

Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikačních společností

Bc. Petra Cápíková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Petra Cápíková
Osobní číslo: K14231
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikačních společností

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte dostupnou odbornou literaturu a charakterizujte základní pojmy týkající se dané problematiky.
2. Popište motivaci a důvody k výběru daného tématu, charakterizujte cíle diplomové práce a formulujte výzkumné otázky v rámci daného tématu práce.
3. V praktické části analyzujte vnímání humorné reklamy pomocí realizovaného kvantitativního šetření.
4. Vывodte závěry z kvantitativního šetření a analyzujte vybrané reklamní kampaně s užitým humorným apelem.
5. Na základě zjištěných poznatků z teoretické a praktické části vypracujte v rámci projektové části návrh vlastního manuálu, jak tvořit humornou reklamu a také doporučení v jakých případech je vhodné použít v reklamním sdělení humor a v jakém raději zvolit jiný způsob reklamy.
6. Zhodnoťte jednotlivé získané poznatky z práce, vyhodnoťte splnění stanovených cílů a vывodte závěry a doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

GULAS, Charles, WEINBERGER, Marc. Humor in advertising: A Comprehensive analysis. USA: M.E.Sharpe, 2006.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBUm, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBUm, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 8071699977.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

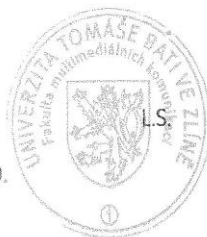
Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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

5.4. 2016

 PETRA ČAPÍKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ 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 nevydělěčně 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 odevzdané 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 rozmnoženiny.

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

2) 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.

(1) 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).

3) 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlížet k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje problematice užití humoru v televizní reklamě telekomunikačních operátorů. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy stěžejní pro práci, jsou rozlišeny základní druhy humoru, definován samotný smysl pro humor a také komponenty, které ovlivňují přijetí či nepřijetí humoru publikem. V praktické části jsou vymezeny stěžejní výzkumné otázky, je zde nastíněna současná situace na českém trhu telekomunikačních operátorů a charakterizováni hlavní konkurenti. Součástí této praktické části je také realizovaný průzkum v podobě dotazníkového šetření zaměřený zejména na televizní reklamy společnosti Vodafone. V závěrečné, projektové, části jsou využity získané informace, na základě kterých byl vytvořen manuál s doporučeními pro tvorbu humorné reklamy. Závěr této kapitoly také obsahuje návrhy tvorby autorky práce na téma „humorná reklama“.

Klíčová slova: humor, reklama, vtip, emoce, kreativita, mobilní operátor, telekomunikační společnost, Vodafone.

ABSTRACT

This thesis is devoted to the use of humor in a television commercial telecommunications operators. In the theoretical part it describes basic concepts, which are important for the theses. there are differentiated basic kinds of humor, sense of humor as well as components that affect the acceptance or rejection of humor audience. In the practical part there are defined the research questions. There is also characterized the current situation on the Czech market with telecommunications operators and characterized by major competitors too. In this practical part there is also a realized questionnaire survey that cofirms or disproves the key research questions. There were used three television commercials of the company Vodafone and one of the company Oskar for this survey. In the project part there is created a manual with rules for create advertising with humours advertisiment. And finally this part also contains own suggestions and ideas for the topic "humorous advertising".

Keywords: humor, advertising, wit, emotion, creativity, mobile operator, telecommunications company, Vodafone.

Mé poděkování patří především vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Pavlu Hornákovi za cenné rady, trpělivý přístup, konzultace a nespočet předaných odborných zkušeností.

Poděkování patří také všem ostatním pedagogům působícím na fakultě Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, kteří mě za pět let studia nejen obohatili o cenné vědomosti, ale také mě svým úžasným přístupem vždy motivovali ke studiu a dokázali mi, jak může být i tak zdánlivě obyčejná věc jako úsměv pro člověka neuvěřitelným hnacím motorem.

Děkuji také své rodině a partnerovi za trpělivost v celém pětiletém studijním období. Velké díky patří také ochotným respondentům, kteří se zúčastnili mého průzkumu, bez nich by tato práce nemohla být dokončena.

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

„Ten, kdo přestane dělat reklamu, aby ušetřil peníze, je jako člověk, který zastaví hodinky, aby ušetřil čas.“

(Henry Ford)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 REKLAMA	14
1.1 O REKLAMĚ	14
1.2 DEFINICE REKLAMY	15
1.3 HISTORIE REKLAMY A POČÁTKY HUMORU V REKLAMĚ	15
1.4 TELEVIZNÍ REKLAMA	17
2 HUMOR	20
2.1 DEFINICE HUMORU	20
2.2 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	23
2.2.1 Vtip.....	24
2.2.2 Komično	25
2.2.3 Smysl pro humor	25
2.2.4 Kreativita.....	26
2.3 HUMOR V REKLAMĚ, JEHO VÝHODY A NEVÝHODY.....	27
2.4 DRUHY HUMORU	28
2.4.1 Ironie	29
2.4.2 Sarkasmus	30
2.4.3 Slovní hříčka	32
2.4.4 Satira	32
2.4.5 Absurdita	33
2.4.6 Parodie.....	34
2.4.7 Groteska	35
2.4.8 Sexuální humor	36
2.4.9 Černý humor.....	37
2.5 KOMPONENTY HUMORU A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘIJETÍ HUMORU.....	38
2.5.1 Pohlaví.....	38
2.5.2 Vzdělání	39
2.5.3 Věk	39
2.5.4 Subkultura, etnikum	39
2.5.5 Úskalí užití humoru v reklamě.....	40
3 PŮSOBNÍ EMOCÍ V REKLAMĚ A EMOCIONÁLNÍ APELY POUŽÍVANÉ V REKLAMĚ	41
3.1 DŮLEŽITOST EMOCÍ V REKLAMNÍM SDĚLENÍ	41
3.2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMNÍCH SDĚLENÍCH.....	41
3.2.1 Erotika	41
3.2.2 Vřelost	42
3.2.3 Strach.....	42
3.2.4 Hudba	43

3.3	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46
4.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	46
4.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	47
4.3	ZDROJE INFORMACÍ	49
4.3.1	Primární versus sekundární údaje	49
4.3.2	Kvantitativní výzkum versus kvalitativní výzkum.....	50
5	METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	52
5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	52
5.2	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	52
5.3	RESPONDENTI A ROZSAH DOTAZOVÁNÍ.....	53
5.4	ROZPOČET	54
5.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	54
II	PRAKTICKÁ ČÁST	55
6	MOBILNÍ OPERÁTOŘI.....	56
6.1	TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOR VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA, A.S.....	57
6.2	TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOR TELEFÓNICA O2	58
6.3	TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOR T-MOBILE	58
6.4	TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOR U:FON	59
6.5	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU S TELEKOMUNIKAČNÍMI SLUŽBAMI.....	59
6.5.1	Konkurence potenciální.....	60
6.5.2	Konkurence substitutů.....	60
6.5.3	Konkurence dodavatelů.....	61
6.5.4	Konkurence zákazníků	61
6.5.5	Konkurence v odvětví	61
6.6	SHRnutí POZNATKŮ O REKLAMNÍ TVORBĚ TELEKOMUNIKAČNÍCH OPERÁTORŮ	62
7	PRŮZKUM POHLEDU VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V ČR.....	64
7.1	VÝBĚR TELEVIZNÍCH REKLAM PRO OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ	64
7.1.1	Charakteristika spotu „Kecky na horách volají neomezeně“	65
7.1.2	Charakteristika spotu „Volná jízda s Tomášem Vernerem“	66
7.1.3	Charakteristika spotu „Falešní sobi s Petrem Čtvrtníčkem“	67
7.1.4	Charakteristika spotu „Na velikosti nezáleží s Jiřím Macháčkem“	68
7.2	STATISTICKÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	70
7.2.1	Pohlaví respondentů	70
7.2.2	Věková kategorie respondentů	70
7.2.3	Vzdělání respondentů.....	71
7.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	72
7.3.1	S jakou reklamou se setkáváte nejčastěji	72

7.3.2	Vztah publika k reklamě	73
7.3.3	Co Vás na reklamě nejvíce zaujme	74
7.4	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH TELEVIZNÍCH SPOTŮ	76
7.4.1	Zapamatování si daných reklamních spotů	76
7.4.2	Jaké pocity ve Vás reklama vyvolala?.....	77
7.4.3	Vzpomenete si, jaký produkt/službu reklama propagovala?.....	78
7.4.4	Do jaké míry se Vám tato reklama jeví humorná?	80
7.4.5	Co jste si z reklamy nejvíce zapamatoval/a?.....	81
7.5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	86
8	POSTUP PŘI TVORBĚ HUMORNÉ REKLAMY	87
8.1	PROČ VLASTNĚ POUŽÍT HUMOR V REKLAMĚ	87
8.2	REKLAMA, KTEROU LZE OZNAČIT ZA HUMORNOU	89
8.3	PRODUKT.....	89
8.4	CÍLOVÉ PUBLIKUM.....	90
8.5	KREATIVITA VS. PRODUKT	91
8.6	ZNÁMÁ ČI NOVÁ ZNAČKA VE SPOJENÍ S HUMOREM	91
8.7	REKLAMA PRO LOKÁLNÍ, NADNÁRODNÍ ČI GLOBÁLNÍ TRH	92
8.8	FREKVENCE OPAKOVÁNÍ HUMORNÉ REKLAMY	94
8.9	DALŠÍ EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ APELY, KTERÉ LZE V REKLAMĚ VYUŽÍT.....	94
8.10	JINÉ ZPŮSOBY PRO ZAUJETÍ PUBLIKA, POKUD PRODUKT/SLUŽBA NENÍ VHODNÉ KOMUNIKOVAT S HUMOREM	96
8.11	VLASTNÍ NÁVRH HUMORNÉ REKLAMY	97
8.11.1	Návrh reklamy „Jsem jedno velké ucho“	99
8.11.2	Návrh reklamy „Co na srdci, to na jazyku“	100
8.11.3	Návrh reklamy „Co se kde šustne“	101
8.11.4	Návrh reklamy „Na mou duši, na psí uši“	102
8.11.5	Návrh reklamy „S Vodafonem jsem stále na příjmu“	103
8.11.6	Návrh reklamy „Žádnou boudu v tom nehledejte“	104
8.11.7	Návrh reklamy „Odměňujeme za věrnost“	105
8.11.8	Návrh reklamy „Co jsem to slyšel“	106
8.12	VLASTNÍ NÁVRH REKLAMY BEZ HUMORNÉHO APELU.....	107
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ	117
	SEZNAM GRAFŮ	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	119

ÚVOD

„Nikdo nechte reklamy. Lidé čtou to, co je zajímavá. A někdy je to reklama.“ (Howard Luck Gossage)

Reklama nás v dnešní době doslova obklopuje, s jejími nejrůznějšími formami se setkáváme nejen v pracovním životě, ale také, a mnohdy nepozorovaně, i v tom soukromém- při nákupu, v čekárně u lékaře, na cestách, ve volném čase, zkrátka všude, její přítomnost je však dnes již tak samozřejmá, že si to mnohdy ani neuvědomujeme. Ať chceme či nikoli, reklama na nás „číhá“ doslova na každém rohu, čeká na svoji příležitost vnuknout nám myšlenku a ovlivnit tak naše rozhodování, chování a někdy i celé životy. Reklama je mocná čarodějka dnešní doby a právě humor je jednou z jejich čarovných ingrediencí. Ingrediencí, jejíž čarovná moc je však pomíjivá, která se ne vždy ke všemu hodí a se kterou se musí umět pracovat. O tom, jak humoru, jakožto čarovné ingredience, umí využít telekomunikační operátoři, vypovídá tato diplomová práce.

Jak již bylo řečeno, humor, pokud s ním člověk umí nakládat, může být mocný spojenec. A právě jeho síla a téměř nekonečné možnosti jeho využití v rámci reklamy byly hlavním motivem při volbě tématu této diplomové práce. Humor, je-li vhodně použit, je jedním z hlavních motivů lidského smíchu. Je to právě smích, který dokáže snižovat napětí, uvolnit atmosféru ve společnosti, či navodit člověku dobrou náladu. Smích lidé berou téměř jako něco samozřejmého, jako něco, co je jim nejen příjemné, ale i naprosto přirozené. Navíc ne nadarmo se říká, že s úsměvem jde všechno lépe. O to zajímavější účinky může mít užití humoru v reklamě, tedy tam, kde si divák mnohdy ani neuvědomí, jakou moc humor, a s ním spojený smích, může mít.

Neméně důležitým motivem při výběru tématu diplomové práce byl také můj vlastní pozitivní náhled na život a kladný vztah ke všemu humornému, veselému a doslova smích způsobujícímu. Zároveň pak také záliba v originální a zábavné zpracování reklamní tvorby. Osobně reklamní spoty považuji za krátké příběhy ze života každého z nás. Reklamu, a obzvláště je-li originálně a humorně zpracovaná, dodnes považuji za nedoceněnou lidskou činnost, protože vytvořit opravdu zdařilý reklamní spot, který zaujme široký divácký okruh, pobaví, ale zároveň i informuje a přinese divákovi požadované sdělení, považuji za jistý druh umění.

Překvapivým zjištěním a posléze i motivací pro mě při rozhodování o tématu byl navíc fakt, že problematice humoru se nevěnuje, až na výjimky, nikterak závratné množství české odborné literatury, a když už, tak spíše okrajově. Což si myslím, že je u tak hojně používaného emocionálního apelu škoda. Toto zjištění mě ještě více utvrdilo ve volbě tématu a vzbudilo můj zájem dozvědět se o této problematice více informací.

Co se týče samotné skladby této práce, diplomová práce je rozdělena celkem do tří hlavních celků. Cílem první, teoretické, části je definovat základní pojmy, vysvětlit provázanost reklamy s užitím emocionálních apelů včetně humoru, zmapovat základní druhy humoru a také nastínit procesy v rámci marketingového výzkumu, definovat jeho základní problematiku a stanovit jednotlivé výzkumné otázky. Charakteristiky jednotlivých druhů humoru jsou navíc doplněny o praktické příklady ze světa reklamy. Zhodnoceny jsou v rámci této kapitoly mimo jiné také jednotlivé komponenty ovlivňující přijetí humoru.

Přestože je hlavním motivem této práce především humor v reklamních sděleních, považuji za důležité v rámci této diplomové práce obsáhnout mimo jiné také kapitolu věnovanou právě reklamě, a to nejen proto, že praktická část je zaměřena právě na analýzu reklamních sdělení telekomunikačních společností, ale také proto, že reklama je neoddelitelnou částí od světa médií a marketingových komunikací, a tak si zaslouží alespoň zmínku v každé práci věnující se této problematice.

Druhá, tzv. praktická, část je věnována již konkrétním telekomunikačním operátorům, primárně pak společnosti Vodafone, jejíž televizní spoty jsou také součástí realizovaného průzkumu. V rámci tohoto celku diplomové práce jsou stručně charakterizovány jednotlivé společnosti a jejich působení na českém trhu. Součástí této praktické části je také vyhodnocení, již zmíněného, průzkumu, který byl realizován právě pro účely této diplomové práce prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky tohoto šetření by měly napomoci zodpovědět stanovené výzkumné otázky týkající se užití humoru v rámci televizních reklam.

V závěrečné, třetí, projektové, části jsou zužitkovány všechny získané poznatky z teoretické a praktické části, které posloužily pro vytvoření jakéhosi manuálu pro tvorbu humorné reklamy. Závěr této části pak obsahuje vlastní náměty autorky práce na téma humoru v reklamě telekomunikačních operátorů. Limitem zde pro autorku práce byla absence grafického programu, který by umožnil kvalitnější zpracování návrhů. Zde je

nutno také podotknout, že čím více se člověk snaží být originální a vymyslet neotřelý a humorný návrh, tím méně nápadů se mu mnohdy dostává. Tvůrcům reklamních sdělení, kteří se humor nebojí použít a jejichž reklamní tvorba mnohdy zůstává v pamětech lidí i řadu let, tak patří vzdát hold.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i těch nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se zase snaží vymýtit sociálně škodlivé chování či podpořit chování sociálně prospěšné a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. (Karlíček, Král, 2011, s. 9)

Reklama je tedy komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou lod“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu mírně snižuje. (Karlíček, Král, 2011, s. 49)

1.1 O reklamě

„Kreativita bez strategie je umění, kreativita se strategií je reklama“.

(Leo Burnett)

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je na ni vynakládáno mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. (Geuens, Pelsmacker, Van den Bergh, 2003, s. 203)

Slovo reklama je odvozeno z latinského „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“ a v minulosti symbolizovalo dobovou obchodní komunikaci. I když je tento způsob prezentace dnes již zcela odlišný, pojem „reklama“ zůstal zachován. (Hornák, 2010 s. 127)

„Je ale právě reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí kupovat věci, které vlastně vůbec mnohdy nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?“ (Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 16) „Jedno je jisté, reklama je téměř všude a je to stále vzrušující téma: pro její tvůrce jakožto výzva k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u které předem nevědí, jak bude úspěšná, pro spotřebitele je zase jakýmsi rádcem a někdy také ukazatelem společenské prestiže.“ (Vysekalová, 2012, s. 17)

1.2 Definice reklamy

Reklama je dnes přítomná doslova na každém kroku, je součástí lidské kultury, existuje jen málo lidských činností, které nejsou ovlivněny reklamou. Definice tohoto pojmu se mnohdy mohou různit, nicméně zde jsou uvedeny ty nejsrozumitelnější:

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Geuens, Pelsmacker, Van Den Bergh, 2003, s. 203)

Definice pojmu „reklama“, schválená Parlamentem České republiky zase praví, že: *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.* (Slovík pojmů, online)

Obdobnou definici lze nalézt také v ustanoveních Mezinárodní obchodní komory, kde je reklama charakterizována jako *„komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“* (Vysekalová, 2012, s. 21)

Tellis zase definuje reklamu jako *„sdělení firemní nabídky zákazníkům pomocí placených médií.“* (2000, s. 24)

Světlík dále popisuje hlavní cíl reklamy, kterým je zejména informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování a reklama je tedy zejména vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží tedy primárně zejména k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. (2005, s. 76)

I když tedy pro reklamu neexistuje přesná, jednotná definice, její užití je v dnešní době natolik běžné a můžeme se s ní setkat téměř všude, že je její význam nejen v obchodní branži zřejmý. Odlišnosti a rozdíly jsou pak patrné zejména díky kreativnímu řešení reklamních tvůrců.

1.3 Historie reklamy a počátky humoru v reklamě

Vzhledem k tomu, že stejně jako celá společnost prošla svým vývojem i reklama, považují za důležité zmínit alespoň stručnou historii reklamy, její vývoj a návaznost na užití humoru v reklamě.

Pojem „reklama“, jak již bylo zmíněno, je odvozen z latinského „reclamare“, tedy v překladu „znovu křičet“ a dle většiny výkladových slovníků vznikl společně s obchodem, a proto tedy zrod reklamy řadíme do antiky. Nicméně jisté předchůdce reklamy lze najít i v civilizacích mnohem starších. (Horňák, 2010, s. 127) I když se nejedná o podoby reklamy, jak ji známe dnes, lze její prvky vysledovat již v době neolitu, tedy mladší době kamenné, kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala společnost využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci. Její vznik je tedy spojen s počátkem produkce více výrobků, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. S nabídkou zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby. Mezi nejstarší prostředky reklamy patří právě, již zmíněný, lidský hlas. Jindy na místě směny výrobků byly zase rozdělovány také velké ohně, sloužící k upoutání pozornosti (ve dne upoutal pozornost linoucí se dým, večer zase plameny). Takové signály lze považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. (Historie a význam reklamy, online)

Mezi nosiče reklamního sdělení v minulosti patřily například také hliněné destičky, do kterých byly vepsány reklamní nápisy písařů, obuvníků či třeba mastičkářů.

Za další komunikační signály oznamující v dávných dobách přítomnost obchodníků se zbožím lze považovat také vyvolávače či bubeníky, jinde se ranami do hrnců zase oznamoval příchod hrncířů. Všechny tyto formy upoutávání pozornosti lze považovat za předchůdce zvukové reklamy, v současné době ji označujeme jako reklamu jarmareční. Pro lepší názornost lze jako typický příklad uvést ještě nedávno aktuální a všude přítomnou zvukovou reklamu společnosti Family Frost nabízející mražené produkty a oznamující příjezd firemního automobilu s nabídkou zboží, typickou, až vtíravou, leč dobře zapamatovatelnou, melodií.

Horňák v souvislosti s těmito reklamními prvky, které byly až do vzniku knihtisku pro propagaci zboží stěžejní, uvádí čtyři základní prvky označené jako „4V“, a to:

- Vystavování zboží (možnost ukázat zboží potenciálnímu zákazníkovi na trhu; jednalo se o předchůdce dnešních výkladních skříní)
- Vývěsné štíty (možnost informovat zákazníky o tom, co se kde prodává a případně také, jaké jsou přednosti daného zboží jeho vychvalováním ať už písmem či symboly a znaky; jednalo se o předchůdce dnešních billboardů)

- Vyvolávači (možnost ústní formou upozorňovat na prodej daného zboží, vychvalování zboží a sdělování informací nejen komerčního rázu; v dnešní době tuto formu zvukové reklamy reprezentuje rozhlasové vysílání)
- Výrobní (obchodní) značky (záznamy o snaze odlišit své zboží od konkurence se dochovaly například v Egyptě; jednalo se zpočátku zejména o iniciály výrobců, později vznikala také loga či textové značky; snaha chránit své zboží a značku se přeneslo až do dnešní doby, dnes výrobci chrání své produkty před zneužitím konkurence ochrannými známkami). (2010, s. 129)

Zásadním mezníkem ve vývoji reklamy se stal Gutenbergův vynález knihtisku (datace kolem roku 1445). Jen pro představu, jaký význam byl tomuto vynálezu přisuzován již v tehdejší době, sám Victor Hugo, jakožto významný francouzský básník, prozaik a vrcholný představitel romantismu, označil vynález knihtisku za jednu z nejzásadnějších událostí ve vývoji dějin- za matku všech revolucí. I když tento význačný vynález nezměnil svět okamžitě, jeho objev a následné používání se stal zásadní pro vývoj lidstva a lidské kultury. Díky tomuto vynálezu začaly vznikat první tištěné bible, různé spisy, svítky... V reklamním světě se stal knihtisk průlomovým vynálezem také pro tvorbu tištěných inzerátů a plakátů, tedy pro charakteristické zástupce tištěné formy reklamy.

Zejména právě inzerce zaznamenala díky knihtisku prudký vývoj. První novinový inzerát byl otištěn v periodiku *The Continuation of Our Weekly News* v roce 1625 v Anglii, která je také považována za kolébku inzerce. V roce 1667 se objevují první inzertní noviny „*City Merkur*“ zprostředkovávající informace o možnostech nákupu a prodeje. (Vošahlíková, 1999, s. 85)

Mezi další průlomové objevy ovlivňující vývoj reklamy na přelomu 19. a 20. století lze mimo jiné zařadit také zrod filmu, rozhlasu televize a posléze i internetu. (Hornák, 2010, s. 134)

1.4 Televizní reklama

Historie televizního reklamního vysílání se datuje do roku 1941 v USA, kdy byl odvysílán asi desetisekundový reklamní spot na televizi WNBT před začátkem baseballového utkání. U nás je pak počátek televizního vysílání datován rokem 1953 jakožto součást Československého rozhlasu. (Kobiela, 2009, s. 30)

Co se týče definice televizní reklamy, pak lze říci, že televizní reklamou chápeme audiovizuální prezentaci, tedy spojení obrazu se zvukem, které umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat. Televize pomocí vyprávění příběhů dokáže vzbudit emoce a vybudovat asociace se značkou. Navíc díky svému unikátnímu postavení v denním koloběhu diváků (průměrný divák v České republice stráví sledováním televize průměrně tři a půl hodiny) má silný potenciál trhu. (Media Guru, online)

„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 průměrně se pohybuje okolo 30 sekund.“ (Horňák, 2010, s. 116)

Televizní reklama díky svým specifickým vlastnostem splňuje veškeré náležitosti pro přenos humorné reklamy. Humor v televizní reklamě tak má poměrně vysokou šanci u diváků uspět, a to zejména díky nízké motivaci diváka a rychlému tempu tohoto média bránícímu v důkladném zpracování sdělení, vysoké míry přeplněnosti reklamou a také díky vysoké míře rozptýlenosti příjemce daného sdělení. Všechna tato fakta vytvářejí podmínky klasického nízkoangažovaného prostředí, ve kterém má humor největší šanci využít svůj potenciál. Navíc televize disponuje množstvím kreativních nástrojů pro ztvárnění humoru. (Gulas, Weinberger, s. 58, 2006)

Je nutno si však také uvědomit, že absolutní náklady na televizní reklamu jsou vysoké a řada produktů a značek si tak nemůže televizní reklamu vůbec dovolit. (Karlíček, Král, 2011, s. 54) Nicméně i přes tuto vysokou finanční náročnost je televizní reklama stále hojně využívaná a v dnešní době se dokonce hovoří až o přesycení televizní reklamou, což mnohdy vede k tomu, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, vypínají zvuk či nevěnují reklamním sdělením pozornost. Reálná sledovanost televizní reklamy je tak výrazně nižší, než by se mohlo zdát. Marketéři proto musí přicházet s originálními a kreativními televizními reklamami, které vyniknou v množství reklamních spotů a zároveň předají požadované marketingové sdělení.

Mezi hlavní výhody televizní reklamy patří zejména možnost oslovení širokého spektra diváků, poměrně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace vizuálních a sluchových vjemů, možnost opakování sdělení, vhodného načasování reklamy podle cílové skupiny a obvykle vysoká kvalita prezentace. Televizní reklama je také společnostmi považována za prestižní. Nevýhodou je pak nejen vysoká finanční náročnost, časové omezení délky reklamního spotu, náročnost na přípravu, ale také nízká flexibilita a nemožnost již natočený spot upravovat a měnit. Při tvorbě televizní reklamy je pak nutné vycházet z toho, že se jedná především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. (Vysekalová, 2014, s. 41)

2 HUMOR

Zatímco reklama tak prošla poměrně jasným vývojem a mnohé její motivy lze identifikovat a odvodit právě podle událostí v lidské společnosti a kultuře dané doby, kořeny humoru v reklamě a jeho původ je určit mnohem obtížnější.

Většina prací a publikací na téma „humor“ začíná prazákladní otázkou „Co je vlastně humor?“ Slovo „humor“, ačkoli jej dnes můžeme řadit mezi nejoblíbenější emocionální, reklamní apely, je samo o sobě relativně nedávného původu. Podle anglického Oxfordského slovníku vznikl samotný pojem v 17. století na základě psychofyziologických, vědeckých spekulací o účincích různých nálad a apelů, které by mohly mít vliv na člověka. (Internet encyclopedia of philosophy, online) V rámci různých zdrojů a s ohledem na odlišný kontext je možné se setkat s různými definicemi tohoto pojmu.

2.1 Definice humoru

„Humor je nejvznešenější formou lidských citů“.

(Bjérnstjerne Bjérnson)

Jak již bylo zmíněno, přestože je humor člověku znám a je součástí našeho běžného života, není pro tento pojem vymezena přesná definice, a tak stejně jako se může lišit „smysl pro humor“, může se lišit i jeho přesné vymezení, neboť to, co je vtipné a humorné pro jednu kulturu či jednoho člověka, nemusí být humorné pro kulturu odlišnou. Každý národ a každá kultura má totiž k humoru odlišný přístup, a tak se pojetí humoru a toho, co je považované za vtipné, v jednotlivých krajinách může značně lišit.

Samotný pojem „humor“ vychází z latinského názvu označujícího v překladu „šťávu“ a postupně se v různých obměnách rozšířil do všech evropských jazyků. Podle Hippokratovské teorie jsou totiž lidské povahy ovlivněny a formovány tělesnými šťávami, které jsou celkem čtyři, a to žluč, černá žluč, krev a hlen. Ptá-li se člověk tedy po něčí povaze, ptá se v tomto smyslu po jeho určující šťávě. Takto ve starověku lékaři konkrétní náladu člověka přisuzovali právě pohybu tělních tekutin a posunem tohoto významu vznikl pojem „humor“. (Klapetek, 2008, s. 85) Tento přenesený význam je užíván v hovorové mluvě i dnes, například když se řekne „ten má šťávu“ ve smyslu, že má kouzlo, dynamiku, nebo je zábavný.

Pojem humor tedy není v našich životech ničím cizím, je to běžné, známé slovo, se kterým se setkáváme denně, a značí nám jakési dobré rozpoložení mysli, je spojeno s dobrou náladou a předurčuje zábavný a veselý obsah ať už v textové, vizuální či slovní podobě. O všudypřítomnosti „humoru“ svědčí i fakt, že se s různými slovními obměnami tohoto slova můžeme setkat i v jiných jazycích, například v německém jazyce je to „der Humor“, v anglickém jazyce „humour“, ve španělštině „humorismo“, v italštině „umorismo“, ve francouzštině „humour“ a v ruštině „jumour“. (Google Translator, online)

O tom, zda bude sdělení humorné, rozhodují mnohdy jednotlivé detaily. Právě na detailech je totiž smysl humoru založen, neboť: „*Nikoho nerozesmějeme všeobecnostmi, ke směšnosti a k rozesmání je zapotřebí podrobností.*“ (Stendhal, 1958, s. 15)

A tak jak pravil německý teolog Bousset: „*Humor je nejlepší náplast na rány života*“. Je tedy důležité, aby při humoru lidé zůstávali i v situacích, kdy jim do smíchu příliš není, neboť smích je to, co nám může pomoci od chmurných myšlenek a smutných momentů života, navozuje nám příjemné pocity a navíc dle některých vědeckých studií, i když o jejich prokazování by se dalo polemizovat, smích může člověku prodloužit život, není tedy divu, že se tento oblíbený emocionální apel objevuje s oblibou i v reklamních sděleních.

„*Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu.*“ (Vysekalová, 2002, s. 148) V rámci reklamy může mít humor 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. (Banyar, 2010, s. 35)

Tellis humor charakterizuje jako: „*Vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků. Jeho základem je právě protichůdnost dvou prvků, které jsou komunikátorem sváděny dohromady.*“ (2000, s. 231)

Hornák ve své knize Kreativita reklamy zase humor definuje jako: „*Vnitřní schopnost člověka dobru srdečně uvažovat nad nesouladem života a následně svoje uvažování dokáže vyjádřit písmem, řečí, nebo jinou formou umění. Jednoduše jej můžeme vysvětlit jako schopnost někoho rozveselit a rozesmát.*“ (2014, s. 122)

Podle S. M. Sultanoffa sestává humor ze tří složek:

- vtipu (myšlenkové komponenty)

- veselí (emocionální komponenty)
- smíchu (fyziologické komponenty),

přičemž každá z těchto složek může být prožívána zvlášť, jejich aktuální konfrontace však přináší synergický efekt, jenž zjednodušeně označujeme právě jako „humor“. Humor nám svým působením pomáhá navodit pozitivní emoce, které pak eliminují nežádoucí nepříjemné prožitky. Člověk tak nemůže současně prožívat veselí, radost a depresi a zlobu. (Sultanoff, 1994, s. 3) Smích také kladně ovlivňuje fyziologii a biochemii organismu. Lidé pak reagují na humor různě. Někteří více oceňují vtipnost, aniž se nechávají unášet veselostí nebo smíchem. Jiní se raději oddávají veselí, ponoří se do dobré nálady a nezatažují se kognitivními nebo fyziologickými aspekty situace. Známé jsou i situace, kdy smích dominuje bez zvláštních kognitivních nebo emotivních souvislostí (viz např. tzv. „hloupý smích“ dětí nebo pubescentů atp.). Podstatou a nejvyšším efektem humoru ovšem zůstává simultánní propojení všech jeho tří stránek. (Arcana, online)

Humor se stal námětem také mnoha tvůrčích výroků slavných autorů. Klasikové v jisté nadsázce o humoru praví, že:

„Humor je solí země, kdo je jím dobře prosolený, vydrží dlouho čerstvý.“ (Karel Čapek)

„Humor symbolizuje boj s lidskou hloupostí.“ (Jan Werich)

„Humor a vtip jsou příjemné a často mimořádně užitečné.“ (Marcus Tullius Cicero)

„Humor- to už je asi to poslední, co je v tomto vědeckotechnickém světě k smíchu.“ (Jiří Suchý)

„Humor je jedním z prvků génia.“ (Goethe)

Francouzský filozof Bergson zase tvrdí, že humor se v životě člověka objevuje tehdy, když lidské chování dostane nádech chování strojů. Lidé se tedy smějí, když mechanické chování nahrazuje chování lidské, neboť svět je plný komických věcí, ať už se jedná o dobrý vtip, humorný kreslený příběh, legrační výstup, vše zde uvedené je založeno na tom, podnítit lidi ke smíchu na základě boření vzorců běžného lidského očekávání. (Vermeulen, 2010, s. 21)

Poměrně do hloubky rozebírá pojem humor ve svém odborném časopise J. V. Bečka, pro nějž bylo hlavním impulzem zaměřit se na „humor“ zejména nedostatek české literatury věnující se humoru a vtipu, tedy tomu, co nám umožňuje uvědomit si krásu, bohatost a

někdy i zapeklitou dvojsmyslnost českého jazyka a slovíčkaření. Právě tento autor se odkazuje na definice výkladových slovníků a v návaznosti na to o humoru říká: „*Podle Příručního slovníku je humor dobrá nálada se sklonem k žertování, veselý rozmar. Podobnou, ale výstižnější definici najdeme také ve francouzském Laroussovi: Humor je veselí, které se skrývá pod vážným vzezřením a je plno ironie, nečekanosti.*“ Bečka na to konto naopak tvrdí, že: „*Humor, jak to všichni dobře cítíme, není veselost, ani ironie, a člověk humorný naprosto nemusí být vždy v pravém slova smyslu veselý a ironický. Humor není veselí, je to duševní rozpoložení, které chce budit veselí u jiných. Často teprve veselí vzbuzené humorem u jiných působí nakažlivě na původce humoru a rozptyluje jeho chmury a nejistoty. Podstata humoru je tedy jiná: je to duševní dispozice, podle povahy jednotlivých lidí buď trvalejší, nebo jen chvilková, vidět věci z jejich komické stránky nebo hledat na věcech jejich komickou stránku, nebo ještě lépe, vykládat věci z jejich komické stránky. Humor bývá sice často projevem veselí, ale méně často se pramení z překonané bolesti, z překonaného strachu nebo z překonané jistoty.*“ (Naše řeč, online)

Nad tím, jakou může mít humor moc, se pozastavuje také spisovatel Polach, který v návaznosti na události dob minulých hodnotí humor slovy: „*Není to jen zbraň bezmocných, i když ti jej ve svém zoufalství používají nejčastěji.*“ (Naše řeč, online)

Humor tedy patří k emocionálním apelům, jehož cílem je působit na emoce a ovlivňovat citový stav člověka, pokud možno tím pozitivním způsobem, tedy navodit příjemnou, veselou náladu a po fyziologické stránce zbavit člověka stresu a napětí. Humor často využívá momentu překvapení, někdy může být škodolibý, někdy zase až nesmyslný, jindy může mít složitější pointu, anebo otevřený konec, který si recipient musí domyslet. Ať tak či tak je humor příjemnou součástí našich životů, má schopnost snižovat napětí a vytvářet pozitivní atmosféru. (Vysekalová, 2014, s. 83)

2.2 Definice základních pojmů

Problematice a užití humoru a vtipu se věnoval také „otec“ psychoanalýzy, Sigmund Freud. Byl to právě Freud, mimo jiné autor první knihy věnované humoru „Vtip a jeho vztah k nevědomí“, kdo tvrdil, že smích uvolňuje vnitřní napětí a že nevědomé tak osvobozuje od utlačování. Podle něj humorem rozumíme to, co dnes nazýváme jako zvládání úkolů, problémů, nebo stresu, kdy subjekt odhlíží od reality a nastoluje si vlastní humoristické

zaměření, které je vlastně iluzí. Jako příklad Freud uvádí následující situaci: Delikvent, kterého vedou na šibenici, říká: „No, to nám ten týden dobře začíná.“ (Arcana, online)

Právě Freud definuje humor jako mechanismus spouštějící smích a stejně tak definuje i vtip a komično. (Freud, 2005, s. 20)

V rámci úplnosti definic a vymezení jednotlivých pojmů jsou v následující části kapitoly definovány také pojmy „vtip“ a „komično“, které Freud považoval také za zdroje smíchu, a také pojem „smysl pro humor“, bez kterého by žádný humor nebyl pochopen, a nakonec i pojem „kreativita“, jenž nám umožňuje být tvůrčí a vytvářet nové a originální obsahy.

2.2.1 Vtip

„Stručnost je duší vtipu.“

(Shakespeare)

Dle Freuda podstata vtipu tkví ve výrazu, který určitá myšlenka nachází ve větě, ne tedy v myšlence samé (což lze snadno dokázat přeformulováním myšlenky nějakého vtipu, kdy se vtipnost rázem ztrácí). Tvrdí, že vtip se utváří podobně jako sen, tedy nevědomou prací psychických sil, rozdílem mezi nimi potom je, že sen je uzavřen ve vlastním světě, v myslí, je tajemný, poetický a nesrozumitelný, zatímco vtip potřebuje srozumitelnost, ohraničenost a také společenskou komunikaci. Samotný vtip definuje jako ten nejsociálnější duchovní výkon směřující k získání slasti, jako výkon směřující k uspokojení člověka, a je-li takto humor už biologicky a fyziologicky založen, je jasné, že pokus o vtip je trvalým nutkáním skoro každé lidské bytosti. Neboť po čem jiném člověk touží než po slasti? (Dějiny a současnost, online)

Obecně pak lze vtip definovat jako krátké vyprávění, jehož účelem je pobavit příjemce. Obvykle je založen na dvojjazyčnosti, absurditě, nebo paradoxu, je stručný a směřuje k výrazné a úderné pointě. Vtipy se šíří zejména ústním podáním, výstupy komiků, časopisy a knižními sbírkami, prostřednictvím internetu, a také díky reklamě, především té rozhlasové a televizní. (Slovník ABZ, online)

Vtip neslouží pouze k pobavení recipienta, ale také se v něm zrcadlí charakter daného národa. Každý národ má svůj specifický humor, ne každý národ uznává dvojsmyslné narážky, ironii, nebo černý humor, a tak je nutné tyto kulturní rozdíly respektovat a zohlednit nejen v běžné komunikaci, ale také v reklamní tvorbě.

2.2.2 Komično

„Komično není v pitvoření, nýbrž v moudrosti. Komik tvoří z pevného názoru na život.“

(Miroslav Horníček)

Věci, které vyvolávají smích nebo alespoň úsměv na rtech, často nazýváme přízvisky jako úsměvné, směšné, komické, groteskní, legrační, veselé, žertovné, vtipné, nebo humorné. Synonymické slovníky uvádějí tyto pojmy korelativně a v populárně naučné, často i odborné literatuře se směšují. Z hlediska estetického, literárně vědného nebo psychologického jde však mnohdy o velmi rozdílné pojmy. Vtipné tak nemusí být vždy směšné, co je komické nebývá nutně humorné a žert vyvolává někdy namísto úsměvu reakci slzných žláz. (Arcana, online)

Komično pak můžeme zjednodušeně charakterizovat jako situaci vyvolávající veselost, smích a úsměv. Z hlediska estetiky a teorie literatury je komično základní kategorií (z řeckého „kómos“, tedy v překladu veselý průvod, zábava), jež je považována za formu emocionálního hodnocení jevů projevující se zpravidla smíchem jakožto fyziologickou reakcí subjektu. Od komična se pak odlišuje humor, jenž v sobě slučuje prvky komična a tragična, v účinku pak způsobuje smích i pláč. (Arcana, online)

2.2.3 Smysl pro humor

„Ze všech živočichů se umí smát pouze člověk, i když k tomu má nejméně důvodů.“

(Ernest Hemingway)

Smysl pro humor je schopnost postihnout úsměvně optimistický aspekt dané věci, chvíle nebo skutečnosti. Je možné jej rozvíjet a pěstovat. Neschopnost chápat a produkovat humor pramení obvykle z toho, že daný člověk bere sebe sama příliš vážně, protože kde se vytratí všechn humor, tam končí všechna legrace. (Klapetek, 2008, s. 171)

Je nutné si také v rámci chápání humoru uvědomit, že každý člověk má rozdílný smysl pro humor a to, co jednoho pobaví, se může druhého nepříjemně dotknout. Určité typy humoru jsou obtížně přenosné do jiných kultur, kde sdělení v lepším případě neporozumí. Smysl pro humor se výrazně liší také podle věku, pohlaví, etnické či sociální skupiny.

(Vysekalová, 2014, s. 83) Podle studie R. Cliftona například muži mnohem více ocení

formální smysl pro humor či vtipy, které pochopí jen člověk uvnitř dané komunity, zatímco ženy se smějí spíše spontánně neformálním konverzačním vtipům. (Media Guru, online)

2.2.4 Kreativita

„Naše hlava je kulatá, aby myšlení mohlo měnit směr. Kreativita znamená vidět to, co vidí ostatní, ale něco jiného si u toho myslet.“

(Francis Picabia)

Kreativita, slovo vycházející z latinského „creo“ znamenající něco tvořit, vytvářet.

Zjednodušeně lze říci, že: *„Tvořivost neboli kreativita je schopnost, pro niž jsou typické takové duševní procesy, které vedou k nápadům, řešením, koncepcím, uměleckým formám, teoriím či výrobkům, jež jsou jedinečné a neotřelé.“* (Wikisofia, online)

Mnoho vědeckých pracovníků zastává názor, že kreativita je pravděpodobně nejdůležitější aspekt reklamy. Někteří dokonce tvrdí, že prodejní síla kreativní myšlenky je až desetinásobně větší než obyčejný nápad. (Geuens, Pelsmacker, Van den Bergh, 2003, s. 214)

Výzkumem kreativity se již ve čtyřicátých letech 20. století začal zabývat americký psycholog Joy Paul Guilford, a přestože se od té doby chápání kreativity posunulo, stále lze najít společné prvky, jako důraz na originalitu, užitečnost či určitou společenskou hodnotu. (Franková, 2011, s. 40)

V rámci posuzování míry kreativního řešení je pak nutné určit především kritéria, podle kterých lze míru kreativity hodnotit. Kreativita je jednou z potencialit člověka a její míra je u každého jednotlivce dána individuálními dispozicemi, prostředím, výchovou a dá se v průběhu života rozvíjet nebo potlačovat. V praxi je tedy nutné umět posoudit, co je kreativní a co nikoli.

Obecně lze za kreativní označit to, co je:

- Originální (je takové dílo, nápad, či způsob řešení, které vytvoří novou skutečnost, nebo skutečnost již existující, ale nově upravenou či rozvinutou, za účelem jakési jedinečnosti),
- Správné („jde“ ruku v ruce s novostí, splňující určitá kritéria, požadavky a parametry),

- Aplikovatelné (a zároveň užitečné, znamená, že to, co vzniklo v kreativním procesu, je také realizovatelné),
- Hodnotné a přínosné (jedná se o naplnění cílů, ať už navýšení prodeje, nebo zvýšení povědomí).

(Hospodářová, 2008, s. 41)

Kreativitu tedy charakterizuje především plynulost, pružnost a představivost vycházející z vědomostí a poznání. Všechny charakteristiky jsou základem nejrůznějších kreativitu podněcujících technik, přičemž prostorem pro kreativitu je nejen věda, podnikání a umění, ale také právě humor. (Hospodářová, 2008, s. 41)

2.3 Humor v reklamě, jeho výhody a nevýhody

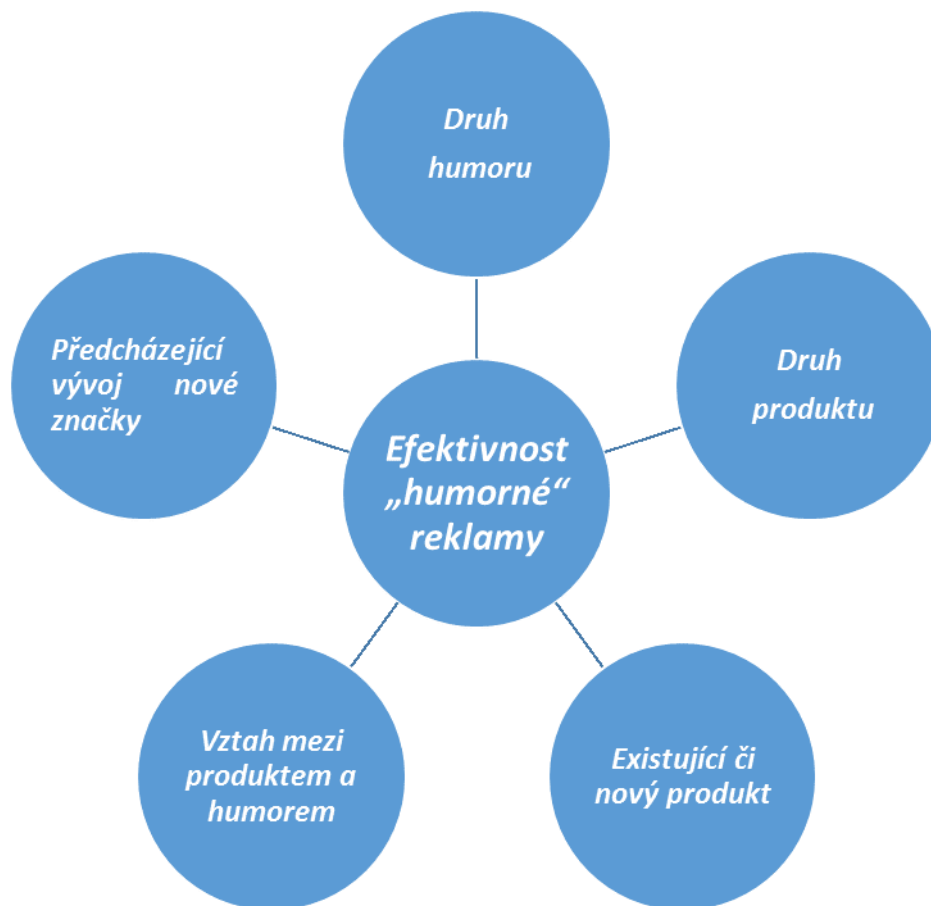
Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy uvádí následující výhody využití humoru v reklamě:

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

Na druhou stranu však humor:

- Nepodporuje proces přesvědčování.
- Může poškodit značku obecně.
- Je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím a službami. (2014, s. 178)

Podle Pelsmackera existuje řada proměnných, které ovlivňují, do jaké míry je humor v reklamě účinný a jak ovlivňuje recipienty. Pro lepší názornost jsou tyto proměnné ovlivňující přijetí humorné reklamy vyobrazeny graficky.



Obr 1 Proměnné ovlivňující efektivnost a přijetí humorné reklamy
(Vlastní zpracování)

2.4 Druhy humoru

Stěžejní při užití dané formy humoru je uvědomění si, že různé druhy humoru posuzují cíloví zákazníci různě a v rozličném rozsahu mohou vést jeho účinky k odlišným komunikačním výsledkům. Zatímco sentimentálně zaměřený humor je nevinný, satira a sexuální humor jsou nejagresivnější a není tedy divu, že ne každému připadají zábavné. (Geuens, Pelsmacker, Van Den Bergh, 2003, s. 220) Humor v reklamě by tak měl být v souladu s produkty či značkou, jejíž poselství reklama nese, měl by být srozumitelný a publikum jej musí pochopit, v opačném případě hrozí nepřijetí této reklamy ze strany

publika. Tellis rozděluje humor na dva základní typy, na humor inteligentní a humor primitivní. Ve své knize upozorňuje na jejich rozdílnost a nutnost odlišovat je v případě použití v praxi: „*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 sdělení hodí stejně dobře.*“ (2000, s. 231)

Stejně jako neexistuje přesně daná definice pojmu humor, tak neexistuje ani striktní členění humoru. Nicméně Hornák přehledně člení humor dle:

- Způsobu prezentace (kreslený/psaný/verbální)
- Druhu charakteru (dobrosrdečný/výsměšný/sentimentální)
- Předmětu (erotický/sexuální/politická satira)
- Oblasti (etnický/sportovní/o dětech/zvíratech/policistech)
- Národa (český/britský/židovský)
- Myšlenkové úrovně (inteligentní/primitivní)

(2010, s. 19)

V rámci této práce je humor členěn dle daných obsahových prvků, přičemž všechny uvedené jsou využívány v rámci reklamních sdělení, vynechán je pouze pojem „vtip“, který byl definován již v předchozí části práce.

2.4.1 Ironie

Je literární, nebo řečnická forma, která dosahuje zvláštní, často humorný účinek tím, že vyslovuje něco podstatně jiného než skutečně míní- může přehánět, zastírat, nebo říkat přímý opak. Je na posluchači nebo čtenáři, aby si toho všiml a porozuměl správně významu. Ironie je charakterizována především změnou intonace, v textu změnou typografie nebo interpunkcí, nemusí být však provázena také ničím, co by explicitně upozorňovalo na ironii. Takové použití je v praxi velmi riskantní, může totiž dojít k nepochopení sdělení. Používá se tedy jen v případech, kdy je obsah sdělení dostatečně absurdní. (ABZ slovník, online) Příkladem může být reklama britského obchodního domu

s luxusní módou s názvem Harvey Nichols z roku 2013. Tento obchodní dům se značkovým zbožím do svojí kolekce paradoxně právě s luxusním zbožím zahrnul i obyčejné předměty jako například gumičky, sponky, několik párátek nebo špunt do vany. Tyto předměty pak jako dárky tzv. „za pár šupů“ nabídl ve speciální dárkové kolekci nazvané „Sorry, I Spent It On Myself“, neboli v překladu „Pardon, utrácel jsem za sebe“. Tento spot tak měl být jakýmsi ironickým vyjádřením toho, že když je někdo v daném obchodním domě musí si zkrátka za každou cenu koupit věci, které se mu tolik líbí. (Ekonomika Idnes, online)



Obr 2 Ironický humor v reklamní kampani společnosti Harvey Nicols (Ekonomika Idnes, online)

2.4.2 Sarkasmus

Slovo „sarkasmus“ pochází z řečtiny a znamená doslova „řezání masa“. Je to osobitý styl hodnocení situace, při kterém mluvčí klade důraz na zdůraznění negativních stránek a dopadů. Sarkasmus bývá charakteristický užitím břitkého jazyka, často za použití jízlivosti, posměchu, cynismu nebo zostřené ironie. Ve správnou chvíli pronesený sarkasmus má někdy funkci souhrnně hodnotící, případně i uvolňující. Vzhledem k tomu, že jeho užití může mít ještě silnější účinky na recipienta než u ironie, je s užitím sarkasmu v reklamních sdělení pracovat velmi obezřetně. (Časopis Frau, online) Sarkasmus v reklamě se objevuje

například v kampani „Women Not Objects“, která byla vytvořena za účelem zvýšení povědomí, a zároveň i přesvědčení marketérů i agentur, že v dnešní době existují i jiné, mnohem lepší, způsoby propagace. V reklamních spotech vystupují ženy zachycené v často nelichotivých situacích, které jsou často doplněné o dvojsmyslný text, jako například: „Je super obětovat svoji důstojnost za drink“, nebo žena držící v ruce plakát spoře oděných slečen říkající: „Doufám, že až dcera vyroste, tak bude mít přesně takové přátele.“, a nespočet dalších. (M-Journal, online)



Obr 3 Sarkasticky laděná kampaň Women Not Objects (M-Journal, online)

2.4.3 Slovní hříčka

Dvorský v knize Repetitorium jazykové komiky definuje slovní hříčku neboli kalambúr jako zřetelné a záměrné uspořádání jazykových prostředků, založené na homonymii a homofonii slov, jejichž funkcí je zejména dosažení humorného účinku. Jsou to například projevy založené na komickém výběru hlásek, nebo písmen, na výběru slova se stejným počtem slabik. (1984, s. 45)

Typickou slovní hříčku ve svém sloganu například využívá síť čerpacích stanic Shell, kde je užita typická záměna hlásek „Aby Váš motor skvěle Shell“. I přes záměnu hlásek je však slogan srozumitelný.



Aby Váš motor skvěle Shell

Obr 4 Příklad využití slovní hříčky

(Studiobeam, online)

2.4.4 Satira

Žánr využívající komičnosti, výsměchu, karikatury a ironie ke kritice nedostatků a záporných jevů. Prvky satiry lze najít například v odkazu umělce Karla Havlíčka Borovského nebo Voskovce a Wericha. Využití satiry je typické také v politice, v rámci předvolebních kampaní, kdy se jednotlivé strany snaží vzájemně negovat kampaně svých

protikandidátů. Satiricky laděn byl také pořad Zuzany Bubílkové zaměřený na politickou sféru s názvem „Politické harašení“. (ABZ slovník, online)

Prvky satiry lze najít také v reklamě na vozy značky Toyota. Jednotlivé reklamní spoty mají za úkol satiricky představit jednotlivé funkce automobilu jako například možnost devíti airbagů či příjemné materiály použité v interiéru.



Obr 5 Příklad satiricky laděné reklamy (Deník, online)

2.4.5 Absurdita

Absurdita se zjednodušeně vyznačuje nesmyslností, vnitřní sporností, inkonzistencí toho, co odporuje logickým zákonům.

Využití absurdity v rámci reklamního sdělení má za cíl upoutat pozornost, překvapit a svým „absurdním“ obsahem také zaujmout a usnadnit zapamatování, její užití v reklamě tak může být úspěšné, pokud je použita vhodně a celý obsah působí humorně, v opačném případě může dojít k nepřijetí reklamního sdělení ze strany recipientů. (Cojeco, online)

Typickým příkladem absurdní reklamy je ta na přípravek „MaxiCor“, který slouží jako doplněk stravy. Nejen, že je paradoxně k dosažení příznivých účinků nutné přijmout jiné množství daných látek než jaké je obsaženo v jedné kapsli, což je doporučená denní dávka, ale mnohem absurdnější je propagace tohoto produktu, který má podpořit zdraví člověka, a to právě prostřednictvím nezdravého, smaženého a tučného jídla.

MaxiCor[®]

čisté omega-3 pro kompenzaci nadměrně zastoupených omega-6 v běžné stravě (smažená jídla, přepálený tuk).
90 % čistých omega-3.
EPA a DHA přispívají k normální činnosti srdce.

Příznivého účinku je dosaženo při příjmu 250 mg DHA denně.

30 tablet
Omega-3 ve formě estylesterů
90 % čistých omega-3 mastných kyselin
Doplněk stravy

Nemůžete bez nich být?

reklama

Obr 6 Příklad absurdní reklamy na doplněk stravy (SeeSaw, online)

2.4.6 Parodie

Parodie je přetvoření původního obsahu do směšného charakteru. Imituje originální dílo, na něco naráží, zdůrazňuje chyby nebo naopak záměrně dělá vše přehnaně dokonale. (Wikisofia, online)

Reklamní spoty se stávají cílem parodií nejčastěji ze strany spotřebitelů, asi nejběžnějším důvodem pro tvorbu reklamních parodií je snaha spotřebitelů uvést hodnoty značky na pravou míru. Tu a tam ale úspěšné koncepty jiných zreplikují i samotné firmy. Jako názornou ukázkou užití prvků parodie v reklamě lze uvést právě reklamu značky „Colours of Benetton“, která na svém vizuálu zachycuje muže s plnými ústy dolarových bankovek, název značky je vepsán typicky bílým písmem na zeleném pozadí, ale je mírně poupraven „The True Colours of Benetton“. (Media Guru, online)



Obr 7 Parodie v reklamě společnosti Benetton
(Adbusters, online)

2.4.7 Groteska

Groteska je žánr, kde je hlavním atributem humor či komika, někdy až na úkor ostatních rozměrů díla jako je děj či zápletka. V grotesce často postavy jednají v rozporu s předpoklady a zvyklostmi, se vznešenými zásadami a záměry, úmysly, jež proklamují. Mohou se v ní objevit prvky extrémního fyzického násilí, převyšující běžné hodnoty skutečnosti. Typickým příkladem jsou animované příběhy Toma a Jerryho, nebo světoběžníků Laurela a Hardyho. (Wikisofia, online)

Příkladem užití žánru grotesky v reklamě je ta na thajský obličejový krém, ve které si dívka nechce přiznat svůj problém s materialismem a nutkáním pořizovat stále nové věci.



Obr 8 Několik prinshotů z reklamy koncipované jako groteska (Strategie E15, online)

2.4.8 Sexuální humor

Sexuální humor patří mezi nejagresivnější formy humoru a ne každému může připadat zábavný a vhodný. Použití prvků sexuálního humoru v rámci reklamy by mělo být vždy uvážené a promyšlené a mělo by korespondovat s propagovaným produktem či značkou. Zcela jinak bude spotřebitel nahlížet na sexuální humor v reklamě na prezervativy a zcela odlišně bude reagovat, pokud se prvky sexuálního humoru objeví například v reklamě na pojištění. Nevhodné použití sexuálního humoru a celkově erotických motivů v reklamě tak může dehonestovat celou značku a nenávratně ji v očích spotřebitele poškodit. Sexuální humor tak může dobře upoutat pozornost, ale je na místě jej využívat velmi uvážlivě.

Jako příklad lze uvést reklamu společnosti Durex, která sexuální podtext reklamy zachytila vtipným způsobem.



Obr 9 Prvky sexuálního humoru v reklamě na prezervativy (Stanica, online)

2.4.9 Černý humor

Černý humor je druh humoru, který nachází komično v drastických a tíživých situacích, jako jsou válka, násilí, bezpráví, nemoc a smrt. Zdrojem komického efektu je kontrast mezi šokující a tragickou povahou skutečnosti a zcela nevážným způsobem, jakým o ní mluvíme. Černý humor a jeho konkrétní projevy se často pohybují na hraně společenského vkusu. Černý humor zdůrazňuje absurditu světa a současně proti ní tvoří jistou formu intelektuální obrany. Pokud černý humor pochází právě od lidí postižených neštěstím, pak je označován jako šibeniční humor. (Wikipedie, online)

Jako příklad černého reklamu lze uvést reklamu pojišťovny společnosti Aviva, ve které se mimo jiné říká: „Tato reklama tady bude i zítra. A vy?“



Obr 10 Příklad reklamní plochy s prvky černého humoru (Blogadmin Idnes, online)

2.5 Komponenty humoru a faktory ovlivňující přijetí humoru

Smysl pro humor se může výrazně lišit podle věku, pohlaví, etnické či sociální skupiny. Obecně tak platí, že všechny reklamy nemohou být zkrátka určeny pro každého a obzvláště pokud je do nich zakoncipován humorný motiv.

2.5.1 Pohlaví

Rozdíly v chápání humorného sdělení tak existují také mezi muži a ženami, zvláště jedná-li se o humor skatologický, násilný či sexistický. Muži jsou obecně takovému druhu humoru více nakloněni než ženy. To, co ženy naopak ocení, je humor na účet mužů.

Zatímco muži obvykle raději vyprávějí vtipy, ženy ocení verbální pohotovost a slovní důvtip vycházející z aktuální situace. Mužské publikum se rádo baví na cizí účet, naopak ženské se baví na základě identifikace s vypravěčem. Když se muži baví, stylizují se do neosobní, nadřazené pozice, z níž se snaží ostatní shazovat. Ženy-bavičky naopak vypráví rády samy o sobě s plným vědomím, že se tím zesměšní. (Mediaguru, online)

V české legislativě nejsou stanovena zcela striktní ustanovení proti sexistickému či schematickému zobrazování žen a mužů v reklamě a i když se Stínová rada pro reklamu v České republice snaží zasadit o omezení sexistické a neetické reklamy, stále se tak s reklamou založenou na nerovnosti pohlaví a genderových stereotypech můžeme setkat. Při formulaci požadavků je tak neméně důležité přihlížet k tomu, že reklama společenské

postoje nejen odráží, ale také ovlivňuje. Z tohoto důvodu by reklama neměla nikoho degradovat a diskriminovat. (Reklama bez sexismu, online) Ani reklama zacílená na české spotřebitele (občany i občanky) nečiní v tomto ohledu žádnou výjimku- i ta by měla být podrobena stejným požadavkům na nediskriminační a nestereotypní zobrazování mužů a žen. (Proequality, online)

2.5.2 Vzdělání

Míra smyslu pro humor je do určité míry podmíněna také vzděláním, respektive jakousi přirozenou inteligencí, bystrostí a zvědavostí, tedy vlastnostmi, které s mírou vzdělání často souvisí.

2.5.3 Věk

Co se týče jednotlivých faktorů ovlivňujících přijetí humoru, i u věku platí, že pokud má být humorná reklama danou cílovou skupinou úspěšně přijata, musí být sdělení adekvátní jejímu životnímu stylu, zvykům a také využívat vhodné jazykové prostředky. Ne každá reklama osloví všechny napříč generačním spektrem, obecně jsou v tomto ohledu nejděčnější děti a teenageři. Každopádně platí, že každá reklama, a o to víc, snaží-li se o humorné ztvárnění, by měla být přesně cílena, jinak hrozí neporozumění danému poselství.

2.5.4 Subkultura, etnikum

Stejně tak ne každý vtíp či humorná scénka může být použit v zahraničí. Některé reklamní spoty jednoduše nemohou cestovat přes celý svět, protože v každé části zeměkoule je za vtipné považováno něco jiného. Při přípravě reklamního sdělení je tak nutno zvážit to, zda reklama bude využívána jen v tuzemských médiích, nebo bude cílit na zahraničí, v tomto případě je nutné brát na zřetel právě respektování sociálně-kulturních odlišností a také rozdíly v oblasti legislativy. Je důležité si také uvědomit, že právě televize je ve všech zemích nejvíce regulovaným médiem. (Machková, 2009, s. 178)

Zmíníme-li konkrétní příklady, například v Číně nebude příliš oceněn sarkastický vtíp.

V Singapuru je tabu humor se sexuálním podtextem. A i když jsou Angličané známí pro svůj smysl pro ironii, vizuály, které jsou ve většině Evropy považovány za sexy, mohou být v Británii označeny za sexistické. Pro globální úspěch vtipu je také zapotřebí být dostatečně univerzální a vyvarovat se možným tabu a ztrátám v překladu.

Respektování „lokálních hodnot“ zdůrazňuje řada kreativních pracovníků. Příkladem může být právě britská a americká kultura, které ač používají stejný jazyk, mají očividně odlišné postoje a hodnotové struktury. (Vysekalová, 2014, s. 180)

2.5.5 Úskalí užití humoru v reklamě

Nejen s užitím humoru, ale také například při zasazení erotického motivu do reklamy vzniká reklamním tvůrcům riziko, že reklama recipienty sice zaujme, ale zcela zastíní propagovaný produkt či značku. Tuto situaci, kdy si recipient pamatuje reklamu, avšak si ji nespojí s daným produktem či značkou, a humor tak vlastně pohltí veškerou pozornost, nazýváme „Upíří efekt“.

Ačkoli je tedy humorné sdělení pro recipienty líbivější a reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují, stále zde existuje riziko, že si recipient vybaví právě pouze vtipný příběh bez spojitosti se značkou. Toto riziko je nutné brát na zřetel a vždy zvážit vhodnost užití humorného motivu pro daný produkt. (Vysekalová, 2014, s. 178)

Jako příklad lze uvést reklamu na internetový vyhledávač Centrum.cz, ve které dojde k nehodě v čínské restauraci a kuchař naservíruje ženě jejího psiho miláčka „Bóbika“. Přestože reklama byla velmi výrazná a dodnes si ji řada lidí vybaví, nebyla příliš zdařilá, neboť propagovaná značka zůstala ve stínu kreativního obsahu.

Křížek také upozorňuje na nezbytnou obezřetnost při tvorbě humorné reklamy a originálně přirovnává humor ke koření: „*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 vtip, chcete prodat výrobek.*“ (Křížek, 2003, s. 176)

3 PŮSOBENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ A EMOCIONÁLNÍ APELY POUŽÍVANÉ V REKLAMĚ

„Když převládnu emoce, rozum už toho moc nezmůže.“

(Neznámý autor)

3.1 Důležitost emocí v reklamním sdělení

Emoce obecně jsou důležitým psychickým fenoménem, který neodmyslitelně patří do našich životů. Lidé se přirozeně snaží prožívat co nejvíce příjemného a naopak se vyhýbat nepříjemnostem, ať už se jedná o fyziologické, či psychické slasti a strasti.

Emoce jsou vedle potřeb také významným zdrojem motivace. Reklama sama o sobě se tak může stát významným prvkem současného života, který vnáší emoce do života, je vzrušujícím impulzem ve světě navozovaných emocí. Aby však mohla reklama být spouštěčem emocí, musí na sebe nejprve upoutat pozornost a to tak, že musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty. Ovšem odezva může být dvojitá: ta pozitivní se projevuje aktivním vyhledáváním toho nejvíce vzrušujícího, s čím reklamní průmysl přichází, ta negativní se vyznačuje aktivním rozčilováním nad tím, jak je reklama agresivní, hloupá, drahá, nesmyslná atd. V obou případech však dává podněty k citovému prožívání a stává se tak hybnou silou emocí. (Vysekalová, 2014, s. 126)

3.2 Emocionální apely v reklamních sděleních

V předchozí části práce byl charakterizován humor, který je nejčastěji využívaným emocionálním apelem, v rámci této části jsou definovány další apely, které se hojně vyskytují v reklamních sděleních.

3.2.1 Erotika

Zjednodušeně řečeno za reklamu s prvky erotiky lze považovat tu reklamu, která obsahuje: částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluvu či sexuálně laděnou hudbu. (Geuens, Pelsmacker, Van den Bergh, 2003, s. 221)

Stejně jako v případě humoru i erotika přitahuje pozornost, což je považováno za její největší přínos. Otázkou ale zůstává, zda má tato pozornost vztah ke značce či produktu. Mnozí badatelé jsou naopak toho názoru, že erotika v reklamě snižuje míru zapamatování si značky a sdělení. Nahota a další sexuální tóny jsou však v dnešních reklamních sděleních poměrně běžné. Nicméně sex již neprodává tak jako kdysi, neboť již není natolik tabuizovaným tématem a ztratil tak schopnost šokovat. Reklamní tvorba se sexuálními motivy tak v dnešní době již nepřiláká tolik pozornosti. Využívání sexu k prodeji jakýchkoli produktů již dosáhlo téměř bodu nasycení. Proto se v současné době reklamní tvůrci zaměřují spíše na subtilnější sexuální narážky a náznaky, které mají reklamnímu sdělení dodat jakési přitažlivosti. (Clow, 2008, s. 165)

3.2.2 Vřelost

Vřelost lze popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. Na prvky vřelosti v reklamě více reagují ženy a empatičtí lidé, tedy ti, co jsou schopni se vcítit do myšlení a pocitů druhých lidí. Pocit vřelosti v reklamě může vzbudit například zobrazení roztomilých zvířat či dětí.

3.2.3 Strach

Jeho využívání v reklamě je regulováno zákonnými i etickými normami. Účinnost tohoto motivu je závislá na intenzitě strachu, kterou reklama vyvolá, a především na kontrolovatelnosti nebezpečí nebo možnosti se ho vyvarovat. Pokud chybí sdělení, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu většinou neúčinný. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 142)

Vysekalová blíže specifikuje užití motivu strachu v reklamě: „*Motiv strachu v reklamě je možné najít v té podobě, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Reklamní sdělení obsahující motiv strachu však nespočívají v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to povětšinou surovým až drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití daného produktu, změna životních zvyklostí, nebo využití některých služeb.*“ (Vysekalová, 2014, s. 173-174)

Mezi typická rizika patří například: fyzická rizika (riziko ublížení na těle), společenská rizika (riziko vyřazení ze společnosti), časové riziko (zbytečně ztracený čas jako riziko), riziko snížené výkonnosti (porovnání hodnot s konkurencí), finanční riziko (riziko ztráty peněz) a riziko ztráty určité příležitosti (v případě nevyužití nabídky). (Geuens, Pelsmacker, Van den Bergh, 2003, s. 222)

V rámci České republiky je užití motivu strachu charakteristické pro sociální reklamní kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“. Právě v těchto kampaních jsou drastickým způsobem vyobrazeny možné důsledky rizikového chování v rámci silničního provozu.

Zjednodušeně řečeno prokazatelně efektivnější je tedy vytvořit spojení výrobku raději s pozitivní emocí. Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo. S negativními emocemi je to obráceně, a proto záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě je poměrně riskantní.

3.2.4 Hudba

Spousta lidí považuje hudbu za velmi důležitou součást svého každodenního života a je tedy logické, že se stala také nezbytnou součástí velké části marketingových komunikačních sdělení. Hudba má schopnost podpořit sdělení nesená slovem či obrazem, má schopnost emocionální stimulace, díky čemuž je běžnou součástí nejen televizních a rozhlasových reklamních spotů. (Bačuvčík, 2013, s. 24)

Použití hudby v reklamě je založeno na metodě klasického podmiňování. Zákazník je seznámen s nějakým produktem za doprovodu hudby, která se mu líbí. Tento produkt je pak vždy prezentován právě s danou hudbou a toto spojení pak asociuje pocit libosti. (Vysekalová, 2014, s. 169)

Podle některých názorů může být hudba v reklamě využívána ke čtyřem primárním účelům: může přitáhnout pozornost, implicitně nebo explicitně nést sdělení, vytvářet emocionální stav, nebo sloužit jako prostředek k zapamatování si reklamy. Hudební složka přitom na vnímání reklamy může mít zásadní vliv, dle výzkumů bylo zjištěno, že se lidem televizní reklama líbila více, když byla jejich hudební složka méně komplexní nebo

aktivizační a reklama se také líbila více, když se líbila i hudba. (Hargreaves, MacDonald, Miell, 2005, s. 256)

3.3 Shrnutí teoretické části

Již v dobách dnes historických lidé užívali při obchodování prostředky, které dnes můžeme označit jako reklamní. Reklama je tak jedním z nejstarších a přesto stále nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, je neoddělitelnou částí světa médií, a i když se objevují stále nové a nové možnosti propagace, je na reklamu vynakládáno neustále značné množství finančních prostředků.

Nabízí se však otázka, zda-li je její schopnost ovlivňovat spotřebitele opravdu tak značná a má-li reklama tu moc donutit nás kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Jisté je jedno. Reklama je téměř všude, je běžnou součástí našich životů, někdy si její přítomnost ani neuvědomujeme a někdy se jí naopak cítíme doslova zahlceni. Tomuto se snaží předcházet reklamní tvůrci, kteří se snaží o to, aby reklama nebyla jen nutným doplňkem televizního vysílání, ale aby také reklama přinášela radost, informace, zkrátka aby bavila. Jenže to, co stačilo dříve, dnes již nestačí. Ryze informativní formát reklamy, na který jsme ještě před lety byli zvyklí, diváka dnes příliš neosloví. Dnes je kladen důraz především na kreativní řešení, originální pojetí a také kvalitní technické zpracování. V reklamě hrají velkou roli také emoce. Mocným reklamním nástrojem se stalo právě použití humoru. Pojem, který není v našich životech ničím cizím, naopak je nám běžně známý, je spojen s dobrou náladou a značí jakési dobré rozpoložení mysli. Tvůrci reklamních kampaní tak vsázejí na pozitivní emoce spojené s humorem a spoléhají na to, že tato pozitivní nálada se přenesení i na vnímání propagovaného produktu. Při tvorbě humorné reklamy je nutné si uvědomit, že každý člověk má rozdílný smysl pro humor a to, co jednoho pobaví, se může druhého nepříjemně dotknout. Určité typy humoru jsou také obtížně přenosné do jiných kultur, kde sdělení v lepším případě neporozumí. Smysl pro humor se výrazně liší také podle věku, pohlaví, etnické či sociální skupiny. Aby humorná reklama nejen recipienty pobavila, ale také splnila svůj účel, nesmí její kreativní řešení zastínit propagovaný produkt. V opačném případě nás reklama možná pobaví, ale nedojde k propojení s produktem, a sdělení tak ztrácí svůj smysl. Ne všechny formy humoru se navíc hodí pro reklamu, stejně tak ne všechny produkty mohou být komunikovány

prostřednictvím humorné reklamy. S humorem tak musí být nakládáno vždy s citem, tak aby jeho užití bylo pro reklamu prospěšné, nikoliv fatální.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Tajemství marketingu: když se mu věnujete, funguje.“

(Marketing Mentor)

Aby mohli manažeři, a nejen oni, přijímat správná rozhodnutí je důležité, aby měli co nejlépe zmapované tržní prostředí a konkurenci. A jelikož tyto potřebné informace se jen tak samy neobjeví, k jejich získání může pomoci marketingový výzkum.

Vzhledem k tomu, že marketingový výzkum je také součástí analytické části této práce, je základním informacím týkajícím se výzkumu věnována následující kapitola práce.

4.1 Definice marketingového výzkumu

Esomar, tedy mezinárodní organizace sdružující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, definuje marketingový výzkum zjednodušeně takto: *„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“*.

Kotler také o výzkumu říká, že: *„Výzkum je pro marketing jakýmsi odrazovým můstkem. Bez výzkumu podnik vstupuje na trh jako slepec.“* (Kotler, 2000, s. 46)

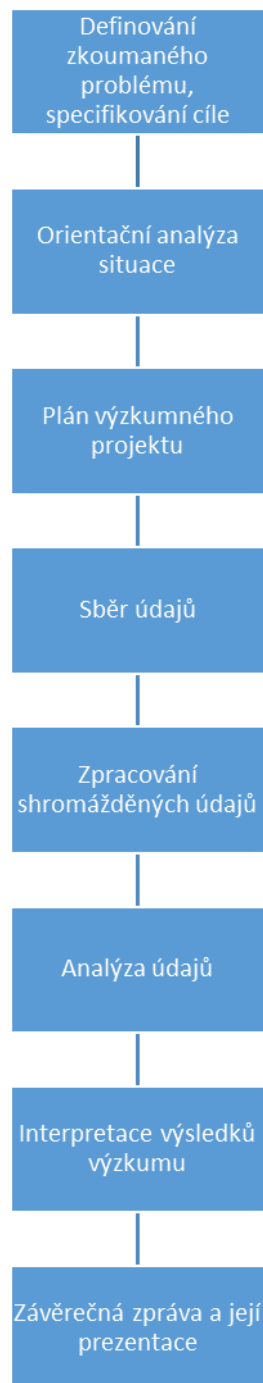
Správně provedený marketingový výzkum by měl probíhat dle určitých zásad. Měl by fungovat jako určitá vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematičnost při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. Dobře naplánovaný marketingový výzkum tedy může pomoci vyhnout se nákladným omylům. (Kozel, 2006, s. 48-49)

Kozel pak ve své publikaci také porovnává odlišnosti mezi výzkumem a průzkumem a upozorňuje na častou záměnu těchto pojmů: *„V praxi se často některé pojmy zaměňují. Především výzkum a průzkum, potom také marketingový výzkum a výzkum trhu. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá neefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu. Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhající v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.“* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13) Johnová zase zdůrazňuje fakt, že právě marketingový výzkum hraje zásadní roli v porozumění zákaznickým postojům, v předpovídání chování zákazníka a při tvorbě nabídky. (2008, s. 102)

4.2 Proces marketingového výzkumu

Prvním a zásadním úkolem marketingového výzkumu je tedy správné rozpoznání a vytyčení marketingového problému. V praxi se manažeři zpravidla rozhodnou využít marketingový výzkum ve chvíli, kdy se objeví „informační mezera“, ať už z důvodu celkové neznalosti problému, anebo chybějících dílčích informací. Tedy tam, kde z chybějících informací pramení jeden nebo více problémů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 72) V rámci této práce je pak účelem zkoumání zejména snaha získat více informací o televizní reklamě využívající humor.

Na následující ilustraci je názorně vyobrazena základní struktura procesu marketingového výzkumu:



Obr 11 Jednotlivé kroky marketingového výzkumu (Vlastní zpracování)

4.3 Zdroje informací

Při získávání informací je nutno zohlednit jejich zdrojový původ, přičemž není rozhodující pouze to, kde se informace nachází, ale důležitá je také její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a dostupnosti této informace.

Pro možnost využití získané informace je nutné, aby tato informace splňovala určitá kritéria, kterými jsou zejména:

- úplnost,
- pravdivost a relevance
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistence,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- odpovídající podrobnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuita,
- adekvátní cena. (Kozel, 2006, s. 62)

Existuje mnoho možností členění informací, nejčastěji je možné informace rozdělovat podle následujících kritérií:

- hledisko závislosti (závislé/nezávislé na sobě),
- času (stavové/tokové),
- charakteru jevu (kvantitativní/kvalitativní),
- obsahu (fakta/znalosti/názory/záměry/motivy),
- zdroje údajů (sekundární/primární).

4.3.1 Primární versus sekundární údaje

Co se týče členění dle jednotlivých zdrojů, vždy platí zásada, že se nejprve analyzují sekundární informace a teprve v případě, že není možné pomocí nich problém vyřešit,

dochází ke shromažďování primárních informací. Zatímco sekundární výzkum tak vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum představuje sběr dat uskutečněný poprvé, právě pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 83-85)

Jednotlivé informace se mohou také lišit v závislosti na metodách využitých k jejich získání. Kozel ve své publikaci vymezuje tyto základní metody marketingového výzkumu:

- Monitorovací výzkum (sledování prostředí),
- Kauzální výzkum (zajišťování souvislostí a vztahů, odvozuje příčiny),
- Explorativní výzkum (nacházení účelu výzkumu),
- Deskriptivní výzkum (popis zkoumaného jevu),
- Prognostický výzkum (odhadování budoucnosti na základě známých fakt)
- Koncepční výzkum (analýza vhodnosti opatření)

Metody založené na těchto principech jsou zpracovány tak, aby co nejvíce odpovídaly účelu zkoumání.

4.3.2 Kvantitativní výzkum versus kvalitativní výzkum

Kvalitativní a kvantitativní výzkum, respektive jejich závěry, se mohou vzájemně doplňovat. Rozdíly mezi nimi jsou však patrné v samotné úloze výzkumu (kvantitativní-> přípravná, kvalitativní-> prostředek ke zkoumání bližších interpretací aktérů), tak ve vztahu výzkumníka k subjektu, postoji výzkumníka k jednání a v neposlední řadě v platnosti výsledků (možnost zobecnění x kontextuální porozumění), v datech (tvrdá, spolehlivá a bohatá, hloubková) a také v zaměření (makroprostředí versus mikroprostředí). (Hendl, 2008, s. 56)

Kvalitativní výzkum byl dlouho chápán jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních metod, jindy zase jako protipól kvantitativního výzkumu, nicméně v posledním období nasyceného a těžko předvídatelného trhu jeho význam roste. Cílem kvalitativního výzkumu je zejména hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165)

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním informací o četnosti výskytu určitého jevu. Jeho hlavním cílem jsou měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum se provádí na vzorku, který by měl reprezentovat cílovou skupinu. Využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. (Hendl, 2008, s. 46) Výzkum metodou dotazování lze provádět ve formě osobních rozhovorů, dotazníkem, telefonicky, nebo dotazováním prostřednictvím internetu. Obecně lze říci, že v celosvětovém měřítku převládají právě metody kvantitativního výzkumu, a to přibližně z osmdesáti procent. (Machková, 2009, s. 43)

5 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Cíl a účel práce

Téma této diplomové práce bylo zvoleno pro zájem autorky o reklamu obecně. Při výběru tématu pak byl zohledněn zejména pozitivní náhled autorky na život a zálibení v kreativních řešeních reklamních sdělení. Přestože tato práce slouží primárně pouze ke studijním účelům a nikoliv dalšímu vědeckému bádání, na základě provedeného kvantitativního šetření je cílem této práce zejména ověření si daných znalostí získaných nejen při studiu. Účelem práce je pak na základě zkoumání a dotazníkového šetření získat nejen více informací o televizní reklamě využívající humor, ale zejména snaha převést získané poznatky alespoň částečně do praxe, sestavit manuál úspěšné reklamní tvorby a navrhnout konkrétní reklamní sdělení s humornými prvky.

5.2 Výběr metody výzkumu

Zkoumání jednotlivých údajů bylo tedy realizováno prostřednictvím průzkumu, který je na rozdíl od výzkumu méně náročný, a to nejen časově, ale také co do počtu respondentů a užitých metod. Poznatky byly zkoumány prostřednictvím komparativní metody, kdy se jednotlivé pozorované jevy analyzují a hledají se společné vlastnosti. Dle účelnosti šetření lze hovořit také o historické analýze, prostřednictvím které se hromadí a hodnotí údaje vztahující se k událostem z minulosti. Co se týče okolností realizace šetření, jedná se v tomto případě o individuální šetření. Konkrétně pak v rámci tohoto realizovaného kvantitativního šetření byla vybrána elektronická forma dotazníkového šetření ve snaze oslovit co nejvíce recipientů a získat tak více informací o názorech na televizní reklamu obsahující humorný apel.

Jak již bylo zmíněno, pro tuto práci byla zvolena forma dotazníkového šetření, přičemž dotazníkem v tomto případě rozumíme soubor otázek, které jsou sepsány v určitém formuláři. Tato metoda je založená na otázkách, výzkumník by měl být obeznámen s danou problematikou a dotazník by měl být konstruován na základě stanovených cílů práce. Úvodní část dotazníku by měla obsahovat krátký text či žádost respondenta o vyplnění a zároveň mu nastiňuje důvody výzkumu, jeho zaměření a přínos. Důležité je také uvést, zda je vyplnění dotazníku anonymní, v opačném případě je nutno získat souhlas respondenta.

Dotazník obsahuje otázky a možnosti odpovědí, popřípadě ponechává i místo na spontánní odpověď. Mezi jeho hlavní výhody patří zejména to, že jeho průběh je poměrně snadno kontrolovatelný, můžeme obsáhnout široký vzorek respondentů a data pomocí něj získaná se dají rychle zpracovat. Mezi hlavní nevýhody patří zejména nemožnost doplnění, nebo také možnost nepochopení otázky, a v neposlední řadě také nízká návratnost dotazníků. Problematické pak může být i samotné vyhodnocení dotazníkového šetření, při kterém se může vyskytnout řada chyb. Dotazovat se můžeme pomocí otázek otevřených (bez jednotlivých alternativ odpovědí), uzavřených (nabízí možnosti odpovědí) a polootevřených (možnost vybrat z nabídnutých alternativ odpovědí, anebo uvést svoji). V dotazníku by měly být uvedeny všechny otázky, které mohou pomoci s řešením daného problému. Dotazník by měl být sestaven přehledně a srozumitelně, jako první by měly být uvedeny snadnější tzv. rozehrívací otázky, které vzbudí respondentovu důvěru. A naopak by neměl obsahovat otázky zavádějící, nebo sugestivní, či otázky na budoucí chování, které člověk nemůže ovlivnit. (Jandourek, 2008, s. 45)

Vzhledem k tomu, že humor je v současnosti poměrně hojně užívaným emocionálním apelem, je následující část práce zaměřena pouze na televizní reklamu telekomunikačních operátorů, aby zkoumaná oblast průzkumu nebyla příliš široká. Televizní reklama je totiž všem poměrně dostupná, navíc televize jakožto „horké médium“ je pro šíření humorné reklamy ideální a umožňuje působit na více smyslů člověka najednou.

Výsledky dotazníkového šetření byly seříděny pomocí uvedených demografických dat a následně selektovány podle potřeby tak, aby napomohly zodpovědět výzkumné otázky. Výsledky dotazníkového šetření jsou pro lepší přehlednost vyobrazeny také v grafické podobě.

5.3 Respondenti a rozsah dotazování

Průzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření v elektronické podobě s cílem zjistit postoje respondentů k vybraným humorným reklamním spotům. Tato forma realizace měla za cíl oslovit co možná nejvíce respondentů, přičemž autorka práce využila zejména kontakty z vlastní databáze. Samotnou autorkou práce bylo osloveno celkem 856 potenciálních respondentů, přičemž lze předpokládat ještě další šíření mezi jednotlivými účastníky průzkumu. Mimo hlavní otázky stěžejní pro průzkum, do dotazníku byly zahrnuty také identifikační otázky, které umožňují selekci dat podle potřeby. Dotazník je

určen pro širokou cílovou skupinu, jedinými vymezeními dotazníku je věková hranice +15 let a také fakt, že respondent musí být alespoň občasným divákem televizního vysílání.

5.4 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření realizovala autorka práce sama, navíc jeho distribuce probíhala elektronickou formou, kromě určité časové náročnosti, byly náklady spojené s tímto šetřením minimální.

5.5 Výzkumné otázky

Pro naplnění cílů této diplomové práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č.1: Recipienti si nejvíce všímají a jejich pozornost nejčastěji zaujme právě televizní reklama.

Výzkumná otázka č.2: Recipienti se cítí být televizní reklamou obecně zahlceni a zaujímají tak k ní negativní postoj.

Výzkumná otázka č.3: Užití humorného motivu v televizní reklamě vyvolává u příjemců pozitivní emoce.

Výzkumná otázka č.4: Humorný motiv v televizních spotech společnosti Vodafone v některých případech zastihuje propagovaný produkt.

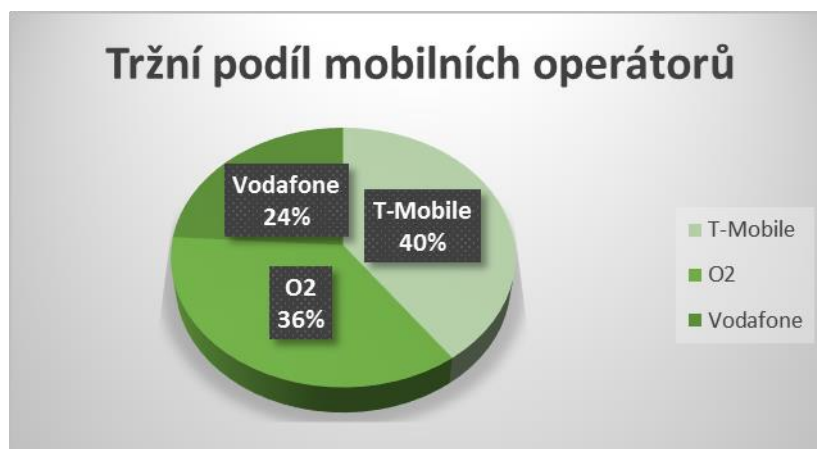
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MOBILNÍ OPERÁTOŘI

První mobilní komunikační síť v České republice byla spuštěna 12. září 1991 společností Eurotel. Jednalo se o analogovou mobilní síť první generace, která nenabízela výrazné vylepšení oproti pevným telefonním linkám. Ke skutečnému „boomu“ mobilních komunikací došlo až se spuštěním digitálních sítí druhé generace na bázi technologie GSM. (Český statistický úřad, online)

Mobilní neboli telekomunikační operátor je tedy telefonní společnost, která zákazníkům poskytuje mobilní telefonní služby a umožňuje jim tak využívat mobilní telefony v daných rádiových sítích, ke kterým mají přístup operátoři na základě státem udělené licence. Stát nejen, že o přidělení dané licence rozhoduje, ale také na provoz vysílacího spektra služeb a poskytování mobilních služeb dohlíží prostřednictvím kontrolního Českého telekomunikačního úřadu. Kromě poměrně stálých mobilních operátorů, kteří disponují vlastní vybudovanou síťovou infrastrukturou, se na českém trhu rozvíjí v současnosti také tzv. virtuální mobilní operátoři. Tito operátoři nevlastní licenci, přístup k síti si musí pronajmout od klasických operátorů. V současné době působí na českém trhu takřka šedesát těchto virtuálních operátorů. (Mobil Mania, online)

Hlavními lídry v poskytování telekomunikačních služeb jsou však stále „klasičtí“ mobilní operátoři, kteří nabízejí široké spektrum služeb jak pro soukromé osoby, tak pro podnikatelské subjekty. Jsou jimi společnosti T-Mobile, Telefonica O2 a Vodafone.



Graf 1 Tržní podíl jednotlivých operátorů (vlastní zpracování)

6.1 Telekomunikační operátor Vodafone Česká republika, a.s.



Obr 12 Logo
společnosti Vodafone
(Vodafone, online)

Operátor Vodafone má své kořeny ve Velké Británii. Vodafone (původ slova pochází z anglického „voice-data-phone“) je po společnosti China Mobile druhým největším operátorem na světě. Skupina Vodafone Group Plc vznikla v roce 1982 v anglickém městě Newbury, britskou mobilní licenci získala v roce 1983, v lednu v roce 1985 pak proběhl první hovor v rámci její sítě. V současnosti působí ve více než 21 zemích a má více než 40 partnerských sítí. Počet zákazníků v rámci České republiky se pohybuje okolo 3,3 milionů, celosvětově počet zákazníků této společnosti přesahuje 446 milionů. (E-svět, online) V roce 1994 společnost Vodafone jako první ve Velké Británii přišla na trh s tzv. SMS, tedy krátkými textovými zprávami.

Co se týče vstupu společnosti Vodafone na český trh, ke dvěma stávajícím operátorům se 1. března 2000 připojil třetí mobilní operátor, známý pod názvem „Oskar“, který si poměrně rychle vybudoval své místo na trhu. V červnu 2005 se stal součástí právě společnosti Vodafone a v listopadu téhož roku převzal také název podle stávajícího akcionáře- Vodafone Czech republic, a.s. V České republice je Vodafone mezi hlavními lídry co do počtu zákazníků nejmenším telekomunikačním operátorem, což je do jisté míry ovlivněno také právě pozdním vstupem na český trh ve srovnání s konkurencí. Mezi jeho hlavní konkurenty patří společnosti T-Mobile a Telefonica O2. (Vodafone, online)

6.2 Telekomunikační operátor Telefónica O2



Obr 13 Logo společnosti
Telefonica O2 (Telefonica O2,
online)

Telefonica O2 Czech Republic je součástí mezinárodní skupiny Telefónica O2 Europe s hlavním sídlem v britském Sloughu. V současné době je největším poskytovatelem telekomunikačních služeb na českém trhu- provozuje téměř osm milionů mobilních a pevných linek, což z této společnosti činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb v Evropě. V letech 2012-2013 společnost Telefonica O2 výrazně přispěla ke změnám v rámci českého telekomunikačního trhu, když jako první operátor umožnila vstup do své sítě virtuálním operátorům a také když na jaře 2013 představila revoluční, dnes hojně využívané, neomezené tarify. Se službou O2 TV je tento operátor také největším provozovatelem internetového televizního vysílání. (Telefonica O2, online)

6.3 Telekomunikační operátor T-Mobile



Obr 14 Logo společnosti T-Mobile (T-Mobile,
online)

T-Mobile Czech Republic je součástí mezinárodní skupiny T-Mobile, ve vlastnictví telekomunikační společnosti Deutsche Telecom, která působí celkem ve 12 zemích. V roce

2009 společnost převzala 100 tisíc zákazníků Českých radiokomunikací využívajících hlasové a pevné datové služby, čímž se stala druhým největším poskytovatelem ADSL připojení v České republice. V letech 2010-2014 společnost zprostředkovala také prodej satelitního vysílání Skylink. Společnost T-Mobile je mobilním operátorem s největším počtem aktivních SIM karet v České republice, jejich počet se pohybuje okolo 6 milionů. (T-Mobile, online)

6.4 Telekomunikační operátor U:fon



Obr 15 Logo společnosti U:fon
(U:fon, online)

Původní vlastník této mobilní sítě, společnost MobilKom, a.s., získal prvotní licenci na provozování mobilní sítě již v roce 2001. V roce 2006 došlo k rozšíření licence pro širokopásmovou technologii a společnost tak od roku 2007 začala na českém trhu poskytovat rychlý a levný mobilní internet, bezdrátovou pevnou linku a digitální vysílačky. V červnu 2008 poprvé zákazníkům nabídla i mobilní hlasové služby na síti U:fon. Od podzimu 2012 je vlastníkem této sítě společnost AirTelecom a.s. Mobilní síť U:fon se výrazně přičinila vzniku tzv. virtuálních mobilních operátorů. (U-fon, online) I přesto, že patří mezi mobilní operátory s vlastní mobilní sítí, nemá tento operátor zásadní podíl na trhu.

6.5 Konkurenční prostředí na trhu s telekomunikačními službami

Jak již bylo zmíněno, na českém trhu působí v současnosti tři hlavní mobilní operátoři-Telefonica O2, T-Mobile, a Vodafone. Vzhledem k nasycení trhu se nedá očekávat přílišný příliv nových zákazníků, a tak jediným možným způsobem jak získat nové zákazníky je

získání nových klientů od konkurenční společnosti. Tento konkurenční boj se tak neobejde bez neustálého tlaku na cenovou politiku jednotlivých operátorů a také bez nabídky nových, kvalitních a komplexních služeb pro zákazníky. Tato situace tak může být výhodná právě pro zákazníky. Kromě hlavních mobilních operátorů jsou na trhu také menší virtuální mobilní operátoři, kteří se soustřeďují spíše na malé segmenty, a tak nejsou přímou hrozbou pro tyto velké společnosti.

6.5.1 Konkurence potenciální

Jak již bylo uvedeno výše, možnosti českého trhu v rámci mobilních služeb dosahují hranice nasycenosti (v současnosti na jednoho obyvatele ČR připadá zhruba 1,3 aktivní SIM karty), a tak není příchod nového mobilního operátora momentálně příliš aktuální hrozbou. Vstup nového operátora je navíc podmíněn získáním licence, kterou přiděluje Český telekomunikační úřad na základě výsledků výběrového řízení, bariérou pro vstup jsou také vysoké finanční náklady na vytvoření provozní sítě vysílačů. (Mobil Idnes, online)

Jakousi hrozbou mohou, do jisté míry, být také virtuální mobilní operátoři, kteří využívají pronajatých kapacit provozních sítí od hlavních mobilních operátorů. Virtuální mobilní operátoři tak nemusejí zajišťovat finančně velmi náročný servis o mobilní síť a mohou tak zákazníkům nabízet mobilní služby za výhodnější ceny. Vzhledem k tomu, že velikost provozních kapacit pro tyto virtuální operátory určují právě samotní hlavní operátoři, není zde v současné době riziko, že by tito virtuální operátoři získali výrazný podíl na trhu.

6.5.2 Konkurence substitutů

Substitutem rozumíme alternativu, která může plnohodnotně nahradit stávající produkt, v případě telekomunikačních služeb se jedná o možnost volání prostřednictvím klasické pevné telefonní linky, nebo prostřednictvím internetových forem komunikace (Skype, Voip, ICQ, Messenger, komunikace prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Twitter apod.)

Tyto formy komunikace jsou dnes již běžně dostupné, pomineme-li pořizovací ceny jednotlivých zařízení, jsou ve většině případů finančně výrazně méně nákladné než za použití mobilních přístrojů. Je tedy otázkou času, kdy tyto formy komunikace zcela nahradí

tzv. pevné telefonní linky a dost možná výrazným způsobem ovlivní vývoj v rámci mobilní komunikace.

6.5.3 Konkurence dodavatelů

Mezi nejvýznamnější dodavatele síťových prvků v současnosti patří zejména dvě evropské firmy- Ericsson a Nokia Siemens Network. V poslední době se v České republice prosazuje také trojice asijských dodavatelů- Huawei, který buduje síť všech tří českých operátorů, ZTE, který se přičinil o výstavbu sítě společnosti „U:fon“ a Samsung, jenž momentálně spolupracuje s mobilním operátorem T-Mobile na zprovoznění LTE sítí. Vzhledem k vysoké specifičnosti tohoto odvětví a vysoké finanční náročnosti jsou mnohdy jednotlivá zařízení užívána více operátory, popřípadě jsou volné provozní kapacity pronajímány. (Mobil Info, online) Mezi dodavatele mobilních společností lze zařadit také společnosti zajišťující další provozní aktivity související s provozem mobilních služeb, a to různé ekonomické a reklamní subjekty zajišťující pracovní agendu kolem.

6.5.4 Konkurence zákazníků

Zákazníky jakožto uživatele mobilních služeb lze rozdělit podle způsobu užití mobilních služeb, na zákazníky využívající tzv. předplacené karty, které fungují formou dobítí kreditu, a zákazníky tarifní (tzv. postpaid), kteří mají uzavřenou smlouvu na poskytování služeb a platí zpětně za skutečně využitě služby. V praxi přitom platí, že zákazníci s tarifními službami mají zpravidla vyšší útratu, jsou tudíž pro mobilní operátory zajímavější. Motivací pro mobilní operátory je pak nejen finanční hledisko, ale také jakási forma jistoty v podobě uzavření smlouvy o budoucí spolupráci na určité časové období.

Vzhledem k nasycenosti mobilního trhu, mobilní operátoři v současnosti musí zohledňovat rostoucí nároky zákazníků, nicméně s ohledem na velikost tohoto trhu, není vyjednávací síla jednotlivých zákazníků příliš velká.

6.5.5 Konkurence v odvětví

Případné soupeření konkurentů z řad stávajících společností může mít formu jakéhosi taktizování za účelem získat vedoucí postavení. Ve snaze získat konkurenční výhodu společnosti využívají různých strategií, ať už je to například cenová politika, výhodnější servis pro zákazníka nebo originální reklamní kampaň.

6.6 Shrnutí poznatků o reklamní tvorbě telekomunikačních operátorů

Na trhu mobilních služeb spolu soupeří pouze těchto několik společností, tyto společnosti jsou velké a silné, trh je takřka nasycen a porovnáme-li nabídku služeb jednotlivých mobilních operátorů, lze říci, že všichni dnes již nabízejí obdobné služby, komplexní servis a kvalitu zprostředkování. Jediné čím se tedy mohou od konkurence odlišit je cenová politika a také forma a úspěšnost propagace.

Zaměříme-li se na samotnou propagaci společností, reklamní spoty společnosti Telefonica O2 jsou mnohdy až melancholicky laděné a dřinčí z nich rodinná atmosféra, jejich úkolem je spojit daný produkt či službu s příjemnými zážitky a vyvolat tak pozitivní emoce v publiku. V reklamních spotech jsou často produkty ukazovány na netradičních místech, společnost poukazuje na kvalitu svých služeb a produktů, na to, že jejich služby a produkty jsou schopné překonávat nejrůznější bariéry a hranice. Reklamní spoty jsou pojaty poměrně seriózně a snaží se tak vyobrazit tuto společnost v dobrém měřítku, zaměřuje se často na tzv. imageovou reklamu. Některé reklamní kampaně obsahují také humorné prvky, které mají zlehčovat vážnost reklamy, tak aby reklama nepůsobila jako příliš účelná, nucená prezentace.

Společnost T-Mobile často vsází na humornou reklamu a také často využívá známé osobnosti z řad herců a bavičů. Doslova kultovní se stala série reklamních spotů s legendární postavou Chuckem Norrisem, tyto reklamní spoty nejen, že publikum pobavily, ale v České republice se tato postava stala doslova fenoménem, došlo k šíření vtipů, humorných hlášek i smyšlených příběhů. Vystává zde však otázka, zda použitý humor a slavná postava až příliš neupozadily primární funkci reklamy- tedy propagaci produktu do pozadí, a nestaly se tyto spoty ukázkovým příkladem tzv. Upířího efektu v reklamě.

Na kombinaci humoru a známou osobnost vsadila společnost T-Mobile i v následujících kampaních, do reklamních spotů obsadila například mága, kouzelníka a komika Richarda Nedvěda, který si popularitu získal účastí v talentové soutěži. Na humorných příbězích byly postaveny také spoty v hlavních rolích s hercem Vojtou Kotkem a bavičem Lukášem Pavláskem, kde hlavní postavy s nadsázkou zesměšňovaly samy sebe. V současné době se hlavní postavou reklamních spotů společnosti T-Mobile stal herec a bavič Ivan Trojan.

Humorný motiv v reklamní tvorbě s oblibou využívá také společnost Vodafone, která tak navázala na osvědčené humorné pojetí původní společnosti Oskar. Reklamní spoty společnosti Vodafone poměrně často využívají slovních hříček a dvojsmyslů, které český jazyk nabízí. Nežádka kdy se v jejich reklamní tvorbě objevují také známé osobnosti. Jednotlivé reklamy budou blíže popsány v další části práce.

7 PRŮZKUM POHLEDU VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V ČR

Průzkum k této diplomové práci byl vyhotoven prostřednictvím dotazníkového šetření za účelem primárního sběru dat, přičemž tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo v konečném počtu celkem 396 respondentů. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a posléze rozeslán emailem s žádostí o vyplnění a případné šíření dále, aby bylo dosaženo co nejvyššího počtu respondentů. Průzkum probíhal v období 2. února až 5. března 2016.

Respondentům byl v úvodu dotazníku stručně vysvětlen účel průzkumu, postup ke správnému vyplnění dotazníku a také informace o anonymitě celého dotazníku. Do úvodní části byly zahrnuty tzv. „zahřívací“ otázky dotazující se spíše všeobecně na respondentův celkový názor na reklamu v televizním vysílání, přičemž první otázka měla zcela selektivní charakter, jejím účelem bylo zjistit, zda oslovený respondent vůbec sleduje televizi a je pro něj tedy pro průzkum o humorné televizní reklamě vhodný. Do hlavní části dotazování pak byly zařazeny celkem tři ukázky reklam tvorby společnosti Vodafone a jedna společnosti Oskar, k těmto ukázkám se pak vztahovaly jednotlivé otázky. V závěrečné části dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky zjišťující, zda mezi respondenty převažují muži nebo ženy, v jaké věkové kategorii a také jaké je jejich dosažené vzdělání.

7.1 Výběr televizních reklam pro ověření výzkumných předpokladů

Pro realizaci průzkumu byly vybrány reklamní spoty společnosti Vodafone, která ke svojí propagaci poměrně často využívá humorné prvky a vsází tak právě na zábavné pojetí spotů. Mimo tří reklamních spotů společnosti Vodafone byl pro srovnání do realizovaného šetření zařazen také jeden starší televizní spot původní společnosti Oskar.

7.1.1 Charakteristika spotu „Kecky na horách volají neomezeně“



Obr 16 Print shot reklamy
„Kecky na horách“ (TV
spoty, online)

První zvolená reklama s názvem „Kecky na horách volají neomezeně“ patří mezi aktuálně nejnovější humorné televizní spoty společnosti Vodafone.

Autorem tohoto spotu je reklamní agentura McCann Prague pod taktovkou režiséra Daniela Birda, přičemž poprvé se v televizním vysílání objevila 22. ledna 2016. Děj tohoto spotu se odehrává na zasněžených horách v lyžařském středisku, což vhodně koresponduje s dobou, kdy se tato reklama objevila v televizním vysílání. Hlavními postavami tohoto krátkého příběhu jsou dvě boty- hovorově nazývané „kecky“, z nichž jedna je poněkud méně chápavá a díky tomu se v rozhovoru mezi nimi objevují různé nepochopené dvojsmysly, dalo by se říci až slovní hříčky:

„To byla jízda, vidělas to? Olala!“

„Komu?“

„Jak komu?“

„Komu jako volala?“

„Ale ne! To je jen takový zvolání.“

„Aha! Takže vono je jich víc, těch volání! A jaký jsou další?“

„Tohle snad nikdy neskončí!“

„Jasně, že to neskončí. S předplacenou kartou volejte neomezeně už napořád. Pro všechny kecky Váš Vodafone.“ (TV spoty, online)

V této reklamě byla úspěšně využita rozmanitost českého jazyka a mnohoznačnost některých výrazů. Užití homonyma „kecky“, ve významu, v jakém byly v reklamě vyobrazeny, tedy dvou „ukecaných“ tenisek a zároveň v souladu s hlavním záměrem reklamy, a to propagací služby mobilního operátora- neomezeného volání (v rámci reklamní spotu „kecání“). Humor je do sdělení poměrně dobře zakomponován, reklama humorem není přesyrcena a sdělení je poměrně jednoduché, dobře pochopitelné. Na rozhovor dvou kecek s komickými hlasy plynule naváže v závěru spotu hlas o poznání serióznější, který stručně zrekapituluje propagovanou službu, tedy neomezené volání.

Motiv dvou „kecek“ společnost Vodafone využila již v minulosti, kdy byl tento motiv poměrně úspěšný. Otázkou zde zůstává, zda je tato recyklace nápadů vhodnou volbou pro reklamní kampaň.

7.1.2 Charakteristika spotu „Volná jízda s Tomášem Vernerem“



Obr 17 Print shot reklamy
„Volná jízda začíná“ (TV
spoty, online)

Tento reklamní spot nepatří mezi aktuálně vysílané televizní reklamy, telekomunikační společnost Vodafone spustila tuto reklamu do vysílání již 16. listopadu 2014. Důvodem zařazení tohoto spotu do průzkumu je odlišnost od dosavadních forem realizace. Spot má působit opět humorně a publikum pobavit, v hlavní roli se zde objevuje známá osobnost, nikoliv však z řad herců či komiků, ale postava známá díky svým sportovním úspěchům, krasobruslař Tomáš Verner.

Reklama začíná poměrně seriózním uvedením moderátora, monumentální atmosféra je navíc podpořena hudební kulisou, písní The Final Countdown od skupiny Europe. Celá situace se zvrhne po několika krasobruslařských variacích, kdy se Tomáš Verner „spároval“ s organizátorkou soutěže: „*Pokrytí je perfektní, volná jízda začíná, jdeme na to.*

Tomáš Verner zvolil odvážný kostým i účes, ale pozor, Tomáš se nám překvapivě spároval s pořadatelkou. Ted' je nahoře, ona dole, jízdu si užívají a ted' přichází spirála s neočekávaným přehmatem.“ Přičemž v tomto momentu uchopí starší organizátorku letící vzduchem za zapletené vlasy do copu a přihlížející dodávají: *„Není to už trochu přitažený za vlasy? Je, ale je to krásný.*“ Komentátor z úvodu spotu poté dodává: *„Máme pokryto. Volná jízda začíná. Užijte si neomezený internet s největším pokrytím. Vodafone.*“

I v této reklamě byla využita mnohotvárnost českého jazyka. Reklama využívá prvky humoru, navíc také využívá známou osobnost, která se značkou spojila své jméno v poměrně netradičním pojetí. Humor v této reklamě musí být chápán s nadsázkou, reklama by mohla narazit u starší věkové kategorie a také u žen, které by ji mohly chápat jako dehonestující a urážlivou. Právě toto poměrně kontroverzní zpracování bylo motivem pro zařazení tohoto spotu do průzkumu v rámci této práce. Za realizací tohoto spotu stojí opět režisér Daniel McCann.

7.1.3 Charakteristika spotu „Falešný sobi s Petrem Čtvrtníčkem“



Obr 18 Print shot reklamy
„Falešný sobi“ (TV spoty,
online)

Televizní spot v hlavní roli s bavičem Petrem Čtvrtníčkem pochází již z roku 2006, nicméně si u publika získal takovou oblibu, že i po takřka deseti letech se lidem vybaví. Reklama je natočena v nenáročném prostředí ateliéru, má jednoduchý střih a na rozdíl od předchozího spotu, kde komediální role Tomáši Vernerovi nebyla nejspíše úplně vlastní, v této reklamě Vodafone zcela vsází na komediální um baviče Petra Čtvrtníčka. Celá scénka začíná monologem komika: *„Ano, mohli jsme pro Vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou. Umělý sníh, falešný sobi a potom nějaká ta vábníčka pro nové zákazníky.*“ (Pozn. v tomto momentu se objeví malá čivava s přidělanými plyšovými

sobími parohy). „Ale my jsme řekli NE! Žádné návnady,“ a odežene stádo falešných „sobů“. *A když dárky, tak pro všechny. O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafonu víkendové esemesky zdarma.*“ Následně se objeví text „Bez aktivace. Do sítě Vodafone. Od ledna do března“ a poté logo společnosti.

Jednoduchá scéna a prostý, upřímný text symbolizují v tomto spotu jakousi férovost ze strany společnosti vůči svým zákazníkům a komunikaci takzvaně „narovinu“. To vše navíc podané humornou formou a zprostředkované známou osobností. Zatímco jiné reklamy cílené na období Vánoc vsází na luxusní pojetí, ukazují falešné pozlátko vánočních reklam, rádo by rodinnou atmosféru a obecně vánoční symboliku, Vodafone celou kampaň pojal opačně, čímž se dokonale odlišil a posléze slavil úspěch. Reklama výrazně oslovila cílové publikum, vryla se do paměti diváků a stala se dokonce jakýmsi symbolem Vánoc a navíc nejen, že pobavila, ale také přivedla do společnosti Vodafone více než 100 tisíc nových zákazníků.

Tvůrcem kampaně v hlavní roli s Petrem Čtvrtníčkem je Martin Jaroš, kampaň se mimo televizní obrazovku objevila také na billboardech, na internetu, citylightech a stala se také častým terčem parodií.

7.1.4 Charakteristika spotu „Na velikosti nezáleží s Jiřím Macháčkem“



Obr 19 Print shot reklamy

„Na velikosti nezáleží“ (TV spoty, online)

Tato reklama jako jediná z uvedených není, jako předchozí, reklamou společnosti Vodafone, nýbrž původní společnosti Oskar. Do tohoto průzkumu byla zařazena zejména pro názornost toho, do jaké míry se humorná reklama v průběhu let změnila a jak se liší pojetí dnešní humorné reklamy společnosti Vodafone od propagace převzaté společnosti Oskar.

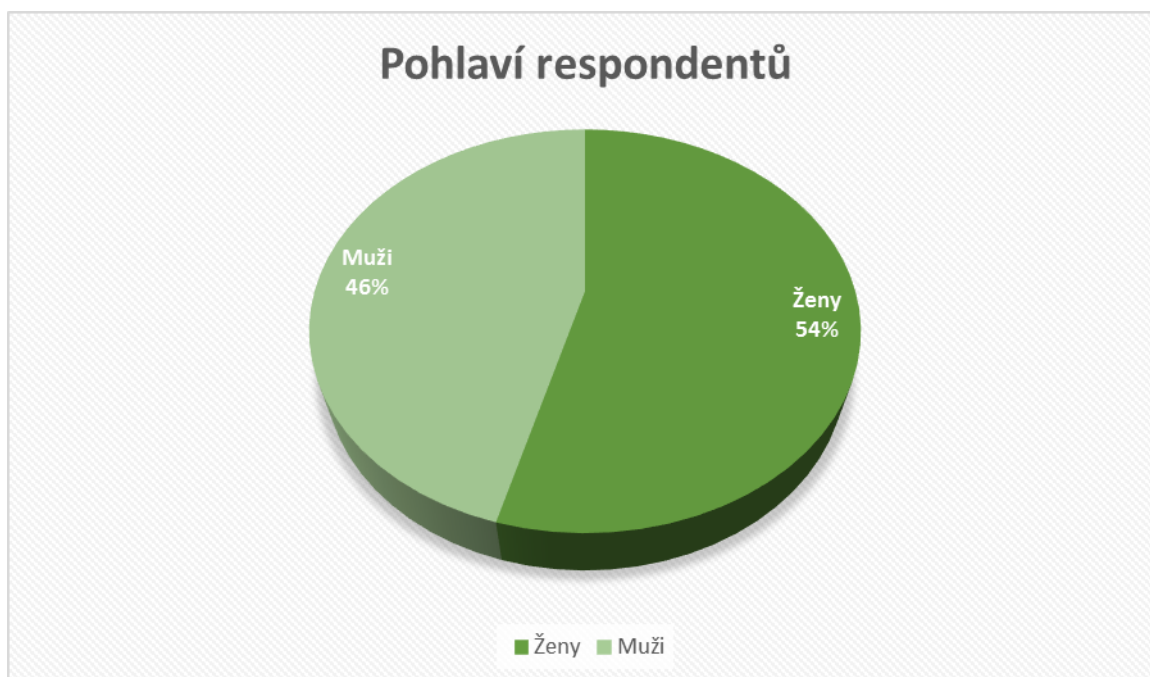
Tento televizní spot v hlavní roli s hercem Jiřím Macháčkem je nejstarší televizní reklamou zařazenou do průzkumu. Celý děj se odehrává v autě a reklama je defacto natočená na jeden záběr. Příběh začíná, když svůdník Jiří Macháček zastaví pohledné stopaře. Ve chvíli, kdy s ní začne koketovat, se z rádia ozve hlas jeho „bejvalky“ se vzkazem: „*Bobe, na velikosti nezáleží*“. Reklama tak namísto pozvánkou na rande končí překvapivými, rozpačitými pohledy obou hrdinů a originální hudební kulisou „*...chtěl bych se jmenovat Jan, být přítel dívek a dam...*“. Na závěr spotu se objevuje reklamní sdělení „*Proč ještě nemáte mobilní telefon?*“ Tento humorný příběh ze života má divákům ukázat, o kolik je život s mobilním telefonem snazší. (TV spoty, online) Tato reklama obsahuje hned několik poutavých prvků, kterými má šanci diváky zaujmout. Oskar vsadil jednak na obsazení oblíbeného baviče Jiřího Macháčka, celý spot je navíc natočen jako poutavý příběh ze života obyčejného člověka- řidiče, takže se v něm spousta diváků najde. Příběh nepostrádá ani vtipné detaily a překvapivou pointu.

7.2 Statistická data dotazníkového šetření

Pro lepší přehlednost byly hodnoty z jednotlivých identifikačních otázek dotazníku vyobrazeny graficky.

7.2.1 Pohlaví respondentů

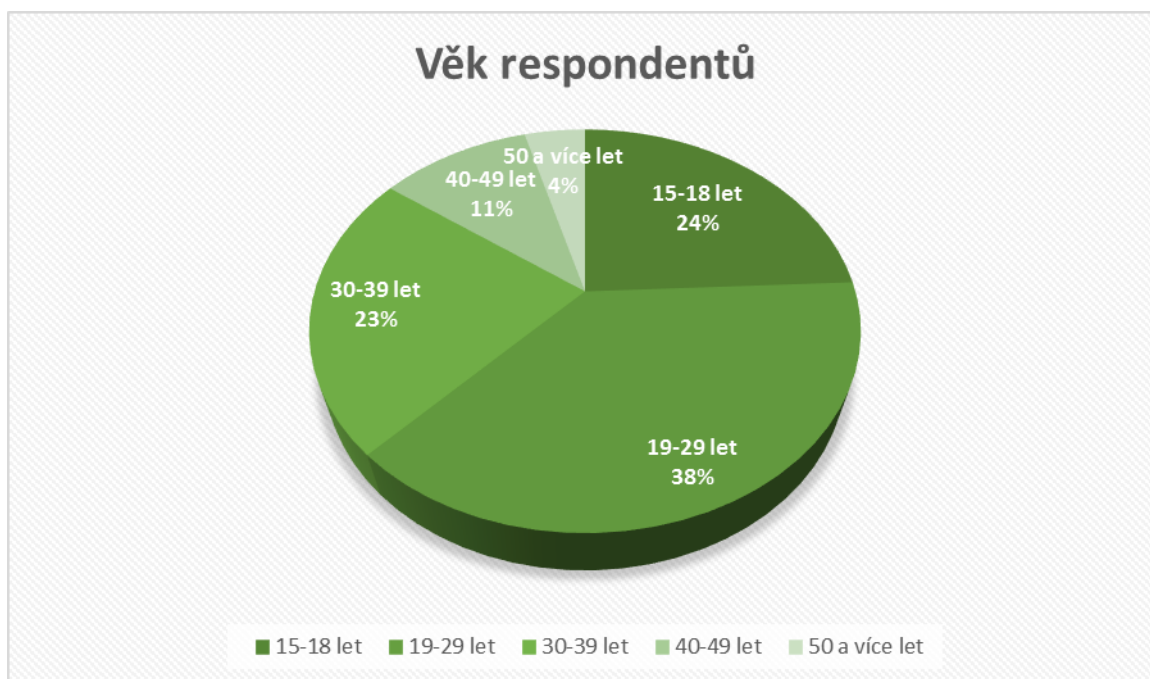
Z celkového počtu 396 dotazovaných se průzkumu zúčastnilo 215 žen (54%) a 181 mužů (46%).



Graf 2 Grafické vyhodnocení průzkumu- pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

7.2.2 Věková kategorie respondentů

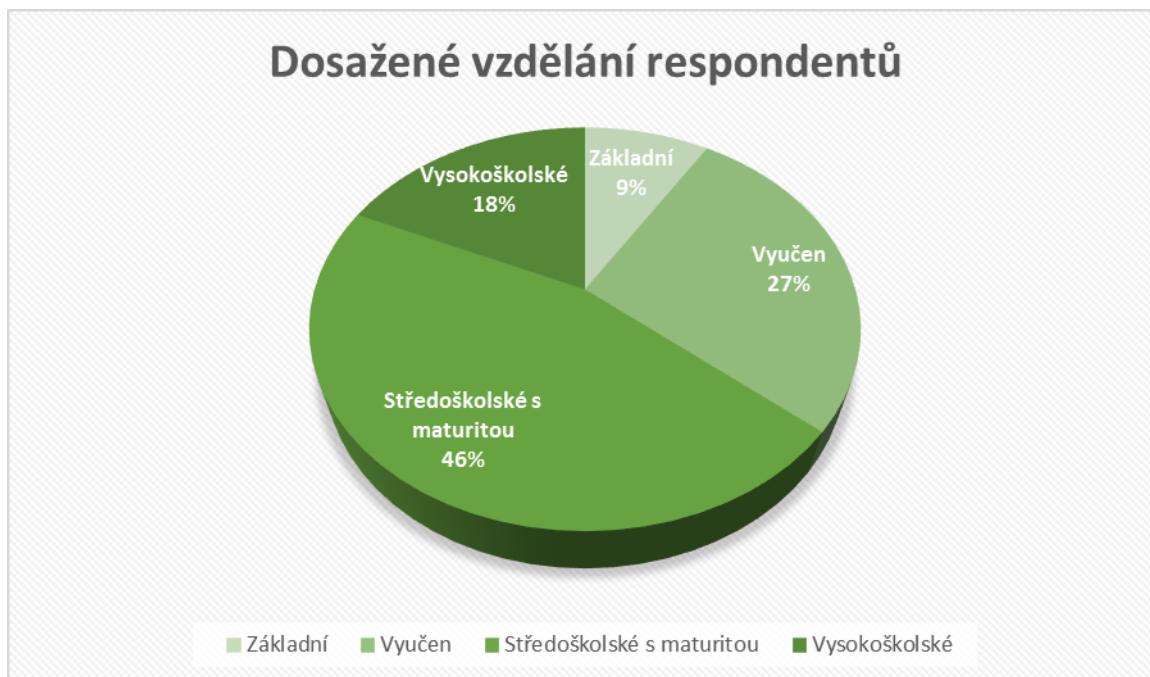
Věk dotazovaných se nejčastěji pohyboval v rozmezí 19 – 29 let, tuto kategorii označilo celkem 150 dotazovaných (38%). 96 respondentů (24%) označilo věkovou kategorii 15 – 18 let, o něco méně, celkem 91 respondentů (23%) uvedlo kategorii 30 – 39 let. Ve věku 40 – 49 let bylo 42 dotazovaných (11%). Zbýlá 4% respondentů uvedla věkovou kategorii +50 let. Nižší čísla u starších věkových kategorií se vzhledem k elektronickému zpracování dotazníku a šíření prostřednictvím emailu a sociálních sítí dala očekávat, i tak jsou ale do jisté míry zastoupeny všechny zmíněné kategorie.



Graf 3 Grafické vyhodnocení průzkumu- věk respondentů (vlastní zpracování)

7.2.3 Vzdělání respondentů

Nejčastěji respondenti uvedli jako dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, celkem 181 respondentů (46%). Druhou nejčastější variantou bylo středoškolské vzdělání bez maturity (vyučen v oboru), kterou uvedlo 108 respondentů (27%). Vysokoškolské vzdělání uvedlo 72 dotazovaných (18%). Nejméně bylo respondentů se základním vzděláním, celkem 35 (9%). I v rámci tohoto členění se podařilo, i když u některých kategorií s menším podílem, obsáhnout všechny zmíněné kategorie.



Graf 4 Grafické vyhodnocení průzkumu- vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

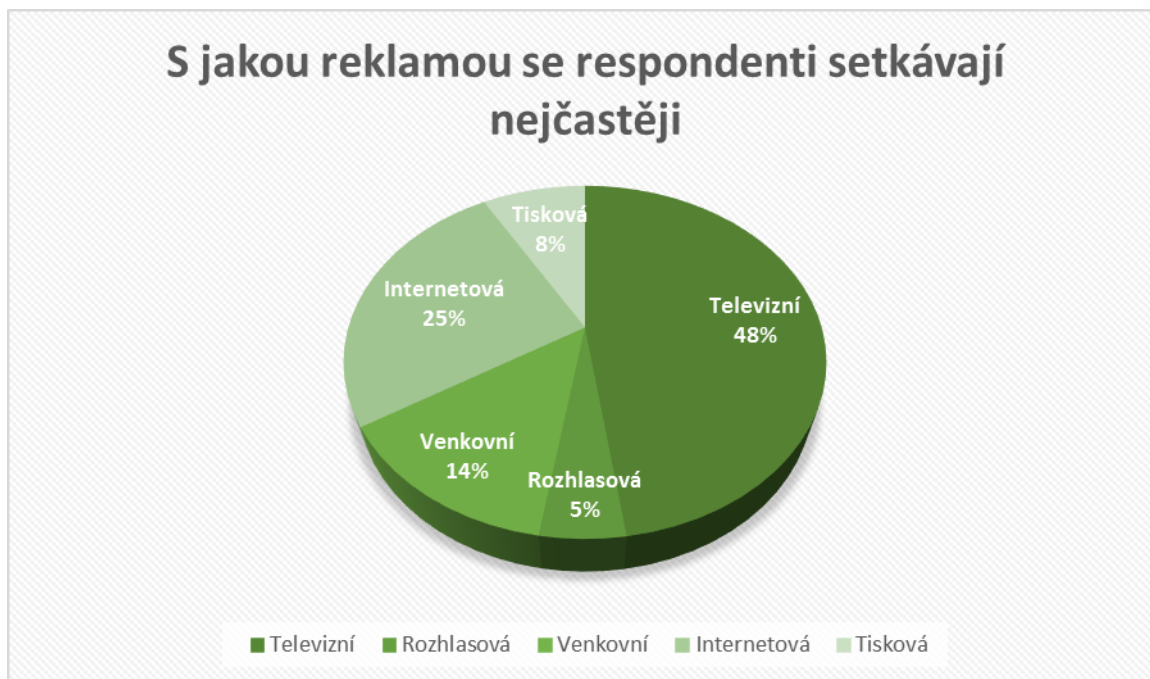
7.3 Výsledky šetření

Aby mohl být správně posouzen názor respondentů na humornou reklamu, bylo nejprve zapotřebí zjistit, jakého druhu reklamy si respondenti nejčastěji všímají a jaký je vlastně jejich názor na výskyt reklamních spotů v televizním vysílání. Tyto otázky byly zařazeny záměrně úvodem dotazníku, jako tzv. „zahřívací“, jejichž zadání nebylo nikterak složité, napomohlo k budování jakési důvěry u respondenta a zároveň posloužilo k uvedení respondenta do problematiky týkající se dotazníkového šetření.

7.3.1 S jakou reklamou se setkáváte nejčastěji

Účelem této otázky bylo ověřit si fakt, že televize jakožto médium má i přes veškeré inovace dnešní doby stále silnou pozici na trhu a televizní reklama je stále velmi využívaným a viditelným prostředkem propagace. Z jednotlivých nabízených možností respondenti označili jako nejčastěji se vyskytující právě televizní reklamu (48% dotazovaných). Jako druhou nejčastější pak označili internetovou reklamu (25%), dále venkovní (14%) a posléze tiskovou (8%). Jako nejméně čtenou naopak označili reklamu rozhlasovou (5%). Tato otázka byla zařazena z důvodu ověření si stále velkého vlivu

televize, přičemž výsledky této otázky potvrdily fakt, že lidé si přítomnost televizní reklamy v rámci vysílání uvědomují a televizní reklama je stále významným prostředkem propagace, zda ji diváci vnímají pozitivně či spíše negativně jako rušivý element by mělo alespoň částečně rozklíčovat vyhodnocení následující otázky dotazníku.



Graf 5 Grafické vyhodnocení průzkumu- nejčastější reklama, se kterou se respondenti setkávají (vlastní zpracování)

7.3.2 Vztah publika k reklamě

Na otázku: „Jaký je Váš postoj k televizní reklamě?“, měli respondenti možnost výběru z celkem pěti možných odpovědí. Ačkoli se v současnosti objevují názory, že mediální sféra je reklamou značně přesycena a divák má tendence ji účelně přehlížet a zaujímat vůči reklamě tedy spíše negativní názor, v rámci tohoto dotazování se 109 dotazovaných (28%) vyjádřilo, že k televizní reklamě zaujímají kladný vztah a dokonce ji rádi zhlédnou, 97 respondentů (24%) pak označilo odpověď, že jim televizní reklama nevadí, ale cíleně ji nevyhledávají. Téměř stejné množství respondentů, celkem 96 (24%) uvedlo, že reklamě v rámci televizního vysílání nevěnují pozornost. Svůj negativní názor vůči televizní reklamě vyjádřilo 76 dotazovaných (19%). Zbýlých 5%, tedy 18 respondentů, uvedlo jinou-vlastní odpověď. Mezi těmito vlastními odpověďmi se nejčastěji vyskytovaly formulace jako: „Reklamu rád zhlédnu, pokud je něčím zajímavá.“ „Na reklamu se podívám podle toho, jaký produkt nabízí.“ To, jestli se na reklamu podívám, ovlivňuje její zpracování.“

„Při reklamě přepínám na jiný program.“ „Sleduji jen zábavné reklamy.“ Kromě vyjádření negativních postojů k reklamě, kdy respondent při reklamě přepíná televizní kanál, dotazovaní uváděli nejčastěji odpovědi, že jejich zájem o reklamu ovlivňuje její zpracování, a to, zda je pro ně reklama či propagovaný produkt zajímavý. Právě zde se opět potvrzuje fakt, že v dnešní době povětšinou již nestačí recipienta reklamou pouze informovat o existenci produktu, ale často je také zapotřebí nabídnout kreativní a nápadité zpracování. Co se týče negativních postojů k reklamě, zejména tento nezájem a negativní postoj by měl být pro tvůrce reklamy hlavní motivací pokusit se tyto postoje mnohdy zarytých odpůrců reklamy změnit. Ačkoli respondenti považují televizní reklamu za nejčastěji se vyskytující, i přesto 52% respondentů uvedlo, že k televizní reklamě mají spíše pozitivní vztah, a i když ji někteří cíleně nevyhledávají, nevaří jim, což jen potvrzuje stále silnou pozici televizní reklamy.



Graf 6 Grafické vyhodnocení průzkumu- postoj respondentů k televizní reklamě (vlastní zpracování)

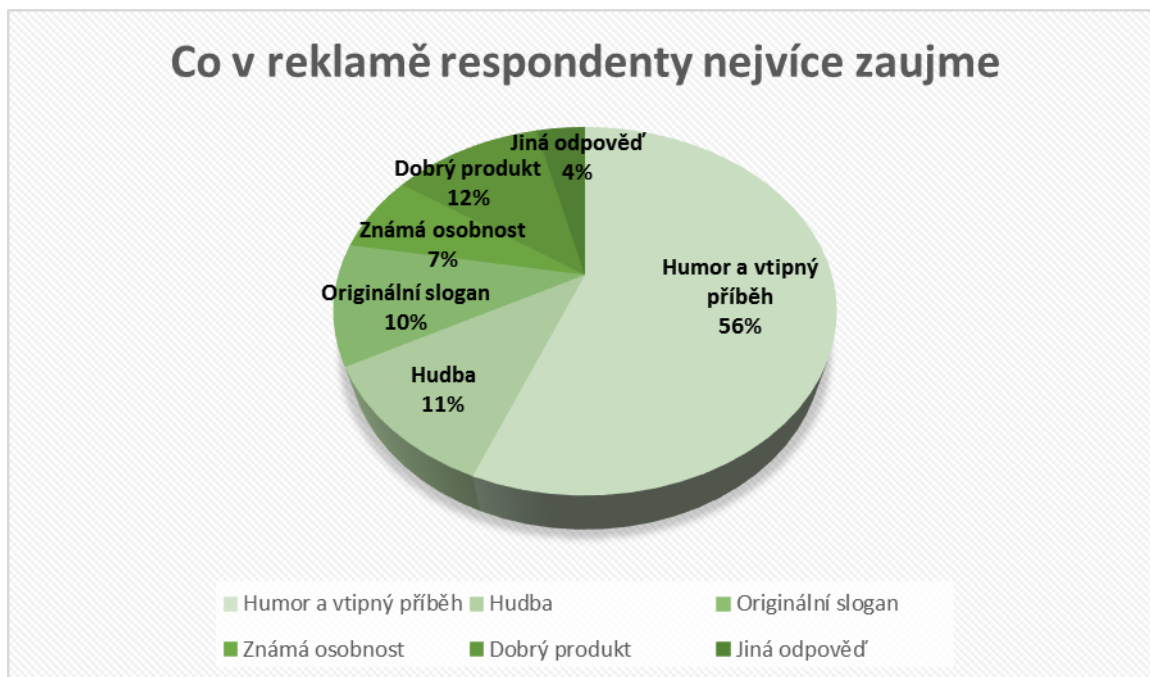
7.3.3 Co Vás na reklamě nejvíce zaujme

Úkolem třetí, závěrečné, tzv. zahřívací, otázky bylo zjistit, jaké motivy v reklamě respondenty nejvíce zaujmou a nejvíce jej osloví. Respondenti měli na výběr celkem ze šesti možností, ze kterých mohli vybrat právě jednu z daných možností, popřípadě uvést svůj vlastní názor. V rámci této otázky byl jako jedna z možností uveden právě humor či

vtipný příběh, tedy pojem stěžejní pro tuto práci, a cílem této otázky tak bylo zjistit zejména to, do jaké míry je právě humor vítanou součástí reklamních sdělení pro respondenty.

U této otázky shodně muži i ženy nejčastěji oceňovali humor a vtipný příběh, celkem tuto odpověď označilo 222 dotazovaných (56%). V dalších odpovědích se však ženy a muži rozcházel, zatímco 33 žen (tj. 15% dotazovaných žen) označilo, že je zaujme hudba v reklamě a také známá osobnost (23 žen, tj. 11% dotazovaných žen), muže zaujme mimo humorného příběhu zejména originální slogan, což uvedlo 29 respondentů (16% z dotazovaných mužů), a 33 dotazovaných mužů (18%) ocení v reklamě dobrý produkt. U možnosti uvést vlastní odpověď respondenti nejčastěji uváděli názory jako: „Celkové zpracování reklamy.“ „Přínosné informace.“ „Dobrý nápad.“ „Originální zpracování celé reklamy.“ Převažovaly tak názory, které kladly důraz na reklamu jako na celek.

Zatímco účinkování celebrity v reklamě a hudební složka zaujme spíše ženy a originalita sloganu a praktické vyzdvižení produktu spíše muže, humorné pojetí reklamy tak zaujme v největším zastoupení shodně jak mužskou, tak ženskou část populace. Zajímavé je také nízké procento u možnosti „známá osobnost“, která je v reklamních sděleních relativně často využívána a tvůrci reklamních kampaní tak na ni často vsázejí, podle tohoto průzkumu však nepatří mezi motivy, které by diváky v televizní reklamě primárně výrazně zaujaly.



Graf 7 Grafické vyhodnocení průzkumu- co respondenty v reklamě zaujme (vlastní zpracování)

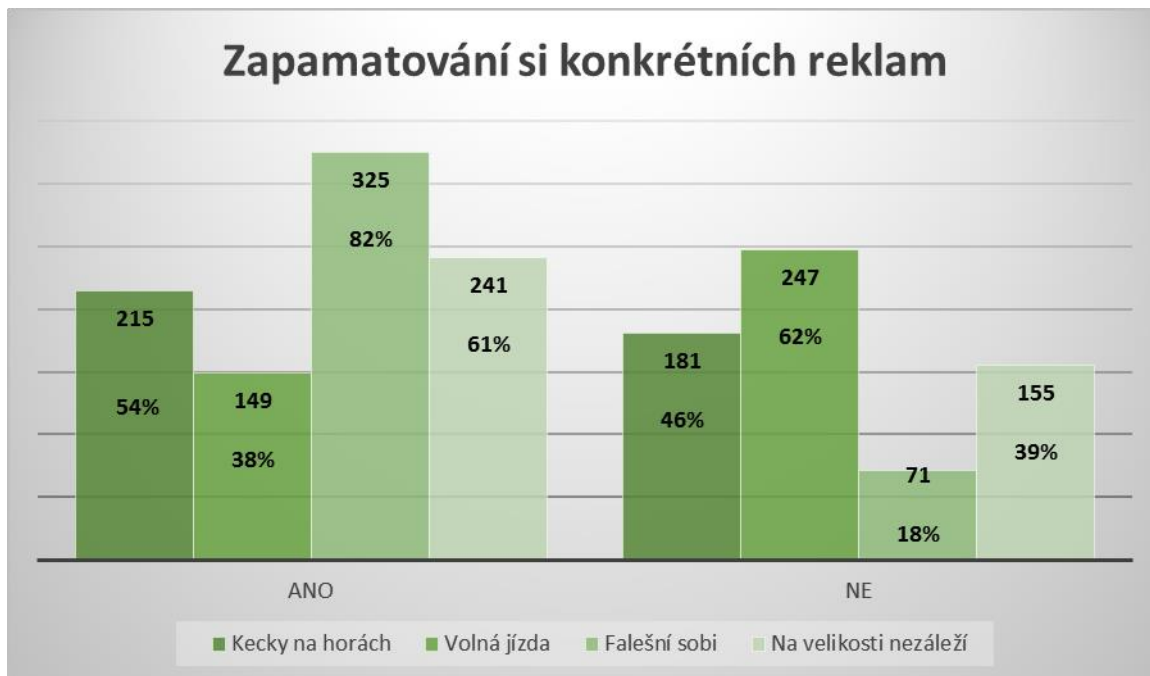
7.4 Vyhodnocení jednotlivých televizních spotů

V následujících podkapitolách je vyhodnoceno to, jak konkrétní vybrané televizní spoty oslovily účastníky průzkumu.

7.4.1 Zapamatování si daných reklamních spotů

První otázka vztahující se přímo k jednotlivým televizním spotům zjišťovala, do jaké míry jsou reklamy u recipientů zapamatovatelné, přičemž z výsledků šetření je patrná převaha zejména kladných odpovědí na tuto otázku. Nejčastěji si respondenti z televizního vysílání zapamatovali reklamní spot „Falešní sobi“ (82%), následně „Na velikosti nezáleží“ od Oskara (61%) a až posléze nejaktuálnější z těchto reklam „Kecky na horách“ (54%), která v době provádění průzkumu byla k vidění ve vysílání. Nejméně si pak respondenti zapamatovali reklamu „Volná jízda“ (38%) s Tomášem Vernerem, a to přesto, že i tato patřila ze zkoumaných reklam mezi ty aktuálnější. Přestože by se dalo očekávat, že nejnovější reklamy si budou respondenti nejvíce pamatovat, v tomto případě tomu tak není. U televizního spotu „Kecky na horách“ to může být také z toho důvodu, že tato reklama se objevila v televizním vysílání poměrně nedávno a řada diváků ji tak ještě nemusela stihnout zaznamenat. V tomto případě je však nutné zohlednit také atraktivitu jednotlivých

reklam, jejich zábavnost, míru kreativity nápadu i originalitu celkového řešení. V obou starších reklamách navíc vystupuje výrazná populární herecká osobnost, což mohlo také napomoci zapamatování reklamy.

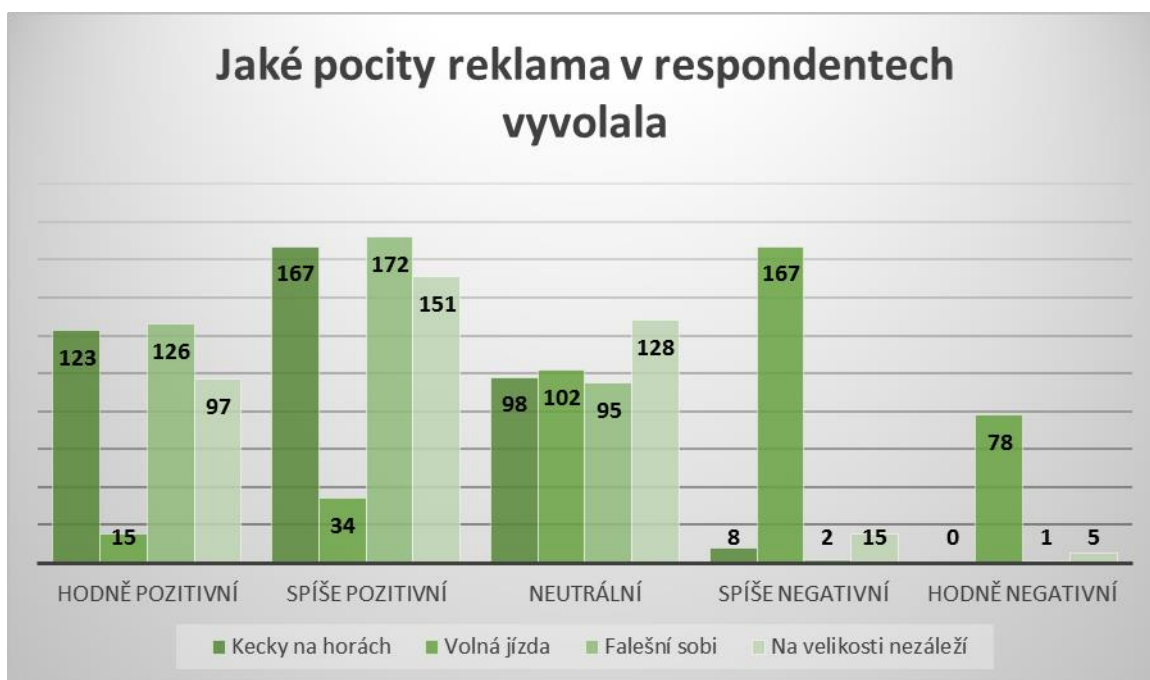


Graf 8 Grafické vyhodnocení průzkumu- zapamatování si konkrétních reklam (vlastní zpracování)

7.4.2 Jaké pocity ve Vás reklama vyvolala?

V rámci této otázky převažovaly u většiny reklamních spotů zejména kladně laděné odpovědi, to znamená, že dané reklamní spoty vzbuzovaly u respondentů převážně pozitivní emoce. Výjimkou byl pouze spot „Volná jízda“ s Tomášem Vernerem, který ve většině respondentů (62%) vzbuzoval spíše negativní pocity. Zejména pak ženy hodnotily tuto reklamu velmi odmítavě, 78% z nich uvedlo, že tato reklama v nich vzbuzuje negativní pocity. Negativní hodnocení tohoto spotu patrně vychází z celkového pojetí této reklamy, ve které musí být užitý humor brán s nadsázkou, v opačném případě může dojít k nepochopení tohoto sdělení a reklama může být chápána jako dehonestující a urážlivá, zejména pak právě u žen či starší věkové kategorie. Humorná reklama se tak respondentům patrně skutečně líbí a vyvolává v nich pozitivní pocity. Je však velmi důležité, aby užitý humor byl slušný a nikoho se svým pojetím neurážel či nezesměšňoval. Zejména citlivé pak může být právě humorné vyobrazení žen vůči mužům, nebo humor na konto starší

věkové kategorie, tak jako v reklamě „Volná jízda“. Recipienti pak mohou takovou reklamu chápat negativně a stejné pocity si posléze spojit i se značkou či produktem.



Graf 9 Grafické vyhodnocení průzkumu- pocity vyvolané reklamou (vlastní zpracování)

7.4.3 Vzpomenete si, jaký produkt/službu reklama propagovala?

Kecky na horách

Reklama „Kecky na horách“ měla za cíl propagovat nabídku neomezeného volání. Správně odpovědělo celkem 115 respondentů (29%), zbývající respondenti označili některou ze špatných odpovědí. U této reklamy si tak poměrně velká část respondentů vybavila propagovanou službu. V tomto případě lze říci, že tato humorná reklama byla poměrně vhodně propojena s propagovanou službou, v dialogu dvou „kecek“ se totiž objevují slova jako „zvolání, volala-olala“, nebo také informace o tom, že to „nikdy neskončí“, což diváky v závěru navede k asociaci, že toto nikdy nekončící volání ve skutečnosti znamená neomezené volání od společnosti Vodafone.

Volná jízda s Tomášem Vernerem

Reklamní spot „Volná jízda“ v hlavní roli s Tomášem Vernerem měl za cíl propagovat neomezený internet od společnosti Vodafone, což si správně vybavilo 127 dotazovaných (32%). V rámci tohoto sdělení bylo také stěžejní užití dvojsmyslných slovních hříček jako „pokrytí je perfektní“, „volná jízda“, nebo „spárování s pořadatelkou“. Tyto dvojsmysly

měly za úkol v respondentovi asociovat návaznost reklamy na propagovanou službu-neomezený internet s vysokým pokrytím sítě.

Falešná soba s Petrem Čtvrtníčkem

Propagovaný produkt, tedy víkendové sms zdarma, si v tomto případě vybavila více než polovina respondentů, celkem 205 (52%). Toto vysoké číslo lze patrně zdůvodnit tím, že tato reklama v hlavní roli s bavičem Petrem Čtvrtníčkem je poměrně jednoduše zpracovaná, veškerá pozornost spočívá, vyjma několika pobíhajících pejsků se sobími parohy, právě na samotném baviči a jeho monologu směrem k divákům. Reklama tak neobsahuje příliš rušivých elementů, které by odváděly pozornost od hlavního sdělení. Navíc tím, že se jedná o reklamu, která byla vytvořena u příležitosti svátků vánočních, nabízí se zde logické spojení Vánoc a dárků, které Vodafone prostřednictvím této reklamy nabízí v podobě víkendových sms zcela zdarma.

Na velikosti nezáleží s Jiřím Macháčkem

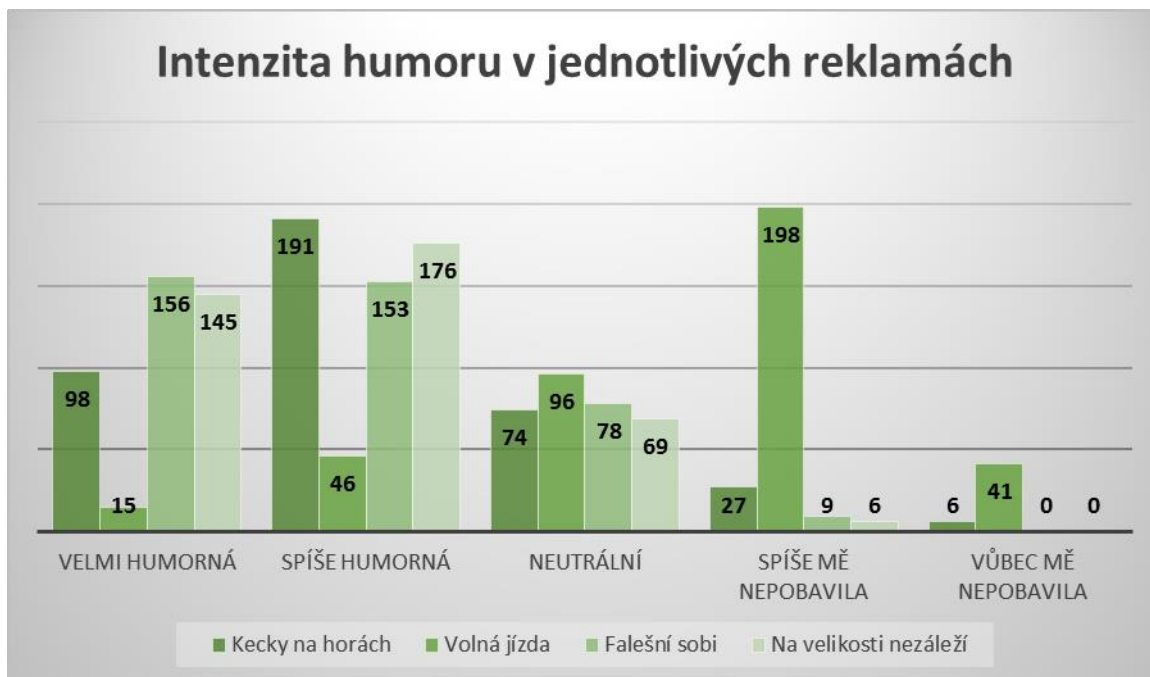
U tohoto spotu byla naopak míra vybavení si propagovaného produktu ze všech reklamních spotů nejnižší. Správnou odpověď, tedy pořízení nového mobilního telefonu, uvedlo pouze 54 respondentů (14%). U této reklamy se lze domnívat, že humorné pojetí reklamy až příliš odvádělo pozornost od hlavního sdělení, počínaje výraznou osobností herce Jiřího Macháčka, přes humornou hudební kulisu, kterou lze slyšet jak v průběhu reklamy, tak na jejím konci, vtipný dialog hlavních hrdinů, až po detailní dokreslení scény, kdy za zadním sedadlem poskakuje legrační figurka jezevčíka, a také závěrečnou pointu. Navíc zde patrně nebylo dostatek asociací s propagovaným produktem, které by reklamu a produkt propojily.



Graf 10 Grafické vyhodnocení průzkumu- vybavení si produktu po zhlédnutí reklamy
(vlastní zpracování)

7.4.4 Do jaké míry se Vám tato reklama jeví humorná?

Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry, a zda vůbec, připadají dané reklamy dotazovaným humorné. Smysl pro humor se totiž může u každého lišit, a to, co připadá vtipné jednomu, druhého bavit nemusí. Jako nejvíce humorné označovali respondenti nejčastěji spoty „Falešní sobi“, tuto reklamu označilo za velmi humornou, nebo spíše humornou celkem 309 respondentů (78%) a „Na velikosti nezáleží“, kterou jako velmi humornou, nebo spíše humornou označilo dokonce 321 respondentů (81%). V obou reklamách je hlavní pozornost upřena na hlavní hrdiny, baviče, a jejich komediální umění. Tato forma humoru s využitím známé, herecké osobnosti tak respondenty pobavila nejvíce. Na třetím místě se umístila reklama „Kecky“, kterou jako velmi humornou, nebo spíše humornou hodnotilo 229 respondentů (56%), jako nejméně humornou označili respondenti „Volnou jízdu“ s Tomášem Vernerem (pouze 61 dotazovaných tuto reklamu označilo jako humornou, tj. 15%), která byla ostatně také hodnocena jako ta, která vyvolává nejnegativnější pocity. V tomto případě, vzhledem k tomu, že humorný apel je v této reklamě použit na úkor postarší ženy („organizátorky závodu“), reklama zřejmě narazila na nevhodně koncipovaný motiv humoru a publikum ji zkrátka nepřijalo.



Graf 11 Grafické vyhodnocení průzkumu- intenzita humoru (vlastní zpracování)

7.4.5 Co jste si z reklamy nejvíce zapamatoval/a?

Z nabízených možností mohli respondenti vybrat vždy jednu, která jim u dané reklamy utkvěla nejvíce.

Kecky na horách

U reklamní kampaně „Kecky na horách“ největší část respondentů, celkem 148 (37%) uvedla, že si nejvíce zapamatovali právě animované „kecky“. Druhá nejčastější odpověď, celkem ji označilo 111 (28%) respondentů, byla překvapivě „propagovaný produkt/služba, následně pak „horské prostředí“, tuto odpověď označilo celkem 62 dotazovaných (16%). Humor a vtipný příběh byl až čtvrtou nejčastější odpovědí, uvedlo ji celkem 54 dotazovaných (14%). I když tedy humor jako zapamatovatelný prvek reklamy obsadil až pomyslnou čtvrtou příčku, lze považovat za úspěch této reklamy 28% respondentů, kteří uvedli, že si nejvíce zapamatovali právě propagovaný produkt. Podle průzkumu tak nejen, že tato reklama u dotazovaných vzbuzovala pozitivní pocity, ale zejména nabízený produkt nezůstal zastíněn samotnou reklamou.

Volná jízda s Tomášem Vernerem

U tohoto spotu si nejvíce respondentů, celkem 112 (28%) zapamatovalo právě hlavního hrdinu, krasobruslaře Tomáše Venera. Druhou nejčastější odpovědí (celkem 101

dotazovaných, tj. 26%) pak byla „pirueta s hlavní hrdinkou“. Třetí nejčastější odpovědi (tuto odpověď volilo 96 dotazovaných, tj. 24%) byla odpověď „humor a vtipný příběh“, čtvrtou nejčastější odpovědi byla odpověď „hudební kulisa“, kterou označilo 64 respondentů (16%), pouhými 23 respondenty (6%) byla označena odpověď „nabízený produkt/služba“. Hlavní hrdina a jeho bruslařské kreace tak v tomto případě poměrně zastínily propagovaný produkt, a to i přes asociace, které měly napomoci propojit reklamu s nabízeným produktem.

Falešní sobi s Petrem Čtvrtníčkem

U reklamní kampaně „Falešní sobi“ největší část respondentů (133 dotazovaných, tj. 34%) uvedla, že si nejvíce zapamatovali čivavy s falešnými sobími parohy. Druhou nejčastější odpovědi (celkem 101 respondentů, tj. 26%) byl hlavní protagonista Petr Čtvrtníček. Pomyslnou třetí příčku obsadila odpověď „humor a vtipný příběh“, kterou označilo celkem 97 respondentů (25%). Odpověď „nabízený produkt“ pak označilo celkem 53 dotazovaných (13%). Minimum respondentů (pouze 12 respondentů, tj. 3%) uvedlo jako odpověď „vánoční atmosféru“.

Na velikosti nezáleží s Jiřím Macháčkem

U tohoto spotu nejvíce dotazovaných (135 dotazovaných, tj. 34%) uvedlo, že si zapamatovalo právě humor a vtipný příběh reklamy, druhou nejčastější odpovědi (celkem 112 respondentů, tj. 28%) byl „hlavní protagonista“. Pomyslnou třetí příčku obsadila odpověď „vtipná hláška“, kterou uvedlo celkem 88 dotazovaných (22%). Čtvrtou nejčastější odpovědi byla „hudební kulisa“, kterou označilo 61 respondentů (15%). Možnost odpovědi „nabízený produkt“ neoznačil dokonce žádný z dotazovaných. V této reklamě tak zůstal nabízený produkt, ostatně jak již bylo jednou zmíněno, značně zastíněn ostatními komponenty reklamy v čele s humorným zpracováním reklamy.

7.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a ověření výzkumných otázek

V závěru této kapitoly je nezbytné také porovnat získané poznatky z průzkumu z praktické části se stanovenými výzkumnými otázkami a ověřit tak jejich platnost.

Výzkumná otázka č.1: Recipienti si nejvíce všimají a jejich pozornost nejčastěji zaujme právě televizní reklama.

Tato výzkumná otázka byla v rámci průzkumu potvrzena. I přes veškeré inovace a mnohdy nekonvenční přístupy má televize stále silnou pozici na trhu a televizní reklama je stále velmi využívaným a viditelným prostředkem propagace. Toto tvrzení potvrdila téměř polovina dotazovaných (48%), kteří uvedli, že jejich pozornost upoutá nejčastěji právě televizní reklama.

Výzkumná otázka č.2: Recipienti se cítí být televizní reklamou obecně zahlceni a zaujímají tak k ní negativní postoj.

Tato výzkumná otázka byla prostřednictvím realizovaného průzkumu vyvrácena. Přestože se v současnosti objevují názory, že mediální sféra je celkově reklamou přehlcena a divák má tendence nejen ji účelně přehlížet, ale vzhledem k všudypřítomnosti k ní zaujímat spíše negativní postoj, v rámci tohoto dotazování respondenti naopak hodnotili svůj postoj k televizní reklamě veskrze kladně. Celkem 52% dotazovaných označilo pozitivní formu odpovědi, z toho dokonce 28% uvedlo, že jim nejen, že televizní reklama nevadí, ale dokonce ji rádi zhlédnou. Tato výzkumná otázka tak byla na základě výsledků tohoto průzkumu vyvrácena.

Výzkumná otázka č.3: Užití humorného motivu v televizní reklamě vyvolává u příjemců pozitivní emoce.

Tato výzkumná otázka se téměř u všech analyzovaných reklamních spotů v rámci realizovaného průzkumu potvrdila. U reklamních spotů s pracovními názvy „Kecky na horách“, „Falešní sobí“ a „Na velikosti nezáleží“ zcela převážily pozitivní pocity po zhlédnutí těchto reklam. Jedinou z analyzovaných reklam, která vzbudila v respondentech spíše negativní pocity, byla reklama s pracovním názvem „Vlná jízda“. V tomto případě lze pravděpodobně tyto negativní postoje přiřknout zejména, již zmíněnému, nevhodnému propojení humoru na úkor postarší ženy. Naopak nejvíce pozitivních pocitů

v respondentech vyvolaly reklamní spoty s pracovními názvy „Kecky na horách“ (celkem 290 respondentů uvedlo pozitivní pocity ve spojení s touto reklamou) a „Falešní sobi“ (u této reklamy celkem 298 dotazovaných uvedlo pozitivní pocity).

Výzkumná otázka č.4: Humorný motiv v reklamních spotech společnosti Vodafone v některých případech zastiňuje propagovaný produkt.

I tato výzkumná otázka byla realizovaným průzkumem spíše potvrzena. K ověření této výzkumné otázky posloužila zejména otázka dotazníku, ve které respondenti měli uvést to, co si z reklamy nejvíce zapamatovali. Vyjma reklamy s pracovním názvem „Kecky na horách“, kde odpověď „nabízený produkt“ označilo jako druhou nejčastější celkem 28% respondentů, u žádného z dalších reklamních spotů odpověď „nabízený produkt“ na předních příčkách vůbec nefigurovala. Nejčastěji si naopak dotazovaní pamatovali spíše hlavní postavy reklamy (ať už Tomáše Verneru, Petra Čtvrtníčka, Jiřího Macháčka, anebo i animované postavičky dvou „kecek“), anebo stěžejní pro zapamatování pro ně byl právě humor a vtipný příběh. Tuto výzkumnou otázku do jisté míry potvrdily i odpovědi na otázku „Co daná reklama propagovala“, kde vyjma reklamy s pracovním názvem „Falešní sobi“, u které si nabízený produkt po zhlédnutí reklamy vybavilo 52% dotazovaných (u této reklamy lze předpokládat dostatečnou míru asociací, které napomohly propojit humornou reklamu s produktem). Žádná z dalších analyzovaných reklam nezaznamenala takto vysokou míru správných odpovědí, a to i přesto, že dotazovaní reklamní spoty zhlédli těsně před vyplňováním dotazníku a navíc povětšinou tyto spoty znali již z televizního vysílání.

Z realizovaného průzkumu tedy vyplynulo, že televize jakožto médium má, i přes veškeré invence v oblasti propagace, stále silnou pozici na trhu, lidé si přítomnost televizní reklamy uvědomují a televizní reklama je tak stále významným prostředkem propagace. Navíc i přes určitou míru přesytenosti reklamou, respondenti přítomnost televizní reklamy hodnotili převážně pozitivně, část z nich dokonce vyjádřila svůj zájem o sledování reklamních spotů. Nejzajímavějším prvkem pro respondenty je pak právě humor, což potvrdila více než polovina dotazovaných. Ženy z řad dotazovaných pak, mimo humoru v reklamě, zaujme také známá osobnost a hudební kulisa, muže naopak originální slogan a také praktické vyzdvižení produktu.

Tento průzkum také potvrdil, že lidé si reklamní spoty společnosti Vodafone, popřípadě Oskar, pamatují i s odstupem několika let, což lze považovat za velký úspěch. Otázkou zde

zůstává, zda jim v paměti zůstávají pouze humorné komponenty, nebo také propagovaný produkt či nějaká návaznost na něj.

Humor v reklamě vzbuzuje v respondentech pozitivní pocity, důležité však je jeho vhodné a vkusné užití, použitý humor nesmí nikoho zesměšňovat nebo dokonce urážet, neméně důležité je i jeho vhodné propojení s propagovaným produktem. V opačných případech může dojít k zastínění produktu právě humorným pojetím příběhu. Vždy záleží na síle brandingů v rámci konkrétní reklamy.

U konkrétních analyzovaných reklamních spotů respondenti povětšinou ocenili použitý humor, nejčastěji si pak z reklamy zapamatovali právě hlavního hrdinu či postavu a také humorný příběh.

Obdobně zhodnoceno je užití humoru v reklamě i v průzkumu společnosti Milward Brown, ze kterého vyplývá, že humor je u recipientů velmi oblíbený, dokáže nejen pobavit, ale i vtáhnout recipienta do děje a také podpořit zapamatovatelnost reklamy, důležitou roli však vždy hraje relevantnost vtipu ke klíčovému sdělení, pokud se vtip s klíčovým sdělením míjí, celá reklama ztrácí na účinnosti. (Media Guru, online)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 POSTUP PŘI TVORBĚ HUMORNÉ REKLAMY

Úkolem této části diplomové práce je vytvoření „manuálu“ s doporučeními pro tvorbu humorné reklamy. V rámci této kapitoly by měly být zužitkovány zejména informace a vědomosti získané z teoretické a praktické části této diplomové práce a také jednotlivé poznatky získané během studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati.

Zaměříme-li svoji pozornost na humornou televizní reklamu a budeme-li se jí zabývat více do hloubky než běžný divák, první, co nás povětšinou napadne, je jednoduchost nápadu a někdy až banalita, ze které humorná reklama vychází. Někdy je to sázka na roztomilou postavu, jindy vtipná pointa, či chytrá slovní hříčka. A v tom tkví to kouzlo. Základní úspěch humorné reklamy mnohdy spočívá v její jednoduchosti. Běžný televizní spot má délku zhruba 30 sekund, což je doba, za kterou musí nejen proběhnout humorný příběh s vtipnou pointou, ale také, a to zejména, musí být dostatečně komunikován produkt, služba či značka. Ačkoli se tedy humorné reklamní spoty opírají o jednoduché humorné náměty a jejich tvorba dost možná vypadá až triviálně, je nutné brát na zřetel, jak je důležité, aby do sebe jednotlivé komponenty zapadaly, to vše navíc v omezeném čase a uzpůsobeno pro široké cílové spektrum diváků. Vytvořit tak humornou reklamu, která pobaví, ale nezastíní produkt, není zase tak snadné, jak se zdá. V následujících podkapitolách budou shrnuta hlavní fakta důležitá pro tvorbu humorné reklamy.

8.1 Proč vlastně použít humor v reklamě

Humor patří k emocionální apelům, které jsou s oblibou využívány tvůrci reklamních sdělení. Jeho hlavní schopností je působit na emoce člověka a ovlivňovat jeho pocity. Na rozdíl od strachu, který vyvolává spíše negativní pocity, humor vzbuzuje spíše pocity pozitivní a má schopnost navozovat dobrou náladu. Při rozhodování, zda použít humorné prvky v rámci reklamy je nejprve důležité si ujasnit, co všechny zúčastněné strany považují za humorné, a to jak zadavatel, agentura, tak zejména také publikum, pro které je reklama určena. Lidé si reklamní poselství prezentované humorným způsobem většinou lépe zapamatují, navíc humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k dané reklamě.

Mezi výhody využití humorných prvků v reklamě patří například tato, již zmíněná, tvrzení:

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.

Toto tvrzení potvrzuje fakt, že v rámci průzkumu, který byl součástí této práce, si respondenti pamatovali reklamy i několik let staré. Díky užití originálních humorných motivů reklama respondenty zaujala, tyto motivy podpořily její zapamatování a také v nich vyvolala převážně pozitivní pocity.

- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době v České republice je aktivních sim karet doslova více jak reálných uživatelů (přibližně 13,5 milionu), nedá se příliš očekávat příliv nových uživatelů mobilních telefonů. Jedinou možností pro operátory jak zvýšit svůj tržní podíl je získat zákazníky od konkurence. Jednou z možností, jak toho docílit, je nabídnout uživatelům lepší služby než konkurenční společnost. Díky vhodné kombinaci dobrého produktu či služby a originálního, humorného pojetí propagace je tato šance mnohem vyšší. Příkladem může být odezva uživatelů na reklamní kampaň „Falešní sobi“, která zaznamenala úspěch, když přivedla ke společnosti Vodafone více než 115 tisíc nových zákazníků. Což je, jen pro představu, téměř polovina celkového součtu nových zákazníků za celé roční období. (Mobil Idnes, online)

- Humorná reklama se může déle podržet v paměti.

Příkladem potvrzujícím toto tvrzení je reklama zahrnutá do průzkumu pod názvem „Na velikosti nezáleží“, která byla vysílána v roce 2001 a jejím tehdejším zadavatelem byla společnost Oskar. I přesto, že reklama byla součástí vysílání takřka před patnácti lety, téměř 61% dotazovaných si tuto reklamu z tehdejšího vysílání pamatovalo. Reklamu zařazenou do průzkumu pod názvem „Falešní sobi“ si dokonce z televizního vysílání pamatovalo 82% dotazovaných, a to i přesto, že od doby, kdy běžela v televizi, uběhlo již deset let.

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

Pomineme-li základní psychologická fakta, hlavní fakt je ten, že smích je pro člověka přirozený proces a lidé se zkrátka rádi smějí. Propojíme-li tedy humor s reklamou, roste pravděpodobnost, že lidé reklamu se zájmem zhlédnou a snáze si ji zapamatují. To ostatně potvrdily i výsledky realizovaného průzkumu v rámci této diplomové práce, recipienti nejen, že si pamatovali i neaktuální, starší reklamní spory, ale také si v rámci dotazování vzpomněli na konkrétní detaily z reklamní tvorby, ať už to byly vtipné hlášky, pointa

příběhu, hlavní hrdinové reklamních spotů apod. U většiny reklamních spotů navíc recipienti uvedli, že je mají spojené s pozitivními pocity. Vhodné a vkusné zasazení humorných motivů do reklamní tvorby tak může být tou správnou volbou při tvorbě úspěšné reklamní kampaně.

Nicméně i při užití humorné reklamy platí určité limity a omezení. Humorné reklamě by se měly vyvarovat společnosti, k jejichž povaze podnikatelské činnosti tato forma reklamy není vhodná. Humorná reklama se také nedoporučuje pro nově příchozí společnosti na trh, této problematice se ostatně věnují další podkapitoly.

8.2 Reklama, kterou lze označit za humornou

Tvůrci reklamních spotů se všemožně snaží, aby právě jejich reklama recipienty zaujala, aby ji s oblibou sledovali a především si ji zapamatovali. Vtipná reklama totiž svým humorem nejen, že dokáže přilákat pozornost, ale také podporuje porozumění komunikovanému sdělení. Na její efektivitu má však vliv řada faktorů, jako například druh propagovaného produktu, daný komunikační cíl, použité médium, druh užitého humoru, dané prostředí i publikum, pro které je sdělení určeno. Všechny tyto faktory je nutné při tvorbě humorné reklamy zohlednit, v opačném případě může dojít k nepochopení humoru.

8.3 Produkt

Jak již bylo zmíněno, lidé se rádi smějí, smích je přirozenou součástí lidských životů, humor navíc patří mezi recipienty nejlépe přijímané emocionální apely. A právě tyto pozitivní pocity, které humor v člověku vzbuzuje, mohou ve spojení s reklamní tvorbou být důležité při utváření pozitivních postojů k dané reklamě. I přesto, že tedy humor v lidech vzbuzuje kladné pocity, je při jeho zakomponování do reklamy vždy nutné zvážit, zda je jeho užití vhodné pro daný produkt, protože nevhodné spojení humoru s citlivým zbožím či službou může nejen zapříčinit nepřijetí dané reklamy recipienty, ale také v konečném důsledku poškodit i značku. Zatímco u běžného spotřebního zboží (alkohol, pochutiny...), které nenesou vysoké finanční riziko a je součástí běžných spotřebitelských nákupů, je užití humoru v reklamě vhodné, u tzv. bílé kategorie zboží (klasické vybavení domácnosti), tedy u zboží, jehož pořízení zpravidla vyžaduje větší míru soustředění, obezřetnosti a mnohdy i základních znalostí produktu, je riziko, že humorná reklama nebude recipienty přijata podstatně větší. V této kategorii jsou tak firmy mnohem obezřetnější a mnohdy volí raději

konzervativnější možnosti propagace. Na druhou stranu vhodně zvolená a povedená humorná reklama u těchto produktů zase může naopak znamenat odlišení se od konkurenčních značek a v konečném výsledku slavit úspěch.

Nejméně vhodné je pak spojení humoru a tzv. luxusního zboží. Jedná se o produkty, které nejsou pro uživatele nezbytně nutné a představují poměrně značné finanční riziko spojené s nákupem, jako například luxusní automobily, drahé šperky, či zakázkové, cenné předměty. Vzhledem k cenové náročnosti těchto produktů, produkty této kategorie často cílí pouze na vybranou cílovou skupinu a vyžadují spíše luxusní propagaci, ve které je středem pozornosti právě daný luxusní produkt a jeho výjimečné vlastnosti. Nevhodné užití humoru v rámci této kategorie zboží by tak mohlo spíše poškodit značku.

8.4 Cílové publikum

Ještě před začátkem plánování průběhu reklamní kampaně je nutno prostřednictvím výzkumů rozpoznat a definovat základní charakteristiky cílové skupiny, kterou reklamou chceme oslovit. V rámci dané cílové skupiny tedy musíme zmapovat především jednotlivé odlišnosti demografických znaků, psychografických charakteristik, psychologických osobnostních charakteristik, kulturních zvyklostí a jazykových charakteristik. (Vysekalová, s. 204) Na základě zkoumání těchto charakteristik pak můžeme snáze vytvořit reklamu vhodnou pro daný segment s ohledem na jednotlivé odlišnosti. Zatímco v humorné reklamě cílené na mladé teenagery ve věku okolo 18 let použijeme například moderní hudbu, nekonvenční styl kampaně, stylový slang, nebo slavnou ikonu, ke které mladá generace vzhlíží, v kampani cílené na starší generaci, řekněme ve věku 40+, je s motivem humoru nutné pracovat obezřetněji. Využít můžeme naopak například satiricky laděný humor, či humor s prvky ironie, nicméně vždy při tvorbě reklamy musíme zohlednit věk určeného publika a uzpůsobit tomu celou kampaň. Podobné rozdíly v akceptaci humoru v reklamě lze najít i vzhledem k pohlaví recipientů. Zatímco u mužské populace lze použít i ostřejší formy humoru, černý humor či humor s prvky erotiky, vše opět s ohledem na věkovou kategorii a další atributy, ženy preferují spíše nenásilný, inteligentní humor, ocení v reklamě důvtip, přítomnost dětí či zvířat. Ostatně negativní postoj žen k poněkud hrubému užití humoru se potvrdil i v rámci realizovaného šetření, kde naprostá většina dotazovaných žen vyjádřila svůj negativní názor na reklamu, ve které krasobruslař Tomáš Verner drží svou partnerku v taneční figuře za vlasy. Při tvorbě reklamy je tak nutné

naslouchat především recipientům, neboť reklama je hlavně o lidech a o úspěchu či neúspěchu reklamy tak rozhodují právě oni.

8.5 Kreativita vs. Produkt

Jak již bylo zmíněno v úvodu, s reklamou se dnes setkáváme, ať už v profesním, nebo soukromém životě, doslova na každém rohu. Ráno si u snídani přečteme denní tisk s inzertní rubrikou, cestou do práce se střetáváme s nejrůznějšími venkovními reklamními sděleními, v práci náš počítač doslova zaplaví hromada reklamních emailů, na pracovním obědě nám na mobil přijde několik lokačních sms jak jinak než s reklamními nabídkami, a našemu sluchu neunikne ani rozhlasová reklama, která střídá hudební kulisu. Večer pak přijdeme domů a zapneme televizi... Reklama je tedy všude. Jak ale v takovém množství zaručit, aby zrovna ta naše reklama recipienty oslovila a neztratila se v záplavě dalších? V dnešní době je to právě kreativita, která rozhoduje o úspěšnosti, tj. efektivitě reklamy. Nízké odlišení reklamy od konkurenční může mít zapříčinit nejen to, že recipient reklamu snadno přehlédne, nebo si ji nezapamatuje, ale může mít i daleko fatálnější důsledky, neboť hrozí, že recipienti si reklamu nespojí s naší firmou, ale s nějakou konkurenční, která bude také sklízet kýžené úspěchy. Při tvorbě reklamy je proto důležité dávat pozor také právě na kreativní řešení, na dostatečné odlišení se designu reklamy od konkurenčních sdělení, jedinečnost a výstižnost reklamního poselství a vhodné „uspořádání“ reklamního sdělení tak, aby sdělení bylo přehledné a snadno pochopitelné.

Vzhledem k tomu, že tvorba televizní reklamy je finančně náročnou záležitostí, je na kreativní a originální pojetí kladen velký důraz, nicméně někdy je reklama naopak natolik kreativní a nepřehledně koncipovaná, že je občas velice obtížné určit, co dané firmy vlastně inzerují. (Rivkin, Trout, 2006, s. 41). Kreativita v reklamě by měla tedy zejména napomáhat dosahovat daných reklamních cílů a nikdy by kreativita neměla zastínit propagovaný produkt. Pokud tomu tak není, potýkáme se s problémem, který nazýváme Upíří efekt, a který je v dnešní reklamě poměrně častým, i když nechtěným, prvkem.

8.6 Známá či nová značka ve spojení s humorem

I samotná délka působení značky na trhu může být limitem pro užití humorného motivu v reklamním sdělení. U zavedených značek je užití humoru mnohem vhodnější, naopak u značek nově vstupujících na trh je užití humoru značně riskantní a může se stát, že

humorné pojetí upoutá veškerou pozornost, která by měla směřovat zejména k propagovanému produktu či službě. Nevhodně zvolený humor v kombinaci s novou značkou či novým produktem může také způsobit nedůvěru recipientů v daný produkt.

Vzhledem k tomu, že v reklamě je kladen důraz především na originalitu a kreativní řešení, nelze však ani v tomto případě vymezit striktní hranice, pro který produkt je humorná reklama vhodná a kdy nikoli. Reklama si vždy žádá především originální řešení, a tak je možné užít humor i u mnohdy zdánlivě nevhodných (nových) produktů. Vždy záleží na schopnostech a citu tvůrce, obecně však platí, že humorná reklama je vhodná spíše pro známé značky a zavedené produkty.

8.7 Reklama pro lokální, nadnárodní či globální trh

Při tvorbě reklamní kampaně je pochopitelně také důležité určit, pro jak široký cílový trh bude reklama určena. V případě, že se bude jednat o reklamní kampaň většího rozsahu s cílem proniknout nejen na tuzemský trh, ale i na zahraniční trhy, je nutno brát na zřetel všechny odlišnosti mezi domácím a zahraničním trhem ve všech relevantních faktorech a vyvarovat se tak chybám, které by mohly negativním způsobem ovlivnit úspěch reklamní kampaně. Mezi ty nejčastější pochybení obecně v mezinárodní reklamě patří zejména chyby v překladech reklamních sdělení, přecenění informativní složky reklamy (ve vyspělých zemích podíl této složky v reklamě činí okolo 16 procent), špatná volba barev a užitých symbolů (například červená barva je nepřijatelná pro arabské země), nevhodná volba médií (zatímco v rozvíjejících zemích je televize zdrojem informací a zábavy, v západní Evropě nebo USA mladí lidé do 25 let se cítí masovými médii stále více přesyceni a preferují jako zábavu raději společenský život, nevadí jim pak například reklama v kině), rozhodování o načasování reklamní kampaně (ne v každé zemi slaví Vánoce), nevhodné nastavení frekvence kampaně (přesycenost pro daný trh), intervence států (zákaz propagace určitých výrobků), rozhodování o reklamní agentuře (a s tím související rozhodování o standardizaci reklamy), nerespektování životního cyklu produktu (novinky vyžadují mnohem vyšší reklamní podporu než produkty ve stádiu zralosti), nedostatečná diferenciací produktů (nutno odlišit produkt od konkurenčního, ať už díky jedinečným vlastnostem produktu, anebo kreativní propagací tak, aby jej recipient vnímal jako něco výjimečného, odlišného). Zároveň by reklamní tvůrci vždy měli vytvářet taková

reklamu, která bude v souladu s etickým kodexem reklamy, tedy reklama musí být legální, slušná, poctivá a pravdivá. (Foreign Trade, online)

Zaměříme-li se pak konkrétně na vnímání humoru napříč různými národy i zde platí určité limity, každý národ má svůj specifický humor, a při realizaci nadnárodní reklamní kampaně je nutné tyto kulturní rozdíly zohlednit. Zatímco u Němců jsme stále zvyklí spíše na strohé poskytování informací a na jakýsi stereotyp vážnosti při vyjadřování, což je ostatně dáno tím, že německá humoristická scéna dlouhou dobu narážela na respekt k autoritám, tudíž se v případě reklamní kampaně pro německý trh musí s humorem pracovat velmi obezřetně, mnohem jistější zde bude použití reklamy informativní, naopak Švédové jsou jen velmi málo konzervativní a nevadí jim ani dělat si legraci sami ze sebe. I zde však platí určité hranice, humor nikdy nesmí přesáhnout hranice slušnosti, nesmí být sprostý, vyloučeno je také vtipkování o feminizmu. Podobně jsou na tom také Italové, kteří se také nebrání humoru vůči vlastní osobě, a vůči svým zlovykům a nešvarům, které se o jejich národu tradují (vlastnosti jako dezorganizovanost, svárliivost apod.), mají obvykle rádi ironicky laděný humor. Stejně tak Španělé se rádi zasmějí sami sobě, a i když dozajista ne všichni, nebrání se ani vulgárnějším formám humoru. Složitější situace s užitím humoru by naopak mohla nastat například v Belgii, kde vzhledem k různorodosti obyvatelstva, lze jen těžko definovat jeden ryze „belgický“ humor. Část obyvatelstva Belgie přijme i naprosto bezděčný humor, příkladem zde může situace, kdy v roce 2006 veřejnoprávní televizní stanice v hlavním prime-timu odvysílala smyšlenou, humorně laděnou zprávu o rozpadu Belgie, čímž zavtipkovala o tématu, o kterém je v řadě jiných států vtipkovat zcela nepřijatelné. Valoni a Vlámové zase například volí humor často opředený narážkami na náboženství či monarchii a jejich humor je typický svou vytáčivou, ale dobrosrdečnou, sebeironií. Pro Rumuny představoval humor jakousi únikovou cestu zejména v dobách diktatury a oficiální cenzury, a i když od této doby uplynula již řada let, humor si dodnes zachoval prvky jakéhosi zakázaného bohatství. Zemí, kde se v reklamních kampaních téměř nemusíme obávat využít humorný motiv ve větší míře, je Anglie. Britové převážně preferují chytrý, jemně ironický humor, plný druhotných významů a dělání si legrace z autora samotného. Akceptují prisprostlý vtip, i když jej účelně nevyhledávají, naopak zapovězeno je zde vychloubání. Angličané nejsou nutně vtipnější než jiné národy, příkládají však humoru více důležitosti. (Voexeurop, online)

Na anglickém trhu je tak vtipně laděná reklamní kampaň vítána, i zde však platí, že musí být zohledněny kulturní odlišnosti tohoto národu.

Cílem této kapitoly nebylo striktně vyjmenovat jednotlivé charakteristiky smyslu pro humor u daných národů, ale spíše upozornit na to, že humor může být pochopen různě, je nutné s ním v reklamě pracovat opatrně, a v případě mezinárodní reklamy jej aplikovat vždy v souladu s danou kulturou.

8.8 Frekvence opakování humorné reklamy

Stěžejním cílem každé reklamy je oslovit recipienty, upoutat jejich pozornost, vzbudit zájem o produkt či značku a vyvolat touhu po produktu. Aby reklamní spot v záplavě mnoha dalších upoutal pozornost a publikum si jej snáze zapamatovalo je zapotřebí zvolit správnou četnost a frekvenci opakování spotu. Čím častěji je tedy reklama prezentována, tím spíše ji cílová skupina zaregistruje a zapamatuje si ji. Navíc, pokud humorná reklama recipienta pobaví, nabízí se možnost, že ji rád opětovně zhlédne. I v tomto případě platí nejen u humorné reklamy určité limity. Přehnané opakování reklamy může vést k efektu opotřebení, vymizí moment překvapení přítomný u prvního zhlédnutí reklamy, reklama začne recipienta nudit, či dokonce obtěžovat. (Monzel, 2009, s. 65) Tyto negativní pocity spojené s reklamou se pak snadno mohou přenést také na propagovaný produkt a recipient k němu může také zaujmout obdobně záporný postoj.

8.9 Další emocionální a racionální apely, které lze v reklamě využít

Vzhledem k tomu, že všechny produkty a značky nelze komunikovat prostřednictvím humorné reklamy, je vhodné zmínit i další apely, které reklamní tvůrci využívají.

- **Emocionální motivy:** emoce mnohdy ve značné míře ovlivňují naše rozhodování, podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty, vyžadují od diváka menší pozornosti než logické argumenty, vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit, navíc působením emocí se divák ponoří do děje a snaží se ztotožnit s hlavní postavou a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě prezentován. (Arcana, online)
- ✓ **Strach:** Ačkoli zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí využívat motiv strachu, přesto je s motivem strachu možné se v reklamě běžně

setkat, a to zejména v podobě, kdy je nám prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. (Vysekalová, 2012, s. 173) Vhodné je využít tento apel zejména v propagaci související se zdravím, preventivním chováním a bezpečností. Typickým příkladem jsou například reklamní kampaně pojišťoven, či reklamní kampaně na zdravotní či hygienické prostředky. Motiv strachu je také často středobodem sociálních reklam. U sdělení využívajících strach v obecné rovině platí, že čím více strachu cílová skupina pocítí, tím by měla být komunikační kampaň účinnější. (Karlíček, Král, 2011, s. 35) Nicméně i zde platí, že je stejně jako s dalšími apely nutno pracovat obezřetně, zatímco nízká míra strachu by s největší pravděpodobností neměla kýžený efekt, přehnaně vyobrazené riziko a motiv strachu by mohla diváka vystrašit natolik, že by reklamní spot raději ani nedodával do konce, nebo by při dalším opakování spotu raději přepnul na jiný kanál. Jak bylo navíc zmíněno, reklama s takto přehnaným motivem strachu by se navíc mohla ocitnout za hranicí etičnosti.

- ✓ **Erotika:** U tohoto apelu snad více než u jiných hrozí, že reklama vzbudí zájem spíše o vlastní motiv a odvede tak pozornost od propagovaného produktu, vznikne tzv. Upíří efekt. Pokud tedy již použijeme v reklamním sdělení prvky erotiky, je důležité jejich propojení s propagovaným produktem. I zde je nutné zohlednit všechny náležitosti realizované kampaně, neboť zatímco část populace přijímá nahotu jako přirozenou součást života, pro jiné může být i vyobrazení ženy ve spodním prádle krajně nevhodné.
- ✓ **Pocit nedostatku:** Pocit nedostatku má za úkol v recipientovi vzbudit touhu po produktu, jehož množství je omezené a možnost vlastnit jej je tak něčím výjimečným. Typickými produkty, které zařazujeme do této kategorie, je tzv. zboží ze speciálních limitovaných edic, které se od klasické produktové řady něčím odlišuje a kterého se na trhu objevuje omezené množství v omezeném časovém období.
- ✓ **Hudba:** Použití hudby v reklamě je založeno na klasickém podmiňování. Zákazník je seznámen s daným produktem za doprovodu hudby či líbivé melodie. Vhodně zvolená hudební kulisa pak v recipientovi nejen, že pomáhá navodit pozitivní emoce ve spojení s produktem a zároveň také asociuje vybavení produktu

v souvislosti s danou hudbou. V reklamě lze využít jak známé skladby, tak i melodie nově vytvořené speciálně pro účely reklamy. Takto vytvořená reklamní melodie pak nemusí být pouze součástí televizní reklamy, ale může se šířit napříč celou reklamní kampaní, ať už jako součást rozhlasových spotů, nebo internetových kampaní. (Vysekalová, 2014, s. 169)

- **Racionální motivy:** logické, věcně vysvětlitelné důvody pro koupi, jako například výhodná cena, výjimečné vlastnosti a ukazatele kvality jako rychlost, úspornost, dlouhá životnost či jednoduché ovládání. Použití těchto racionálních motivů vyžaduje informativní část reklamy. (Monzel, 2009, s. 54) V rámci reklamních spotů telekomunikačních operátorů jsou to jednoduché obrazy s mluveným textem, které se objevují vždy na konci spotů a upozorňují na výhodný motiv ke koupi.

V praxi pak běžně dochází k propojování jednotlivých apelů, nicméně stejně jako v jiných oblastech života, i zde platí, že méně někdy znamená více.

8.10 Jiné způsoby pro zaujetí publika, pokud produkt/služba není vhodné komunikovat s humorem

Přestože humorné reklamní kampaně, zejména jsou-li obzvlášť povedené, mají schopnost úspěšně upoutat pozornost recipientů a někdy se výrazně vrýt do paměti diváků, existují i situace, kdy je komunikovat daný produkt či službu prostřednictvím humorné reklamy nevhodné. Nicméně to, že v realizaci reklamy upustíme od humorného pojetí, rozhodně neznamena, že ji oprostíme také od kreativity. Neoriginální reklama postrádající kreativní řešení může být u recipientů jen těžko úspěšná. Mimo humoru a dalších emocionálních apelů, které již byly zmíněny v kapitole výše, lze využít také další prvky poutající pozornost recipientů. Jsou jimi především:

- ✓ **Fyzické podněty:** U audiovizuální reklamy hraje důležitou roli také velikost vyobrazení jednotlivých komponentů, použité barvy, jejich kontrast, hlasitost jednotlivých prvků, originální hudba, užití různých zvukových či světelných efektů, netradičních obrazových střihů apod. (Monzel, 2009, s. 54)
- ✓ **Emocionální podněty:** Tyto podněty v reklamě spouštějí v člověku biologicky naprogramované reakce, taková reklama pak automaticky přitahuje více pozornosti. Typickým příkladem je zobrazení malých dětí či roztomilých zvířátek v reklamě.

Zde je nutné zohlednit celkové pojetí reklamy, zejména pokud chceme do reklamního příběhu obsadit malé děti, je nutné si dávat pozor na užití dalších apelů, zejména pak erotických prvků. (Monzel, 2009, s. 57)

- ✓ Úspěšné bývá také obsazení známé osobnosti do reklamy, a to ať už z řad umělců a celebrit, nebo osobností úspěšných v určitém oboru. Neméně důležité je také využití originálního, úderného sloganu.

8.11 Vlastní návrh humorné reklamy

Cílem této části diplomové práce je vytvoření vlastního návrhu humorné reklamy, která by propagovala některou ze služeb, jenž nabízejí telekomunikační operátoři. Při vymýšlení návrhu jsem se snažila zúročit informace získané z předešlých částí práce a zohlednit také jednotlivá fakta, která pramení z uskutečněného průzkumu. Nicméně zde musím zmínit, že dodržet jednotlivá doporučení, vyhnout se zjištěným omylům a přitom být ještě kreativní a vtipná, není vůbec jednoduché.

Vycházela jsem z toho, že celá práce včetně průzkumu se věnovala hlavně společnosti Vodafone, tudíž i moje návrhy jsou „oděny“ do barev společnosti Vodafone. Mojí snahou tedy bylo vytvořit, pokud možno, humorný návrh reklamy, který je v souladu s reklamní tvorbou společnosti Vodafone. Inspirovala jsem se zejména tím, že humorný návrh by neměl být zbytečně složitý, protože v realizovaném průzkumu se osvědčily zejména ty reklamní spoty, které byly jednoduché a nezahlcené spoustou nadbytečných komponentů, které odvádí zbytečně pozornost. Jako oblíbené se v tomto případě u diváků nabízí také obsazení známé osobnosti z řad herců a bavičů. Nicméně těchto reklamních sdělení, které vsázejí na herecký talent celebrity, produkovaly telekomunikační společnosti v poslední době poměrně dost, tudíž jsem od této možnosti upustila a rozhodla se, že do návrhu reklamy obsadím raději roztomilé zvířátko, které ostatně dle provedeného průzkumu mělo u diváků velký úspěch právě v téměř legendární reklamě „Falešní sobi“ s Petrem Čtvrtníčkem. Navíc zvířátka v reklamě jsou, troufám si tvrdit, obecně dobře přijímána napříč různými cílovými kategoriemi, tudíž tento reklamní návrh nebude případně příliš striktně vymezen vůči žádné cílové kategorii. Vzhledem k tomu, že určitě nejsem mistr v tvorbě humorných příběhů s nečekanou pointou, budu v rámci svých návrhů reklamy vsázet spíše na bohatost českého jazyka a pestrost slovních hříček.

Jako hlavní postava se v mých návrzích objevuje postava skutečného psa. Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce má tištěnou povahu, bylo zvolena následující realizace návrhu, nicméně by bylo možné i natočení krátkých spotů komunikujících obdobné sdělení. Troufám si tvrdit, že možnost zobrazení v pohybu by návrhům dodala více důvtipu.

8.11.1 Návrh reklamy „Jsem jedno velké ucho“



The advertisement is set against a red background with a white curved area in the center. At the top, the text "Jsem jedno velké ucho..." is written in white. In the center, a small brown and black dog sits with its left ear significantly enlarged. To the left of the dog is the Vodafone logo, consisting of a red speech mark inside a white circle, with the word "vodafone" in red and "power to you" in black below it. At the bottom, the text "Volejte s námi neomezeně, Váš Vodafone." is written in white, followed by the phone number "800 777 777" and the website "www.vodafone.cz" in white.

Jsem jedno velké ucho...


vodafone
power to you

Volejte s námi neomezeně,
Váš Vodafone.

800 777 777 www.vodafone.cz

Obr 20 Návrh reklamy „Jsem jedno velké ucho“ (Vlastní zpracování)

8.11.2 Návrh reklamy „Co na srdci, to na jazyku“

**CO NA SRDCI...
... TO NA JAZYKU.**



**S našimi neomezenými tarify už se
to nemusíte bát převyprávět celé.**

800 777 777 www.vodafone.cz

Obr 21 Návrh humorné reklamy „Co na srdci, to na jazyku“ (Vlastní zpracování)

8.11.3 Návrh reklamy „Co se kde šustne“



Obr 22 Návrh humorné reklamy „Co se kde šustne“ (Vlastní zpracování)

8.11.4 Návrh reklamy „Na mou duši, na psí uši“



Obr 23 Návrh reklamy „Na mou duši, na psí uši“ (Vlastní zpracování)

8.11.5 Návrh reklamy „S Vodafonem jsem stále na příjmu“



Obr 24 Návrh reklamy „S Vodafonem jsem stále na příjmu“ (Vlastní zpracování)

8.11.6 Návrh reklamy „Žádnou boudu v tom nehledejte“

**Žádnou boudu v tom
nehledejte... Packu na to!**



**Férové tarify dostupné opravdu
všem.** 800 777 777 www.vodafone.cz

Obr 25 Návrh humorné reklamy „Žádnou boudu nehledejte“ (Vlastní zpracování)

8.11.7 Návrh reklamy „Odměňujeme za věrnost“



Odměňujeme za věrnost.
Neomezené volání pro všechny
členy rodiny. Váš Vodafone.

Obr 26 Návrh humorné reklamy „Odměňujeme za věrnost“ (Vlastní zpracování)

8.11.8 Návrh reklamy „Co jsem to slyšel“



Obr 27 Návrh humorné reklamy „Co jsem to slyšel“ (Vlastní zpracování)

8.12 Vlastní návrh reklamy bez humorného apelu

Pokud by se naopak společnost rozhodla, že pozmění svoji strategii, nebo svoji pozornost zaměří na cílový segment, kde usoudí, že komunikovat produkt či službu s využitím humorného apelu není příliš vhodné, může svoji pozornost zaměřit například na imageovou reklamu, ve které vyzdvihne své hlavní přednosti. Příkladem této reklamy může být vytvoření jakéhosi příběhu ze života recipienta, ve kterém se divákovi budou promítat záběry na jednotlivé služby, ať už volání, posílání krátkých textových zpráv, využití fotoaparátu na mobilu, posílání multimediálních zpráv apod. Všechny tyto služby budou propojeny s důležitými životními událostmi v životech lidí. Krátká textová zpráva nám oznámí úspěch v práci, hovor zase očekávané narození potomka, multimediální zprávou nám naši blízcí pošlou momentku ze zasnub apod. Tyto momenty budou vyobrazeny v krátkém reklamním spotu, nebudou mít sice hlasový komentář, ale o to působivější bude hudební kulisa, například klavírní skladba. Celý spot tak bude poměrně emotivně laděný, každý si v něm najde to svoje, uvědomí si, že v důležitých okamžicích svého života nesčetněkrát informoval své blízké právě prostřednictvím mobilního telefonu. Spot končí nápisem „Je nám ctí být součástí Vašeho života. Váš Vodafone.“

ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce se zabývala problematikou humorného apelu v reklamních sděleních. Úkolem této diplomové práce bylo shromáždit teoretické poznatky o problematice humorné reklamy, analyzovat jednotlivé aspekty související s humorem a vtipem, zmapovat reklamní prostředí, a také zjistit, jak česká veřejnost reklamu vnímá a jak na ni humorná reklama působí, jaká je schopnost diváků si humornou reklamu zapamatovat, nebo zda v recipientech humorná reklama skutečně vzbuzuje pozitivní pocity. Neméně důležité bylo také pochopení základní problematiky provozu mobilních sítí a nastínění konkurenčního prostředí mobilních operátorů na českém trhu. Celá práce pak měla být jakýmsi vodítkem pro tvorbu manuálu s doporučeními pro humornou reklamu a zároveň i inspirací pro vlastní kreativní tvorbu a realizaci humorného návrhu.

V teoretické části je humor, jakožto motiv užívaný v reklamních sděleních, definován jako jeden z často využívaných emocionálních apelů, který má povětšinou tendence u příjemce sdělení vzbuzovat pozitivní pocity. Ideálním médiem pro přenos humorné reklamy je pak právě televize, která umožňuje audiovizuální prezentaci a na příjemce sdělení tak působí jak zvukovými, tak vizuálními stimuly, což nejen umožňuje nespočet kreativních humorných řešení, ale tento způsob prezentace také přibližuje příjemci daný humor a do jisté míry usnadňuje jeho pochopení. Inzerenti volí tuto formu propagace nejen z toho důvodu, že televizní reklama využívá, jak již bylo zmíněno, jak sluchové, tak vizuální vjemy, ale také díky možnosti vhodně načasovat reklamu dle zacílení na danou skupinu recipientů a také možnost oslovit široké spektrum diváků. Stále zajímavá je televizní reklama pro inzerenty také proto, že umožňuje prezentaci sdělení obvykle ve vysoké kvalitě a pro spoustu společností je tak mimo jiné i měřítkem společenské prestiže.

Úskalím ovlivňujícím přijetí reklamního sdělení pak může být nejen špatná či nevhodná realizace reklamního spotu, ale také to, že se daná reklama pro svoji ordinérnost zkrátka ztratí v záplavě dalších reklamních spotů. Právě humor může být v televizní reklamě prvkem, který nejen že upoutá divákovu pozornost, ale také do jisté míry odvede příjemce sdělení od prvotní myšlenky, že primárním účelem reklamních sdělení je povětšinou prezentace produktu či služby za účelem jeho následného prodeje.

Zjednodušeně řečeno tedy na základě sloučení dvou zdánlivě neslučitelných a protikladných složek vzniká humor, tedy vlastně jakási schopnost někoho rozveselit či

rozesmát. V rámci reklamy jsou pak využívány nejrůznější podoby humoru, mohou to být klasické gagy, vtip, anekdota, nadsázka, zveličení, ale i satira, ironie, parodie či dokonce absurdní, černý humor, nebo humor erotický. Pro úspěch reklamního sdělení je pak vždy nutné nejen vybrat vhodný druh humoru, ale také jej do sdělení vhodně zakomponovat. Mimo to je při tvorbě humorného reklamního sdělení nutné zohlednit také kulturní aspekty a případně i pohlaví, vzdělání a věk cílového publika. Na zřetel je nutné brát také fakt, že ne pro všechny produkty je humorné pojetí propagace vhodné. V opačném případě nemusí dojít k propojení reklamního sdělení s produktem či značkou a sdělení, v lepším případě, pozbývá smysl, vzniká tzv. Upíří efekt, v tom horším může mít až negativní dopady na vnímání produktu či dokonce celé značky. Obdobně obezřetně by pak tvůrci reklamních sdělení měli nakládat i s dalšími emocionálními apely, zejména pak se strachem či erotikou.

Ještě před samotnou realizací průzkumu a analýzou vybraných reklamních spotů bylo nejprve zapotřebí se seznámit se situací na českém telekomunikačním trhu. Z daného zkoumání vyplynulo několik stěžejních informací. V současné době působí v České republice mimo třech hlavních telekomunikačních operátorů (Telefonica O2, T-Mobile a Vodafone), kteří mají dominantní postavení na českém trhu a vybudovanou vlastní mobilní síť, také takřka šedesát malých tzv. virtuálních operátorů, kteří si pronajímají mobilní síť od hlavních operátorů (výjimku tvoří pouze společnost U:fon, která má vlastní mobilní síť, nicméně její podíl na trhu je malý). Při tomto množství operátorů, a zejména vezmeme-li v potaz dominantní podíl na trhu třech hlavních operátorů, se dá hovořit o nasycenosti trhu s telekomunikačními službami, navíc vzhledem k tomu, že mobilní telefony dnes vlastní téměř většina české populace, nelze v současné době očekávat nijak zásadní příchod nových zákazníků na trh. Jedinou možností pro telekomunikační společnosti jako rozšířit svůj podíl na trhu je získat zákazníky konkurenčních společností, což je vzhledem k tomu, že všichni telekomunikační operátoři nabízejí obdobné služby, možné pouze adekvátní úpravou cen, anebo také právě zdařilou propagací. Proto právě humor v reklamních kampaních telekomunikačních operátorů, jeho pozitivní účinky na recipienta a schopnost odlišit komunikovaný produkt od jemu podobných může být zásadním apelem ovlivňujícím úspěch celých reklamních kampaní.

Pro práci bylo stěžejní také ověření výzkumných předpokladů, které byly stanoveny na základě poznatků o působení humoru v reklamních sděleních. Jedná se o tyto výzkumné otázky: Recipienti si nejvíce všímají a jejich pozornost nejčastěji zaujme právě televizní reklama. Recipienti se cítí být televizní reklamou obecně zahlceni a zaujímají tak k ní negativní postoj. Užití humorného motivu v televizní reklamě vyvolává u příjemců pozitivní emoce. Humorný motiv v televizních reklamních spotech společnosti Vodafone v některých případech zastíňuje propagovaný produkt.

Pro daný průzkum byly vybrány celkem čtyři televizní reklamní spoty telekomunikačních operátorů, a to nejen ty aktuálně vysílané. Ve všech těchto reklamních spotech je využita zejména rozmanitost českého jazyka, který je bohatý na slovní hříčky a dvojsmysly.

Průzkum potvrdil, že recipienty nejčastěji zaujme právě televizní reklama, a to i přesto, že se objevují stále nové a nové možnosti propagace. V rámci daného šetření toto zjištění potvrdila téměř polovina dotazovaných. Překvapivé bylo navíc poměrně pozitivní hodnocení a názory recipientů právě na televizní reklamu. Přestože by se, vzhledem k četnosti reklamních spotů v televizním vysílání, dal očekávat spíše negativní postoj dotazovaných, respondenti naopak hodnotili svůj postoj k televizní reklamě veskrze kladně. Realizované šetření také potvrdilo fakt, že humor v reklamě, je-li vhodně použit, vyvolává u příjemců sdělení pozitivní pocity, což potvrdily téměř všechny zkoumané spoty. Jedinou výjimkou byl televizní spot s pracovním názvem „Volná jízda“, který vzbudil v dotazovaných zcela negativní pocity. Toto záporné hodnocení lze patrně zdůvodnit poměrně kontroverzním užitím humorného motivu na úkor postarší ženy. Z průzkumu také vyplynulo, že humorný motiv v reklamních sděleních má tendence mnohdy zastíňovat propagovaný produkt.

Užití humoru v reklamě je tedy mnohdy jako nejistá sázka do loterie. Přestože se nám podaří humorným sdělením oslovit kýženou cílovou skupinu, ještě to neznamená, že mimo humorného pojetí ocení také komunikovaný produkt či službu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 9788024702544.
- [2] DVORSKÝ, Ladislav. *Repetitorium jazykové komiky*. Praha: Novinář, 1984. Knihovnička Novináře.
- [3] FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.
- [4] FREUD, Sigmund a [Z německého originálu přeložil Ondřej Bezdíček]. *Sebrané spisy Sigmunda Freuda*. V Psychoanalytickém Nakl. vyd. 1. Praha: Psychoanalytické Nakl. Kocourek, 2005. ISBN 978-808-6123-219.
- [5] GULAS, Charles, WEINBERGER, Marc. *Humor in advertising: A Comprehensive analysis*. USA: M.E.Sharpe, 2006.
- [6] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [7] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [8] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [9] HOSPODÁŘOVÁ, Ivana. *Kreativní management v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1737-1.
- [10] JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2397-6.
- [11] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 9788024743547.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 9788024735412.
- [14] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2652-6.

- [15] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [20] KRŮŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [21] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [22] MIELL, Dorothy, Raymond A MACDONALD a David J HARGREAVES. *Musical communication*. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN 01-985-2935-X.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [25] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [26] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [27] KRŮŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

- [28] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [29] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [30] STENDHAL. *O smíchu: úvahy o umění a společnosti*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1958. Otázky a názory (Československý spisovatel).
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.
- [32] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- [33] TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odiš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.
- [34] VERMEULEN, Peter. *Autistické myšlení*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1600-3.
- [35] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Vydala Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 1999. ISBN 80-718-4715-1.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Skripta:

- [39] BANYÁR, M., *Semiotika reklamy: studijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia*. Zlín, 2010.

Elektronické zdroje:

- [40] Český statistický úřad [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/2014_mobil.pdf/64adb93b-af67-4fdc-b73f-487807cdf048?version=1.0

- [41] *Dějiny a současnost* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2006/4/freuduv-prispevek-k-teorii-vtipu-/>
- [42] *E-svět: It-byznys* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/skupine-vodafone-klesl-zisk-trzby-ale-navysila-o-desetinu-1190584>
- [43] *Foreigntrade: Mezinárodní marketingová komunikační politika* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://www.foreigntrade.cz/modul_k2_m5/mezinarodni_marketingova_komunikacni_politika.pdf
- [44] *Frau.cz: Sarkasmus* [online]. 2013 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.frau.cz/sarkasmus-vyznam/>
- [45] *Humor: Laugh It Up. Publication of the American Association for Therapeutic Humor* [online]. 1994 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.humormatters.com/references.htm>
- [46] *Idnes: Mobilní operátoři* [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/o-mobilni-licenci-jevi-zajem-alternativci-ziskat-ji-mohou-nejlevneji-v-historii-gde-/mobilni-operatori.aspx?c=A091222_1308642_mob_operatori_jm
- [47] *Idnes Ekonomika: Vánoční reklama Harvey nicols* [online]. 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vanocni-reklama-harvey-nicols-s-kolekci-pro-sobce-f7c-/eko-zahranicni.aspx?c=A151221_155307_eko-zahranicni_fih
- [48] *Internet Encyclopedia of Philosophy: Humor* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.iep.utm.edu/humor/>
- [49] *M-Journal: Kampaň Women Not Objects* [online]. 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kampan--womennotobjects-bojuje-sarkasmem-proti-objektifikaci-zen__s288x11845.html
- [50] *Mobilinfo: Mobilní síť* [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/kdo-vsechno-stavi-mobilni-site/>
- [51] *Mobilní operátor U-fon: O společnosti* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.ufon.cz/cs/osobni/ufon/o-spolecnosti>
- [52] *Naše řeč: Humor* [online]. 2012 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3967>

- [53] *O2: O společnosti* [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
- [54] *Pro Equality: Čerpejte kvalitní informace* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.proequality.cz/res/data/005/000660.pdf>
- [55] *Reklama bez sexismu: Stínová rada pro reklamu* [online]. 2014 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.reklamabezsexismu.cz/>
- [56] *See Saw Blog: Absurdní reklama* [online]. 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://see-saw.blog.cz/1601/absurdni-reklama>
- [57] *Slovník ABZ* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>
- [58] *Televizní reklama. Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/?s=televizn%C3%AD+reklama&searchsubmit=Hledat>
- [59] *T-Mobile: O společnosti* [online]. 2008 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublic/Annual_report_2008_CZ.pdf
- [60] *TV spoty: Oskar- Macháček a stopařka* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/oskar-machacek-a-stoparka/>
- [61] *TV spoty: Vodafone- Falešní sobi* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-vanoce-falesni-sobi/>
- [62] *TV spoty: Vodafone- kecky na horách neomezeně volají* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-kecky-na-horach-neomezene-volaji/>
- [63] *TV spoty: Volná jízda s Tomášem Vernerem* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-volna-jizda-s-tomasem-vernerem-zacina/>
- [64] *Vodafone: O společnosti* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://vodafone.cz>
- [65] *Voxeurop: Britský humor* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.voxeurop.eu/cs/content/article/2587961-jemna-britska-ironie>
- [66] *Význam a historie reklamy* [online]. 2012 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/101946/vyznam-a-historie-rek/>
- [67] *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Parodie>
- [68] *Wikisofia: Tvořivost* [online]. 2013 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/index.php/Tvo%C5%99ivost>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzv. Tak zvaný

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Tj. To je

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1 Proměnné ovlivňující efektivnost a přijetí humorné reklamy (Vlastní zpracování)	28
Obr 2 Ironický humor v reklamní kampani společnosti Harvey Nicols (Ekonomika Idnes, online)	30
Obr 3 Sarkasticky laděná kampaň Women Not Objects (M-Journal, online)	31
Obr 4 Příklad využití slovní hříčky (Studiobeam, online)	32
Obr 5 Příklad satiricky laděné reklamy (Deník, online)	33
Obr 6 Příklad absurdní reklamy na doplněk stravy (SeeSaw, online)	34
Obr 7 Parodie v reklamě společnosti Benetton (Adbusters, online)	35
Obr 8 Několik prinshotů z reklamy koncipované jako groteska (Strategie E15, online)	36
Obr 9 Prvky sexuálního humoru v reklamě na prezervativy (Stanica, online)	37
Obr 10 Příklad reklamní plochy s prvky černého humoru (Blogadmin Idnes, online)	38
Obr 11 Jednotlivé kroky marketingového výzkumu (Vlastní zpracování)	48
Obr 12 Logo společnosti Vodafone (Vodafone, online)	57
Obr 13 Logo společnosti Telefonica O2 (Telefonica O2, online)	58
Obr 14 Logo společnosti T-Mobile (T-Mobile, online)	58
Obr 15 Logo společnosti U:fon (U:fon, online)	59
Obr 16 Print shot reklamy „Kecky na horách“ (TV spoty, online)	65
Obr 17 Print shot reklamy „Volná jízda začíná“ (TV spoty, online)	66
Obr 18 Print shot reklamy „Falešní sobi“ (TV spoty, online)	67
Obr 19 Print shot reklamy „Na velikosti nezáleží“ (TV spoty, online)	68
Obr 20 Návrh reklamy „Jsem jedno velký ucho“ (Vlastní zpracování)	99
Obr 21 Návrh humorné reklamy „Co na srdci, to na jazyku (Vlastní zpracování)	100
Obr 22 Návrh humorné reklamy „Co se kde šustne“ (Vlastní zpracování)	101
Obr 23 Návrh reklamy „Na mou duši, na psí uši“ (Vlastní zpracování)	102
Obr 24 Návrh reklamy „S Vodafone jsem stále na příjmu“ (Vlastní zpracování)	103
Obr 25 Návrh humorné reklamy „Žádnou budou nehledejte“ (Vlastní zpracování)	104
Obr 26 Návrh humorné reklamy „Odměňujeme za věrnost“ (Vlastní zpracování)	105
Obr 27 Návrh humorné reklamy „Co jsem to slyšel“ (Vlastní zpracování)	106

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Tržní podíl jednotlivých operátorů (vlastní zpracování)	56
Graf 2 Grafické vyhodnocení průzkumu- pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	70
Graf 3 Grafické vyhodnocení průzkumu- věk respondentů (vlastní zpracování).....	71
Graf 4 Grafické vyhodnocení průzkumu- vzdělání respondentů (vlastní zpracování)	72
Graf 5 Grafické vyhodnocení průzkumu- nejčastější reklama, se kterou se respondenti setkávají (vlastní zpracování)	73
Graf 6 Grafické vyhodnocení průzkumu- postoj respondentů k televizní reklamě (vlastní zpracování)	74
Graf 7 Grafické vyhodnocení průzkumu- co respondenty v reklamě zaujme (vlastní zpracování)	76
Graf 8 Grafické vyhodnocení průzkumu- zapamatování si konkrétních reklam (vlastní zpracování)	77
Graf 9 Grafické vyhodnocení průzkumu- pocity vyvolané reklamou (vlastní zpracování)	78
Graf 10 Grafické vyhodnocení průzkumu- vybavení si produktu po zhlédnutí reklamy (vlastní zpracování)	80
Graf 11 Grafické vyhodnocení průzkumu- intenzita humoru (vlastní zpracování)	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Videonahrávka s reklamou „Kecky na horách“

Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=85_ajgSg1_8

Příloha P III: Videonahrávka s reklamou „Volná jízda“

Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=hc65ZaCrVoQ>

Příloha P IV: Videonahrávka s reklamou „Falešní sobi“

Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=M78>

Příloha P V: Videonahrávka s reklamou „Na velikosti nezáleží“

Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=s3iJuZmPiNU>

Ukázky televizních reklamních spotů, které byly součástí realizovaného šetření, jsou dostupné online na uvedených odkazech, popřípadě jsou také přístupné ke zhlédnutí u autorky práce.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření: Postoj diváků k televizním reklamám mobilního operátora.

Dobrý den,

jmenuji se Petra Cápíková a jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyplnění nezabere více než 10 minut a jehož výsledky jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

Tento dotazník obsahuje mimo jiné také čtyři krátké reklamní spoty, jež je před začátkem vyplňování důležité zhlédnout, neboť se většina otázek dotazníku bude týkat právě těchto reklam. Následující otázky se již vyplňují v daném pořadí.

V případě nejasností mne, prosím, kontaktujte na emailu petkacapikova@seznam.cz.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

S pozdravem

Petra Cápíková

Televizní reklama č.1



[v=85_aiaSq1_8](https://www.youtube.com/watch?v=85_aiaSq1_8)

<http://youtube.com/watch?>

Televizní reklama č.2



[v=hc85ZaCrVoQ](https://www.youtube.com/watch?v=hc85ZaCrVoQ)

<http://youtube.com/watch?>

Televizní reklama č.3



[v=M78Q4-M78](https://www.youtube.com/watch?v=M78Q4-M78)

[http://youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?)

Televizní reklama č.4



[v=s3iJuzmPiNU](https://www.youtube.com/watch?v=s3iJuzmPiNU)

[http://youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?)

1. Sledujete ve svém volném čase alespoň občas televizi?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

2. S jakou reklamou se setkáváte nejčastěji?

Označte jen jednu elipsu.

- S rozhlasovou reklamou.
 S televizní reklamou.
 S reklamou na internetu.
 Tiskovou reklamou.
 S venkovní reklamou.

3. Jaký je Váš postoj k televizní reklamě?

Označte jen jednu elipsu.

- Nadšený divák, reklamu rád/a sleduji
 Spíše kladný, reklamu účelně nevyhledávám, ale nevádí mi.
 Nevěnuji jí pozornost.
 Reklama mi vadí, obtěžuje mě.
 Jiné: _____

4. Co Vás v televizní reklamě nejvíce zaujme?

Označte jen jednu elipsu.

- Hudba
- Originální slogan
- Známa osobnost, celebrita
- Dobrý produkt
- Humor a vtipný příběh
- Jiné: _____



Otázky k reklamě č. 1 "Kecky na horách"

5. Pamatujete si tuto reklamu "Kecky na horách" přímo z televizního vysílání?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano.
- Ne.

6. Jaké pocity ve Vás reklama "Kecky na horách" vyvolala?

Označte jen jednu elipsu.

- Hodně pozitivní
- Spíše pozitivní.
- Neutrální.
- Spíše negativní.
- Hodně negativní.

7. Vzpomenete si, jaký produkt/službu reklama "Kecky na horách" propagovala?

Označte jen jednu elipsu.

- Volání o víkendu zdarma.
- Neomezené volání.
- Aplikace do mobilu zdarma
- Internet do mobilu.

8. Do jaké míry pro Vás je tato reklama "Kecky na horách" humorná?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi humorná.
- Spíše humorná.
- Neutrální.
- Příliš mě nepobavila.
- Vůbec mě nepobavila.

9. Co jste si z reklamy "Kecky na horách" nejvíce zapamatoval/a?

Označte jen jednu elipsu.

- Propagovaný produkt/službu.
- Animované postavičky "Kecky"
- Horské prostředí
- Humor a vtipný příběh



Otázky k reklamě č.2 "Volná jízda"

10. Pamatujete si tuto reklamu "Volná jízda" přímo z televizního vysílání?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano.
- Ne.

11. Jaké pocity ve Vás reklama "Volná jízda" vyvolala?

Označte jen jednu elipsu.

- Hodně pozitivní
- Spíše pozitivní.
- Neutrální.
- Spíše negativní.
- Hodně negativní.

12. Vzpomenete si, jaký produkt/službu reklama "Volná jízda" propagovala?

Označte jen jednu elipsu.

- Volání o víkendu zdarma.
- Neomezené volání.
- Aplikace do mobilu zdarma
- Neomezený internet.

13. Do jaké míry pro Vás je tato reklama "Volná jízda" humorná?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi humorná.
- Spíše humorná.
- Neutrální.
- Příliš mě nepobavila.
- Vůbec mě nepobavila.

14. Co jste si z reklamy "Volná jízda" nejvíce zapamatoval/a?

Označte jen jednu elipsu.

- Propagovaný produkt/službu.
- Hlavního hrdinu Tomáše Vemera.
- Piruetu s hlavní pořadatelkou.
- Humor a vtipný příběh
- Hudební kulisa



Otázky k reklamě č.3 "Falešný sobi"

15. Pamatujete si tuto reklamu "Falešný sobi" přímo z televizního vysílání?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano.
- Ne.

16. Jaké pocity ve Vás reklama "Falešný sobi" vyvolala?

Označte jen jednu elipsu.

- Hodně pozitivní
- Spíše pozitivní.
- Neutrální.
- Spíše negativní.
- Hodně negativní.

17. Vzpomenete si, jaký produkt/službu reklama "Falešný sobi" propagovala?

Označte jen jednu elipsu.

- Volání o víkendu zdarma.
- Víkendové sms zdarma
- Aplikace do mobilu zdarma
- Internet do mobilu.

18. Do jaké míry pro Vás je tato reklama "Falešný sobi" humorná?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi humorná.
- Spíše humorná.
- Neutrální.
- Příliš mě nepobavila.
- Úbec mě nepobavila.

19. Co jste si z reklamy "Falešný sobi" nejvíce zapamatoval/a?

Označte jen jednu elipsu.

- Malé čivavy se sobími parohy
- Humor a vtipný příběh
- Hlavní postavu, herce Petra Čtvrtníčka
- Propagovaný produkt
- Vánoční atmosféru



Otázky k reklamě č.4 "Na velikosti nezáleží"

20. Pamatujete si tuto reklamu "Na velikosti nezáleží" přímo z televizního vysílání?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano.
- Ne.

21. Jaké pocity ve Vás reklama "Na velikosti nezáleží" vyvolala?

Označte jen jednu elipsu.

- Hodně pozitivní
- Spíše pozitivní.
- Neutrální.
- Spíše negativní.
- Hodně negativní.

22. Vzpomenete si, jaký produkt/službu reklama "Na velikosti nezáleží" propagovala?

Označte jen jednu elipsu.

- Pořízení mobilního telefonu
- Neomezené volání.
- Aplikace do mobilu zdarma
- Internet do mobilu.

23. Do jaké míry pro Vás je tato reklama "Na velikosti nezáleží" humorná?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi humorná.
- Spíše humorná.
- Neutrální.
- Příliš mě nepobavila.
- Vůbec mě nepobavila.

24. Co jste si z reklamy "Na velikosti nezáleží" nejvíce zapamatoval/a?

Označte jen jednu elipsu.

- Humor a vtipný příběh
- Hlavního protagonistu, Jiřího Macháčka
- Hudební kulisu
- Nabízený produkt
- Vtipnou, originální hlášku

25. Jste:

Označte jen jednu elipsu.

- Muž.
- Žena.

26. Váš věk je:

Označte jen jednu elipsu.

- 15-18 let.
- 19-29 let.
- 30-39 let.
- 40-49 let.
- 50 a více let.

27. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání.
- Středoškolské vzdělání bez maturity (vyučení)
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské