

# **Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikační společnosti (Vodafone)**

Bc. Veronika Pukáčová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika PUKÁČOVÁ**  
Osobní číslo: **K09629**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikační společnosti (Vodafone)**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši.
2. Stanovte hypotézy diplomové práce.
3. Charakterizujte pojmy humor v reklamě, vtip v reklamě, vlivy působící na spotřebitelské chování, propojení humoru se základními reklamními konstantami.
4. V praktické části proveďte analýzu zvolených kampaní, uveďte konkrétní výsledky kampaní, proveďte průzkum a uveďte jeho výsledky.
5. Na základě teoretické a praktické části vypracujte návrh vlastního projektu, tedy manuál, v jakém případě humor použít a v jakém raději zvolit jiný způsob reklamy.
6. Zhodnoťte výsledky, konfrontujte s hypotézami a vyvoďte závěry a doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. ISBN: 80-7318-140-1.**

**HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4.**

**TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN: 80-7169-997-7.**

**VYSEKALOVÁ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN: 978-80-247-2001-2.**

**KŘÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN: 978-80-247-2452-2.**

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurásková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4.2011

VERONIKA PUKAČOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení cobyžejícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with issues of humour in advertising. In the theoretical part it describes appeals that advertising creators often use. It is also humour that belongs to such appeals. The thesis describes positive and negative sides of using humour, its connection with basic advertising constants and its use in television broadcasting. In the practical part there is a questionnaire survey that confirms or disproves the basic hypotheses. Five television commercials of the company Vodafone were used for the survey. The project part then represents a manual for the advertising agency Konektor. This manual can be used by the advertising creator when deciding whether and in which case to use a humour advertisement.

Keywords: advertising, television commercials, humour, wit, product, trademark, vampire effect, Vodafone, questionnaire survey

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá problematikou využití humoru v reklamě. V teoretické části popisuje apely, které reklamní tvůrci často využívají. Právě mezi ně spadá humor. Přibližuje pozitivní a negativní stránky jeho využití, propojení humoru se základními reklamními konstantami a využití v televizním vysílání. V praktické části následuje dotazníkové šetření, kterým jsou potvrzeny či vyvráceny základní hypotézy. K průzkumu posloužilo pět televizních reklam společnosti Vodafone. Projektová část pak představuje manuál pro reklamní agenturu Konektor. Ten reklamní tvůrce může použít při rozhodování, zda a v jakém případě humornou reklamu použije.

Klíčová slova: reklama, televizní reklama, humor, vtip, produkt, značka, upíří efekt, Vodafone, dotazníkové šetření

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce prof. PhDr. Pavlu Horňákovi za odborné vedení, cenné rady, trpělivost, laskavost, konzultace a připomínky k řešení dané problematiky.

Tato diplomová práce by nevznikla bez vstřícnosti pana Martina Charváta, kreativního ředitele reklamní agentury Konektor. Právě on mi pomohl nalézt směr, kterým se při psaní práce vydat. Tímto mu velmi děkuji.

Velký dík patří také marketingovému specialistovi Jaroslavu Círovi a jeho agentuře Perfect Crowd, která mi pomohla nalézt vhodný vzorek respondentů pro dotazníkové šetření a zároveň dotazník umístila na internet. Práce by nikdy nemohla být napsána bez oslovených respondentů, kteří zodpovědně vyplnili dotazníky.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala.

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

V Praze .....

Jméno.....

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>14</b>
<b>2 EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ ARGUMENTY V REKLAMĚ</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 EMOCE VYUŽÍVANÉ V REKLAMĚ</b> .....	<b>16</b>
2.1.1 STRACH.....	17
2.1.2 SEX 18 .....	
2.1.3 HUDBA.....	19
2.1.4 NEDOSTATEK .....	20
<b>2.2 RACIONALITA A DALŠÍ TRIKY</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 RACIONALITA .....	20
2.2.2 DALŠÍ TRIKY .....	20
<b>3 HUMOR V (TELEVIZNÍ) REKLAMĚ</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 HUMOR</b> .....	<b>22</b>
3.1.1 HUMOR VERSUS VTIP .....	22
3.1.2 DRUHY HUMORU .....	22
<b>3.2 HUMOR V REKLAMĚ</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3 POZITIVA HUMORU V REKLAMĚ</b> .....	<b>23</b>
<b>3.4 NEGATIVA HUMORU V REKLAMĚ</b> .....	<b>24</b>
<b>3.5 ZÁKLADNÍ KONSTANTY REKLAMY VE SPOJENÍ S HUMOREM</b> .....	<b>25</b>
3.5.1 PŘEDMĚT HUMORNÉ REKLAMY .....	25
3.5.2 CÍL HUMORNÉ REKLAMY .....	26
3.5.3 CÍLOVÁ SKUPINA HUMORNÉ REKLAMY .....	27
<b>3.6 TELEVIZNÍ REKLAMA</b> .....	<b>28</b>
3.6.1 SPECIFIKA TELEVIZNÍ REKLAMY .....	28
<b>4 VODAFONE V ČR</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>31</b>



4.1.1	KONKURENCE POTENCIÁLNÍ .....	32
4.1.2	KONKURENCE SUBSTITUTŮ .....	33
4.1.3	KONKURENCE DODAVATELŮ .....	33
4.1.4	KONKURENCE ZÁKAZNÍKŮ .....	34
4.1.5	KONKURENCE V ODVĚTVÍ .....	34
4.1.5.1	TELEFÓNICA O2 .....	34
4.1.5.2	T-MOBILE .....	35
4.1.5.3	U: FON .....	35
4.1.6	VYHODNOCENÍ SITUACE NA TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ .....	36
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ A HYPOTÉZY PRÁCE .....</b>	<b>38</b>
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>PAMATUJE SI HUMORNÉ REKLAMY VEŘEJNOST? – PRŮZKUM (DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ) .....</b>	<b>41</b>
<b>6.1</b>	<b>STATISTICKÁ DATA .....</b>	<b>41</b>
<b>6.2</b>	<b>»VLADĚNA« .....</b>	<b>44</b>
<b>6.3</b>	<b>»ČTVRTNÍČEK« .....</b>	<b>49</b>
<b>6.4</b>	<b>»OVCE« .....</b>	<b>55</b>
<b>6.5</b>	<b>»KUDLANKY« .....</b>	<b>60</b>
<b>6.6</b>	<b>»SMRČCI« .....</b>	<b>66</b>
<b>6.7</b>	<b>VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....</b>	<b>71</b>
6.7.1	ZAPAMATOVÁNÍ REKLAMY .....	72
6.7.2	VYVOLANÉ POZITIVNÍ POCITY .....	72
6.7.3	ZAPAMATOVÁNÍ SPOLEČNOSTI .....	72
6.7.4	VYVOLANÉ SYMPATIE KE ZNAČCE .....	72
6.7.5	ZAPAMATOVÁNÍ KONKRÉTNÍCH PRVKŮ .....	73
6.7.6	ZAPAMATOVÁNÍ A KOUPEĚ PRODUKTU .....	74
<b>6.8</b>	<b>KONFRONTACE S VYSLOVENÝMI HYPOTÉZAMI .....</b>	<b>74</b>
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>7</b>	<b>PROJEKT PRO REKLAMNÍ AGENTURU .....</b>	<b>77</b>
<b>7.1</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI KONEKTOR A. S. ....</b>	<b>77</b>
<b>7.2</b>	<b>PROČ A JAK POUŽÍT HUMOR A KDY JÍT RADĚJI JINOU CESTOU .....</b>	<b>78</b>

7.2.1	PROČ HUMOR POUŽÍT .....	78
7.2.2	PROČ HUMOR NEPOUŽÍVAT.....	80
7.2.3	KDY HUMOR POUŽÍT.....	81
7.2.4	KDY HUMOR RADĚJI VYNECHAT.....	82
7.2.5	JAK HUMOR POUŽÍVAT.....	83
<b>7.3</b>	<b>DALŠÍ EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ APELY .....</b>	<b>83</b>
<b>7.4</b>	<b>ZÁVĚR PROJEKTU .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

Humor a vtip prostupují snad všechny roviny lidské komunikace. Nelze je vynechat ani z oblasti marketingových komunikací, v případě mé diplomové práce z oblasti reklamy. Právě po humoru, který je jedním z emocionálních apelů, sahají reklamní tvůrci velice často. Prodejci reklamu potřebují, aby prodali svůj výrobek nebo službu. Vzhledem k tomu, že reklamu dnes vidíme téměř na každém kroku, přestáváme jí ale věnovat pozornost. Právě proto používají reklamní tvůrci emocionální apely, které potenciální zákazníkovi zaujmou a přimějí je reklamu sledovat. V této práci se podrobně věnuji používání humoru v reklamě. Prakticky všechny výzkumy i hlasy praktiků potvrzují skutečnost, že humorná reklama je velice efektivní v získání pozornosti. Humor vyvolává příjemné pocity, navozuje dobrou náladu a lidé jsou ochotnější se sdělením zabývat.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na otázku, k čemu vlastně humor v reklamě je, proč po něm reklamní tvůrci často sahají. Už v teoretické části rozebírám rozdíl mezi humorem a vtipem, negativa a pozitiva humoru, humor v televizní reklamě. Zmiňuji také ostatní reklamní apely, k nimž humor patří. Poslední kapitolu pak věnuji společnosti Vodafone ČR, jejímu postavení na českém trhu a také konkurenční analýze společnosti. Právě televizním reklamním kampaním společnosti Vodafone totiž věnuji celou praktickou část.

Na reklamách z pěti různých kampaní společnosti prokazují a vyvracím hypotézy, které vychází z teoretické části. Základní, kvůli které jsem se pro toto téma diplomové práce rozhodla, je, že humor v televizní reklamě sice vyvolává sympatie k dané značce, ale navzdory oblíbenosti a sympatiím zastiňuje zapamatování propagovaného produktu. Přestože humorné reklamy často získávají různá ocenění a lidé si je pamatují, konkrétní výrobek, který reklama propagovala, většinou neznají. Jednou z hypotéz je proto také domněnka, že pokud chceme prodat produkt primárně pomocí humorného televizního spotu, měli bychom raději zvolit jinou cestu. Dalším stavebním kamenem této práce je pak potvrzení hypotézy, že pokud je humor opravdu dobře propojen s výhodami produktu, lidé si ho díky reklamě lépe zapamatují.

Nejdůležitější součástí diplomové práce je praktická část, ve které dotazníkovým šetřením na vzorku 286 respondentů zjišťuji, zda si konkrétní reklamy pamatují. Ptám se také na jejich pocity z reklamy a vzpomínky na detaily z jednotlivých spotů. Důležité je také to, zda si respondenti pamatují konkrétní značku a hlavně konkrétní produkt, který reklama

propagovala. Poslední otázkou pak je, zda si na základě dané reklamy produkt zakoupili. Odpovědi na tyto otázky totiž potvrdí, či naopak vyvrátí stanovené hypotézy.

Projektová část pak slouží jako manuál pro zkvalitnění práce reklamních agentur, které to potřebují nejvíc. Samozřejmostí je, že projekt může použít každá reklamní agentura, či jiná společnost, která chce humor v reklamě použít a neví, zda jde o dobrou volbu. Primárně však slouží reklamní agentuře Konektor. Právě kreativní ředitel Konektoru Martin Charvát se mnou totiž mou práci ochotně konzultoval a pomáhal mi najít co nejlepší cestu, kterou bych se mohla v diplomové práci na toto téma vydat. Projekt proto slouží jako jakási forma poděkování, a podle pana Charváta bude lidem z jeho týmu jistě ku prospěchu.

Projektová část vychází z teoretických i praktických poznatků celé diplomové práce a tvůrci reklam se z něj dozví, proč, v jakém případě a jakým způsobem se má humor v reklamě používat a kdy ho raději spíše vynechat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

## 1.1 Cíle diplomové práce

- Provést literární rešerši zdrojů, vztahujících se k tématu »Humor v reklamě«.
- Charakterizovat základní pojmy a vymežit současné teoretické poznatky vztahující se k tématu.
- Na základě teoretických poznatků stanovit hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny v praktické části práce.
- Provést stručnou analýzu vybraných reklam společnosti Vodafone Czech Republic a.s. (dále jen Vodafone), prezentovat výsledky průzkumu, shrnout výsledky do závěrů.
- Konfrontovat výsledky praktické části se stanovenými hypotézami.
- Sestavit manuál pro reklamní agenturu Konektor, a. s. (dále jen Konektor). Z tohoto manuálu se reklamní tvůrci dozví, v jakém případě je dobrou volbou použít humor a jak s ním nakládat.

## 1.2 Metodologický postup diplomové práce

V teoretické části nejprve popíšu apely, které reklamní tvůrci v kampaních využívají. Důležité je také charakterizovat pojmy jako je »humor«, charakterizovat rozdíl mezi humorem

a vtipem, vysvětlím užitečnost humoru v reklamě. Zároveň popíšu základní stavební kameny této práce, tedy pozitiva a negativa humorných reklam. Také propojím humor se základními konstantami reklamy, tedy předmětem, cílem a cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že pro humor jsou nejvhodnější takzvaná horká média, a že se v této diplomové práci zaměřuji na humorné reklamy v televizním vysílání, charakterizuji také televizní reklamu a humor v ní. Poslední kapitola teoretické části informuje o společnosti Vodafone, jejím postavení na trhu a analyzuje konkurenční prostředí na českém trhu.

V praktické části stručně analyzuji vybrané reklamní kampaně, vyberu konkrétní televizní reklamy a provedu průzkum na reprezentativním vzorku 286 respondentů. Nejprve uvedu výsledky průzkumu, týkajícího se pohlaví, věku, vzdělání, povolání respondentů a kraje,

v němž žijí. Poté přejdu na otázky z konkrétních reklam z jednotlivých kampaní. Pro průzkum vyberu print shoty z pěti reklam, které pracovně nazývám »Vladěna«, »Čtvrtníček«, »Ovce«, »Kudlanky« a »Smrčci«. Otázky se budou týkat zapamatování reklamy, pocitů, které vyvolala, zapamatování společnosti, vzbuzení sympatií ke značce, konkrétních zapamatovaných subjektů. Dále respondenti odpoví na otázky o zapamatování propagovaného produktu a také uvedou, zda si konkrétní produkt na základě dané reklamy opravdu zakoupili, respektive ho využili. Vyhodnotím dotazníkové šetření a výsledky zpracuji do přehledných grafů.

V projektové části stručně charakterizuji společnost, pro kterou je projekt zpracováván (reklamní agentura Konektor), popíšu cíl projektu a na základě předcházejících částí diplomové práce projekt zpracuji.

## 2 EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ ARGUMENTY V REKLAMĚ

Apely v reklamě, ať už emocionální, nebo racionální, jsou běžnou součástí reklamních sdělení. „*Problém není v tom, že by člověk nebyl schopen nebo ochoten reagovat na reklamní sdělení, ale v tom, že jich je příliš mnoho, vzájemně mezi sebou soupeří a jejich přemíra způsobuje, že člověk reaguje jen na některé z nich.*“ (Vysekalová, 2002, str. 109)

Tvůrci reklam obvykle pracují s emocionálními apely, tedy reklamními triky. Kromě humoru jsou tu i další nástroje, vyvolávající emoce. Jde například o strach, sex, hudbu, nedostatek. Zmíním se také o racionálních apelech a stručně nastíním i další možnosti. „*Samozřejmě, že komponenty slouží jen pro inspiraci a všechny se navzájem kombinovat nedají (tragický model – např. děti-sex-horor...), proto má být výběr v souladu s etikou a »přefiltrovaný« přes základní – určující paradigmatata.*“ (Horňák, 2010, str. 302)

### 2.1 Emoce využívané v reklamě

„*Hédonistická teorie motivace zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné, vyvolávat pozitivní emoce a vyhýbat se tomu, co je pro něj nepříjemné, snaží se nevyvolávat negativní emoce. O tuto teorii se opírá základní zákon reklamy – vytvořit představu, očekávání, že výrobek, služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, dokonce způsobí všeobjímající štěstí. Obecně je možno říct, že v reklamě probíhá závod o to, kdo nabídne více pozitivních emocí, přinese větší míru absolutního štěstí. Poselstvím reklamy jako celku je, že štěstí lze nakoupit, že spočívá ve spotřebě. Ve skutečnosti tomu tak není.*“ (Vysekalová, 2002, str. 109)

Zdeněk Křížek ve své publikaci Jak psát reklamní text hovoří o tom, že emocionální prožitky při nákupu mohou být u někoho tak silné, že vyvolají závislost. „*Probouzí se v nás asi náš chlupatý prapředek – lovec a sběrač. Jako by emocionální prožívání tvořilo samostatnou kategorii potřeb: potřebujeme prožívat emoce.*“ (Křížek, 2003, str. 48)

A právě emotivní reklamy proto upoutávají recipientovu pozornost a tvoří jakýsi vztah mezi značkou a spotřebitelem. „*Většina kreativců považuje emotivní reklamy za klíč k vytvoření věrnosti vůči značce. Přejí si, aby si spotřebitelé vytvořili vůči značce určitou citovou vazbu. Emotivní apel oslovuje kreativnější, pravou hemisféru, proto jsou pro emotivní reklamy důležité vizuální podněty.*“ (Clow, 2008, str. 174)



Stejná reklama může diváka ovlivnit racionálně i emocionálně. Emoce jsou totiž provázány právě s humorem, strachem, hudbou a dalšími reklamními triky. Přitom v reklamě vidíme i racionální důvody, proč koupit zrovna náš produkt.

Reklamní pracovníci vzbuzují některé emoce častěji než jiné, a to buď účelově, v duchu své strategie, nebo nezáměrně, díky produktu, provedení reklamy nebo jejímu načasování. K těmto emocím patří podráždění, vřelost, strach a inspirace. (Tellis, 2000, str. 238) Právě Tellis hovoří také o zušlechťujících emocích, jako jsou hrdost, odvaha či oddanost.

### 2.1.1 Strach

Strach by měl v příjemci sdělení vzbudit pocit, že pokud nebude mít náš produkt (případně pokud nebude dělat to, co mu říkáme), bude jeho život nebezpečný. Tvůrci reklam strach často používají ve spojení s výrobky, které mají co do činění se zdravím a bezpečností. „*Reklama využívá strach, aby zapůsobila proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidel, rizikovému sexu či různým ohrožením, se kterými se lze setkat v domácnosti.*“ (Tellis, 2000, str. 242)

Na Čechy například zapůsobila kampaň »Nemyslíš, zaplatíš!«, jejímiž autory jsou členové kreativního oddělení agentury Euro RSCG Praha a režisérem Filip Renč. Právě ta je založená na strachu o život, zdraví, naše blízké. Apel strachu ale najdeme i například v reklamách na ústní vody, či žvýkačky nebo deodoranty. Nikdo přece nechce, aby mu zapáchalo z úst, nebo aby se od něj lidé v hromadných dopravních prostředcích odtahovali kvůli »prasátku v podpaždí«.

„*Jednoduše řečeno, tvůrci reklam používají strach, protože funguje. Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající strach lépe než vřelá, zábavná sdělení.*“ (Clow, 2008, str. 162)

Ale jak strach používat, abychom zároveň respondenty nevyděsili? Jak jim strach naservírovat a hlavně v jaké míře? „*Většina tvůrců reklam má za to, že nejúčinnější je umírněná míra strachu. Nižší míry si konzument reklamy nemusí všimnout a nemusí tak být přesvědčivá ve smyslu závažnosti či zranitelnosti. Na druhé straně příliš vysoká míra strachu může mít opačné účinky, než bylo zamýšleno, protože reklamní sdělení je tak silné, že způsobí pocity úzkosti. Divák reklamy reaguje tím, že se jí snaží vyhnout, tedy přepnout na jiný kanál nebo vypnout zvuk. Cílem reklamy využívající strach je tedy upoutat*

*pozornost diváka a ovlivnit jeho myšlení, ale zároveň jej příliš nevyděsit, aby se reklamě nevyhýbal.*“ (Clow, 2008, str. 163)

*„Velmi účinná může být také směsice strachu spolu s vřelostí, překvapením nebo humorem.“* (Tellis, 2000, str. 244)

### 2.1.2 Sex

Na erotiku a sexuálně zaměřená témata v reklamě jsme si už zvykli. *„Reklamy po celém světě obsahují ve srovnání s minulostí čím dál více sexuálních témat. Nahota a další sexuální tóny jsou v reklamách velice běžné. Nicméně sex již neprodává tak jako kdysi – ztratil totiž schopnost šokovat. Vidět další z mnoha sexuálně zaměřených reklam proto přiláká minimum pozornosti. Využívání sexu k prodeji jakýchkoli produktů už téměř dosáhlo bodu nasycení. Proto se v současné době reklamní tvůrci zaměřují na subtilnější sexuální náznaky a narážky.“* (Clow, 2008, str. 165)

Problémem je stejně jako u ostatních reklamních triků pocit, který trik v respondentovi vyvolá. Pokud totiž bude brát erotický motiv jako urážlivý, výsledkem mohou být negativní názory na propagovanou značku či produkt.

U erotiky, stejně jako u humoru, jak uvedu níže, je další potíž. Téma totiž odvádí pozornost od značky či produktu. *„I když sexuálně orientované reklamy přitahují pozornost, vybaví si je méně lidí, než je tomu u reklam používajících jiné typy reklamních triků.“* (Clow, 2008, str. 167) Argumentem proti erotice v reklamě je také to, že krásné dívky v takových reklamách vyvolávají nespokojenost s vlastním tělem. Proto některé společnosti používají ve svých reklamách »běžné lidi«. Například kosmetika Dove ukazuje ženy, které můžeme běžně potkat na ulici. Tedy žádné manekýnky, ale ženy s »chybami« jako jsou vrásky či plnější postava.

Někteří tvůrci sází na erotiku i u produktů, se kterými nemá vůbec nic společného. *„Propagovaný výrobek by měl být ve shodě s tímto zobrazením, například při reklamě plavek, opalovacích krémů, protože v opačném případě takovýto akt odvádí pozornost recipienta. Pokud jde o cílovou skupinu, průzkumy dokazují prudérnost Američanů, Italů či Slováků. Naopak, většina propagačních výpovědí běžných u Severanů by našeho recipienta minimálně šokovala. V boji proti AIDS byly natočené v Dánsku dokonce spoty, které by se daly označit za účelové, funkční porno. V Německu byla před časem časopisem*

*Der Dorn, vydávaným arcibiskupským úřadem, kritizovaná reklama využívající ženská stehna, či zadní část těla. Samotným Němcům však erotika v reklamě zjevně nepřekáží. Reklamní pracovník koncernu BASF to v časopise Stern vysvětlil tak, že »rozkošná ženská sedací část se rýmuje téměř s každým výrobkem«. A praxe to potvrzuje, ať už jde o ovocné džusy, tenisové rakety, cukrovinky, vánoční ozdoby... Podobně reagují Češi. Podle agentury Marktest už před deseti lety by jen 8% recipientů chtělo erotické motivy v reklamě zakázat, dalším 12% překáží, ale zakázat by ji nedali. 16% však uvedlo, že se jim líbí. Největší skupina uvedla, že se jim taková reklama líbí, není samoučelná, ale má mít vztah k výrobku. (Lidové noviny 25. 1. 1999, s. 18).“ (Horňák, 2010, str. 208)*

Pokud problematiku erotiky v reklamě shrnu, platí, že by se měla využívat způsobem, jenž je zajímavý, relevantní vůči danému produktu a odpovídající místně specifickým etnickým standardům.

### **2.1.3 Hudba**

Hudba je častým nástrojem reklamních tvůrců. Důvodem je fakt, že hudba upoutává pozornost, vzbuzuje emoce, navozuje vzpomínky. „*Studie, která analyzovala tisíc televizních šotů, zjistila, že hudba provázela 42% reklam.*“ (Tellis, 2000, str. 234) „*Kreativec musí vybrat správný typ hudby, od náladové po dramatickou či romantickou. Stejně jako může být pohromou výběr špatného příběhu či herce, může jí být i výběr nesprávné hudby.*“ (Clow, 2008, str. 172)

Hudba, vybraná pro danou rozhlasovou nebo televizní reklamu, může být náhodná, nebo prvoplánová. „*Nejčastějším přístupem je vytvoření originální hudby či znělky. Některé společnosti používají stejnou instrumentální melodii pro všechny reklamy jako svoji firemní znělku. Výhody má také použití dobře známé písničky v reklamě. Spotřebitelé si už předtím vytvořili k písničce náklonnost, je proto snadnější dosáhnout povědomí o značce a budovat hodnotu značky a věrnost značce, jestliže je spotřebitel už předem obeznámen s hudbou použitou v reklamě. Použití populárních písniček je však často nákladné. Průměrná cena za práva na zavedenou populární písničku je 250 000 dolarů.*“ (Clow, 2008, str. 172)

### 2.1.4 Nedostatek

Jakmile je něčeho málo, chceme to všichni mít. I na tento apel, který vyvolává emoce, kreativci sázejí. *„Reklamy postavené na myšlence nedostatku nabádají spotřebitele ke koupi konkrétního produktu, protože je ho k dispozici pouze omezené množství nebo je k dispozici po omezenou dobu. Jestliže je produktu k dispozici omezené množství, jeho cena stoupá.“* (Clow, 2008, str. 176). Výjimkou proto nejsou limitované edice, poslední kusy nebo speciální nabídky.

## 2.2 Racionalita a další triky

### 2.2.1 Racionalita

Pokud chceme vysvětlit, jak náš výrobek funguje a proč je lepší, než ty od jiných značek, používáme racionalitu. *„Reklamy postavené na racionalitě staví na modelu hierarchie účinků, tedy na fázi povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení, nákupu. Kreativci tak vytvářejí reklamy pro jednu z těchto fází. Reklamy zaměřené na fázi znalosti přinesou základní informace o produktu. Ve fázi preference přechází reklama k prezentaci logických důvodů, proč je konkrétní značka lepší než ostatní (například nižší spotřeba či lepší parametry bezpečnosti u automobilů.) Racionální reklama vede k silnějšímu přesvědčení o výhodách produktu, což nakonec vede k nákupu.“* (Clow, 2008, str. 173) Cílem může být také navození pocitu, že všichni ostatní už výrobek používají – kromě nás.

Nejlepší pro použití racionality jsou tištěná média. Racionální reklamy si totiž můžeme přečíst svým tempem, můžeme je přečíst několikrát a když se to hodí nám. Televizní a rozhlasové reklamy jsou krátké. Spotřebitel tak nemá možnost zpracovat racionální argumenty, obsažené v reklamním sdělení. Divák také může přijít až v polovině reklamy, ztratit »nit« apod. Pak si musí počkat na reklamu znovu.

### 2.2.2 Další triky

Existuje spousta dalších triků jako například to, že výrobek je určen pro všechny, spojování nesouvisejících věcí, odvolávání se na tradici, nabídnutí pocitu, že s produktem dosáhnete svobody, pozlátka, odvolávání se na odborníky a celebrity. Například Milka, Lučina či Müller používají spojení s přírodou. [1] Často je zmiňována takzvaná podprahová reklama. Podle reklamních tvůrců však nic takového neexistuje. „Podprahová reklama je

mýtus, vzniklý v šedesátých letech úmyslným falšováním výzkumů. Její fungování nikdy nebylo prokázáno,“ řekl mi na otázku k podprahové reklamě kreativní ředitel agentury Konektor Martin Charvát.

## 3 HUMOR V (TELEVIZNÍ) REKLAMĚ

### 3.1 Humor

Smích, humor a dobrá nálada neodmyslitelně patří do lidské společnosti. Humor je kořením života a bez něj by byl život značně nudný. „Patří k člověku a *Homo sapiens* by se jím dal i definovat. Žádný jiný tvor na světě není schopen vtíp chápat nebo se humorným příběhům smát.“ [2] Každý se rád pobaví a zasměje, proto je humor výborným emocionálním apelem, který příjemce přiměje přijímat naše sdělení. „V čem je síla humoru? Dovede navodit příjemnou atmosféru, přiměje lidi, aby vás poslouchali a bylo jim přitom dobře.“ (Křížek, 2003, str. 176) Humor tedy vyvolává příjemné pocity, navozuje dobrou náladu a lidé jsou ochotnější se naším sdělením zabývat.

#### 3.1.1 Humor versus vtíp

V této podkapitole je však důležité vymezit, jaký je vlastně rozdíl mezi humorem a vtípem. Vtíp totiž encyklopedie (Malá československá encyklopedie, 1987, str. 869) definuje jako důvtíp či důmysl uplatňovaný ve zvládnutí určité situace. Vtíp se tedy oproti humoru nesnaží pobavit, důvtípem se snažíme vyřešit určitou situaci. Ve své diplomové práci se budu zabývat humorem, nikoliv vtípem. Vtíp totiž může být obsažen v reklamách, které humor jako nástroj vůbec nepoužívají. „Je dobré odlišovat humor od vtípu (ne žertu, ale invenčního myšlenkového řešení), který by měl mít každý slogan, či jiná reklamní výpověď.“ (Horňák, 2010, str. 284)

#### 3.1.2 Druhy humoru

Ani humor však nemusí vždy pobavit, každý člověk ho nemusí pochopit a pak se stává spíše kontraproduktivním. „Je třeba rozlišovat primitivní humor od inteligentního. Primitivní humor používá k vytvoření protikladnosti jednoduché prostředky, zpravidla svede dohromady dvě opačné neslučitelné představy. Tento přístup nevytváří příliš velké napětí a k jeho ocenění je třeba jen málo přemýšlení. Zdá se tedy málo důmyslný. Inteligentní humor staví nejprve na očekávání určitého významu, a potom překvapuje uvedením významu neočekávaného, který se však do textu hodí stejně dobře.“ (Tellis, 2000, str. 231)

Kromě dělení na humor inteligentní a primitivní existují další různé typologie humoru. Louis François Cazamian (Cazamian, 1906), popsal humor komický, afektivní, morální a filozofický. Dělí se ale také podle kultur (suchý anglický, naivní americký, český „švejkovský“ humor, pивní mnichovský humor a další). Existuje humor milý, černý morbidní, absurdní, klasický. Humor můžeme vyjadřovat verbálně, vizuálně nebo prakticky (založeno na akci).

### 3.2 Humor v reklamě

Humor je jedním z emocionálních apelů, které slouží k získání pozornosti recipienta. *„Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu.“* (Vysekalová, 2002, str. 148)

*„Humor v reklamě má různé podoby: od klasických gagů, přes využití neočekávaného obratu děje vrcholícího pointou, reklama využívá vtip, anekdotu, nadsázku, zveličení, hyperbolu, ale i satiru, ironii, parodii, či absurdní, černý humor, sentimentální humor, erotický humor atd.“* (Banyár, 2010, str.35)

Právě humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. V čem tkví vysoká zapamatovatelnost humorných reklam? Jde o schopnost udržet díky ní pozornost.

### 3.3 Pozitiva humoru v reklamě

Prakticky všechny výzkumy i hlasy praktiků tvrdí, že humorná reklama je daleko efektivnější v získání pozornosti, než reklama neobsahující humor. Síla humoru je v umění navodit takovou atmosféru, ve které se lidé cítí dobře. A to se podle odborníků na reklamu děje právě díky humoru. *„Zábavná reklama se zmocní pozornosti diváka, což vede k lepšímu pochopení a zapamatování reklamního sdělení a sloganu. Průzkum prokázal, že humor zlepšuje lidem náladu. Šťastní spotřebitelé si pak spojí dobrou náladu s propagovaným produktem.“* (Clow, 2008, str. 165)

*„Humor také neumí lhát. Humor odkrývá to, co normálně není vidět. Umí překvapit, protože se na věci dívá z nečekané strany. Objevuje skryté pravdy a demaskuje pravdy předstírané.“* (Křížek, 2003, str. 176)

Na humor v reklamním sdělení se autor Křížek dívá jako na malý dárek zákazníkovi. Zákazník totiž ví, že reklamu nakonec platí sám a proto od reklamy očekává pravdivou informaci o produktu. A přidá-li se k tomu vtipný nápad, nic to nestojí, ale zákazník má pocit, že za své peníze od dostal něco navíc. Někdy se vtip objeví až poté, co vlastní reklamní sdělení odezní, jako sladkost po obědě. (Křížek, 2003, str. 176) S tím však opět nesouhlasí člověk z praxe, můj konzultant Martin Charvát. „Cena výrobku není určována náklady, ale poměrem nabídky a poptávky. Laická představa, že tedy zákazník hradí zvýšené náklady na produkci produktu včetně reklamy je sice zakořeněná, ale mylná. Zákazník platí tolik, kolik trh umožní. Se skutečnými náklady to nemá nic společného,“ říká.

Názory na využití humoru v reklamě shromáždil Belch (1995) a prezentuje je takto.

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.
- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.
- Humorná reklama se může nejdéle podržet v paměti.
- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky k druhé.

### 3.4 Negativa humoru v reklamě

V této podkapitole opět použiji názory Belcha (Belch, 1995), který varuje před negativy humoru v reklamě. Prezentuje je takto:

- Humor nepodporuje proces přesvědčování.
- Humor může poškodit značku obecně.
- Humor je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami.

Nejznámějším negativem humoru v reklamě je takzvaný »upíří efekt«. Lidé si reklamu pamatují, nepamatují si však, na co vlastně byla. Prostě si vybaví vtipný příběh bez spojitosti s konkrétním produktem či značkou. „*I když tedy zábavné reklamy často získávají různé ceny, mohou selhávat v dosažení reklamních cílů* (Clow, 2008, str. 165). A právě tato hypotéza slouží jako stavební kámen mé diplomové práce.

Před »upířím efektem« varuje také Křížek. „*Humor je vzácné koření, snad ještě vzácnější než erotika. A jako s kořením bychom s ním tedy měli zacházet. Koření dá pokrmu, který*



*připravujete, výraznou chuť, vůni i barvu; ale nezapomínejte, že lidé se chtějí především najíst. Samotného koření se ovšem nikdo nenají. Jinými slovy: humor nesmí převládnout nad vlastní reklamní informací a argumentem. Nechcete přece, aby si recipient zapamatoval váš vtíp, chcete prodat výrobek.“ (Křížek, 2003, str. 176)*

### **3.5 Základní konstanty reklamy ve spojení s humorem**

*„Recipient má rád humor v reklamě, ale jde o to, aby neshazoval výrobek a už vůbec vkus, případně aby nepodceňoval inteligenci recipienta. Humor by neměl být primitivní, aby nevznikla analogická situace jako při špatném rýmu (recipient si zapamatuje hloupost, která nepodporuje prezentaci produktu), a přiměřený úrovni cílové skupiny, aby mu vůbec rozuměla.“ (Horňák, 2010, str. 284)*

V této podkapitole se proto budu věnovat základním konstantám reklamy ve spojení s humorem. První konstantou je předmět, tedy výrobek či služba, kterou propagujeme. Druhou je pak cíl. Cílem reklamy je upoutat pozornost a přimět recipienta, aby nám naslouchal, porozuměl a koupil si náš produkt, případně zapamatoval naši značku. Recipient by si díky humorné reklamě měl být schopen spojit výrobek či značku se situací, v níž mu bylo dobře. Třetí konstantou je cílová skupina, tedy lidé, na které se při utváření humorných reklam zaměříme.

#### **3.5.1 Předmět humorné reklamy**

Pokud má být reklama úspěšná, měl by humor nějakým způsobem souviset s produktem, který je v reklamě propagován. Humor je tedy nejlepší propojit přímo s výhodami produktu. *„Měl by se tedy vztahovat buď k vlastnostem produktu, výhodám pro zákazníka nebo osobním hodnotám, získaným či obohaceným díky produktu. Nejúčinnější reklamy jsou ty, v nichž humor zahrnuje všechny tyto tři prvky.“ (Clow, 2008, str. 165)*

Podle některých výzkumů je nejvhodnější pro použití humoru kategorie produktů pro každodenní život. Nákup těchto výrobků neznámá vysoké riziko. Jde tedy například o nealkoholické nápoje, pivo, žvýkačky, cigarety, základní potraviny a podobně.

S odstupem se podle výzkumů objevují v humorných reklamách produkty, jejichž koupě představuje nižší riziko a použití je vysoce funkční (čisticí prostředky a saponáty, prostředky pro osobní hygienu, šampóny, vitamíny a léčivé prostředky, káva a čaj, barvy,

granule pro psy atd.). Nižší využití humorné reklamy se pak nachází u produktů, u kterých je riziko nákupu vysoké, stejně jako funkční využití (služby, nábytek, domácí spotřebiče, pojištění, TV/DVD, telefonní služby aj.). Jak tedy vidíme, i když se v této kategorii humor využívá méně, Vodafone na něj vsadil a daří se mu tímto způsobem přitahovat zákazníky.

*„Humor by měl být víceméně zapovězen v reklamě na »okázalé« produkty spojené se statusem, reprezentující individualitu kupujících a které jsou spojené s vysokým rizikem při koupi (klenoty, módní zboží, parfémy, kosmetika, sportovní značkové zboží, sportovní nebo luxusní automobily, motocykly, sluneční brýle atd.). Praktici navíc nedoporučují využití humoru v korporátní reklamě a u B2B produktů.“* [3] Teoretici i praktici se shodují, že humor je mnohem účinnější u značek, které na trhu a v povědomí zákazníků jsou už déle. U nových značek se humor nedoporučuje. *„Vytvoření povědomí o značce je totiž mnohem obtížnější pomocí humoru, protože k sobě váže tolik pozornosti, že potlačí pozornost ke značce.“* (Banyár, 2010, str. 36) Otázkou dalšího dokazování této práce bude, že to nemusí být pravda. Právě firma Vodafone totiž humor používá od začátku a lidé si značku pamatují.

### 3.5.2 Cíl humorné reklamy

*„Prakticky všichni spotřebitelé mají rádi reklamy, jež je dokážou rozesmát. Humor se používá u zhruba 24% televizních reklam uváděných v hlavním vysílacím čase a u 35% rozhlasových reklam. Vtipné reklamy často získávají ocenění a jsou oblíbené mezi porotami různých festivalů reklamní tvorby, včetně toho největšího v Cannes.“* (Clow, 2008, str. 164)

Je důležité přiblížit, proč vlastně tvůrci reklam sahají po humoru. Jak už jsem zmínila výše, cílem reklamy je, aby si recipient zapamatoval naši značku či produkt a na základě reklamy produkt koupil. Reklamní teoretici se shodují, že humor poutá pozornost recipienta, udrží ji a vytváří přátelskou atmosféru pro přijetí reklamního argumentu. (Křížek, 2003, str. 176). Clow pak ve své knize připomíná, že různé formy humoru představují malou intelektuální hádanku. *„Publikum se musí snažit, aby vyřešilo napětí vytvořené dvojím smyslem. Řešení znamená uspokojení, které se může přenést na značku. Také duševní námaha, i když malá, pomáhá zřejmě přizpůsobení a zapamatování si poselství nebo alespoň jména značky.“* (Clow, 2008, str. 165) Zopakujme si tedy, proč je humor dobrým reklamním trikem:

Recipienti humornou reklamu

- sledují rádi,
- vzbuzuje v nich příjemné pocity – úsměvy, smích, uvolnění,
- na základě dobrého vtipu si ji spíše zapamatují.

### 3.5.3 Cílová skupina humorné reklamy

*„Muži podle výzkumu o více než 20 % převyšují ženy v ocenění vtipné reklamy, mladší lidé více než 5x oceňují humor ve srovnání se staršími lidmi, osoby s vyšším vzděláním 3x více než osoby se vzděláním nižším a lidé z vyšších sociálních skupin 2x více než lidé ze spodní části společenského žebříčku. Zjednodušeně řečeno, optimální cílovou skupinou z pohledu humorné reklamy jsou mladí, vzdělaní, úspěšní muži. Na humor v reklamě raději zapomeňme v případě starší, méně vzdělané a méně úspěšné ženy (i když výjimky i v tomto případě potvrzují pravidlo).“ [3] Výzkumy však tvrdí také to, že žádné dva mozky nejsou stejné a proto každý chápe jiný druh humoru. „Podle psychologů určitý typ smyslu pro humor závisí na vzdělání a společenském postavení člověka, ale i na tom, zda jde o introverta, extroverta, melancholika či sangvinika a navíc ještě i na momentálním duševním rozpoložení. To, co se v jedné situaci může zdát humorné, v jiné se člověku zdá hloupé nebo až urážlivé. Jinak vnímají vtipy muži a jinak ženy. V zásadě lze říci, že ženám trvá déle, než se rozhodnou, jestli je vtip opravdu humorný a zda se mu zasmát. Přitom je prokázáno, že ženy mají z dobrého vtipu zřejmě větší potěšení než muži, protože jejich limbický systém pracuje intenzivněji než u mužů.“ [2]*

*„Různé druhy humoru posuzuje cílová skupina zákazníků různě a v rozličném rozsahu vede k odlišným komunikačním účinkům. Např. sentimentální humor je nevinný, satira a erotický humor jsou agresivnější a ne všichni ho musí přijmout.“ (Banyár,201, str. 36)*

Co se cílové skupiny týká, občas není dobré stejnou humornou reklamu používat i v zahraničí. Například naše české vánoce a reklamu firmy Vodafone se smrčky by jinde asi těžko pochopili. Před uvedením reklamy v zahraničí je navíc nutné ujistit se, zda danou kulturu neurazí. *„Otázka bezproblémovosti je pro humor také velmi důležitá. Co je bezproblémové pro jednu skupinu, může být pro druhou nepříjemné. Příkladem jsou etnické žerty, které byly jednu dobu v reklamě běžné. Dělalí si legraci z minorit tím,*

*že přehánějí jejich známé zvláštnosti. Vtipy mohou pobavit většinu, ale jsou bolestivé pro danou etnickou skupinu a pro ty, kteří s ní cítí.*“ (Clow, 2008, str. 165)

### 3.6 Televizní reklama

Podle literatury, ze které jsem čerpala, i po konzultaci s kreativním ředitelem reklamní agentury Konektor Martinem Charvátém jsem dospěla k závěru, že pro humornou reklamu jsou nejvhodnějšími médii horká média, tedy televize, rozhlas a internet. Právě v mluvené řeči a hudbě se nejlépe prezentují právě emoce.

*„Další média - časopisy a outdoorová reklama - představují pouze poloviční až třetinové využití humorné reklamy oproti tzv. horkým médiím. Ta jsou k využití humoru jako stvořena, mohou využívat pohybu, speciálních efektů a triků, lidé sledující nebo poslouchající tato média se chtějí především bavit. V případě printu je úkol tvůrců humorné reklamy daleko obtížnější, mimo jiné i proto, že lidé v nich hledají spíše informaci než zábavu. Direkt mail a noviny se zde jeví jako nejméně vhodná média.“ [3]*

Ve své diplomové práci považuji za velice důležité uvést specifika televizní reklamy, protože právě televizní spoty společnosti Vodafone hodlám analyzovat.

#### 3.6.1 Specifika televizní reklamy

*„Za televizní reklamu považujeme primárně krátké, zpravidla několikasekundové spoty komerčního charakteru zveřejňované prostřednictvím televize. Tak je ostatně identifikuje i znělka, či označení v programech s tím, že musí být rozpoznatelné a oddělené od ostatních relací. Předmětem televizní reklamy je téměř výlučně zboží, resp. výrobek nebo služba. Délka reklamních spotů se pohybuje v rozpětí od 5 do 50 sekund, ale průměrem zůstává délka okolo 30 sekund.“ (Hornák, 2010, str. 116)*

Podle Vysekalové (2007, str. 36 – 37) je výhodou televizní reklamy působení na více smyslů, možnost ukázat předmět reklamy, jak vypadá a jak s ním zacházet. Lidé také sdělení z televize přijímají osobněji. Mezi výhody se nesporně řadí masový dosah, ale také možnost dle charakteru programu oslovit vybrané cílové skupiny (např. v době pohádek má spousta televizí v oblibě útočit na děti drahými panenkami, autíčky, autodráhami apod. Rodiče pak smutným očím svých ratolestí sotva odolají, v což prodejci doufají). S tím je

spojená i možnost vhodné doby pro zařazení reklamy, tedy těžko reklamy na hračky zaujmou mezi sledováním telenovel či po 22. hodině.

Je potřeba se tedy zamyslet, v jakém čase bude humor v televizi naší značce ku prospěchu. „*Ve velmi vážném nebo napjatém okamžiku může jemná forma humoru vyvolat spoustu zábavy; za skličujících nebo smutných okolností může být tentýž humor urážející. Míru pobavení humorem může ovlivnit jeho sociální kontext. Výzkum naznačuje, že humor je zábavnější, když je zařazen v řadě veselých epizod, než když vystupuje osamoceně. Pohled na sociální skupinu nebo zvuky smíchu následující po vtipech zvyšují pobavení jedince při sledování humorné scény. Humor vysílaný během sportovních událostí, které jsou zpravidla sledovány skupinově, přinese zřejmě větší užitek a bude pravděpodobně účinnější než humor vysílaný v jinou dobu.*“ (Tellis, 2000, str. 235)

„*Nejsledovanější, ale také nejdražší vysílací čas televizního vysílání je mezi 19. a 22. hodinou, především v čase víkendu, zvláště v neděli. To už jsou lidé doma z víkendu.*“ (Horňák, 2010, str. 115). Za další výhodu považuje Pavel Horňák (2010, str. 114) fakt, že propagované zboží si má možnost recipient koupit ještě v ten den. Nezanedbatelnou výhodou je také vysoká zapamatovatelnost.

Na televizní reklamu však nemá každá společnost, pořízení televizního spotu i jeho vysílání si totiž žádá vysoké náklady. Horňák (2010, str. 114) však oponuje, v přepočtu na počet diváků jsou náklady na výrobu reklamních relací relativně nízké. Další nevýhodou je možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – tedy bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí jinam při startu reklamního bloku. Vysekalová (2007, str. 36 – 37) dále zmiňuje omezenou selektivitu, tedy fakt, že některé segmenty je obtížné zasáhnout, přeplněnost, která vede k vysílání kratších a kratších reklam a také stručnost reklamy – spot má v průměru půl minuty, jak už bylo řečeno výše.

„*Většina výzkumů potvrzuje, že mezi nejoblíbenější patří animované reklamní spoty a zpívaná reklama, zejména videoklipy. Úspěšné jsou také minipříběhy lidí v reálném prostředí. Diváci tu rádi vidí známé herce, zpěváky, sportovce, či jiné populární osobnosti. V žádném případě však nesmí zastínit hlavního hrdinu, kterým stále zůstává zboží, služba, respektive instituce, její image apod.*“ (Horňák, 2010, str. 120)

Vypadá to skoro tak, jako by se Vodafone touto poučkou při vymýšlení svých reklamních kampaní řídil. Poslední kampaně jsou animované, v první reklamě (tehdy ještě jako Oskar)

jsme mohli vidět sitcom., „Vladěna“ byla zpívaná, další reklamy byly minipříběhy lidí v reálném prostředí, hráli je herci Sandra Nováková a Jiří Macháček. Pro reklamní kampaň »Dárky pro všechny« pak společnost využila herce Petra Čtvrtníčka. V animovaných spotech z poslední vánoční kampaně pak diváci poznají specifický hlas herce Pavla Lišky a herce a zpěváka kapely MIG 21 Jiřího Macháčka.

Nejnovější výzkum společnosti Factum Invenio však potvrdil, že Češi se cítí televizní reklamou přesyceni. Vadí jim hlavně v nejsledovanějších komerčních televizích, tedy na Nově a Primě. Tam podle výzkumu reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných respondentů. Ti jsou mimochodem v posledních letech našťvaní i na množství reklamy na internetu.

Přestože reklama v televizi Čechy podle průzkumu otravuje, stejně ji sledují. *„Co se týče sledovanosti klasických médií, prim opět hrají komerční televize. Třetina populace připouští, že se podívá na reklamu na Nově, 23% Čechů shlédne reklamu v České televizi a 21% na Primě.“* (Factum Invenio, 2011, str. 4)

Pokud shrnu teoretické poznatky o televizní reklamě, dojdou k závěru, že i když jsou jí lidé přesyceni, neubrání se jejímu sledování. Mezi pozitiva patří masový dosah a možnost oslovit vybrané cílové skupiny. Negativem je pak bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí kanálu už při startu reklamního bloku mezi pořady. Nejraději lidé podle literatury sledují animované spoty a zpívanou reklamu či minipříběhy, čímž se inspirovala právě společnost Vodafone, jejíž kampaně budu analyzovat v praktické části práce.

## 4 VODAFONE V ČR

Vodafone je součástí nadnárodní skupiny Vodafone se sídlem v Newbury, Velká Británie. Pod svou značkou provozuje mobilní operátory ve 31 zemích, v dalších 40 má partnerské sítě. Celosvětově jeho služby využívá 341,1 milionu zákazníků (data k 31. 10. 2010), čímž se v tomto směru řadí na druhé místo (na China Mobile), v Česku pak 2,94 milionu. Zaměstnává v průměru 85 tisíc lidí. (k 31.10.2010).

Po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 v říjnu roku 1999 se Český Mobil a.s. stal prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz nejmodernější GSM sítě v ČR byl zahájen pod značkou Oskar. Na český trh pak vstoupil 1. března 2000 jako třetí mobilní operátor v České republice. Během necelého roku společnost vybudovala síť srovnatelnou s konkurencí. Rychle si získali uznání i v mezinárodním měřítku a v letech 2001 a 2002 byli pětkrát nominováni na prestižní ocenění World Communication Award jako nejlepší mobilní operátor.

Vodafone vstoupil na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem, která se stala základem úspěchů firmy. Tyto úspěchy odrážejí i odhodlání měnit tvář českého mobilního trhu a jeho zaběhnuté zvyklosti.

V červnu 2005 se stal členem »rodiny« Vodafone a v roce 2006 se Oskar Mobil a.s. přejmenoval na Vodafone Czech Republic a.s. [4] Rok 2006 zakončila společnost velmi úspěšnou vánoční kampaní s čivavami, jejíž analýza je také součástí této diplomové práce.

### 4.1 Konkurenční prostředí společnosti

Na trhu existují tři podobně velcí operátoři: Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone, kteří mají podobnou strategii i taktiku. Jejich produkty jsou si velmi podobné co se týče služeb a liší se jen v maličkostech. Z toho plyne velmi tvrdá konkurence v rámci tlaku na snížení cen a zvýšení kvality služeb. Trh je již nasycený a nedá se očekávat prudký vývoj směrem kupředu co se týče počtu nových zákazníků, a tak mají konkurenti možnost zvyšovat si počty klientů jen pomocí přetahování mezi sebou samými. Čtvrtým hráčem na poli mobilních komunikací je pak společnost U:fon, která však zaujímá pozici mikrosegmentáře, bez šance nějak dramaticky měnit tržní podíly.

Tvrdé konkurenci značně napomáhá i zákonem daná přenositelnost čísla mezi jednotlivými operátory. Přeběhnout ke konkurenci je tedy ještě snadnější, není zapotřebí žádné další případné administrativy a celý proces je velice jednoduchý a rychlý.

Konkurenci společnosti jsem analyzovala pomocí Porterova pětifaktorového modelu. Zmíním tedy potenciální konkurenci, konkurenci substitutů, dodavatelů, zákazníků a v odvětví.

#### 4.1.1 Konkurence potenciální

Trh mobilních operátorů dosáhl stavu nasycení, proto je spíše vyloučen start v pořadí pátého mobilního operátora. Vzhledem k podmínkám udělení licence Českým telekomunikačním úřadem, které je podmíněno vyhlášením výběrového řízení na udělení licence, a její schválení vládou, vysoké saturaci trhu s penetrací nad 100% a vysokým fixním nákladům na zřízení a provozování sítě s relevantním pokrytím signálu je téměř nemožné, aby se na trhu mobilních operátorů vyskytl nový provozovatel celoplošné mobilní sítě. Poslední dobou se udělování licencí týkalo provozování sítě UMTS, kde se cena udělení licence ve výběrovém řízení pohybovala v řádech miliard korun.

Existuje tu však hrozba ze strany tzv. virtuálních mobilních operátorů, kteří si mohou pronajmout od stávajících operátorů (jednoho či více) část kapacity jejich sítě a nabízet hlasové a datové služby zákazníkům daleko levněji, protože je nezatěžují vysoké náklady na provoz a údržbu mobilní sítě. V blízké budoucnosti je zatím nepravděpodobné, že by se tu takový operátor objevil kvůli postojí stávajících operátorů, kteří nechtějí novou konkurenci a nehodlají pronajímat svoji síť, aby nepřišli o skvělé zisky. V České republice se objevili zájemci o provozování virtuální sítě mobilních telefonů, ale ztroskotali na podmínkách od stávajících mobilních operátorů.

V České republice se nejspíš vyskytují i nelegální formy konkurence na trhu od firem, které nakoupí například 5 tisíc kusů SIM karet a tím se stanou velkým zákazníkem s velmi výhodným tarifem a tyto SIM karty pak dále poskytují koncovým uživatelům za velmi výhodných podmínek. Toto jednání je však v rozporu se zákonem a týká se většinou úzkého okruhu zákazníků a bude záležet na orgánech výkonné moci České republiky, jak se s tímto vypořádají.



#### 4.1.2 Konkurence substitutů

Mobilní komunikace, v podobě, v jaké ji známe, mají možnou substituci v internetových formách komunikace a pak samozřejmě v »klasickém volání« (pomocí pevné linky).

Mezi internetové druhy komunikace patří:

- VoIP - Telefonování přes internet v nejbližších letech nahradí klasický telefon. Lidé mohou prostřednictvím internetu telefonovat buď z jednoho počítače na jiný, anebo z počítače na tradiční a mobilní telefony. Přes internet lze telefonovat i bez počítače, stačí speciální telefonní přístroj a připojení k internetu. Zákazník hradí pouze to, co provolá, a hlavně skutečný čas, který provolá.
- Skype – Jde o peer-to-peer program, který umožňuje provozovat internetovou telefonii (VoIP). Jeho autory jsou Niklas Zennström a Janus Friis, tvůrci populárního softwaru Kazaa. Program umožňuje telefonovat mezi svými uživateli zdarma, za poplatek lze telefonovat do tradičních telefonních sítí (služba SkypeOut) a případně získat telefonní číslo a přijímat telefonáty z pevných a mobilních sítí se službou SkypeIn.
- Instant messaging – Jde o zasílání zpráv a souborů mezi uživateli sítě. Služba je zadarmo. Např. ICQ, Messenger, Miranda, Qip, Babuki.
- K dalším substitutům bychom mohli zařadit různé sociální sítě na webu (Facebook, Twitter...) apod.

#### 4.1.3 Konkurence dodavatelů

Výhradním dodavatelem mobilních operátorů jsou především výrobci mobilních telefonů a zařízení. Celosvětově největším je pak firma Nokia. Nokia je přední světovou společností působící v oblasti mobilních komunikací a hnací silou růstu a udržitelného rozvoje celého odvětví mobility, je společností se širokým spektrem vlastníků a její akcie jsou kótovány na burzách v New Yorku (NOK), Helsinkách, Stockholmu, Londýně, Frankfurtu a Paříži.

Zjistit další dodavatele společností není vůbec snadné, spousta prací je outsourcována, zařízení pro provoz jsou pronajímána nebo využívána více operátory (jedná se především o telekomunikační síť). Dodavatelů je velké množství, od projekčních společností až po správce bezdrátových sítí.

Mezi dodavatele řadíme také reklamní, marketingové a propagační aktivity společností, na které jsou najímány agentury vně společností. Na trhu reklamních agentur je vysoký počet firem, velká konkurence, náklady spojené se změnou dodavatele jsou nízké. Na druhou stranu neexistuje vhodný substitut a úspěch či neúspěch firem v odvětví mobilní komunikace je dán kvalitním marketingem a reklamou.

#### **4.1.4 Konkurence zákazníků**

Zákazníky lze rozdělit do několika skupin. Tarifní zákazníci a zákazníci využívající předplacených služeb, přičemž tarifní zákazníci utrácejí v průměru na osobu daleko více než předplatelé karet. Další skupinou zákazníků jsou většinou domácnosti využívající připojení k internetu přes CDMA, připojené přes starší síť, kde se dá očekávat velká konkurence od nové technologie UMTS. Zákazníci jsou velmi dobře informováni o cenách a službách konkurence a jsou velmi citliví na cenu produktu a tudíž tím vytváří tlak na snížení cen nebo na zvýšení kvality služeb. Přejít z předplacených karet ke konkurenčním operátorům je velmi jednoduchý a není spojen s velkými náklady. To samé se týká zákazníků po vypršení smlouvy. Další obrovskou výhodou zákazníka je přenositelnost čísla ke konkurenci, možnost výměny operátora (= poskytovatele služby) je snadná a rychlá. Toto jsou však jediné jejich silné pozice. Většinu zákazníků tvoří jednotlivci a velké nebo malé firmy. Vzhledem k jejich obrovskému počtu, různým zájmům a tudíž praktické neschopnosti domluvy na společném postupu, mají z tohoto pohledu slabou vyjednávací pozici vůči dodavateli.

#### **4.1.5 Konkurence v odvětví**

##### *4.1.5.1 Telefónica O2*

Telefónica O2 Czech Republic je součástí mezinárodní skupiny Telefónica O2 Europe se sídlem v britském Sloughu. Celosvětová centrála skupiny Telefónica O2 působí v 25 zemích, kde zaměstnává celkem 257 tisíc zaměstnanců. Jejich služeb využívá více než 260 milionů zákazníků, kteří ročně utratí 58 miliard eur (asi 1 508 miliard korun). V Česku využívá služeb Telefóniky O2 4,8 milionu mobilních zákazníků a 1,8 milionu uživatelů pevných linek.

Telefónica O2 je přímým následovníkem státní telekomunikační firmy známé pod názvy SPT Telecom nebo Český Telecom. Z toho se začátkem devadesátých let jako samostatná divize vydělila firma Eurotel, provozovatel analogové mobilní sítě založené na technologii NMT, zatímco Český Telecom si ponechal oblast pevných linek. Eurotel byl již od začátku vlastněn z poloviny Českým Telecomem, zbytek ovládla americká společnost. V roce 2006 byl státem odkoupen zpět a sloučen. Vzniklý operátor byl pak po delším hledání 1. července 2006 prodán španělské skupině Telefónica, která od září téhož roku používá pro všechny služby logo O2. [5]

#### 4.1.5.2 T-Mobile

T-Mobile Czech Republic je součástí mezinárodní skupiny T-Mobile, mobilní odnož telekomunikační společnosti Deutsche Telecom. Celosvětově využívá mobilních služeb 150 milionů zákazníků. Působí ve dvanácti zemích, sídlo má v německém Bonnu.

T-Mobile Czech Republic vznikl z firmy Radiomobil, která v Česku provozovala od 30. září 1996 mobilní síť Paegas. K přejmenování sítě na T-Mobile došlo v roce 2002. K 30. září 2010 evidovali v T-Mobile Czech Republic, a.s. 5,46 mobilních zákazníků. Společnost pokrývá přes 99 % české populace a 99,98 % silnic třídy E na území České republiky. [6]

#### 4.1.5.3 U: fon

*„MobilKom, a.s., je český mobilní operátor, který od května 2007 nabízí pod značkou U:fon rychlý a levný mobilní internet a hlasové služby. MobilKom nabízí své hlasové a datové služby prostřednictvím technologie CDMA2000 EVDO, jež je datovou sítí 3. generace srovnatelnou s UMTS nebo O2 CDMA. Vybudovat v České republice celoplošnou CDMA mobilní síť umožnila MobilKomu licence na celoplošné vysílání v pásmu 410-430 MHz, kterou společnost získala v roce 2006. Od července 2010 MobilKom nabízí své hlasové a datové služby velkoobchodním způsobem a umožňuje tak vznik prvních virtuálních operátorů v mobilních sítích v České republice.“ [7]*

#### 4.1.6 Vyhodnocení situace na trhu mobilních operátorů

Konkurenční prostředí je nesmírně tvrdé, nabídka služeb velice obdobná. Soupeřit lze pouze jistou formou cenové války a přetahováním klientů, což je dáno takřka totální nasyceností trhu. Právě o to se operátoři snaží mimo jiné reklamou. (Pukáčová, 2011)

Za největší konkurenční operátory na českém trhu považují T-Mobile a společnost Telefonica O2. Vodafone sází ve svých kampaních na humor, O2 používá v posledních letech takzvané imageové reklamy. T-Mobile jakoby se stále hledal, některé kampaně se, co se humoru týká, moc nepovedly. Vánoční kampaň 2010 s Chuckem Norrisem konečně vyvolávala úsměv. V humorně laděných kampaních se snaží od letošního března pokračovat i pomocí kouzelníka a komika (tzv. trapnomága) Richarda Nedvěda, který se v povědomí české veřejnosti objevil díky talentové soutěži.

*„Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťováním značky v mysli spotřebitele.“* (Vysekalová, 2004, str. 135) V této kapitole považují nutné znázornit i schéma, jak se vlastně buduje značka v případě mobilního operátora. Dala by se rozdělit na tři vrstvy: strategickou, přechodnou a taktickou.

**Tabulka I – Schéma budování značky mobilních operátorů**

<b><u>Strategická vrstva</u></b>	Image	Televize, rádio, tisk, billboardy, internet, eventy
	Podpůrné aktivity	Sponzoring, nadace...
<b><u>Přechodná vrstva</u></b>	Produkty	Sít', tarify, telefony, prodejní sít'
<b><u>Taktická vrstva</u></b>	Akční nabídky	

Každá vrstva má své nástroje k budování značky. Do první, strategické vrstvy, řadíme utváření image značky. Tam si pomáháme právě prostřednictvím médií. Nejsilnějším médiem v utváření značky je bezesporu televize a internet, řadí se sem i billboardy, které

potkáváme na každém rohu. Ve strategické vrstvě nesmíme opomenout ani sponzoring, kterým se dostáváme do povědomí veřejnosti. Patří sem také nadace.

V přechodné vrstvě mezi strategickou a taktickou vrstvou jsou pak produkty, tedy síť, tarify, telefony a prodejní síť. Do taktické vrstvy spadají akční nabídky.

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ A HYPOTÉZY PRÁCE

Poté, co jsem charakterizovala cíle práce a použitou metodologii, zařadila jsem kapitolu o emocionálních a racionálních apelech, které reklamní tvůrci používají. Strach je užitečný hlavně v sociální reklamě, měla by se ale používat umírněná forma strachu, aby se recipient spíše nevylekal a nepřepnul na jiný kanál. Pokud se používá erotická tematika, rozhodně by měla mít spojení s produktem, protože zákazníci jsou již sexuálními motivy přesyceni. Navíc některé ženy nesnesou pohled na dokonalé modelky. Proto je dobré používat »obyčejné lidi« s normálními chybami. Upoutání pozornosti a vzbuzení emocí a vzpomínek dosáhneme hudbou. Spousta společností využívá k doprodeji zboží či nalákání na nové produkty prostřednictvím speciálních nabídek či limitovaných edicí. V tomto případě jde o použití nástroje »nedostatek«. Jestliže nechceme používat emoce, ale hodláme vysvětlit výhody našeho produktu bez nich, používáme racionalitu.

Z teorie vyplývá, že humor navozuje dobrou náladu, vyvolává příjemné pocity a lidé se na základě těchto pocitů spíš zabývají naším sdělením. Nezapomeňme však, že humor není synonymem vtipu. Humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Ale kromě pozitivních stránek (dosažení pozornosti, podpoření jména značky a zvýšení zájmu, zapamatovatelnost), jsou i tady negativa (humor nepodporuje proces přesvědčování, může značku naopak poškodit, je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami). Nejznámějším negativem, na kterém chci tuto práci stavět, je takzvaný »upíří efekt«. Lidé si reklamu vybaví, ale bez spojitosti s konkrétním produktem či značkou. Výsledkem této diplomové práce by mělo být potvrzení hypotézy, že humorná reklama buduje sympatie ke značce a její oblíbenost. Konkrétní produkt se pak zákazníkům představuje jinými kanály: direct marketing, internet marketing, sms přímo k zákazníkovi, e-mail, pošta či komunikace na prodejnách. Když jsem v teoretické části vymezovala propojení se třemi konstantami reklamy, došla jsem k několika závěrům. Za prvé humor by měl souviset s produktem a jeho výhodami. Nejlepší kategorií pro použití humoru je podle teoretiků kategorie produktů pro každodenní život jako jsou nealkoholické nápoje, pivo, žvýkačky, cigarety či základní potraviny. Nákup těchto výrobků neznamena vysoké riziko. Teoretici však pro humor méně doporučují produkty, u kterých je riziko nákupu vysoké, stejně jako funkční využití. Do této kategorie spadají právě telefonní služby jako je Vodafone. Druhou reklamní konstantou je cíl. Cílem reklamy prostřednictvím apelu jako je například humor, ale i další, je, aby si příjemci sdělení značku zapamatovali, zapamatovali si produkt a

koupili ho. Podle teoretiků se toho dosáhne právě humorem. Další hypotézou, kterou chci potvrdit či vyvrátit ale je, že pouze na základě humorné reklamy si konkrétní produkt nikdo nejen nepamatuje, ale ani nekoupí. Právě k tomu se musí použít jiné kanály, jak už jsem zmínila výše. Poslední reklamní konstantou je cílová skupina. Teoretici míní, že optimální cílovou skupinou je mladý, vzdělaný, úspěšný muž. Další ale tvrdí, že každý člověk je jiný a chápe jiný humor. Co se cílové skupiny týká, je potřeba rozmyslet si, zda stejnou formu reklamy můžeme použít mezinárodně.

V předposlední teoretické části jsem rozebírala televizní reklamu. Jednak proto, že televizní vysílání patří mezi tzv. »horká média«, jednak také kvůli tomu, že právě televizní reklamy budu analyzovat v praktické části práce. Literatura uvádí, že lidé rádi sledují animované spoty a zpívanou reklamu či minipříběhy, mají rádi známé osobnosti. Toto vše se dá propojit s humorem.

V poslední části teorie jsem se rozhodla analyzovat společnost Vodafone a její konkurenční prostředí. Největší konkurencí v odvětví je T-Mobile a společnost Telefónica O2. Primárně a od začátku sází na humor v reklamě právě Vodafone.

Z teoretických poznatků docházím k několika hypotézám, které se budu snažit touto prací potvrdit:

- Humor v televizní reklamě vzbuzuje sympatie ke značce.
- Humor v televizní reklamě navzdory oblíbenosti a sympatiím zastiňuje zapamatování propagovaného produktu.
- Humor v televizní reklamě je jistější použít u zavedené značky.
- Pokud chce společnost prodat produkt primárně pomocí humorné televizní reklamy, raději by měl zvolit jinou formu reklamy.
- Pokud je humor šikovně propojen s výhodami produktu, je lépe zapamatovatelný.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 PAMATUJE SI HUMORNÉ REKLAMY VEŘEJNOST? – PRŮZKUM (DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)

Průzkum k této diplomové práci jsem prováděla na vzorku 286 respondentů, o kterém míním, že už je dostatečně reprezentativní vzorek pro provádění takového typu šetření. Dotazník jsem umístila ve spolupráci s Jaroslavem Círem a jeho agenturou Perfect Crowd na internet. Každý respondent po kliknutí na odkaz

<http://www.prosebe.cz/questionary/showperpartes/id/229/inhall/96c092e1c3f7aae5389abdc85caac7384d6d2dd0b46e0> postupně odkrýval otázky, bez jejichž zodpovězení se nedostal na následující. Pokud někdo na první otázku, tedy zda si pamatuje reklamu, z níž pochází obrázek, odpověděl, že ne, na další otázky o dané reklamě již neodpovídal.

Respondenti nejprve zodpověděli otázky, týkající se jejich pohlaví, věku, vzdělání, povolání a kraje, v němž žijí. Poté přešli na otázky k jednotlivým kampaním. Pro průzkum jsem vybrala print shoty z pěti reklam, které pracovně nazývám »Vladěna«, »Čtvrtníček«, »Ovce«, »Kudlanky« a »Smrčci«. Usoudila jsem, že kdybych pustila respondentovi celou reklamu, vydedukoval by z ní téměř všechny odpovědi. Proto jsem přistoupila pouze k vystřiženým obrázkům.

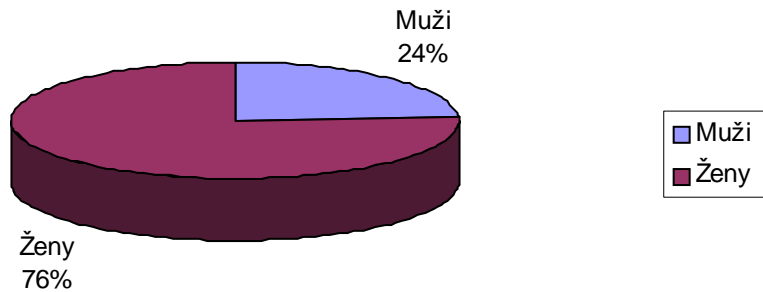
U každého obrázku jsem se zeptala na pět stejných otázek, a to:

1. Pamatujete si tuto reklamu?
2. Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?
3. Pamatujete si, kterou společnost reklama propagovala? Pokud ano, uveďte ji.
4. Co jste si z reklamy zapamatovali?
5. Pamatujete si, který konkrétní produkt reklama propagovala? Pokud ano, uveďte ho (tady nestačí pouze třeba mobil, ale který konkrétní a v jaké nabídce – tedy Nokia 5110 za korunu!)

### 6.1 Statistická data

Pro vyhodnocení výzkumu jsou nezbytná statistická data, tedy pohlaví, věk, vzdělání a povolání respondenta. Dotazovala jsem se také na kraj, ve kterém respondent žije.

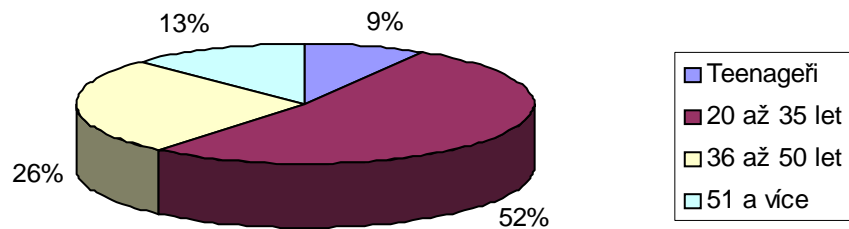
### Pohlaví respondentů



### Graf 1 – Pohlaví respondentů

Mezi respondenty převažují ženy. Odpovědělo 217 žen (76%) a 69 mužů (24%).

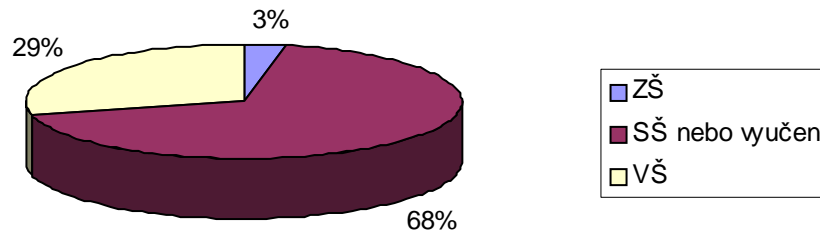
### Věk respondentů



### Graf 2 – Věk respondentů

Co se věku týká, mezi lidmi, kteří se průzkumu zúčastnili, bylo 150 respondentů ve věku od 20 do 35 let (52%), následovaly odpovědi od respondentů ve věku od 36 do 50 let. Těch odpovědělo 75 (26%). Respondentů od 51 let vyplnilo dotazník 36 (13%) a teenagerů 25 (9%).

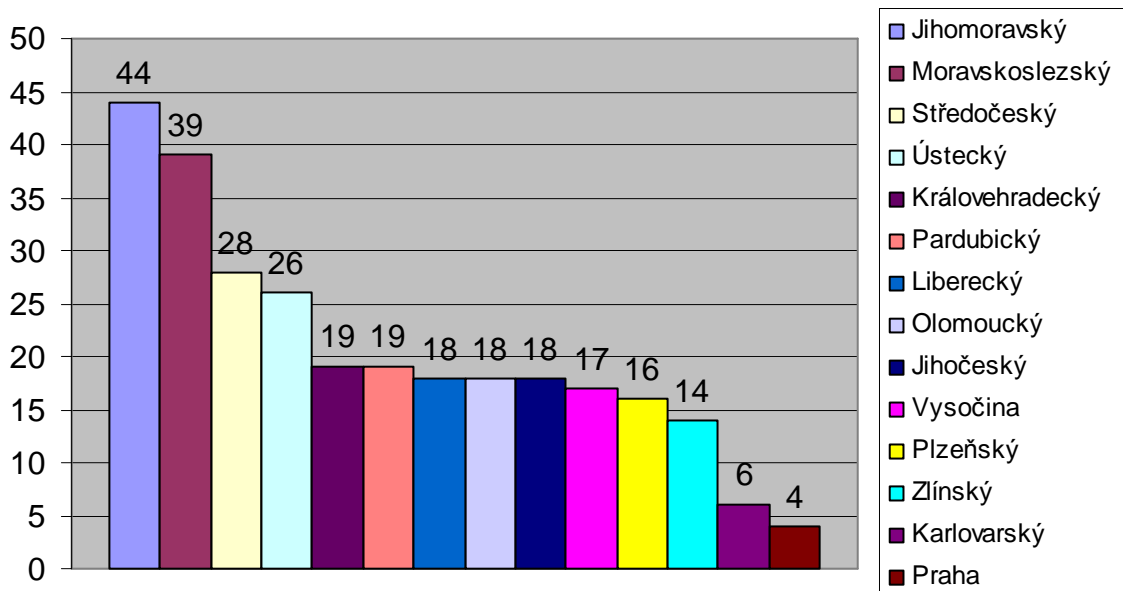
### Vzdělání respondentů



**Graf 3 – Vzdělání respondentů**

Více než polovina zúčastněných ukončila střední odborné učiliště nebo střední školu. Jde o 195 dotazovaných (68%). 82 respondentů (29%) je vysokoškolsky vzdělaných, 9 (3%) má pouze základní vzdělání.

### Kraj

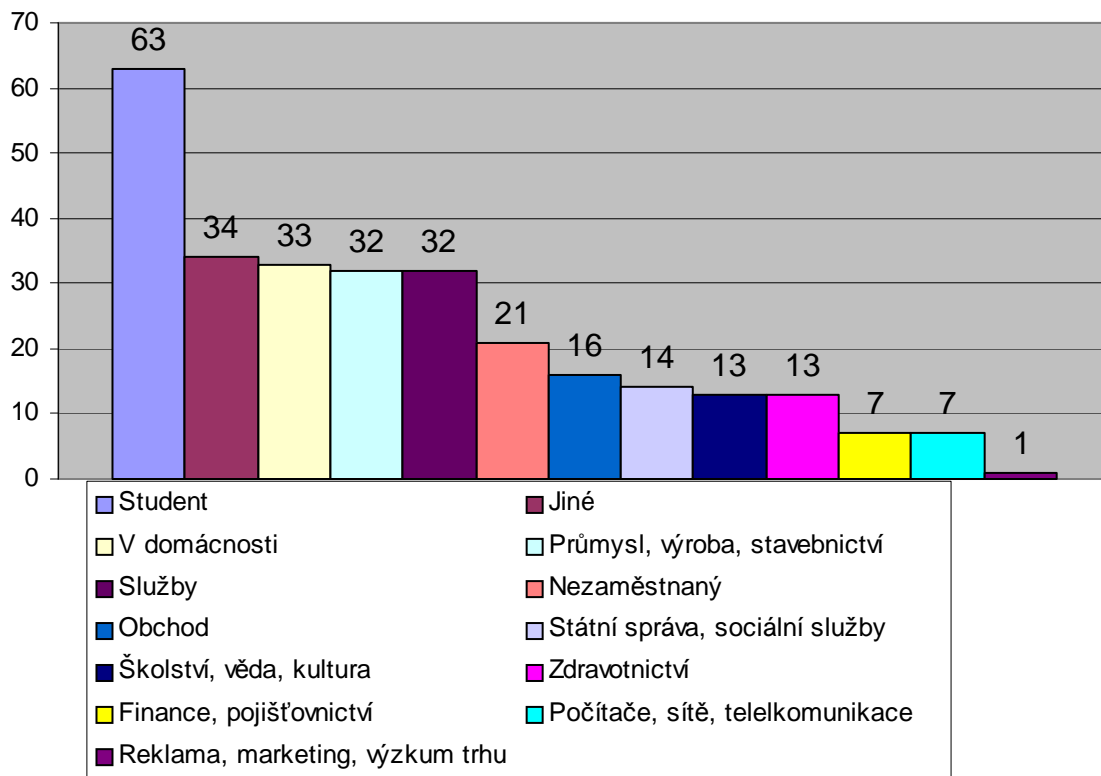


**Graf 4 – Kraj, ve kterém respondenti žijí**

Na můj dotazník na internetu si udělalo čas 44 lidí z Jihomoravského kraje (15%), 39 z Moravskoslezského kraje (14%), 28 ze Středočeského kraje (10%), 26 z Ústeckého kraje (9%), 19 z Pardubicka (7%) a Královéhradecka (7%), o jednoho člověka méně pak

odpovídal shodný počet lidí z Jihočeského kraje (6%), Libereckého kraje (6%) a Olomouckého kraje (6%). 17 respondentů žije na Vysočině (6%), 16 pak v Plzeňském kraji (6%), 14 ve Zlínském kraji (5%), 6 na Karlovarsku (2%) a 4 v Praze (1%).

**Povolání respondentů**



**Graf 5 – Povolání respondentů**

Průzkumu se zúčastnilo 63 studentů (22%), 34 (12%) označilo své povolání za jiné, než nabízel výběr, 33 (12%) je v domácnosti, 32 (11%) pracuje v průmyslu, výrobě nebo stavebnictví a stejný počet pak ve službách (11%). 21 respondentů (7%) je v současné době bez zaměstnání, 16 (6%) respondentů pracuje v odvětví obchodu, 14 (5%) ve státní správě či sociálních službách, 13 (5%) ve školství či oblasti vědy, kultury, stejný počet (5%) je zaměstnán ve zdravotnictví. 7 lidí (2%) pracuje v oblasti počítačů, sítí, telekomunikací, 7 (2%) v pojišťovnictví či oblasti financí, jen jeden respondent se zabývá reklamou, marketingem nebo výzkumem trhu.

## 6.2 »Vladěna«

První kampaň, kterou jsem se v dotazníkovém šetření zabývala, nazývám pracovně »Vladěna«. Společnost Oskar ji v televizním vysílání spustila v květnu 2000 a vytvořila ji

agentura Young & Rubicam. Divák viděl celou dobu jen jeden záběr. Jeho střížený print shot jsem použila i v dotazníku.

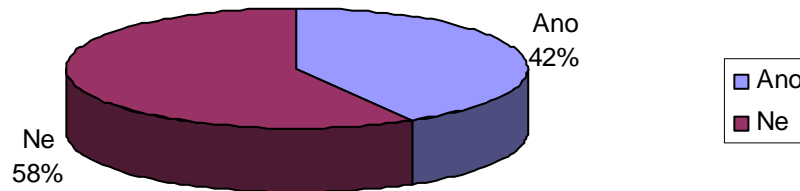


**Obrázek 1 – Print shot z reklamy »Vladěna« [8]**

Chlapec (zřejmě ve svém pokojíku) volá dívce jménem Vladěna. Na scéně je vidět polštář ve tvaru srdce, zpěvník, černobílá fotografie dívky a kytara. Mužský hlas (herec Tomáš Hanák) pak říká „Jsem ti Vladěno, složil, písničku, pro tebe. Tak poslouchej!“ Položí telefon na srdce a začne zpívat: „Zmýlená neplatí, láska se chápe oprotí, za plotem z bílých latí, životem za lásku platí, ten, co se nikdy nevrátí“. Reklama propagovala konkrétní produkt, a to 3 Kč za minutu s předplacenou službou Oskarta, 6 Kč do ostatních sítí. Reklama se celkem uchytila, pamatuji si, že text písničky znal každý a každá Vladěna, Vladimíra či Vladislava v Česku aspoň jednou slyšela „Vladěno, složil jsem ti písničku“. Reklama má vtíp, obsahuje i humor a jejím cílem je přesvědčit každého, kdo reklamu viděl, že volání s Oskarem je opravdu levné. Tak levné, že se vyplatí položit telefon na polštář a zpívat písničku. Tato písnička se objevila také v další reklamní kampani, která Vladěnu následovala. V té jede herec Jiří Macháček v autě a bere stopačku (dříve ne tolik známou herečku Sandru Novákovou). V rádiu mu hraje právě »Vladěna«.

Tato kampaň byla jednou z prvních kampaní Oskara (odstartoval 1. března 2000). Úplně první kampaní byl český sitcom Telefonováci. Už v něm vsadili tvůrci na humor. Výsledky dotazníkového šetření u »Vladěny« jsou však o dost horší, než u novějších kampaní. Bohužel výroční zpráva z roku 2000 existuje pouze v archivu společnosti, proto jsem ji sem nemohla pro ilustraci úspěšnosti zařadit.

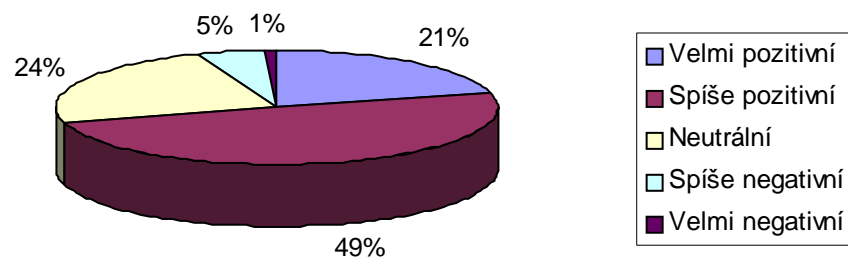
### Pamatujete si tuto reklamu?



#### Graf 6 – Zapamatování reklamy »Vladěna«

V první otázce jsem se reprezentativního vzorku 286 respondentů dotazovala, zda si na reklamu vzpomínají. 119 z nich, tedy 42% si reklamu zapamatovalo, 167 z nich, tedy 58% si na reklamu nevzpomíná. Myslím, že vzhledem k tomu, že reklama běžela před jedenácti lety, to není až tak špatný výsledek. Reklama bezesporu zaujala, protože jinak by si ji nepamatoval nikdo. Pokud respondent odpověděl, že si reklamu nepamatuje, automaticky přeskočil na další reklamu.

### Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?

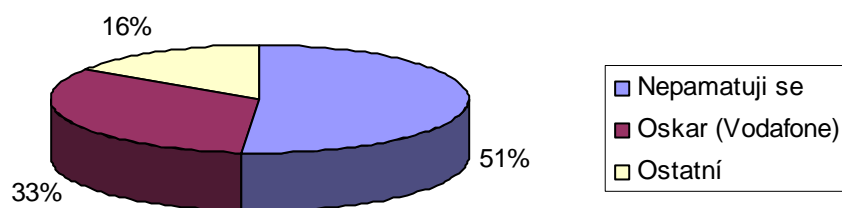


#### Graf 7 – Pocity, které reklama »Vladěna« vyvolala

Tuto otázku považuji za jednu z těch nejdůležitějších. Vždyť hypotéza, kterou chci praktickou částí práce potvrdit je, že humorná reklama neprodává produkt, ale vzbuzuje sympatie ke značce. Proto jsem se ptala, jaké pocity reklama v respondentech vyvolala.

25 účastníků průzkumu (21%), kteří si reklamu pamatují, se shodla, že v nich vyvolala velmi pozitivní pocit. 59 lidí (49%) odpovědělo, že reklama u nich vyvolala spíše pozitivní pocit. Neutrální pocity z reklamy mělo 28 respondentů (24%). Spíše negativní pocit zažilo při shlédnutí reklamy 6 lidí (5%) a velmi negativní jeden člověk (1%).

### Kterou společnost reklama zastupuje?



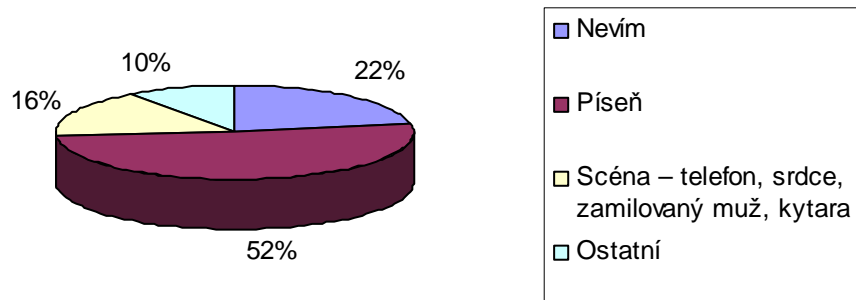
### Graf 8 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Vladěna« zastupovala

U dalších otázek lze jako sto procent brát 119 lidí, kteří si na reklamu vzpomněli. Ostatních jsem se už na další otázky neptala, vzhledem k tomu, že si nepamatovali ani reklamu. Pouhých 39 lidí, tedy 33% si vzpomíná, kterou společnost reklama propagovala. Valná většina, tedy 61 respondentů (51%) vůbec při dotazování nevěděla, kterou společnost reklama zastupovala. Pět lidí si vzpomnělo, že reklama měla něco společného s mobilním operátorem. Sedm dotázaných si myslelo, že šlo o T-Mobile, potažmo Paegas, jak se operátor nazýval dříve. Další tři respondenti tipovali O2, respektive Eurotel. Stejný počet dotázaných mínil, že reklama byla na telefon Nokia, který se v reklamě vyskytoval na červeném polštáři. Jeden respondent dokonce myslel, že reklama je na čokoládu Milku v rámci kampaně I love Milka. Tento výsledek si opět vysvětlují tím, že v květnu uplyne 11 let od doby, kdy se reklama v televizním vysílání objevila.

Myslím, že je nutné zmínit, zda reklama vyvolala sympatie ke značce. To znamená zmínit, kolik lidí, kteří poznali, že jde o reklamu Vodafone, zažívali při jejím shlédnutí pozitivní pocity. Celkem poznalo společnost 39 lidí. Z toho 15 respondentů mělo z reklamy velmi

pozitivní pocity, 17 spíše pozitivní pocity a 7 neutrální. Nikdo z těch, co reklamu viděli, neměl z reklamy spíše negativní, ani velmi negativní pocit. Z celkových 39 lidí, kteří značku poznali, tedy pocítilo sympatie k ní 82%, což je velice pěkné číslo.

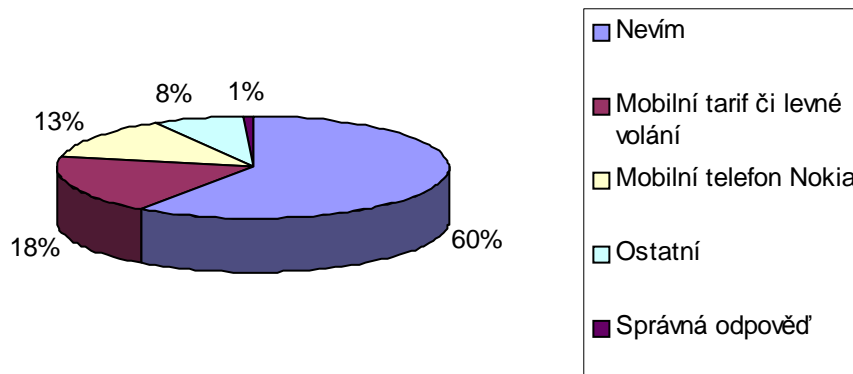
### Co si pamatujete?



### Graf 9 – Co si respondenti z reklamy »Vladěna« zapamatovali

Když jsem se v rámci průzkumu ptala, co si respondenti z reklamy zapamatovali, 62 lidí (52%) si vzpomnělo na písničku, kterou pro tuto kampaň nazpíval herec Tomáš Hanák. Vysvětluji si to právě chytlavostí, vždyť pamatovat si jedenáct let slova písně je rozhodně zajímavé. Devatenáct lidí (16%) si pamatovalo scénu, tedy telefon, polštář ve tvaru srdce, kytaru a hlas zamilovaného muže. Dvanáct (10%) lidí si vybavilo jiné vzpomínky na reklamu. Šestadvacet lidí (22%) si nevzpomnělo na nic.

### Který produkt reklama propagovala?



### Graf 10 – Zapamatování produktu z reklamy »Vladěna«



Jednou z nejdůležitějších otázek v průzkumu je dotaz, zda si respondenti pamatují konkrétní produkt, který reklama propagovala. Podle očekávání většina respondentů (71, tedy 60%) nevěděla, o který produkt v reklamě šlo. Ostatní spíše tipovali. Na prvním místě po odpovědi „nevím“ byla odpověď, že jde o mobilní tarif či levné volání. To si myslelo 22 lidí, tedy 18% dotázaných. Zřejmě podle telefonu na polštáři, odhadovalo 16 lidí (13%), že reklama propagovala telefon Nokia. Objevily se také tipy na Eurotel či Milku (9, tedy 8%). Jeden respondent správně odhadl produkt Oskarta, ale jen jeden z celkových 119 dotázaných napsal do dotazníku správnou odpověď, tedy Volání s předplacenou Oskartou za 3 Kč za minutu.

Výsledky poslední otázky je zbytečné zpracovávat do grafu. Otázka zněla: Pokud si produkt pamatujete, koupili jste ho na základě této reklamy? 115 respondentů, tedy 97% dotázaných odpovědělo, že ne. Pouze 4 lidé tvrdí, že ano.

Pokud výsledky celého průzkumu shrnu, vyjde, že přestože si 42% dotázaných reklamu pamatuje a 33% z nich dokonce ví, že zastupovala Oskar. 52% u těch, kdo si reklamu pamatují, si dokonce i po jedenácti letech vybavuje písničku. U 70% respondentů vyvolala reklama pozitivní emoce. Lidé, kteří poznali, že jde o reklamu Vodafonu, měli z reklamy také velmi pozitivní či spíše pozitivní pocity. Jen 7 z 39 zažívalo neutrální pocity, negativní nezažil žádný z dotázaných. Na konkrétní produkt si však vzpomněl jen jeden dotázaný. První kapitola průzkumu tedy zatím jen lehce potvrdila mou domněnku, že přestože si humornou reklamu veřejnost pamatuje a ví, jaká společnost za ní stojí, produkt si nikdo nepamatuje.

### 6.3 »Čtvrtníček«

Další kampaní, kterou rozhodně nemůžu vynechat, je »Čtvrtníček«. Jde o úspěšnou sérii reklam s hercem Petrem Čtvrtníčkem. Vodafone ji spustil před Vánocemi v roce 2006 a zpracoval si ji sám inhouse (další pokračování s Čtvrtníčkem pak dělala agentura Mark BBDO). Reklamu, ze které je střížen tento print shot, doprovází text: „Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou. Umělý sněh, falešní sobi a potom nějaká ta vábnička pro nové zákazníky (Objeví se malá čivava s plyšovými sobími parohy). Jenomže my jsme řekli ne! Žádné návnady (rozhání stádo „falešných sobů“) a když dárky, tak pro všechny. O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafonu

víkendové esemesky zdarma. (Podává ruce, jako když dává dárek).“ Poté se objeví text »Bez aktivace! Do sítě Vodafone. Od ledna do března.« A kontakt na infolinku.



**Obrázek 2 – Print shot z reklamy »Čtvrtníček« [9]**

Reklamu napodobovali tehdy snad všichni, včetně oblíbeného moderátora Leoše Mareše a bývalého pražského primátora Pavla Béma. Na reklamě je zajímavá a neokoukaná i jednoduchá scéna – bílá místnost, několik čivav s parohy a Čtvrtníček v károvaném svetru. Na reklamu pak v rámci kampaně navazovaly další reklamy s Petrem Čtvrtníčkem a ve stejném stylu, první však byla zřejmě nejúspěšnější. „Kampaň přivedla k operátorovi více než 115 tisíc nových zákazníků.“ [10] Jde tedy o 44% nových zákazníků z celého ročního období.

### Čivava kralovala Vánocům

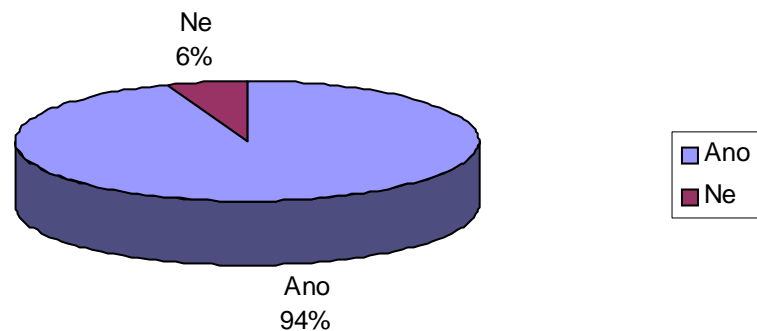
Na loňské Vánoce asi jen tak nezapomeneme nejen my, ale celá Česká republika. Naše vánoční nabídka byla jedním z největších úspěchů loňského roku. Chtěli jsme dát dárek úplně každému, a proto jsme nabídli volné víkendové SMS na tři měsíce pro všechny naše zákazníky – stávající i nové. Reklamní kampaň pak zaplavila republiku a náš "falešný sob" se stal doslova miláčkem. Během pár dnů byla roztomilá čivava s parůžky na prvních stránkách všech hlavních deníků a týdeníků, v televizních reportážích, článkách časopisů, kolovalo o ní nepřeberné množství vtipů a imitací. Všichni ocenili, že Vodafone je jediným operátorem, který se chová ke stávajícím zákazníkům stejně dobře jako k novým. Mnoho redakčních článků a komentářů chválilo naši neotřelou kreativitu. A to jsme ani nemluvili o tom, jak úspěšné byly tyhle Vánoce z hlediska prodeje.

### Další rok růstu a úspěchu

Ve finančním roce duben 2006 – březen 2007 jsme získali přes 261 tisíc nových zákazníků, čímž se naše zákaznická základna zvýšila o 12 %. Tenhle úspěšný rok jsme zakončili s počtem 2 475 000 zákazníků. Opět jsme dosáhli nejvyšší průměrný výnos na zákazníka (ARPU) v České republice a obhájili tak pozici, kterou si držíme už více než čtyři roky.

**Obrázek 3 – Print shot z výroční zprávy 2006/2007 společnosti Vodafone [11]**

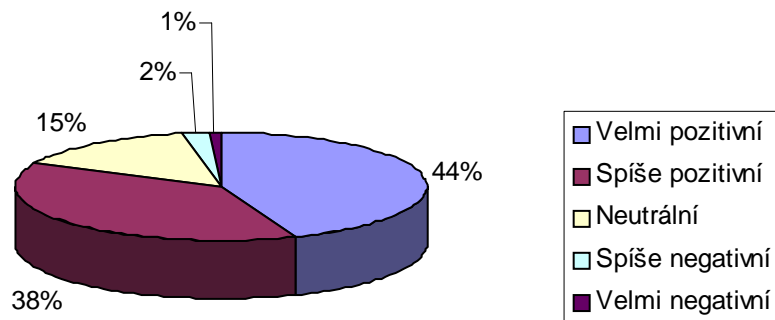
### **Pamatujete si tuto reklamu?**



**Graf 11 – Zapamatování reklamy »Čtvrtníček«**

Je málo lidí, kteří si tuto reklamu nepamatují. Jak už jsem řekla, tenkrát zaručeně zabrala a citace z ní se používaly v různých situacích i společenských kruzích. Pouhých 16 lidí z 286 respondentů, tedy 6%, si na reklamu nevzpomnělo. 270 dotázaných (94%) reklamu zná.

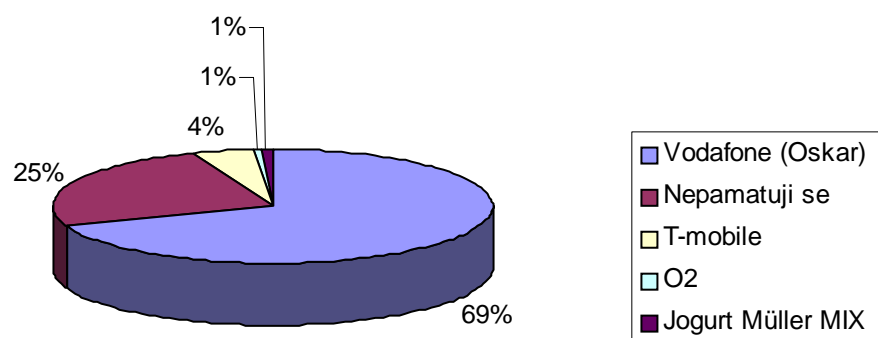
### Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?



### Graf 12 – Pocity, které reklama »Čtvrtníček« vyvolala

Tak tato reklama jednoznačně sympatie vyvolala. Byla neobvyklá, vtipná, hlavní roli sehrál známý herec a přidanou hodnotou byli roztomilí pejsci, kteří se sobími parohy vypadali neodolatelně. 119 respondentů (44%) mělo při jejím sledování velmi pozitivní pocity, 102 respondentů (38%) spíše pozitivní. Dvaosmdesát procentům lidí, kteří si reklamu pamatují, se tedy reklama líbí. Neutrální pocity mělo při sledování reklamy 41 dotázaných (15%), spíše negativní pocity 6 lidí (2%) a velmi negativní 2 (1%). Vyvolanou negativitu si vysvětlují dvěma způsoby. Za prvé: reklamní tvůrci se nikdy nezavděčí každému. Za druhé: reklama se mohla některým lidem po opakovaném vysílání takzvaně „přejít“. Ale výsledek, že ze 119 lidí se nelíbila osmi, považují za naprosto vynikající.

### Kterou společnost reklama zastupuje?

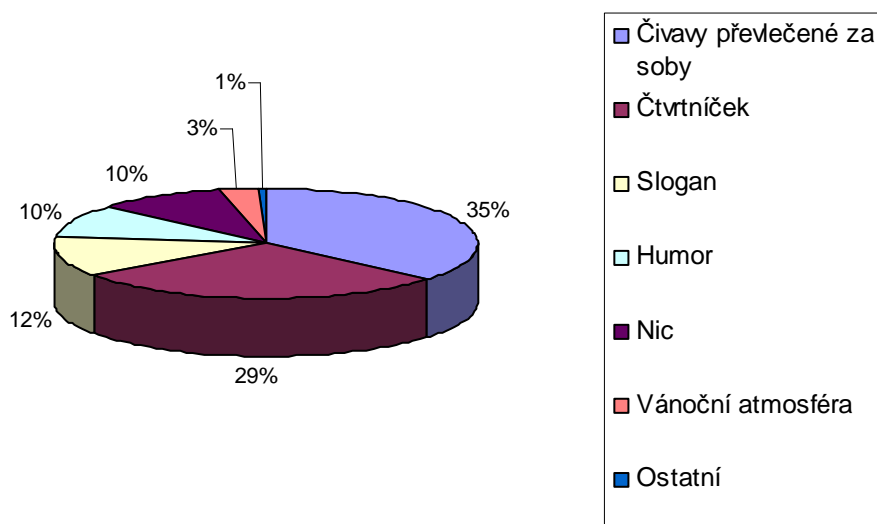


### Graf 13 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Čtvrtníček« zastupovala

I tato část průzkumu dopadla pro společnost Vodafone velice dobře. 187 lidí (69%) z celkových 270, kteří si reklamu pamatují, ví, že reklama propaguje Vodafone. Někteří odpovídali, že jde o Oskar, ale vzhledem k tomu, že pod tímto názvem dříve společnost své služby prodávala, počítala jsem i tuto odpověď. 67 lidí (25%) si nevzpomíná, o jakou společnost šlo, 12 dotázaných (4%) mělo za to, že reklama pochází od konkurenční společnosti T-Mobile, dva lidé (1%) myslelo, že jde o O2. Stejný počet respondentů (1%) si pana Čtvrtníčka spojil s jeho další reklamní kampaní, tedy s reklamou na jogurty Müller MIX.

I tady je důležité zmínit, u kolika lidí vzbudila reklama sympatie ke značce. Opět tedy beru v úvahu, jaké pocity měli z reklamy respondenti, kteří společnost Vodafone poznali. Celkem poznalo společnost 187 lidí. Z toho 86 respondentů mělo z reklamy velmi pozitivní pocity, 76 spíše pozitivní pocity, 23 neutrální a 2 spíše negativní. Velmi negativní pocit neoznačil žádný z respondentů. V procentech se dá říct, že z celkových 187 lidí, kteří značku poznali, pocítilo sympatie k ní 87%.

### Co jste si z reklamy zapamatovali?

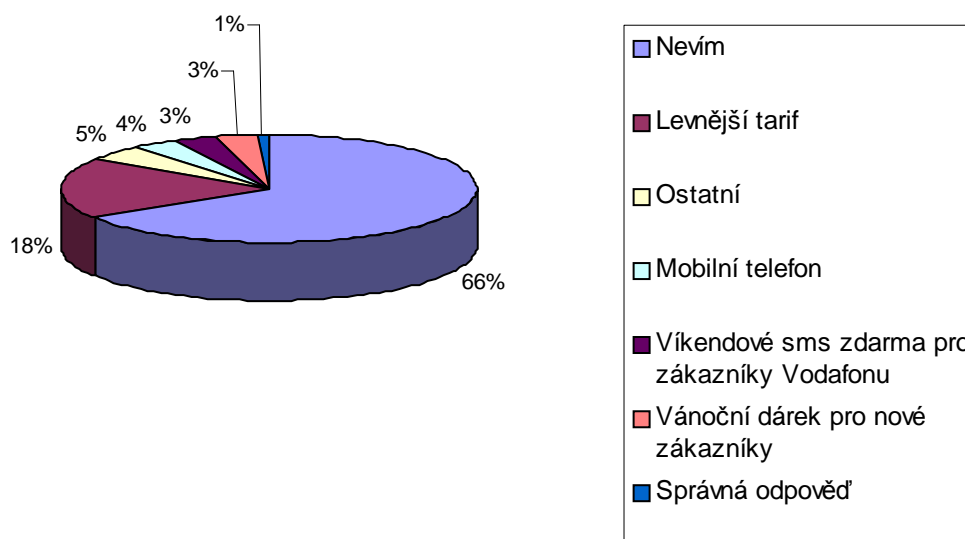


### Graf 14 – Co si respondenti z reklamy »Čtvrtníček« zapamatovali

Když jsem se respondentů ptala, co si z reklamy, kterou jsem připomněla pouze print shotem, pamatují, jednoznačně zvítězily čivavy. Roztomilé psíky s plyšovými sobími

parohy si pamatuje 120 lidí, tedy 35%. V závěsu za nimi si pak respondenti vzpomněli na herce Petra Čtvrtníčka v typickém károvaném svetru. Toho si pamatovalo 94 lidí, tedy 29%. Co považují za úspěch, je zapamatování sloganu, nebo jeho části, většinou „Ale my jsme řekli ne!“. Právě tato »hláška« zněla v období Vánoc 2006 všude. Slogan, nebo jeho část si zapamatovalo 39 dotázaných (12%). 32 lidí (10%) odpovědělo, že si z reklamy pamatují hlavně humor. Stejný počet dotázaných napsalo, že si reklamu sice pamatují, ale konkrétní vzpomínky na ni nemají. Na 10 lidí (3%) zapůsobila vánoční atmosféra, 2 (1%) si pamatovalo jogurt, který však s reklamou nemá nic společného. Jsou to ti, kteří se spletli a společnost Vodafone zaměnili za společnost, která inzeruje jogurty Müller MIX.

### Který produkt reklama propagovala?



### Graf 15 – Zapamatování produktu z reklamy »Čtvrtníček«

Také u této reklamy je velice zásadní dotaz, zda si respondenti pamatují konkrétní produkt, který reklama propagovala. A opět se potvrdila má hypotéza. Humor produkt neprodává, ale vzbuzuje sympatie ke značce, což jsem potvrdila výše. Podle očekávání většina respondentů (178, tedy 66%) nevěděla, o který produkt v reklamě šlo. Ostatní opět spíše tipovali. Nejvíce lidí hádalo, že jde o nějaký levnější tarif. Na této odpovědi se shodlo

49 lidí (18%). 5% se řadí do skupiny ostatní, objevily se tipy na mobilní internet, jogurt, volání a sms zdarma apod. 3% respondentů myslelo, že jde o reklamu na mobilní telefon. Velice malá část respondentů se skoro trefila. 9 dotázaných (3%) si vzpomnělo na produkt »Víkendové sms zdarma«, jenže mysleli, že pouze pro zákazníky Vodafone. Stejný počet tipoval produkt »Vánoční dárek pro nové zákazníky«. Jen 2 lidé (1%) se trefili na produkt »Víkendové sms zdarma pro nové i stávající zákazníky.

I v této kapitole zmíním počet odpovědí na otázku, zda si propagovaný produkt respondenti na základě reklamy koupili. 249 dotázaných (92%) odpovědělo, že ne. 21 lidí (8%) zatrhlo v průzkumu kladnou odpověď. Je to však zvláštní, protože opravdu si produkt pamatovali jen dva lidé. Vycházím proto z domněnky, že lidé si sice nepamatují přesný název produktu, přesto na tuto reklamu reagovali koupí.

Opět shrnu výsledky celého průzkumu. 94% dotázaných si reklamu pamatuje, v 82% vyvolává pozitivní emoce. U respondentů, kteří společnost poznali, vzbudila téměř pokaždé sympatie k ní. Celkem poznalo společnost 187 lidí. Z toho 86 respondentů mělo z reklamy velmi pozitivní pocity, 76 spíše pozitivní pocity, 23 neutrální a 2 spíše negativní. Celých 69% si vzpomíná i na společnost, kterou reklama propaguje. Legendárními se pro 35% dotázaných staly čivavy se sobími parohy a pro 29% lidí herec Petr Čtvrtníček v károvaném svetru. Přestože reklamu si pamatuje 270 lidí z celkových 286 tázaných, jen dva lidé vědí, který produkt Vodafone v reklamě nabízel. Ani s nákupem na základě reklamy to nedopadlo příliš růžově, pouhých 8%. Opět se tedy potvrdila má základní hypotéza.

#### **6.4 »Ovce«**

Před Vánocemi v roce 2007 se na televizních obrazovkách objevila další vánočně laděná kampaň a celé Česko zasypaly plyšové ovečky, zpívající koledy. Reklama, kterou jsem se rozhodla rozebírat, byla vtipná a milá zároveň. Zasloužila se o ni reklamní agentura Mark BBDO.

Scéna je opět velice jednoduchá – bílý ateliér. Do něj přijde krásná modelka a herečka Andrea Kerestešová v červených šatech. V jedné ruce drží stěrku na okna, ve druhé plyšovou ovečku. „Vodafone letos odměňuje všechny své zákazníky. Ostatním alespoň vyčistíme obrazovku zevnitř,“ říká hlas a modelka mezitím umývá fiktivní sklo. Ovečce

v její ruce, kterou používá jako utěrku, mrkají oči. Poté následuje text „Řekněte si o svůj dárek do konce ledna 2008“ a hlas pokračuje „Kolik let jste s Vodafonem, tolik měsíců 20% navíc,“. Reklama končí logem Vodafonu, kontaktem a heslem „Věrnost se vyplácí“.



**Obrázek 4 – Print shot z reklamy »Ovce« [12]**

Kampaň probíhala v různých mutacích. Vždy zazněla věta „Vodafone letos odměňuje všechny své zákazníky. Ostatním alespoň...“ V další reklamě zaznělo: „Pro ty ostatní, kteří s námi ještě nejsou, máme aspoň sbor veselých oveček.“ V tištěných reklamách se pak objevovalo například: „...si mohou aspoň vyluštit sudoku“. V rámečcích a city lightech se zase objevovalo „si mohou aspoň spočítat ovečky“.

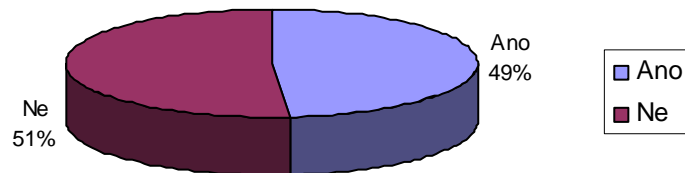
### **Zpívající ovečky**

Vzpomínáte na ovečky zpívající vánoční koledy? O těchto Vánocích jsme odměňovali především naše věrné zákazníky a byly to naše historicky nejúspěšnější Vánoce z hlediska prodejních výsledků. Koneckonců skutečnost, že jsme v roce 2007 získali téměř čtvrt milionu nových zákazníků, a že se pravidelně umísťujeme na první příčce v průzkumech zákaznické spokojenosti, mluví za vše.

**Obrázek 5 – Print shot z výroční zprávy 2007/2008 společnosti Vodafone [13]**



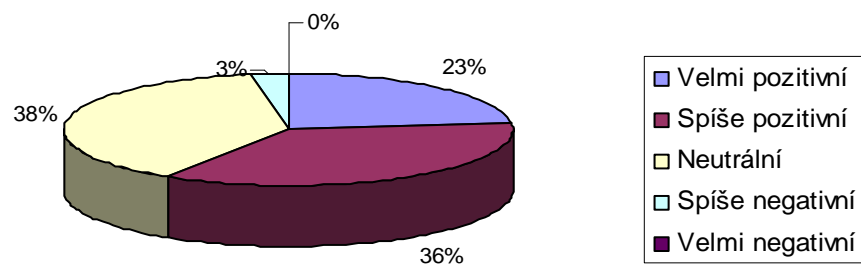
### Pamatujete si tuto reklamu?



### Graf 16 – Zapamatování reklamy »Ovce«

Tuto reklamu si zapamatovalo více lidí, než »Vladěnu«, ale o dost méně, než »Čtvrtníčka«. V průzkumu si ji pamatovalo 139 lidí, tedy 49%. 147 respondentů (51%) si na reklamu nevzpomnělo. Přitom jak je vidět na obrázku č. 6, co se prodejnosti týče, šlo o nejlepší Vánoce v dosavadní historii firmy.

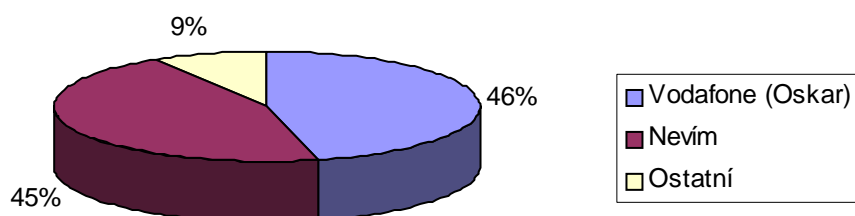
### Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?



### Graf 17 – Pocity, které reklama »Ovce« vyvolala

Když jsem se v dotazníku ptala, jaké pocity tato reklama vyvolala, 53 lidí (38%) z těch, kteří si reklamu pamatují, zvolili možnost »neutrální pocity«. V závěsu za touto možností volili respondenti možnost »spíše pozitivní«. Tu zvolilo 50 lidí (36%). 32 respondentů (23%) odpovědělo, že při sledování reklamy zažívali velmi pozitivní emoce. Spíše negativní pocity prožívali 4 dotazovaní (3%). Velmi negativní pocity nezvolil žádný z respondentů.

### Kterou společností reklama zastupuje?

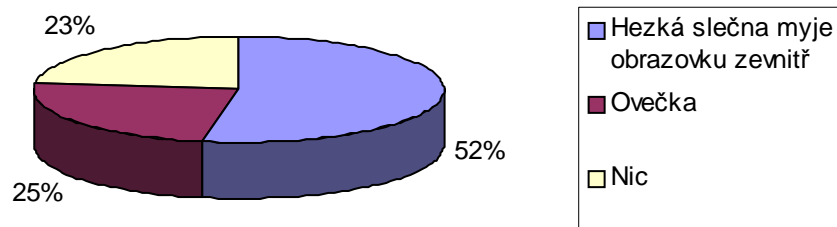


### Graf 18 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Ovce« zastupovala

I v této části průzkumu, stejně jako předchozí otázce, se respondenti rozcházel zhruba půl na půl. 64 dotázaných (46%) vědělo, že reklama byla na Vodafone. 63 lidí (45%) naopak absolutně netušilo. Dvanáct lidí odpovídalo různě. Objevily se tu názory, že reklama zastupuje konkurenční T-Mobile či O2, vyhledávač Seznam.cz, společnost Nokia. Překvapením pak byly tipy na gigant ČEZ či čistící prostředek Clin.

Opět musím zmínit, jaké je procento vzbuzení sympatií ke značce. Zabývám se tedy opět respondenty, kteří společnost Vodafone z reklamy poznali. Těch bylo 64. Z toho 21 respondentů mělo z reklamy velmi pozitivní pocity, 26 spíše pozitivní pocity, 16 neutrální a 1 spíše negativní. Velmi negativní pocit neoznačil žádný z respondentů. V procentech to znamená, že z celkových 64 lidí, kteří značku poznali, pocítilo sympatie k ní 73%. A to také není špatné číslo, i když na »Čtvrtníčka« nemá.

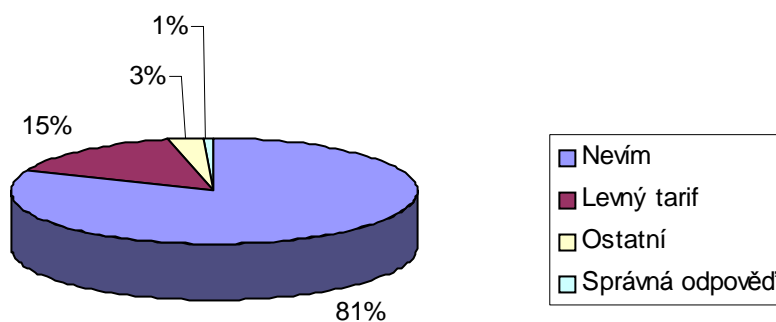
### Co jste si z reklamy zapamatovali?



#### Graf 19 – Co si respondenti z reklamy »Ovce« zapamatovali

U respondentů jednoznačně, co se týče zapamatování, zvítězila slečna, která »myje obrazovku zevnitř«. Ta utkvěla v paměti 79 lidem (52%). V závěsu za ní dopadla v průzkumu nejlépe plyšová ovečka, kterou modelka používá jako utěrku přebytečné pěny. Pamatovalo si ji 37 respondentů (25%). Nutno dodat, že co se tohoto dotazu týká, spousta dotázaných jmenovalo několik detailů, které jim uvízly v paměti. Proto součet čísel neodpovídá celkovému počtu lidí, pamatujících si reklamu. 34 dotázaných (23%) uvedlo, že si z reklamy nic konkrétního nepamatují.

### Který produkt reklama propagovala?



#### Graf 20 – Zapamatování produktu z reklamy »Ovce«

Stejně jako v předchozích kapitolách průzkumu se i v této části ptám respondentů, kteří si reklamu pamatují, zda jim v paměti utkvěl také produkt, který reklama propagovala.

Nejvíc z nich, tedy 113 (81%) absolutně nemělo poněti. Další opět spíše hádali. Levný tarif či vánoční dárek tipovalo 21 dotázaných (15%). Do kategorie »ostatní« (3%) jsem zařadila 2 respondenty, kteří si reklamu spletli s reklamou na stěrku na okna či čisticí prostředky. Jeden dotázaný myslel, že se jedná o propagaci elektrické energie gigantu ČEZ, další pak hádal, že jde o reklamu konkurenčního operátora O2. Jen jeden respondent (1%) se skoro trefil. Do kolonky pro odpověď napsal, že zákazník podle počtu roků, kolik je s Vodafonem, dostane tolik měsíců určité procento navíc. Nevěděl sice, že je to 20 procent navíc, ale když přivřu oči, dala by se tato odpověď počítat jako jediná správná.

Poslední otázkou v této části průzkumu bylo, zda si lidé na základě reklamy produkt zakoupili. 129 lidí (93%) odpovědělo, že ne, 10 (7%) kliklo na kladnou odpověď. Opět je tady nepoměr lidí, kteří se trefili do produktu a těch, kteří si produkt koupili. Vysvětlují si to, stejně jako v předchozí reklamě, tím, že přestože už si nepamatují, o co šlo, ví, že jistou nabídku využili.

Když shrnu výsledky celého průzkumu, 49% dotázaných si reklamu pamatuje, v 59% z nich vyvolává pozitivní emoce. U respondentů, kteří společnost poznali (46%), vzbudila sympatie, tedy velmi pozitivní či pozitivní pocity, u 73% respondentů. Nejvíc lidí si z reklamy zapamatovalo slečnu, která »myje obrazovku zevnitř«, 25% plyšovou ovečku. Přestože reklamu si pamatuje 139 lidí z celkových 286 tázaných, jen jeden si vzpomněl na propagovaný produkt, i když ne doslova.

## 6.5 »Kudlanky«

V létě loňského roku se v Česku objevila kampaň se zvířátky. Stojí za ní reklamní agentura Young & Rubicam. Já jsem si z šesti obměn kampaně na různé produkty vybrala »kudlanky«. Ve spotu je zachycen pár kudlanek, které se akorát vzaly. Nevěsta už si na svého muže brousí zuby, ten ještě před svou smrtí vyřizuje pro ženu internet u společnosti, která je vypípnutá. Když se zaposloucháte, slyšíte však »tů«, může to tedy být narážka na O2, ale možná je to jen má domněnka. Reklamu, ze které respondenti průzkumu viděli jen print shot, doprovází text: „Nemoh bych si dát ještě pivo? Nemoh, vid’? Halo? Dobrý den, (píp) Urbánek, jak vám mohu pomoci? Dobrý den, Kudláček, já bych potřeboval internet do mobilu, ale nejsem si jistý, jestli využiji celý měsíc. Já bych potřeboval, vid’, kdyby se to dalo účtovat po dnech. Člověk nikdy neví, co bude zítra. Aby žena zbytečně neplatila, vid’? Bohužel tuto službu neposkytujeme.“ Poté se ozve „Váš

operátor by se měl přizpůsobit vám, ne vy jemu. Proto vám Vodafone nabízí internet v mobilu, účtovaný třeba jen po dnech. Více na 800 a šest sedmiček nebo na vodafone.cz. Vodafone“. Objeví se tradiční červená obrazovka s kontaktem a logem.



**Obrázek 6 – Print shot z reklamy »Kudlanky« [14]**

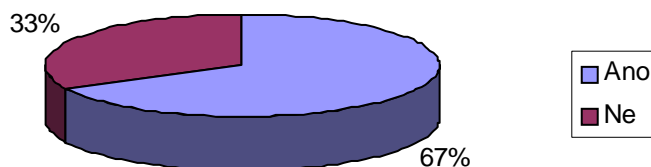
Reklamní kampaň »Tarify na míru« nebyla jen o kudlankách, ale o několika druzích zvířátek z plastelíny. Odstartovala chameleóny, kteří se už nechtějí přizpůsobovat. „S Vodafone už se nemusíte přizpůsobovat. Tarify na míru můžete každý měsíc měnit, abyste získali co nejlepší cenu,“ zní v reklamě. Chameleóni se objevují i v dalším spotu. Věty »Bacha Jituš« nebo »to mi teda posol bulvu« se staly dalším fenoménem.

Další spot je o nevěrném rysovi, který v koupelně volá operátorovi (ne Vodafone) a chce internet do mobilu se slevou, aby mohl najít »super kočky«. „Přidejte si internet v mobilu naplno a získáte napořád slevu 28% z tarifu na míru,“ zní nabídka.

V reklamě se objevily také vlašťovky, které zahajují stavební sezonu. Jejich stavbyvedoucí volá operátorovi s tím, že potřebuje změnit tarif na neomezené sms. Operátor mu opět neumí vyhovět. „Jen u Vodafone dostanete třicetiprocentní slevu na balíček neomezených sms do konce července,“ láká hlas v reklamě. V podobném duchu se pak nesou spoty s lososem, blechami a králíky.

Kampaň letos dokonce vyhrála českou národní soutěž Louskáček o nejkreativnější reklamu. „Podle poroty byla nejlepší televizní spotem i venkovní reklamou. U kampaně Vodafone členové poroty ocenili výrazný vizuální styl s animovanými zvířaty a vtipné dialogy.“ [15] Výroční zpráva 2010/2011 bude hotova až 31. března 2011, proto jsem ji sem už nestihla zařadit.

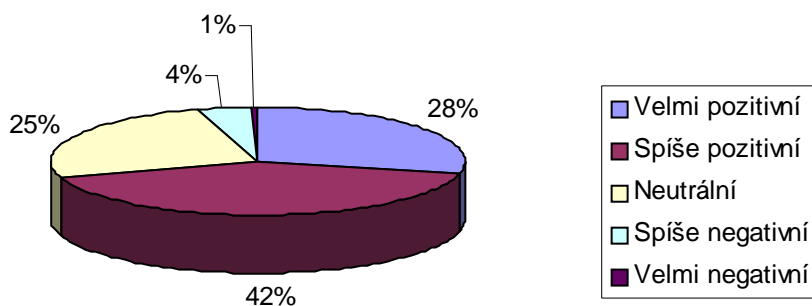
### Pamatujete si tuto reklamu?



#### Graf 21 – Zapamatování reklamy »Kudlanky«

Kampaň běžela v televizi celkem nedávno, přesto je kampaň s Petrem Čtvrtníčkem z roku 2006 u respondentů úspěšnější. Kudlanky si zapamatovalo 193 respondentů (67%), o stovku méně dotázaných (33%) si reklamu nepamatuje.

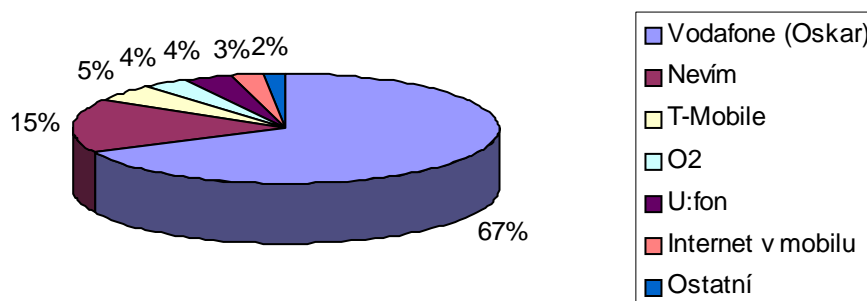
### Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?



#### Graf 22 – Pocity, které reklama »Kudlanky« vyvolala

Když jsem se v dotazníku ptala, jaké pocity tato reklama vyvolala, 55 lidí (28%) z těch, kteří si reklamu pamatují, odpovědělo že velmi pozitivní. Možnost »spíše pozitivní« označilo 80 respondentů (42%). Neutrální pocity označilo 49 dotázaných (25%). Spíše negativní pocity mělo podle průzkumů 8 lidí (4%). Jednomu člověku (1%) se reklama nelíbila vůbec, označil odpověď »velmi negativní pocity«.

### Kterou společnost reklama zastupuje?

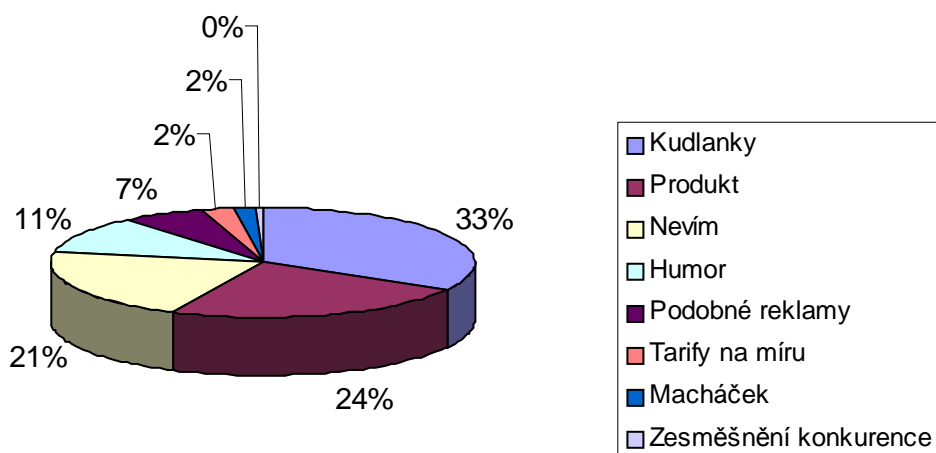


#### Graf 23 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Kudlanky« zastupovala

131 respondentů (67%), kteří reklamu poznali, věděli, že propagovala společnost Vodafone, někteří ji mají stále zažitou pod názvem Oskar. Dalších 31 lidí (15%) nevědělo, na co by mohla reklama být. I v tomto případě zaměňovali respondenti reklamu s konkurencí. T-Mobile napsalo 9 dotázaných (4%), O2 7 dotázaných (4%), U:fon 7 dotázaných (3%). 5 respondentů (3%) se shodlo na odpovědi, že reklama propagovala internet v mobilu, společnost však nenapsali. Do kolonky »ostatní« jsem zařadila 3 další názory (2%). Dva lidé tipli, že šlo o mobilního operátora, název však nenapsali. Jeden respondent pak hádal společnost Hellomobile.

Také pod tímto grafem bych ráda zmínila procento vzbuzen sympatií ke značce. Opět jsem se proto zabývala respondenty, kteří společnost Vodafone z reklamy poznali. Těch bylo 131. Z toho 48 respondentů mělo z reklamy velmi pozitivní pocity, 56 spíše pozitivní pocity, 20 neutrální, 6 spíše negativní a 1 velmi negativní pocity. V procentech to znamená, že z celkových 131 lidí, kteří značku poznali, pocítilo sympatie k ní 79%.

### Co jste si z reklamy zapamatovali?

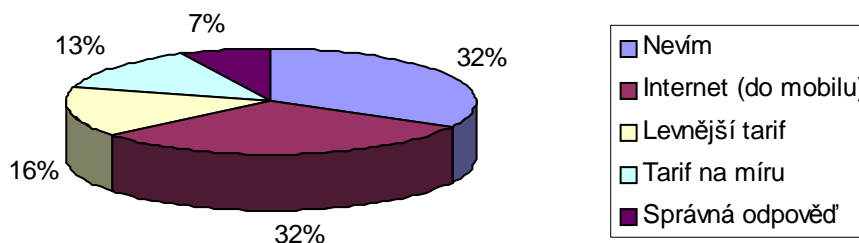


#### Graf 24 – Co si respondenti z reklamy »Kudlanky« zapamatovali

Průzkum v případě této reklamy dopadl z mého pohledu fantasticky. Respondenti si totiž zapamatovali produkt. Ale abych nepředbíhala: největší počet dotázaných, tedy 71 (33%) zmínilo hlavní aktéry, tedy novomanželský pár kudlanek. V závěsu za kudlankami skončil produkt. 51 dotázaných (24%) si vzpomnělo, jaký produkt reklama představovala. To považuji za ohromný úspěch a vysvětluji si to tím, že tvůrci vzali v potaz, že humor musí být propojen s produktem a jeho výhodami. A to se tady rozhodně povedlo – tedy alespoň podle tohoto výsledku. 45 dotázaných (21%) si nevzpomnělo na nic, dalších 23 (11%) na humorné ztvárnění reklamy, které je pobavilo. Za úspěch považuji i to, že si 14 dotázaných (7%) s pohledem na print shot vzpomnělo i na ostatní reklamy v této kampani, tedy na králíky, rysy, vlaštovky a podobně. 5 dotázaných (2%) zmínilo název, který zaštiťoval celou kampaň, tedy »Tarify na míru«. Na dabing v podání herce Jiřího Macháčka si vzpomněli 4 lidé (2%), za zesměšnění konkurence považuje spot jeden člověk (0%).



### Který produkt reklama propagovala?



#### Graf 25 – Zapamatování produktu z reklamy »Kudlanky«

Cose produktu týče, v tomto případě dopadl průzkum nejlépe. 63 respondentů (32%) nevědělo, o který produkt jde. 61 lidí (32%) si však vzpomnělo, že reklama měla něco společného s internetem, ať už obecně, či do mobilu. Někteří z nich se dokonce snažili napsat produkt, ale většinou v odpovědi byla chyba. Například respondenti psali, že jde o internet účtovaný po vteřinách či minutách, nebo o levnější internet. Tuto odpověď jsem však jako správnou neakceptovala. Dalších 30 dotázaných (16%) myslelo, že reklama je na levnější tarif. Příjemným zjištěním byly také odpovědi 25 respondentů (13%), kteří se trefili do »Tarifů na míru«. Ale přestože reklama je součástí kampaně o těchto tarifech, stejně jsem ji nemohla uznat jako naprosto správnou. 14 lidí (7%) přece jen odpovědělo správně. Jak už jsem řekla, je to zřejmě tím, že si tvůrci uvědomili užitečnost propojení produktu s jeho výhodami. I tady by přesto jen televizní reklama nestačila.

Poslední otázkou v této části průzkumu bylo, zda si lidé na základě reklamy produkt zakoupili. 174 lidí (90%) odpovědělo, že ne, 19 (10%) podle své odpovědi produkt na základě reklamy produkt využilo.

Opět shrnu výsledky celého průzkumu. 67% dotázaných si reklamu pamatuje, v 70% z nich vyvolává pozitivní emoce. U respondentů, kteří společnost poznali (67%), vzbudila sympatie, tedy velmi pozitivní či pozitivní pocity, u 79% respondentů. Nejvíc lidí si z reklamy zapamatovalo kudlanky, v závěsu za nimi byl produkt, což je pro společnost úspěch. Ze 193 lidí, kteří si reklamu pamatují, poznalo v průzkumu 14 respondentů ten správný produkt, 19 ho podle jejich slov i koupilo právě na základě reklamy.

## 6.6 »Smrčci«

Na obrazovkách se reklamní kampaň se smrčky objevila v listopadu 2010, tedy před posledními Vánoce. Také tuto kampaň má na svědomí reklamní agentura Young & Rubicam. V patnácti příbězích baví diváky dva hlavní aktéři – umělý smrček a jeho živý kolega. První z nich například doprovází text: „Halo? Objednal jste si vánoční buzení, kolego? Jé, abych se stihnul ozdobit. (Umělý smrček vylézá z krabice) Kolikátého prosince je? Žádný spěch, je listopad (Živý smrček je zatím stále v lese). Cože? Vy jste budík za všechny šišky, co asi budeme ty dva měsíce dělat? Povídat si o Vánocích! No s váma to bude. Budem taková dvojka, že? Ještěže nás nikdo neslyší.“



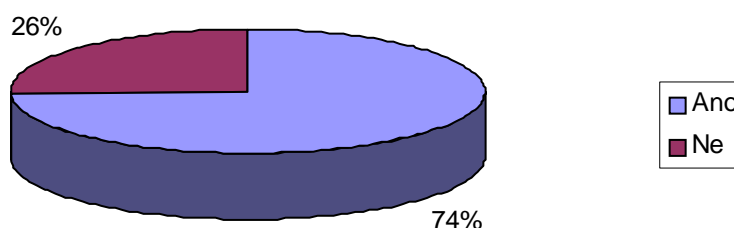
**Obrázek 7 – Print shot z reklamy »Smrčci« [16]**

Patnáct spotů je laděno logicky po sobě. V dalších je živý smrček řezán, pak uříznutý čeká na balkoně, než ho dají jeho majitelé dovnitř, řeč je o vánočních večírcích, vánočních přáních, zabíjení kapra... Také stromky jsou ozdobeny až v době, kdy se začíná zdobit. Celá série končí po Novém roce, kdy se oba rozhodnou utéct, protože »tady už na ně nikdo není zvědavý«.

Všechny spoty končí mottem: „Nezáleží na tom, (vločka, vztahující se k tématu hovoru stromků, např. jestli věříte na zázraky, co máte k večeři atd.). Ani jakého máte operátora. My máme dárek pro každého. Pět set sms a mms na 3 měsíce zdarma do všech sítí s Vodafonepark.cz. Vodafone.“ Mezitím na červené obrazovce běží upozornění, že nabídka platí do 31. 1. 2011 a kontakt na společnost. Pro vysvětlení, webové stránky Vodafonepark.cz slouží mimo jiných zábavných činností a propagaci společnosti jako sms brána, ze které zákazníci Vodafone zdarma v rámci jedné sítě posílají sms zdarma. Do ostatních sítí platí zákazník podle svého tarifu. Každý, kdo využil dárek a zaregistroval

se do 31. ledna 2011, však 500 sms či mms využíval do všech sítí zdarma. Bohužel se mi nepodařilo získat data, kolik lidí dárek využilo. Výroční zpráva 2010/2011 v době psaní této práce také ještě nebyla zhotovena společnost čísla úzkostlivě tají. Poprvé společnost neláká na výhodné tarify či dárky novým zákazníkům, ale na možnost výhod na internetových stránkách, které jsou reklamou samy o sobě. Ani u této reklamy zatím neznám zpětnou vazbu, výroční zpráva stále ještě nevyšla.

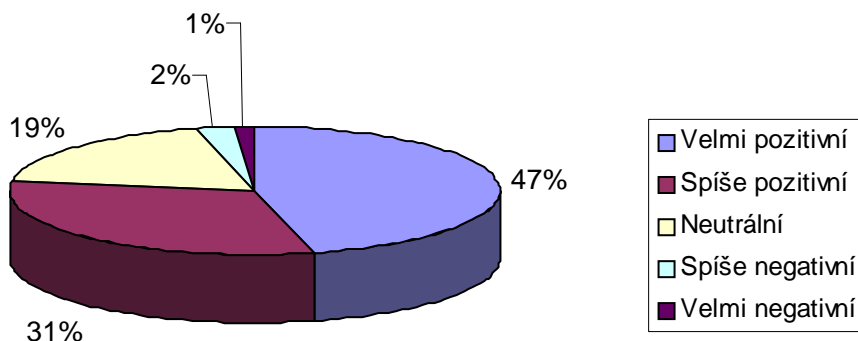
### Pamatujete si tuto reklamu?



### Graf 26 – Zapamatování reklamy »Smrčci«

Přestože kampaň běžela před nedávnem, nepamatuje si ji tolik respondentů, jako z tohoto průzkumu nejúspěšnější kampaň s Petrem Čtvrtníčkem a čivavami. Přesto je číslo celkem vysoké. 212 (74%) z 286 lidí si na reklamu pamatuje. Jen 74 respondentů (26%) si při pohledu na print shot v dotazníku na reklamu nevzpomnělo.

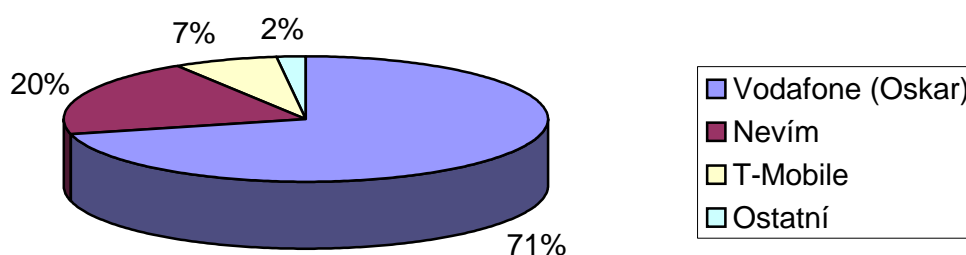
### Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?



### Graf 27 – Pocity, které reklama »Smrčci« vyvolala

Z pohledu pocitů, které reklama vyvolala, dopadl pro společnost velice dobře. 98 respondentů (47%) v dotazníku na internetu klikli na možnost »velmi pozitivní pocity«, 66 lidí (31%) pak na možnost »spíše pozitivní pocity«. Reklama se tedy líbila 78% dotázaným. Neutrální pocity vyvolala reklama ve 40 dotázaných (19%). Spíše negativní pocity vyvolala reklama v 5 respondentech (2%), velmi negativní pak ve 3 lidech (1%).

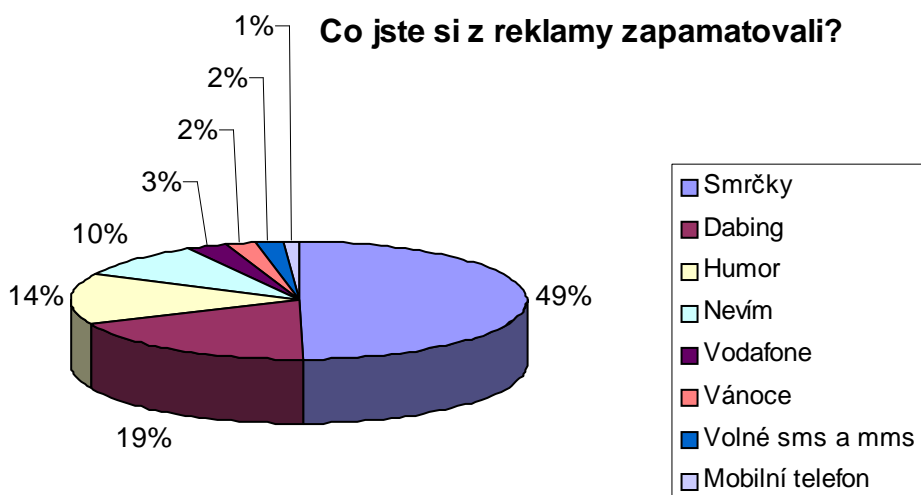
### Kterou společnost reklama zastupuje?



### Graf 28 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Smrčci« zastupovala

S rozpoznáním společnosti Vodafone dopadl průzkum u této reklamy o 2% lépe, než u zatím nejzapamatovatelnější reklamy s panem Čtvrtníčkem a čivavami. 151 respondentů (71%), kteří reklamu poznali, věděli, že propagovala společnost Vodafone, stále se najdou i tací, kteří ji označují jako službu Oskar. Dalších 42 lidí (20%) nevědělo, kterou společnost reklama zastupuje. 15 lidí (7%) zaměnilo objednatele reklamy za konkurenci, konkrétně operátora T-Mobile. Odpovědi 4 respondentů (2%) jsem zařadila do kolony »ostatní«. Objevily se tu názory, že reklama propagovala další konkurenční společnost O2, mobilní telefon Nokia či operátora obecně.

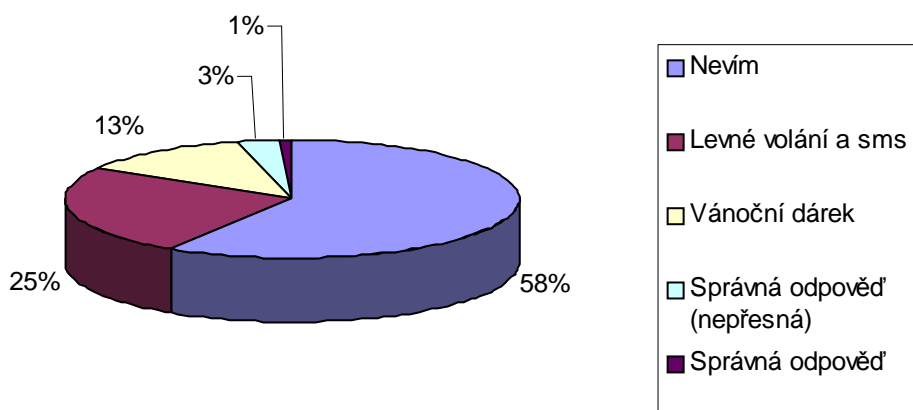
Také u této reklamy je nutné zmínit procento vzbuzení sympatií ke značce. Opět jsem proto brala v úvahu jen ty respondenty, kteří společnost Vodafone z reklamy poznali. Těch bylo 151. Z toho 81 respondentů mělo z reklamy velmi pozitivní pocity, 39 spíše pozitivní pocity, 26 neutrální, 2 spíše negativní a 3 velmi negativní pocity. V procentech to znamená, že z celkových 151 lidí, kteří značku poznali, pocítilo sympatie k ní 79%, tedy stejně jako u »Kudlanek«.



**Graf 29 – Co si respondenti z reklamy »Smrčci« zapamatovali**

Téměř polovina zúčastněných si při pohledu na print shot vzpomnělo na dva smrčky, kteří si spolu telefonují. Do dotazníku je zmínilo 130 respondentů (49%). Na druhém místě skončil dabing herců Pavla Lišky a Jiřího Macháčka. Vzpomnělo si na něj 49 lidí (19%). Také humor zapůsobil, zmínilo ho 37 dotázaných (14%). Dalších 25 lidí (10%) si nevzpomnělo na nic z reklamy, 7 respondentů (3%) zmínili přímo jméno společnosti, 6 lidí (2%) si vzpomnělo na Vánoce, o jednoho méně (2%) dokonce na nabízený produkt. Tři respondenti (1%) v průzkumu zmínili mobilní telefon.

**Který produkt reklama propagovala?**



**Graf 30 – Zapamatování produktu z reklamy »Smrčci«**

Pokud by společnost sázela jen na televizní reklamu, na Vodafonepark.cz by asi mnoho registrovaných nedostala. 125 dotázaných (58%) absolutně netušilo, jaký produkt mohla reklama propagovat. Ostatní opět spíše tipovali. 52 lidí (25%) myslelo, že jde opět o nabídku jakéhosi levného volání či esemesek. Dalších 27 respondentů (13%) v dotazníku napsalo, že společnost nabízela určitou formu vánočního dárku. Téměř se trefilo 6 dotázaných (3%). Napsali totiž jen část názvu produktu, například že šlo o lákadlo na Vodafonepark.cz, ale nevěděli kolik sms a mms zdarma je v nabídce. Další věděli počet, ale neuvedli, na jakou dobu nabídka platí apod. Přesnou nabídku uvedli jen dva lidé (1%).

Poslední otázkou v této části průzkumu bylo, zda si lidé na základě reklamy produkt zakoupili. 192 lidí (91%), kteří si reklamu pamatovali, odpovědělo, že ne, 20 (9%) podle své odpovědi produkt na základě reklamy produkt využilo.

I v této kapitole shrnu výsledky celého průzkumu. 74% dotázaných si reklamu pamatuje, v 78% z nich vyvolává pozitivní emoce. U respondentů, kteří společnost poznali (74%), vzbudila sympatie, tedy velmi pozitivní či pozitivní pocity, u 79% respondentů. Nejvíce lidí si z reklamy zapamatovalo telefonující stromky, v závěsu za nimi byl neotřelý dabing. Z 212 lidí, kteří si reklamu pamatují, si na doslovný název produktu vzpomněl jen jeden člověk, 20 ho podle jejich slov i využilo právě na základě reklamy.

## 6.7 Vyhodnocení průzkumu

Tabulka II – Shrnutí výsledků průzkumu

Kampaň	»Vladěna«	»Čtvrtniček«	»Ovce«	»Kudlanky«	»Smrčci«
Předmět zkoumání					
Zapamatování reklamy	42%	<b>94%</b>	49%	67%	74%
Vyvolané pozitivní pocity	70%	<b>82%</b>	59%	70%	78%
Zapamatování společnosti	33%	69%	46%	67%	<b>71%</b>
Vyvolané sympatie ke značce	82%	<b>87%</b>	73%	79%	79%
Zapamatování konkrétních prvků	<b>Píseň</b> <b>52%</b>	Čivavy, převlečené za soby 35%	<b>Slečna,</b> <b>myjící</b> <b>obrazovku</b> <b>52%</b>	Kudlanky 33%	Smrčky 49%
Zapamatování produktu	1%	1%	1%	<b>7%</b>	1%
Koupě produktu	3%	8%	7%	<b>10%</b>	9%

V tomto shrnutí znovu připomenu metodologii, kterou jsem používala. Sty procenty jsem ne vždy myslela 286 respondentů, kteří se mého průzkumu zúčastnili. Už po první otázce totiž vypadla ta část dotazovaných dobrovolníků, kteří si reklamu nepamatují. Nemělo by cenu pokládat další otázky týkající se dané reklamy. Sty procenty je proto téměř ve všech dalších otázkách počet lidí, kteří si reklamu pamatují. Jen u otázky o vyvolání sympatií ke značce jsem jako celek používala počet lidí, kteří poznali, že reklama propaguje společnost Vodafone.

### 6.7.1 Zapamatování reklamy

Při zkoumání zapamatování reklamy jednoznačně zvítězila reklama s pracovním názvem »Čtvrtníček«. V roce 2006 se stala fenoménem. Novou »šťávu« do světa reklamy vnesl Vodafone neokoukanou scénou, humorným pojetím i známou osobností. Roztomilá čivava se sobími parohy z plyše se stala »hvězdou« médií i veřejnosti. Právě proto si na tuto reklamu vzpomnělo nejvíc lidí. Naopak na posledním místě skončila reklama s pracovním názvem »Vladěna«, kterou Oskar odstartoval v květnu 2000. Přestože reklama byla úsměvná, přece jen se hrála téměř před jedenácti lety. Reklamou však tehdejší Oskar zbořil mýtus, uvedený v teorii i v hypotézách: že humor je vhodnější pro zavedené značky.

### 6.7.2 Vyvolané pozitivní pocity

První místo, co se týče vyvolání pozitivních pocitů, si opět vysloužila reklama »Čtvrtníček«. Pozitivní pocity si opět vysvětlují humorným podáním hlavního hrdiny, roztomilými pejsky i neokoukanou scénou. Poslední skončily »ovce«, i když 59% není špatný výsledek. Přisoudila jsem to tomu, že dotazník vyplnilo 76% žen, na které slečna v krátkých šatech neudělala takový dojem, jako na muže.

### 6.7.3 Zapamatování společnosti

Humorné reklamy společnosti Vodafone podle výsledků průzkumu zapamatování společnosti rozhodně podporují. Bohužel ale ne stoprocentně. Někteří respondenti stále společnosti zaměňují za konkurenční firmy. Téměř v každé kapitole průzkumu jsem se tak setkávala s tvrzeními, že spot propaguje operátora O2, T-Mobile či mobilní telefon Nokia.

Nejvíc zapamatovatelná byla pro respondenty mého průzkumu, co se společnosti týče, reklama »Smrčci«. Jistě je to tím, že se v televizním vysílání objevila nedávno. Na posledním místě se pak umístila »Vladěna«. Opět však musím připomenout, že reklama ve vysílání běžela před jedenácti lety.

### 6.7.4 Vyvolané sympatie ke značce

Vyvolání sympatií humornou reklamou je nesporné. Všechny reklamy si získaly sympatie více než 70 procent respondentů. Potvrzuje se tak má hypotéza, že humor v televizní reklamě vzbuzuje sympatie ke značce. Nejvíc sympatií ke značce si získala opět reklama »Čtvrtníček«. Na posledním místě, ale vůbec ne špatně skončily »Ovce«.



### 6.7.5 Zapamatování konkrétních prvků

V tomto shrnutí nejde o prvenství v procentech, ale o prvky, které v paměti respondentů nejvíc uvízly. Z toho pak vyvodím, jaké humorné prvky na zákazníky zabírají.

V reklamě s pracovním názvem »Vladěna« si nejvíc dotázaných zapamatovalo text či melodii písničky, kterou ve spotu zpívá svým nezaměnitelným hlasem herec Tomáš Hanák. Za zmínku stojí také originální scéna, na níž sice není vidět hlavní hrdina, ale je z ní jasný celý motiv i příběh.

V reklamě »Ovce« utkvěla nejvíce respondentům v paměti dívka, myjící obrazovku »zevnitř«. Zapamatovatelná je podle výsledků dotazníku také plyšová ovečka.

Ve spotu »Čtvrtníček« slaví jednoznačné vítězství v průzkumu čivavy s plyšovými sobími parohy. Úspěch ale zaznamenala i postava herce a dokonce i reklamní slogan a humorné podání.

Výborně dopadl průzkum u »Kudlanek«. Nejvíc lidí si vzpomnělo na novomanželský pár kudlanek. V závěsu za kudlankami skončil produkt, což je výborný výsledek. Dotazovaní si reklamu spojovali s ostatními reklamami z kampaně »Tarify na míru«.

U posledního print shotu si nejvíc lidé vzpomínali na hlavní aktéry celé kampaně, tedy umělý a živý smrček, kteří spolu mluví prostřednictvím mobilních telefonů. Na druhém místě skončil dabing herců Pavla Lišky a Jiřího Macháčka, na třetím pak humor.

Z průzkumu tedy vyplývá potvrzení hlasů teoretiků, že zapamatování a sympatie ke značce podporují tyto prvky:

- Originální pojetí scény (ať už je to bílá místnost, scéna bez hlavních hrdinů či střídání scén, každá originalita se cení).
- Hudba a originální texty písniček.
- Známé osobnosti (nemusí být vidět, stačí jejich identifikovatelné hlasy).
- Roztomilá zvířátka (živá, plyšová, animovaná, oživení neživého).
- Český humor těžený z naší povahy.
- Lehká erotika zahraná do milého humoru.

- Originální spojení humoru s produktem a jeho vlastnostmi a výhodami pro zákazníka.

### 6.7.6 Zapamatování a koupě produktu

Shrnutí posledních dvou otázek je tak stručné, že jsem se ho rozhodla popsat v rámci jedné kapitoly. Produkt si víceméně respondenti zapamatovali jen u reklamy »Kudlanky«. Přesný název produktu doplnilo do dotazníků 14 respondentů, tedy 7%. Je nutné zmínit, že 61 lidí (32%) si vzpomnělo, že reklama měla něco společného s internetem, 25 respondentů (13%) se trefilo do »Tarifů na míru«. Tyto odpovědi jsem však nemohla akceptovat. Stejně však Kudláčkovi měli, co se produktu v paměti potenciálních zákazníků týče, největší úspěch. U ostatních reklam si dotazovaní na produkt nevzpomněli vůbec, nebo jeden až dva lidé, tedy zhruba 1%.

V poslední otázce jsem se ptala, zda dotázaní, kteří si reklamu zapamatovali, reagovali na reklamní sdělení koupí. Pokud by se společnost spoléhala pouze na humornou televizní reklamu, moc by toho neprodala. Největší procento z těch kteří si na reklamu vzpomnělo, tedy 10% lidí využilo po shlédnutí konkrétní reklamy propagovaný produkt u reklamy o kudlankách. Opět tady vidím důvod v nápaditém mixu humoru s konkrétním produktem. Rozdíl mezi zapamatováním a koupí si vysvětluji tím, že ačkoli si respondenti už nepamatují, jaký produkt využívali, vědí, že ho využili po shlédnutí reklamy.

## 6.8 Konfrontace s vyslovenými hypotézami

Na konci této části je nezbytné stručně konfrontovat poznatky z praktické části s hypotézami, které jsem si stanovila na základě poznatků teoretické části.

- Humor v televizní reklamě vzbuzuje sympatie ke značce.

Tak tato hypotéza byla v praktické části nesporně potvrzena. Humor opravdu vzbuzuje sympatie, které si respondenti spojí s konkrétní značkou. Všech pět analyzovaných reklam sympatie vzbudilo u 73 až 87% respondentů. Z praktické části vyplývá, že pokud chceme, aby si lidé naši reklamu zapamatovali, spojili si ji s naší společností a vzbudila v nich sympatie, je použití humoru rozhodně dobrou volbou.

- Humor v televizní reklamě navzdory oblíbenosti a sympatiím zastiňuje zapamatování propagovaného produktu.

I tato hypotéza se zpracováním praktické části rozhodně potvrdila. Respondenti si v průzkumu sice reklamu pamatovali, vzpomněli si i na propagovanou společnost. Také uznali, že v nich reklamy vzbudily pozitivní emoce a někteří pocítili i sympatie ke konkrétní značce. Ale na produkt si pamatovalo velice málo dotázaných. Malou výjimku tvořila reklama ze série »Tarify na míru«. Tvůrci si totiž uvědomili, že správné propojení humoru s produktem a jeho výhodami podporuje jeho zapamatování. I přesto však humorná reklama sama o sobě produkt neprodá.

- Humor v televizní reklamě je jistější použít u zavedené značky.

Tuto hypotézu, kterou jsem vyslovila po přečtení literatury, musím po zpracování praktické části vyvrátit. Alespoň tedy u společnosti Vodafone to neplatí. Společnost se zapsala do paměti Čechů právě humornými kampaněmi, ve kterých zdárně pokračuje. I po jedenácti letech si část respondentů vzpomněla na reklamu »Vladěna«, dokonce si někteří pamatovali i společnost, písničku. Po takových letech považují za malý úspěch i jednoho respondenta, který si vybavil produkt. Reklama přitom propagovala absolutně novou značku (společnost ještě pod značkou Oskar vstoupila na český trh 1. března 2000, reklama se ve vysílání objevila v květnu téhož roku). Humor tedy pomohl v zapamatování a ve vzbuzení sympatií ke značce i u nové značky.

- Pokud chce společnost prodat produkt primárně pomocí humorné televizní reklamy, raději by měl zvolit jinou formu reklamy.

Jak už jsem vysvětlila v potvrzení druhé hypotézy, humorná reklama neprodává produkt, nýbrž povzbuzuje zapamatování značky. Pokud však chce společnost používat humor k tomu, aby přilákala zákazníky, zřejmě neuspěje. Humornou reklamou vzbudí pozornost a sympatie, ale konkrétní produkt pak zákazníkům představuje jinými kanály jako například direct marketingem, internet marketingem, sms přímo k zákazníkovi, e-mail, poštou či komunikací na prodejnách.

- Pokud je humor šikovně propojen s výhodami produktu, je lépe zapamatovatelný.

Tuto hypotézu potvrdil průzkum v případě reklamy s kudlankami v hlavní roli. Tvůrci v kampani »Tarify na míru« vsadili na to, že si lidé zapamatují hlavní motto reklam díky humorným příběhům zvířátek, které řeší konkrétní problémy ohledně přizpůsobování se svému operátorovi.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 PROJEKT PRO REKLAMNÍ AGENTURU

Projekt jsem se rozhodla zpracovat pro reklamní agenturu Konektor, jejíž kreativní ředitel Martin Charvát je zároveň mým konzultantem. Z teoretických i praktických poznatků jsem sestavila manuál, ve kterém se zaměstnanci agentury dozví zásadní informace o humoru v reklamě. Nejprve vysvětlím, proč humor používat, nebudou však chybět ani záporné vlastnosti tohoto argumentu. Reklamní tvůrci z Konektoru se dozví také situace, ve kterých je humor vhodný, nebo nevhodný. Další část pak vychází hlavně z výsledků dotazníkového šetření. V něm jsem zjišťovala, co z prvků humorné reklamy na respondenty působilo. Kromě humoru zmíním i ostatní používané apely.

### 7.1 Profil společnosti Konektor a. s.

- Název společnosti: Konektor
- Právní norma: akciová společnost
- Činnost firmy: reklamní agentura
- Postavení na trhu: jedna z deseti nejvýznamnějších reklamních agentur na českém trhu
- Hlavní konkurenti: Young & Rubicam, Mark BBDO, Euro RSCG, McCann-Erickson, Kaspen/Jung von Matt, Ogilvy & Mather
- Typologie zákazníků: velké nadnárodní a střední a velké české firmy
- Počet zaměstnanců: 6
- Počet spolupracujících profesionálů: 67
- Partneři: PR Konektor ČR, PR Konektor SR

Reklamní agentura se na svých webových stránkách prezentuje jako síť špičkových reklamních a komunikačních odborníků ze všech specializovaných oborů. Podle kreativního ředitele a zároveň mého konzultanta Martina Charváta agentura zaručuje, že na každém jednotlivém projektu pracují vždy vybraní specialisté. Reklamní agentura Konektor dodává svým zákazníkům kompletní reklamní kampaně, pokrývající všechna média a komunikační kanály. Zákazníci platí jen speciální tým lidí, který na projektu pracuje. Do týmu je agentura schopna zařadit v případě potřeby i jakékoli specialisty mimo

oblast včetně například sociologů či multimediálních umělců. Konektor se prezentuje jako dynamická a stále se rozšiřující síť.[17] Tato reklamní agentura stojí za reklamami pro Aukro (jedna z nich získala Effie, cenu za efektivitu reklamy), Penny Market, AdExpres.com (jedna z nich získala mimojiné Louskáčka, cenu za nejkreativnější reklamu), Okay Elektrospotřebiče, Pivovar Bernard, Miele, Nadace Forum 2000, nově pak pro Google a mnohé další.

## **7.2 Proč a jak použít humor a kdy jít raději jinou cestou**

Reklama nás obklopuje téměř na každém našem kroku. A právě proto ji přestáváme vnímat. Pokud tedy chcete prodat výrobek nebo službu vašeho klienta a používáte k upoutání pozornosti reklamu, nejste ve zrovna jednoduché situaci. Musíte totiž přimět potenciální zákazníky k tomu, aby si vaši reklamy a díky tomu vašeho produktu všimli. A v české reklamní džungli to rozhodně není hračka. Lidé totiž reagují jen na některé z nich. Nevyhnete se používání apelů a argumentů. Jedním z nich je právě humor, který má v lidské společnosti své nezastupitelné místo. A nesporně patří i do reklamy. Humor je výborným emocionálním apelem, který přitáhne recipientovu pozornost. Humor vyvolává příjemné pocity, navozuje dobrou náladu a lidé jsou ochotnější se vaším sdělením zabývat. Ale pozor, nezaměňujte vtip a humor, přestože spolu souvisí. Vtipem, respektive důvtipem se snažíme vyřešit určité situace. Každý slogan, každá reklama by měla mít vtip, neznamená to však nutně, že bude humorná.

### **7.2.1 Proč humor použít**

Humor umí navodit atmosféru, ve které se lidé cítí dobře. Jakmile reklama upoutá, je téměř vyhráno. Prakticky všechny výzkumy i hlasy praktiků tvrdí, že humorná reklama je daleko efektivnější v získání pozornosti, než reklama neobsahující humor. Reklama, využívající humor (klasické gagy, humorná pointa, anekdota, nadsázka, zveličení, hyperbola, satira, ironie, parodie, černý humor, sentimentální humor, erotický humor atd.) se zmocní divákovy pozornosti, což vede k lepšímu pochopení a zapamatování reklamního sdělení a sloganu. Navíc si recipienti spojí dobrou náladu s propagovaným produktem.

Recipienti tedy humornou reklamu

- sledují rádi,
- vzbuzuje v nich příjemné pocity – úsměvy, smích, uvolnění,
- na základě dobrého vtipu si ji spíše zapamatují.

Názory na využití humoru v reklamě shromáždil Belch (1995) a já si k nim v tomto projektu dovolím přidat komentáře, k nimž jsem došla po zpracování praktické části práce.

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.

Humorné reklamy společnosti Vodafone pozornost diváků nesporně přitáhly. Jak si jinak vysvětlit, že v některých případech i po letech si dotazovaní v rámci průzkumu na reklamu vzpomněli, pamatovali si i konkrétní fakta z reklam (slogan, scénu, aktéry, příběh atd.), vzpomněli si na společnost, a přiznali, že v nich vyvolala většinou pozitivní pocity. Pokud tedy využijete humor a použijete ho vhodným způsobem, dosáhnete zřejmě stejných výsledků.

- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.

I tuto poučku mohu z praxe jedině potvrdit. Lidé si značku zapamatovali mimo jiné díky humorným reklamám. Navíc ve většině případů vyvolaly humorné reklamy společnosti pozitivní pocity. Pokud tedy budujete značku a snažíte se, aby byla lidem sympatická, pak je humor úžasný nástroj.

- Humorná reklama se může nejdéle podržet v paměti.

To nejvíc potvrdila první kapitola průzkumu, tedy zkoumání reklamy s pracovním názvem »Vladěna«. Tu společnost tehdy ještě pod názvem Oskar začala vysílat v květnu 2000, jen dva měsíce po vstupu na český trh. Přestože reklama běžela v televizi téměř před 11 lety, 42% dotázaných si reklamu pamatuje a 33% z nich dokonce ví, že zastupovala Oskar. 52% z těch, kteří si reklamu pamatují, si dokonce i po jedenácti letech vybavuje písničku. Spojitost s tím jistě mají i vyvolané pozitivní emoce, ke kterým se přihlásilo 70% respondentů. Také fenomenální reklamní kampaň s Petrem Čtvrtníčkem a čivavami se sobími parohy měla obrovský úspěch a lidé si dodnes pamatují detaily včetně sloganu.

- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky k druhé.

Opět musím jen souhlasit. Vždyť humorné reklamy společnosti Vodafone v kombinaci s nabídkami pro nové i stávající zákazníky přilákaly spoustu nových klientů. Ti se získávají zpravidla přetahováním od konkurence. Zkuste být tedy lepší, vtipnější a nabídněte lepší či levnější službu humorným způsobem.

### 7.2.2 Proč humor nepoužívat

Belch (Belch, 1995) varuje ale také před negativy humoru v reklamě. Prezentuje je takto:

- Humor nepodporuje proces přesvědčování.

S tímto argumentem se po zpracování praktické části úplně neztotožňuji. Myslím, že pokud humorná reklama dobře odprezentuje výhody produktu, může i přesvědčit.

- Humor může poškodit značku obecně.

Nesnažte se být vtipní za každou cenu. Když to nejde, nemá se to »lámat přes koleno«. Pokud se totiž humor ve vaší reklamě nesetká s ohlasem, mohl by způsobit naprosto opačný efekt

- Humor je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami.

K citlivému zboží a službám jako je například pohřebnictví humor opravdu není vhodný. I tady však dělají tvůrci výjimku. Na internetu se mi například povedlo najít fotografii ze zahraničního metra (bohužel drobné písmo na ní není poznat, vím tudíž jen to, že jde o anglicky mluvící zemi), kde je na panelu nad kolejemi stručný nápis: »Pojďte trochu blíž« a pod ním už jen logo a název pohřební služby. Kdyby tak recipient učinil, spadl by do kolejí a s největší pravděpodobností by mohl zemřít. Reklama je humorná, spousta lidí se jí jistě zasměje. Ale ruku na srdce, opravdu byste si při smrti svého blízkého vzpomněli zrovna na tuto humornou reklamu? Nechali byste tyto vtipálky doprovodit nebožtíka na poslední cestě? Odpovězte si sami, a pokud zní vaše odpověď ano, pak to můžete risknout, já to však nedoporučuji.

- Hrozí »upíří efekt«

Toto negativum už nepatří do názorů Belcha, ale dalších teoretiků i praktiků. Zábavné reklamy často získávají různé ceny pro své humorné pojetí, hrozí však takzvaný »upíří efekt«. Lidé si reklamu pamatují, nepamatují si však, na co vlastně



byla. Prostě si vybaví vtipný příběh bez spojitosti s konkrétním produktem či značkou. V praktické části jsem už dokázala, že značku si diváci zapamatují. Produkt však rozhodně ne. Pokud tedy chcete primárně pomocí humorné reklamy prodat produkt, zvolte jinou cestu. Humor pouze pomáhá budovat sympatie ke značce, produkt pak musíte nabízet prostřednictvím jiných kanálů (direct marketing, internet marketing, sms přímo k zákazníkovi, e-maily, pošta či komunikace na prodejnách).

### 7.2.3 Kdy humor použít

- Pokud chcete podpořit budování značky

Dotazníkovým šetřením jsem došla k závěru, že správně zvolený druh humoru podporuje pozornost, zapamatovatelnost i vzbuzení sympatií ke značce.

- V »horkých« médiích

Pro humornou reklamu jsou nejvhodnějšími médii horká média, tedy televize, rozhlas a internet. Právě v mluvené řeči a hudbě se nejlépe prezentují právě emoce. Tisk je vhodnější pro racionální argumenty.

- Pokud chcete vzbudit pozornost

Respondenti nejnovějšího průzkumu společnosti Factum Invenio se shodli, že je reklama otravuje. Přesto ale přiznali, že ji sledují. Spousta lidí má televizi či rádio puštěné jen jako kulisu a sdělení nevnímají. Připoutejte je proto k reklamě nápaditou a humornou formou. Jak už jsem zmínila, můžete používat i kombinace apelů. Výborným příkladem je výše uvedená reklama na antiperspiranty Axe. Vzbudte zvědavost recipienta, připoutejte jeho pozornost a pobavte ho.

- U zavedených, ale i nových značek

V této diplomové práci jsem dotazníkovým šetřením došla k závěru, že humor může podpořit i tvář značky, která je na trhu nová. Alespoň tedy u společnosti Vodafone to rozhodně platilo. Přestože vstoupila společnost na trh v březnu 2000 (ještě pod značkou Oskar), sázka tvůrců na humor vyšla. Nebojte se proto rozesmát ani v případě nových značek.

- U produktů s nižším rizikem nákupu

Teoretici radí humor používat spíše v kategorii produktů pro každodenní život. Nákup těchto výrobků neznámá vysoké riziko. Jde tedy například o nealkoholické nápoje, pivo, žvýkačky, cigarety, základní potraviny a podobně. Nezavrhuji však ani produkty, jejichž koupě představuje nižší riziko a použití je vysoce funkční (čisticí prostředky a saponáty, prostředky pro osobní hygienu, šampóny, vitamíny a léčivé prostředky, káva a čaj, barvy, granule pro psy atd.). Nižší využití humorné reklamy se pak nachází u produktů, u kterých je riziko nákupu vysoké, stejně jako funkční využití (služby, nábytek, domácí spotřebiče, pojištění, TV/DVD, telefonní služby aj.). I když se v této kategorii humor využívá méně, Vodafone na něj vsadil a daří se mu tímto způsobem přitahovat zákazníky. Teoretici tvrdí, že humor by měl být zapovězen v reklamách na »okázalé« produkty, reprezentující individualitu kupujících a které jsou spojené s vysokým rizikem při koupi (klenoty, módní zboží, parfémy, kosmetika, sportovní značkové zboží, sportovní nebo luxusní automobily, motocykly atd.). Já osobně bych ale nezavrhovala možnost použít humor ani u těchto produktů. Vždyť úsměvné reklamy na auta jsou úplně běžné a líbí se. Už výše jsem zmínila, že není vhodné používat humor například v reklamách na pohřebnictví.

#### 7.2.4 Kdy humor raději vynechat

- Pokud chcete prodat produkt primárně pomocí humorné reklamy

Na konci praktické části jsem tuto hypotézu potvrdila. Pokud chcete jen touto cestou přilákat zákazníky, aby si koupili váš produkt, neskončíte úspěšně. Humornou reklamou vzbudíte pozornost a sympatie, ale konkrétní produkt pak zákazníkům představujte raději jinými kanály jako například direct marketingem, internet marketingem, sms přímo k zákazníkovi, e-maily, poštou či komunikací na prodejnách.

- U citlivého zboží či služby (viz výše).
- V případě mezinárodní reklamy se přesvědčte, zda jinou kulturu náš humor neurazí.

### 7.2.5 Jak humor používat

- Nebojte se originálního a nového pojetí scény (ať už je to bílá místnost, scéna bez hlavních hrdinů či střídání scén, každá originalita se cení).
- Diváky vždy potěší vhodná hudba nebo originální texty písniček, zapamatovatelné »hlášky« a slogany.
- Vsaďte na známé osobnosti (nemusí být vidět, stačí jejich identifikovatelné hlasy, dobrým nápadem je také karikatura či animovaná postavička s hlasem celebrity).
- Zapojte roztomilá zvířátka ve všech formách, tedy živá, plyšová, animovaná atd.
- Pokud použijete český humor, založený na naší české povaze, neprohloupíte. Nezapomeňte však, že tento typ zřejmě nezabere v zahraničí.
- Kombinujte apely. Oblíbená je s humorem erotika, hudba, ale i mírný typ strachu.
- Nezapomeňte v reklamě originálně spojit výhody vašeho produktu.
- Zaujměte od začátku! Pokud bude spot nudný a vtípek přijde až na konci, zřejmě si ho nikdo ani nevšimne, protože se nebude na reklamu soustředit.
- Vezměte v úvahu sociální kontext a čas vysílání humorné reklamy. Jemná forma humoru může potěšit ve vážném nebo napjatém okamžiku. Za skličujících okolností by mohl humor urazit a rozezlít. Humor je zábavnější, když je zařazen v řadě veselých epizod, potěší i během sportovních událostí, které diváci sledují skupinově.

### 7.3 Další emocionální a racionální apely

K upoutání pozornosti diváka neslouží pouze humor, i když právě ten je nejdůležitějším pojmem celého projektu. Nebylo by však správné nezmínit i ostatní apely, mezi které humor patří.

Použit můžete racionalitu nebo emoce. Emoce a racionalita se ale dají spojit i dohromady.

- Racionalita – Jestliže chcete vyzdvihnout výhody produktu oproti jiným značkám a vysvětlit, jak vlastně funguje, můžete využít racionalitu. Staví na modelu hierarchie účinků, tedy na fázi povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení, nákupu. Pokud se rozhodnete zaměřit na fázi znalosti, vyjmenujte základní informace o produktu. Jestliže už začnete prezentovat logické důvody, proč by si měl recipient

všimnout a následně zakoupit právě váš produkt, přešli jste do fáze preference. Pro reklamu, založenou na racionalitě, je nejlepší jako médium zvolit tisk. Recipient si fakta o produktu přečtou svým tempem, mohou se vrátit k částem, kterým neporozuměli, a hlavně když se to hodí jim. Televizní a rozhlasové reklamy jsou krátké. Spotřebitel tak nemá možnost zpracovat racionální argumenty, obsažené v reklamním sdělení. Divák také může přijít až v polovině reklamy, ztratit »nit« apod. Pak si musí počkat na reklamu znovu. V případě televizní reklamy proto na racionalitu raději zapomeňte, nebo ji použijte v kombinaci s emocemi. Například analyzovaná reklama společnosti Vodafone o kudlankách v rámci kampaně »Tarify na míru« racionálně vysvětluje důvody, proč zvolit tuto službu. Základním apelem je však humor a racionalita je sem šikovně vpletena: „Nemoh bych si dát ještě pivo? Nemoh, vid’? Halo? Dobrý den, (píp) Urbánek, jak vám mohu pomoci? Dobrý den, Kudláček, já bych potřeboval internet do mobilu, ale nejsem si jistý, jestli využiji celý měsíc. Já bych potřeboval, vid’, kdyby se to dalo účtovat po dnech. Člověk nikdy neví, co bude zítra. Aby žena zbytečně neplatila, vid’? Bohužel tuto službu neposkytujeme.“ Poté se ozve „Váš operátor by se měl přizpůsobit vám, ne vy jemu. Proto vám Vodafone nabízí internet v mobilu, účtovaný třeba jen po dnech. Více na 800 a šest sedmiček nebo na vodafone.cz. Vodafone“.

- Emoce – Jak už jsem řekla, reklamní džungle je bojištěm o to, kdo zapůsobí na recipienty víc. A o to se tvůrci snaží právě vzbuzováním emocí. Ty můžete vzbudit buď účelově, nebo nezáměrně. V této studii se kromě humoru zabývám také používáním strachu, erotiky, hudby a pocitu nedostatku.
- ⇒ Strach by měl v příjemci sdělení vzbudit pocit, že pokud nebude mít váš produkt (případně pokud nebude dělat to, co mu říkáte), bude jeho život nebezpečný, méněcenný, špatný. Doporučuji ho používat ve spojení s výrobky, které mají co do činění se zdravím a bezpečností, tedy v sociální reklamě či například reklamě na pojištění. Na Čechy například zapůsobila kampaň »Nemyslíš, zaplatíš!«, jejímiž autory jsou členové kreativního oddělení agentury Euro RSCG Praha a režisérem Filip Renč. Právě ta je založená na strachu o život, zdraví, naše blízké. Apel strachu ale můžete použít i v dalších typech reklam, například na ústní vody, žvýkačky nebo deodoranty. Nikdo přece nechce, aby mu zapáchalo z úst, nebo aby se od něj lidé v hromadných dopravních prostředcích odtahovali kvůli »prasátku v podpaždí«.

S trochou fantazie se však dá strach promítnout do všeho. Například: nechcete mezi svými spolužáky vypadat jako »looser«? Pak si kupte naši značku oblečení, bot, limonády...

Otázkou zůstává také míra, v jaké strach budete v respondentech vyvolávat. Nejlepší je umírněná »porce« strachu. Nižší míra není tak přesvědčivá ve smyslu závažnosti, příliš vysoká míra by mohla diváka vyděsit a mohl by zareagovat přepnutím na jiný program či vypnutím televize nebo odchodem od ní. Účinná je také směsice strachu v kombinaci s humorem, vřelostí nebo překvapením. Báječným příkladem je reklama na antiperspiranty Axe, kterou firma začala vysílat letos v březnu. Z nebe totiž na celé město padají jakési ženy. Jedna dopadne na auto, druhá na ulici a podobně. Divák pocítí strach, co že se to v reklamě děje a pozorně sleduje dál. Ukáže se, že ženy jsou andělé. Začne hrát velice emotivní hudba, andělé jdou řadou stejným směrem, vypadá to na jakousi andělskou apokalypsu. Andělé jsou krásné, spoře oděné a sexy dívky s křídly. Dojdou k muži, který právě startuje skútr a chtivě na něj koukají. Do reklamy tedy tvůrci lehce zakomponovali i erotiku. Na konci je vidět scéna z rána, kdy se muž stříkal antiperspirantem Axe. Na konci je jediná věta: Nový Axe Excite, i andělé podlehnou. Tvůrci skloubili strach, erotiku, hudbu a na závěr vložili humornou pointu. V delší verzi je dokonce vidět, jak andělé strhávají svatozáře a rozbíjejí je o dlažbu. Velice povedený spot, který mi poslouží jako skvělý příklad, že emoce se dají dobře kombinovat i v rámci krátkého spotu.

- ⇒ Erotika - Pokud se používá erotická tematika, rozhodně nezapomeňte na nutnost propojení s produktem. Zákazníci jsou totiž sexem všude kolem nás přesyceni a nebaví je už tolik, jako po roce 1989. Pozor si dejte také na příliš dokonalé modelky a modely. Průzkumy totiž prokázaly, že ženám vadí pohled na dokonalost, která navíc nemá se skutečností pranic společného. Na tento problém upozorňuje svými kampaněmi kosmetika Dove, která ukazuje ženy takové, jaké ve skutečnosti opravdu jsou, tedy s nějakým tím kilem navíc, vráskami a nevyleštěnou pleť do alabastrova.
- ⇒ Hudba – Studie, která analyzovala tisícovku televizních reklamních spotů, zjistila, že hudba provázela 42 procent reklam. Důvod je jasný. Správně zvolená hudba totiž upoutává pozornost, vzbuzuje emoce a pomáhá recipientovi vybavit si v souvislosti s hudbou danou značku. Jak už jsem řekla, hudba musí být správně zvolená,

nepodceňujte typ hudby, protože při špatném výběru může být hudba v reklamě spíš kontraproduktivní. Hudbu můžete zvolit buď náhodně, nebo prvoplánově, tedy například spojit význam slov písničky s reklamou. Tady je nezbytnou samozřejmostí přeložit si slova písní zahraničních interpretů do češtiny, aby nemohlo dojít k faux pas. Někteří tvůrci si vybírají příjemnou, ale zcela neznámou píseň. Pokud je opravdu dobrá, často se stane, že se začne hrát v rádiu. Recipient si pak její poslech může spojit s danou propagovanou značkou, takže máte vlastně takovou malou reklamu zdarma. A vydělá na tom jak interpret, tak vy.

Hudbu do reklamy ale můžete vybírat i z dobře známých písní. Spotřebitelé si totiž vytvořili jistou náklonnost ke konkrétní hudbě už předtím, a proto je snadnější dosáhnout povědomí o značce. Použití populárních písníček je však často nákladné. Průměrná cena za práva na zavedenou populární písničku je 250 000 dolarů.

Další možností je vytvoření vlastní znělky, kterou spojíte se značkou. Nezaměnitelné znělky má například síť fast foodů McDonald's nebo mobilní operátor T-Mobile. Cílem je, aby si na vaši značku nebo značku vašeho klienta vzpomněl každý, kdo znělku uslyší.

- ⇒ Nedostatek – Také tento apel reklamní tvůrci často používají. Je to sázka na typický lidský pocit, že jakmile je něčeho málo, chceme to všichni mít. Lidé hodně slyší na takzvané limitované edice, speciální nabídky, poslední kusy a totální likvidace.
- Jak už jsem zmínila, různé apely se dají míchat. Ale ne všechny. Tragickým modelem je mix například sexu a dětí samozřejmě. Výběr kombinací musí být v souladu s etikou a také by měl mít nějaký smysl.

## 7.4 Závěr projektu

Pevně doufám, že vám tento manuál bude užitečný a pomůže se zorientovat v problematice humoru v reklamě. Nebojte se být originální, ale nezapomeňte na zásadní pravidla, popsaná v tomto textu. Pokud humor využijete vhodným způsobem, dosáhnete zřejmě svého cíle, tedy získání sympatií potenciálních zákazníků. Za pomoci humoru v reklamě není problém přetáhnout zákazníky konkurenci, což jsem dokázala v praktické části práce. Buďte proto jednoduše lepší, vtipnější a humornější, než ostatní.

Ale pozor! Pokud se vám humorné pojetí nezdaří, vaši značku to může i poškodit. Znovu připomínám situaci s reklamou na pohřební službu. Lidé se možná zasmějí, ale nenajde se moc těch, kteří by službu využili právě na základě humoru. Nezapomeňte také na »upíří efekt«. Ten eliminujete tím, že humor propojíte s výhodami produktu.

Humor může být zajímavý i v kombinaci s ostatními apely. Nebojte se proto propojit ho s erotikou, hudbou či mírným typem strachu. Přeji hodně úspěchů.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, k čemu vlastně je humor v reklamě, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, proč ho reklamní tvůrci používají a jak by ho měli správně používat.

V teoretické části jsem se nejprve zabývala ostatními apely, mezi které humor patří. Poté jsem vysvětlila rozdíl mezi humorem a vtípem a popsala pozitiva a negativa humorných reklam. Důležité je i propojení s předmětem, cílem a cílovou skupinou reklamy. Zároveň jsem charakterizovala televizní reklamu a její využití humoru. Práce by nebyla úplná bez dat o společnosti Vodafone, jejíž reklamy jsem využívala v praktické části. Zároveň jsem popsala konkurenční prostředí této společnosti na českém trhu.

Na základě teoretických poznatků jsem došla celkem k pěti hypotézám, které jsem ověřovala pomocí dotazníkového šetření. Vybrala jsem si pět konkrétních reklam společnosti Vodafone, které se v televizním vysílání objevovaly postupně od roku 2000 po vánoční období 2010. Zjišťovala jsem, zda si lidé reklamy, postavené na humoru, pamatují, vzpomínají si na propagovanou společnost, zda mají z reklam pozitivní pocity, u kolika procent lidí vyvolaly reklamy sympatie ke značce, co si z reklam pamatují. Odpovědi na tyto otázky byly víceméně kladné, lidé si reklamy pamatovali, vzpomněli si na společnost i detaily ze spotu, přiznali, že v nich vyvolaly pozitivní emoce.

O poznání hůře však dopadly otázky týkající se produktu. Jen málo respondentů si totiž vzpomnělo na propagovaný produkt, jen o něco více z nich připustilo, že produkt na základě reklamy koupili. Na konci praktické části jsem tedy došla k závěru, že humor v televizní reklamě vzbuzuje sympatie ke značce. Navzdory oblíbenosti a sympatiím ale zastiňuje zapamatování propagovaného produktu.

Jediná hypotéza, kterou jsem v diplomové práci vyvrátila, je tvrzení teoretiků, že humor v televizní reklamě je jistější použít u zavedené značky. Alespoň tedy u společnosti Vodafone to neplatí. Používá totiž humor již od začátku svého působení na českém trhu a vyplatilo se jí to. Potvrdila jsem však hypotézu, že pokud chce společnost prodat produkt primárně pomocí humorné televizní reklamy, raději by měl zvolit jinou formu komunikace, tedy například direct marketing, internet marketing, sms přímo k zákazníkovi, e-mail, poštu či komunikaci přímo na prodejnách.

Poslední potvrzenou tezí je, že pokud je humor šikovně propojen s výhodami produktu, je lépe zapamatovatelný. Tuto mou hypotézu potvrdil průzkum v případě reklamy



s kudlankami v hlavní roli. Lidé si produkt zapamatovali právě proto, že o něm zvířátka hovoří po celou dobu trvání reklamy.

Na základě teoretických a praktických poznatků jsem vypracovala projekt, tedy manuál pro reklamní agenturu Konektor. Z ní se tvůrci reklam dozví stručné a jasné informace o tom, proč, kdy a jak mají humor použít. Zároveň se dočtou, proč a kdy humor není vhodný. V manuálu jsem také shrnula nejužitečnější poznatky z prvních dvou částí diplomové práce. Z praktické části vyplynulo, že lidé si pamatují originální scénu, vtipné slogany, mají rádi známé osobnosti, zvířátka a český humor.

Myslím, že svého cíle, tedy potvrzení a vyvrácení stanovených hypotéz, jsem v práci jednoznačně dosáhla. Formulovala jsem problém, potvrdila ho v praktické části a v projektu jsem pak navrhla řešení, jak s humornou reklamou nakládat tak, aby tvůrci reklam dosáhli co nejlepšího výsledku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

BELCH, M. A., *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Chicago: Irwin, 1995. Počet stran 762. ISBN 0256136963.

CAZAMIAN, L., *Pourquoi nous ne pouvons définir l'humour*. In: *Revue Germanique*. Paris: Alcan, 1906.

CLOW, K. E., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9.

HORŇÁK, P., *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. Počet stran 320. ISBN 978-80-904273-3-4.

KŘÍŽEK, Z., CRHA I., *Jak psát reklamní text*. 2., výraz. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 190. ISBN 80-247-0556-7.

*Malá československá encyklopedie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. Počet stran 927.

TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2., rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2.

### Skripta

BANYÁR, M., *Semiotika reklamy: studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín, 2010.

GREGAROVÁ, M., JURÁŠKOVÁ, O., *Zpracování diplomových prací (Metodická příručka)*. Zlín, 2010.

### Výzkumné zprávy

FACTUM INVENIO, *Češi a reklama 2011 – Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. Praha, 2011. Počet stran 5. Tisková zpráva.

### Internetové zdroje

[1] *Cmg.prostejov.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Média a reklama. Dostupné z WWW: <[cmg.prostejov.cz/predmety/download.php?soubor=2384](http://cmg.prostejov.cz/predmety/download.php?soubor=2384)>.

[2] *Fiftyfifty.cz* [online]. březen 2011 [cit. 2011-03-20]. Co je humor. Dostupné z WWW: <[internethttp://www.fiftyfifty.cz/Co-je-humor-4595725.php](http://www.fiftyfifty.cz/Co-je-humor-4595725.php)>.

[3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Mandk.cz* [online]. 12. 5. 2009 [cit. 2011-03-20]. Humor a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2009050002>>.

[4] *Vodafone.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. O společnosti. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/o\\_spolecnosti/index.htm](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/o_spolecnosti/index.htm)>.

[5] *O2.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. O nás. Dostupné z WWW: <[http://www.o2.cz/osobni/o\\_nas/](http://www.o2.cz/osobni/o_nas/)>.

[6] *T-mobile.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-22]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>>.

[7] *Mobilkom.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-22]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilkom.cz/cs/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.shtml>>.

[8] *Youtube.com* [online]. 17. 5. 2006 [cit. 2011-03-22]. Vladěna. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=zPtiky3WqkY>>.

[9] *Youtube.com* [online]. 28. 11. 2006 [cit. 2011-03-22]. Petr Čtvrtníček - reklama na Vodafone. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=Kwz-yfvhoV0>>.

[10] KORBEL, Luboš. *Mobil.idnes.cz* [online]. 1. 11. 2007 [cit. 2011-03-22]. Vodafone: čivavy vystřídaly ovečky. Prohlédněte si nové reklamy. Dostupné z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/vodafone-civavy-vystridaly-ovecky-prohlednete-si-nove-reklamy-psi-/mob\\_operatori.asp?c=A071031\\_144600\\_mob\\_operatori\\_kor](http://mobil.idnes.cz/vodafone-civavy-vystridaly-ovecky-prohlednete-si-nove-reklamy-psi-/mob_operatori.asp?c=A071031_144600_mob_operatori_kor)>.

[11] *Vodafone.cz* [online]. 31. 3. 2007 [cit. 2011-03-22]. Výroční zpráva 2006/2007. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocn\\_i\\_zprava\\_2006.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocn_i_zprava_2006.pdf)>.

[12] *Youtube.com* [online]. 6.11.2007 [cit. 2011-03-22]. Vodafone kočička. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=KrVunmabZ60>>.

[13] *Vodafone.cz* [online]. 31. 3. 2008 [cit. 2011-03-22]. Výroční zpráva 2007/2008. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/Vodafone\\_annual\\_report\\_cze-final.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/Vodafone_annual_report_cze-final.pdf)>.

[14] *Youtube.com* [online]. 17. 5.2010 [cit. 2011-03-22]. Tarify na míru - kudlanky . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=iAtOGYKNNI8>>.

[15] ČTK. *Lidovky.cz* [online]. 9. 3. 2011 [cit. 2011-03-22]. Nej kreativnější českou reklamou jsou zvířátka společnosti Vodafone. Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/nejkreativnejsi-ceskou-reklamou-jsou-zviratka-spolecnosti-vodafone-12n-/ln-media.asp?c=A110309\\_075914\\_ln-media\\_ter](http://www.lidovky.cz/nejkreativnejsi-ceskou-reklamou-jsou-zviratka-spolecnosti-vodafone-12n-/ln-media.asp?c=A110309_075914_ln-media_ter)>.

[16] *Youtube.com* [online]. 25. 12. 2010 [cit. 2011-03-23]. Vodafone Vánoce 2010 Smrček a Smrček 1-14 díl . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=ndW7Y2tI2Xg>>.

[17] RYDL, Petr ; CHARVÁT, Martin . *Konektor.biz/cz* [online]. c2008 [cit. 2011-04-01]. Správní lidé pro správné projekty. Dostupné z WWW: <<http://www.konektor.biz/cz/koncept.php>>.

### **Dřívější vlastní práce**

PUKÁČOVÁ , Veronika . *Analýza konkurenčního prostředí společnosti Vodafone v ČR*. Zlín, 2011. 16 s. Seminární práce. FMK UTB.

**SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ**

Tabulka I – Schéma budování značky mobilních operátorů.....	36
Tabulka II – Shrnutí výsledků průzkumu.....	71
Obrázek 1 – Print shot z reklamy »Vladěna«.....	45
Obrázek 2 – Print shot z reklamy »Čtvrtníček«.....	50
Obrázek 3 – Print shot z výroční zprávy 2006/2007 společnosti Vodafone.....	51
Obrázek 4 – Print shot z reklamy »Ovce«.....	56
Obrázek 5 – Print shot z výroční zprávy 2007/2008 společnosti Vodafone.....	56
Obrázek 6 – Print shot z reklamy »Kudlanky«.....	61
Obrázek 7 – Print shot z reklamy »Smrčci«.....	66

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Pohlaví respondentů.....	42
Graf 2 – Věk respondentů.....	42
Graf 3 – Vzdělání respondentů.....	43
Graf 4 – Kraj, ve kterém respondenti žijí.....	43
Graf 5 – Povolání respondentů.....	44
Graf 6 – Zapamatování reklamy »Vladěna«.....	46
Graf 7 – Pocity, které reklama »Vladěna« vyvolala.....	46
Graf 8 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Vladěna« zastupovala.....	47
Graf 9 – Co si respondenti z reklamy »Vladěna« zapamatovali.....	48
Graf 10 – Zapamatování produktu z reklamy »Vladěna«.....	48
Graf 11 – Zapamatování reklamy »Čtvrtníček«.....	51
Graf 12 – Pocity, které reklama »Čtvrtníček« vyvolala.....	52
Graf 13 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Čtvrtníček« zastupovala.....	52
Graf 14 – Co si respondenti z reklamy »Čtvrtníček« zapamatovali.....	53
Graf 15 – Zapamatování produktu z reklamy »Čtvrtníček«.....	54
Graf 16 – Zapamatování reklamy »Ovce«.....	57
Graf 17 – Pocity, které reklama »Ovce« vyvolala.....	57
Graf 18 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Ovce« zastupovala.....	58
Graf 19 – Co si respondenti z reklamy »Ovce« zapamatovali.....	59
Graf 20 – Zapamatování produktu z reklamy »Ovce«.....	59
Graf 21 – Zapamatování reklamy »Kudlanky«.....	62
Graf 22 – Pocity, které reklama »Kudlanky« vyvolala.....	62
Graf 23 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Kudlanky« zastupovala.....	63
Graf 24 – Co si respondenti z reklamy »Kudlanky« zapamatovali.....	64

---

Graf 25 – Zapamatování produktu z reklamy »Kudlanky«.....	65
Graf 26 – Zapamatování reklamy »Smrčci«.....	67
Graf 27 – Pocity, které reklama »Smrčci« vyvolala.....	67
Graf 28 – Zapamatování společnosti, kterou reklama »Smrčci« zastupovala.....	68
Graf 29 – Co si respondenti z reklamy »Smrčci« zapamatovali.....	69
Graf 30 – Zapamatování produktu z reklamy »Smrčci«.....	69

## SEZNAM PŘÍLOH

Všechny přílohy jsou v elektronické formě zaznamenány na přiloženém CD, na kterém je vypálena celá diplomová práce. Pro jistotu přikládám také přehrávač, ve kterém lze všechny soubory spustit. Zároveň v použité literatuře uvádím i odkazy na youtube.com, kde je lze přehrát.

Příloha P I: Videoklip s reklamou »Vladěna« [8]

Příloha P II: Videoklip s reklamou »Čtvrtníček« [9]

Příloha P III: Videoklip s reklamou »Ovce« [12]

Příloha P IV: Videoklip s reklamou »Kudlanky« [14]

Příloha P V: Videoklip s reklamou »Smrčci« [16]

Příloha P VI: Přehrávač VLC media player