

Humor v reklamě

Adam Májek

Bakalářská práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam Májek**
Osobní číslo: **K16421**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Humor v Reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte dostupnou odbornou literaturu a charakterizujte základní pojmy týkající se zadaného tématu diplomové práce.
2. Popište motivaci k výběru zadaného tématu, charakterizujte cíl diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k tématu práce.
3. Analyzujte vybranou reklamní kampaň, která získala Effie awards.
4. Analyzujte vnímání humorné reklamy pomocí realizace dotazníkového šetření.
5. Vывodte závěry z dotazníkového šetření.
6. Vyhodnoťte splnění stanovených cílů, verifikujte stanovené hypotézy a vывodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2000.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019


Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Adam Majek


podpis studenta

ABSTRAKT

V předkládané bakalářské práci se zaměřuji na humor v reklamě, přesněji se zaměřuji na kampaň, která obdržela EFFIE AWARDS 2018. Práce se skládá z teoretické a praktické části.

V teoretické části vycházím z odborné literatury, uvádím definici reklamy a humoru, formuluji vznik humoru v reklamě, definuji základní pojmy týkající se zadaného tématu, uvádím teorie, formy a komponenty humoru. Obsahem praktické části je analýza sekundárních zdrojů hodnotící úspěšnost kampaně. Tato analýza je doplněna o dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou konfrontovány se stanovenými výzkumnými otázkami.

Klíčová slova: humor, reklama, emoce, vtip, kreativita

ABSTRACT

In the presented bachelor thesis focuses on humor in advertising, more specifically I focus on the campaign that received the EFFIE AWARDS 2018. The thesis is divided into theoretical and practical part .

In In the theoretical part I of the literature review, I present the definition of advertising and humor, the author the emergence of humor in advertising, I define the basic concepts related to the assigned topic, I present the theory, forms and components of humor. The content of the practical part is an analysis of secondary sources evaluating the success of the campaign. This analysis is complemented by a questionnaire survey, the results of which are compared with the established research questions.

Keywords: humor, advertising, emotion, wit, creativity

Poděkování autora:

Mé poděkování patří prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za cenné rady při tvorbě této bakalářské práce. Nemalé díky patří také mé rodině a partnerce, kteří jsou a budou mou inspirací a oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 O REKLAMĚ.....	11
1.2 DEFINICE REKLAMY.....	12
1.3 HISTORIE REKLAMY.....	12
2 HUMOR	14
2.1 HISTORIE HUMORU.....	14
2.2 TEORIE HUMORU.....	15
2.3 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	16
2.3.1 Vtip.....	16
2.3.2 Smysl pro humor.....	17
2.3.3 Kreativita.....	17
2.4 INTELIGENCE, NEBO JEDNODUCHOST?.....	18
2.5 FORMY HUMORU.....	18
2.5.1 Ironie.....	18
2.5.2 Sarkazmus.....	19
2.5.3 Slovní hříčka.....	19
2.5.4 Satira.....	19
2.5.5 Parodie.....	19
2.5.6 Černý humor.....	20
2.5.7 Ostatní a nevhodné formy.....	21
2.6 ASPEKTY OVLIVŇUJÍCÍ VNÍMÁNÍ REKLAMY.....	21
2.6.1 Pohlaví.....	22
2.6.2 Staří vs. mladí.....	22
2.7 MÁ REKLAMA BAVIT I PROPAGOVAT.....	22
2.7.1 Pozor na Centrum zájmu.....	23
3 KREATIVNÍ SOUTĚŽE U NÁS I VE SVĚTĚ	24
3.1 EFFIE AWARDS.....	24
3.2 ART DIRECTORS CLUB CREATIVE AWARDS.....	25
3.3 ZLATÁ PECKA.....	25
4 SHRnutí	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ TYČINEK KITKAT	28
5.1 NESTLÉ.....	28
5.2 AGENTURA SYMBIO.....	29
6 TVORBA KAMPANĚ SPOLEČNOSTI NESTLÉ	30
6.1 CÍL KAMPANĚ.....	30
6.2 STRATEGICKÉ ZACÍLENÍ KAMPANĚ.....	31
6.3 KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ VYSPECIFIKOVÁNÍ KAMPANĚ.....	31
7 ROZBOR JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ	33

7.1	TEASER – MISTROVSTVÍ SVĚTA V PAUZOVÁNÍ.....	33
7.2	PŘEDSTAVENÍ PRVNÍHO FINALISTY	34
7.3	PŘEDSTAVENÍ DRUHÉHO FINALISTU	34
7.4	FINÁLOVÉ UTKÁNÍ.....	35
8	VÝSLEDKY KAMPANĚ MISTROVSTVÍ SVĚTA V PAUZOVÁNÍ	37
8.1	SLEDOVANOST VIDEÍ	37
8.2	NAPLNĚNÍ OBCHODNÍCH CÍLŮ	37
8.3	NAPLNĚNÍ MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ.....	38
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
9.1	KDE SE VLASTNĚ KOUKAJÍ?	39
9.2	CO ZNAJÍ A CO CHTĚJÍ?	40
9.3	POVĚDOMÍ O ZNAČCE KITKAT	41
9.4	NÁZORY NA REKLAMU	42
9.5	SHRNUTÍ.....	43
	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
	SEZNAM GRAFŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Práci, kterou máte před sebou jsem si zvolil ze tří hlavních důvodů. Prvním z nich bylo jednoznačně to, že sám sebe považuji za humorného a vtipného člověka. Dle vlastního posouzení mám velký smysl pro humor a je jen málo věcí, které nepovažuji za humorné. Současně se při své profesi snažím vnášet humor do obchodu, kde, jak je známo humoru moc nenajdeme a kde jde jen a pouze o peníze.

Druhým důvodem byl přímo vedoucí mé práce. Od prvního ročníku jsem byl téměř rozhodnut, že cílem mého zájmu bude to, aby alespoň jednu z mých kvalifikačních prací vedl člověk, kterého můžeme směle řadit na roveň s velikány jako David Ogilvy či Oliviero Toscani. Jeho přednášky byly protknyty právě humorem, a proto byla volba téměř jasná.

Posledním důvodem bylo prohlížení si kampaní, které získaly EFFIE AWARDS CZECH 2018. Všechny kampaně jsem znal, nebo jsem alespoň věděl, že existují. Snažení společnosti Nestlé se značkou KitKat však nikoli. Překvapilo mne, že takto významné ocenění obdržela kampaň, kterou dle krátkého dotazování neznal ani nikdo z mojí studijní skupiny.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Při tvorbě teoretické části jsem čerpal z české i zahraniční odborné literatury, kvalifikačních vysokoškolských prací a internetových zdrojů. Nemalou měrou jsem využil také znalosti a poznatky načerpané praxí a především během studia marketingové komunikace na FMK UTB.

Za cíl práce jsem si tedy zvolil, srovnání výsledků reklamní kampaně značky KitKat pohledu komise EFFIE CZECH s výsledky dotazníkového šetření realizovaného mnou. Dotazníkové šetření proběhlo za pomoci Google formulářů a zodpovězeno bylo 170 respondenty. Do praktické části jsem zbylé vědomosti čerpal analýzou sekundárních dat a studiem zkoumaných reklam.

Pro jasné zhodnocení výstupu bakalářské práce jsem zvolil tyto výzkumné otázky:

- Je reklamní kampaň, která získala EFFIE AWARDS 2018, známá mezi lidmi?
- Rozeznají respondenti humorné apely v kampani KitKat?

Konečné zhodnocení úspěšnosti a přínosnosti této práce nechám na každém čtenáři a bude zde záležet na pohledu každého. Pevně věřím, že tato práce bude určitým přínosem a pro někoho možná i inspirací. Největším potěšením každého autora je vždy to, že jeho snažení nepřišlo na zmar a jeho dílo je vnímáno pozitivně. Současně budu velmi rád, pokud tato práce bude zábavou a pomůže vykouzlit úsměv na tvářích čtenářů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Pod pojmem reklama si každý dotazovaný člověk představí něco jiného. Někdo si představí konkrétní audiovizuální dílo, někdo třeba výrobek, někdo proces, kterým reklama vzniká. Ať už to má každý jak chce, tak reklama a celý soubor marketingové komunikace nás velmi ovlivňuje, přesto že si to někdy ani neuvědomujeme.

Do oboru marketingové komunikace řadíme veškeré aktivity a kanály, kterými firma komunikuje se svojí cílovou skupinou. Patří sem podpora prodeje, přímý marketing, komunikace v místě prodeje, osobní prodej, výstavy, veletrhy, interaktivní marketing, sponzoring, public relations, a především mocná reklama. (De Pelsmasker, 2003, s. 24)

„Reklama sama o sobě není špatná, nebo dobrá. Je taková, jakou si ji uděláme.“

Pavel Horňák

1.1 O reklamě

Reklama je jedním za nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. (De Pelsmasker, 2003, s. 203). Podle Horňáka (2018, s. 16) pochází slovo reklama z latinského réclame – are, což znamená znovu silně volat, křičet, často vyvolávat. Tento význam je též spjatý s prodejními a reklamními praktikami využívanými v době vzniku reklamy. V dnešní době je reklama všude kolem nás a není tedy disciplínou, na kterou bychom nahlížely nezúčastněně, nebo snad stojíc mimo její působnost.

Reklama je výzvou pro její zadavatele, tvůrce, i pro její publikum. Její funkcí je přesvědčit příjemce, že si mají koupit nějaký produkt. (Čmejrková, 2000, s. 11). Lví podíl na úspěchu či neúspěchu reklamní kampaně mají sami její příjemci. Přes veškerou snahu tvůrců reklamy je jen na příjemci, zda reklamu pochopí a přijme, či nikoliv. Vzhledem k neustálému reklamnímu nátlaku a ataku ze strany marketingové komunikace, je daleko obtížnější cílovou skupinu zaujmout.

Recipienti se v dnešní době nechtějí omezovat na základní atributy dobré reklamy. Čestnost, slušnost a pravdivost reklamy jakoby ustoupila do pozadí a do popředí se dostává zájem o reklamu vtipnou, rafinovanou a kreativní. Nedílnou součástí požadavků na reklamu je pak i to, aby se trefila do vkusu co nejvíce příjemců. Tato problematika bude dále rozebrána v této práci, s důrazem na vtip a rumor.

1.2 Definice reklamy

Definice toho, co je to vlastně reklama můžeme najít v různých zdrojích hned několik. Zde jsou uvedeny ty, které jsou dle autorova názoru nejvíce srozumitelné.

„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.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 203)

V knize profesora Pavla Horňáka zaznívá: „Reklama prezentuje, nebo doporučuje, informace o výrobcích a službách s cílem ovlivnit jejich prodej prostřednictvím médií, zpravidla masových.“ (Horňák, 2018, s. 22)

Jako třetí uvedme definici autorské dvojice Vysekalová a Komárková: „Reklama je každá placená forma neosobní nabídky a prezentace idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 16)

1.3 Historie reklamy

V následující kapitole bude uvedeno několik faktů z historie reklamy. Lze je vnímat jako určité milníky v historii reklamy, nemohou však samy o sobě zachytit celý vývoj.

Reklama podobě šíření informací o výrobku nebo službě s cílem prodat či prezentovat daný výrobek vzniklo už ve starověku. Již dříve byla spojena s potřebou prezentovat výhody vlastního výrobku před výrokem jiným. Fragmenty napovídající její existenci můžeme nalézt v pozůstatcích Egypta, Babylonu či Mezopotámie. Většina slovníků však řadí vznik reklamy spíše do období antiky, kde je možné dohledat více konkrétních zmínek o jejím působení. Nekomerční formu reklamy, dnes spíše známou jako sociální reklamu, však můžeme nalézt již v dobách pravěku, kdy byly znalosti předávány převážně ústní formou napříč generacemi. Z generace na generaci byly předávány informace o udržení ohně či o pěstování obilí. (Horňák, 2018, s.10)

Především v období středověku se dostává velkou měrou ke slovu reklama zvuková. Reprezentovány byla vyvolávači, kteří se postupem času přizpůsobovali a adaptovali až do dnešní doby. Určitou formou této reklamy jsou dnes totiž kameloti a vyvolávači na poutích.

V dnešní době jsou již sice na ústupu, jejich místo mezi nástroji marketingu je však neodiskutovatelné. Na trzích byl oznamován začátek a konec prodeje zvoněním na zvonce. Zvuková reklama byla nedílnou součástí tradičních jarmarků. Dodnes ji nazýváme také reklamou jarmareční. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 31). Zvukovou reklamu jsme schopni zaznamenat i v dnešní době. Příkladem může být například znělky, identifikující danou značku na eventu či jiné prodejní akci.

Nejvýznamnější vynálezy, které napomohly šíření a zefektivnění reklamy jsou bezesporu knihtisk, rádio, televize a internet. Tištěná reklama ovládla reklamu až do počátku dvacátého století. Rádio zase napomáhalo propagaci a propagandě pro a protiválečných myšlenek. Televizní reklama se dočkala svého největšího rozmachu až ve čtyřicátých letech dvacátého století, kdy byly televizory vrcholem v masové zábavě. V dnešní době nemůžeme zatím mluvit o oslabení role televize. Internetová reklama je dnes sice nejdynamičtější a nejefektivnější formou, není však stále schopna nahradit všechny předchozí formy.

Na území ČR a SR byla reklamní tvorba, co do kvality, na vzestupu především během první republiky. V poválečných letech byla její funkce značně potlačena a vyvinula se spíše reklama komoditní, která spíše než přesvědčit o výhodách, měla cílové skupině připomenout, že v regálech zase něco málo je. Hlavní příčinou byla samozřejmě absence tržního hospodářství a nepřítomnost ruky trhu. Po listopadu 1989 byla situace značně odlišná. S nově přicházející svobodou jakékoli tvorby vzniklo mnoho agentur a subjektů, které začali chrlit množství reklamní tvorby. Tato však kvalitou. (Krůtová, 2007, s. 6)

V dnešní době se však reklama na našem území velice zlepšila a pravidelně se tvorba pocházející jak z České, tak i ze Slovenské republiky, umísťuje na předních příčkách mezinárodních soutěží. Drobným důkazem tohoto zlepšení bude i kampaň, která bude předmětem praktické části této práce.

2 HUMOR

V dnešní době se dá říci, že humor je stejně jako reklama téměř všudypřítomný. Navzdory této skutečnosti však můžeme s jistotou prohlásit, že konkrétní definice humoru do dnes neexistuje. Není totiž možné přesně definovat co humor je a co už ne, jelikož to, co může nám přijít jako vtipné, nemusí takto působit na ostatní.

Server cestinaveslovníku.cz říká, že: Latinské humor ve významu vlhkosti označuje humorální šťávy v lidském těle. Humor ve významu komična se v Evropě uplatňuje od 17. Století. Humor ve smyslu komična odvozujeme v češtině od anglického humour. Starší varianty můžeme nalézt i v jiných jazycích – italské umore či španělské buen humor. (Humor, 2019) Zde tedy hledejme také význam pojmenování pro nevtipného či nehumorného člověka. Suchar je tedy člověk trpící absencí těchto šťáv.

Humor je přirozená a velmi potřebná vlastnost lidstva, která se projevovala i v nedobrych dobách jako byly války či pohromy postihující v dějinách opakovaně lidstvo. Přesto, že těchto ran nezaznamenala v dějinách lidská populace málo, humor je tu s námi stále.

2.1 Historie humoru

V dřívějších dobách nacházel humor své místo například v názvech hospod, některé značky obsahovali například humorné ilustrace. Často měli podobu antropomorfních zobrazování běžně vyskytovaných zvířat, jako je kocour v botách, nebo pes v kabátu. (Gulas, Weinberger, 2006, s. 8). Humorné zobrazení kočky hrající na housle sahá do roku 1589. (Gulas, Weinberger, 2006, s. 9)

Jako první periodickou reklamu s prvky humoru ve formě ilustrací označují Gulas a Wieberger komunikační kampaň z roku 1820. Tato kampaň propagovala Warrenovo černění bot. Ilustrace obsahovala kočku syčící na svůj odraz v dokonale lesklých botách. Tato komunikace se setkala s velkým úspěchem, jelikož se jednalo o nový aspekt v komerční komunikaci. (Gulas, Weinberger, 2006, s. 5)



Obrázek 1. Warrenův inzerát

Značně záporný, až odmítavý pohled na užívání humoru měl jeden z nejvýznamnějších tvůrců reklamních textů své doby, Claude Hopkins, který žil v letech 1866–1932. V roce 1923 prohlásil, že lidé nenakupují od klaunů. I přes tyto názory však dále vznikaly reklamy s humornými prvky, což je vidno i dnes. (Gulas, Weinberger, 2006, s. 5)

Asi od třicátých let dvacátého století se stává humor nedílnou součástí reklamní tvorby po celém světě. Stále byl však držen v určitých mezích, co demonstruje i rok 1963 kdy David Ogilvy znovu citoval Hopkinsova slova. Do absolutního popředí se humor dostává až s nástupem elektronických médií, kdy se stává absolutně stěžejním komunikačním bodem a prostředkem pro spojení s publikem.

Největší podíl na šíření reklamy, stejně jako na šíření humoru, který se v nich používá, má rozvoj televize a televizní tvorby. Revoluce. Spočívala již v tom, že tvůrci mohli začít propojovat obraz a zvuk, čímž vznikla celá řada nových kreativních přístupů. Společně s růstem výdajů na tvorbu reklamních sdělení, rostla i snaha reklamních agentur o zařazení humorných prvků do jejich tvorby tak, aby co nejefektivněji zasáhly diváka.

2.2 Teorie humoru

Za celou historii lidstva se, i přes velkou snahu mnohých, nezdařilo zcela přesně stanovit formulaci, vypovídající bezesbýtku o podstatě humoru. Důvodem je jeho složitost a rozmanitost prostředků vedoucích ke společnému cíli, tedy pobavit posluchače a upoutat tím jeho pozornost. (Gulas, Weinberger, 2006, s. 22)

Zřejmě nejstarší a také nejznámější teorie humoru pochází od Aristotela, který označuje humor jako převahu. Dle této teorie se povyšujeme tím, že se smějeme druhým. Dnes však existují mnohé formy humoru, které nejsou založeny na zesměšňování ostatních. Pravdou však zůstává, že dle některých teorií se radost a smích vyvinuly z pocitu triumfu a vítězství a sehrály velice významnou roli v evolučním vývoji lidstva.

První, kdo se zabýval humorem opravdu hlouběji, a řekněme též vědeckěji, byl Zigmund Freud. Byl první, kdo napsal celou knihu o humoru s názvem “Vtip a jeho vztah k nevědomému“. Podle této knihy dochází při smích k uvolnění, jinak utlačovaného, nevědomí, což vysvětluje množství vtipů o sexu a vyměšování. Tato témata jsou jinak utlačována a tabuizována.

Jan Werich však viděl podstatu humoru úplně jinde. Dle jeho pojetí se jednalo o prostředek boje proti lidské hlouposti. Nastala v dějinách však i doba, kdy bylo jasně vidět, že humor není jen prostředkem boje proti hlouposti, nýbrž může být i mocným v boji proti nesvobodě a teroru.

Gerard J. Tellis Definoval humor dvou prvků založené na protikladnosti významů těchto prvků. Základem je poté právě tato protikladnost, která je sváděna jednotlivými komunikátory dohromady. (Tellis, 2000, s. 231)

Encyklopedie Britannica uvádí, že humor je „schopnost člověka dobrosrdečně uvažovat nad rozpory života a toto svoje uvažování dále šířit řečí, písmem, nebo jinou formou umění. (Humour, 2019)

Horňák tvrdí, že humor jako takový je schopnost rozesmát, rozveselit. V širším slova smyslu lze prý pod tímto pojmem chápat i dobrou vůli, veselý citový vztah, veselost, ale i žertovnost a vtipnost. (2014, s. 122)

Humor lze tedy chápat rozmanitými způsoby a je na každém člověku, jaká teorie je mu bližší a jaký typ humoru považuje za nejlepší. Většina teorií se však setkává nad přítomnosti jakékoli sociální nesrovnalosti či anomálie, která je dále rozvíjena přímo, nebo pouze pomocí fantazie samotných recipientů. Vzpomeňme například, dnes již legendární, reklamu na Antirezin. Nikdo neví zda celá situace neskončila nuceným rozvodem, celý národ se však do dnešních dob baví větou: „Až to budeme dělat příště, tak vy už tady nebudete maminko.“

2.3 Definice základních pojmů

V následujících třech kategoriích si se pokusím krátce definovat základní pojmy týkající se humoru. Zaměřovat se samozřejmě budeme na humor v kontextu reklamy.

2.3.1 Vtip

Vtip, anekdota, popřípadě fór, je krátké vyprávění, jehož účelem je pobavit příjemce (posлуhače či čtenáře). Obvykle je založen na dvojznačnosti, absurditě nebo paradoxu, je stručný a směřuje k výrazné a úderné pointě. Vtipy se šíří zejména ústním podáním, výstupy komiků, časopisy a knižními sbírkami. V poslední době je významné šíření pomocí internetu. (Vtip, 2019)

Kromě vtipnosti a schopnosti pobavit konkrétní publikum má vtip, či anekdota i jinou funkci. Jedná se o jeden z podstatných kanálů vypovídajících o povaze a naturelu daného

národa. Vкус a smysl pro humor může být v každé zemi jiný. Ovlivňuje ho historie národa jako takového, náboženství, poloha atd. Není tedy vhodné spoléhat při reklamní tvorbě na humorné vyznění v naší zemi, jelikož jinde může být toto sdělení zavádějící až pobuřující.

2.3.2 Smysl pro humor

Obecně lze říci, že smysl pro humor je schopnost jednotlivce či skupiny přijímat a dále šířit humor. Smysl pro humor je značně subjektivní a lze jej dělit na schopnost humor přijímat a schopnost jej samostatně šířit. Stejně tak je velice rozmanité to, jaký smysl pro humor daný jedinec má, jelikož to, co pobaví jednoho, nemusí druhému připadat vůbec vtipné a naopak. Velmi vhodné je dále rozlišení toho co je humorné a toho, co je směšné. V naší společnosti chápeme, že pojem vtipný či humorný nám reprezentuje vlastnost kladnou. Směšnost je naopak vnímána jako jakási vada či nedostatek daného jedince. Toto vnímání však velmi často pramení z neseťkání se vhodných smyslů pro humor

Pravděpodobně nejvýraznějším projevem radosti a sdílení určitého smyslu pro humor, stejně jako pochopení vtipu, je, mezi vyspělým lidstvem, smích. „Smích patří k vyjádření emoce. Ale není, či nemusí být jen vyjádřením radosti. Známe smích pohrdavý, uštěpačný...atd. Že smích není emoce jednoznačná a jednoduchá, naznačuje už počet synonym které sloveso „smát se“ má.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 79)

2.3.3 Kreativita

Většina odborníků z řad teorie reklam se domnívá, že kreativita je nejdůležitějším aspektem při tvorbě reklamního sdělení. Velká část z nich je dále přesvědčená, že prodejní síla kreativní myšlenky je až desetinásobná v porovnání s obyčejným nápadem na reklamu. (De Pelsmasker, 2003, s. 213). Podle Světlíka považujeme za kreativní takovou reklamu, který he nová, svěží, neokoukaná. Zkrátka takovou, která je veskrze originální a neokoukaná. (2005, s. 110)

Velice důležitá je také relevance, nebo řekněme shoda s recipientem. Reklama musí být pro příjemce důležitá, vztahovat se k němu samému. Musí zasáhnout právě jeho cíle, zájmy a potřeby. Znamená to schopnost vcítění se do cílové skupiny tak, abychom co nejlépe vytvořili to, co od nás recipienti očekávají a co chtějí vidět. Reklamní sdělení, které je sice kreativní, a však jeho obsah však stojí mimo zájem cílové skupiny, je s velkou pravděpodobností odsouzeno k neúspěchu. (Světlík, 2005, s. 110)

Velký pozor je třeba dávat na zaměnění pojmů kreativní a efektivní. V efektivní komunikaci se musí dobře snoubit krávé kreativita s ostatními marketingovými požadavky. Vnímání kreativity tvůrci a recipiency může být někdy diametrálně odlišné a reklama se tím může stát zcela bezúčelnou.

2.4 Intelligence, nebo jednoduchost?

Velmi diskutovaná je právě použitá úroveň humoru, z pohledu její náročnosti na intelekt recipienta. U humoru jednoduchého, chceme-li primitivního, je protikladnost tvořena jednoduchými prostředky a není požadováno velké množství úsilí pro jeho rozřešení.

Naopak inteligentní humor užívá k tvorbě protikladů překvapivé a rafinované významy. Tyto pochopit již vyžaduje větší intelektové úsilí. Velmi často staví do popředí protikladu řešení prvoplánové a často i z určitého pohledu pochopitelné, aby následně bylo toto vyvráceno a odhaleno řešení zcela odlišné a překvapivé. Větší zapojení úsilí, společně s překvapením umocňuje prožitek z celého sdělení. Není tedy divu, že tato forma je s oblibou užívána v reklamách.

2.5 Formy humoru

Humor samotný lze dělit pole postupů a prostředků obsažených v jeho průběhu, nebo podle nástrojů užitých k dosažení protikladnosti a vystavení pointy. V níže uvedených oddílech se zaměříme na krátkou charakteristiku irone, sarkazmu, slovní hříčky, satiry, parodie a grotesky. Dle prvků, převažujících ve významu si představíme ještě humor sexuální a černý humor.

2.5.1 Ironie

Humor založený na ironii se opírá o úmyslné až průhledné vyjádření názoru protikladem. Jedná se současně o jakousi formu výsměchu. Tato forma je často užívána tam, kde vzniká rozpor mezi skutečným výsledkem řady událostí a tím, co bylo očekáváno, nebo je za normálních okolností logickým a přirozeným vyústěním řady takových událostí. (Pojem ironie, 2019).

Ironie je velmi vkusně zobrazená například v kreslených reklamních sděleních společnosti Red Bull. Zde je vždy nastíněn nějaký problém, který je později řešen nějakou ironizující situací. Většinou se jedná o nárůst křídel a schopnost samovolně létat, což zobrazuje ironii osudu v přístupu k řešení životních problémů.

2.5.2 Sarkazmus

Sarkazmus pochází z řečtiny a doslovně to znamená „řezat do masa“. (Sarkazmus, 2019) Zřejmě bychom jen obtížně hledali výstižnější definici tohoto stylu humoru, který se více než o cokoli, opírá o kousavý, zraňující akcent. Lze si jej představit jako kousavou, zraňující řeč. Oproti ironii, která řekněme vybízí k dalšímu hovoru, sarkazmus komunikaci spíše zakončuje a odmítá její pokračování. Komunikace může být sarkastická jen v určité situaci. Sarkastickým humorem je známý například moderátor Jan Kraus, nebo ser

2.5.3 Slovní hříčka

Slovní hříčka je jazykový prostředek, který také lze pojmenovat slovem kalambúr. Jedná se o prostředek aktualizace výrazu vybudovaný buď na zvukové, nebo občas na grafické, blízkosti slov a slovních spojení. Tato slova a slovní spojení mají však zpravidla rozdílný význam a výsledkem je tedy výraz se zcela odlišnou vypovídající hodnotou. Účelem s.h. je dosáhnout humorného vyznění. (Slovní hříčka, 2018). Z reklamní tvorby lze zmínit např. reklamní kampaň výrobce pohonných hmot, která měla jako moto „Aby váš motor skvěle Shell.“ (ČMEJRKOVÁ, 2000, s. 81). Dále stojí za zmínku slogan společnosti Bauhaus, která si vypůjčila slova slavného Ferdinanda peroutky a veřejnost pobízela slovy „Lidé zděte!!“

2.5.4 Satira

Na internetovém slovníku cizích slov se po zadání správného hesla dočteme, že se jedná o: „umělecké dílo využívající výsměchu, ironie, komičnosti ke kritice nedostatků a záporných jevů.“ (Pojem satira, 2019) Velmi často se se satirou setkáváme v politice. Kdy se před volbami snaží jedna politická strana napadnout strany konkurenční. Významnými postavami české satiry byly a jsou např. Jiří Voskovec, Jan Werich. Soudobou politickou i sportovní satiru lze připsat např. dvojici Lábus, Čtvrtníček.

2.5.5 Parodie

Parodie je zvláštním druhem satiry, který imituje nějaké umělecké dílo či osobu veřejně známou. Při tomto ztvárnění je však využito úmyslného zdůraznění či žertovné až posměšné pozměnění jejich rysů. Při parodii osobností velmi často dochází ke komickému napodobení jejich rysů a gest. (pojem parodie, 2019) Za zmínku stojí například, dnes již legendární, reklama na prací prášek „ARIJEC“. Tohle je možná ta vůbec nejslavnější parodie

na reklamu z dílny České sody. Mimo parodie samotného prášku je zde parodován i představitel Republikánské strany Československa, Miroslav Sládek.



Obrázek 2. Reklama na Árijec

2.5.6 Černý humor

Druh humoru, který nachází komično v drastických a tíživých situacích, jako jsou třeba válka, hladomory a smrt. Zdrojem komického efektu je kontrast mezi tragickou povahou skutečnosti a zcela nevážným způsobem jejího zprostředkování. Tento druh humoru se velmi často pohybuje na tenké hranici mezi společenskou přípustností a nevhodností. (Černý humor, 2019)

Vnímání černého humoru je zcela subjektivní a v této oblasti, více než kdekoli jinde, záleží na kontextu a souvislostech, které přímo souvisejí s interpretací daného díla. Vzpomeneme-li například reklamní spot z roku 2007, který vytvořil Jakub Kohák pro ÚAMK. Tento reklamní spot je z mého pohledu velice vkusný a oplývá velkou dávkou humoru. Úvodem reklamy můžeme pozorovat standardní pohřební průvod, který postupuje s rakví v čele, za doprovodu smuteční hudby. Důstojnost celé události najednou naruší průvod druhý. Na první pohled stejný, jen rychlejší. Tempo je rychlé, stejně jako muzika. Po zobrazení nápisu „UŽIJET SI RYCHLOST“, následuje vhození rakve a květin do otevřeného hrobu a následný poklus dále po trase. Nakonec je nápis doplněn o dodatek „AŽ DO KONCE“. Vše je doplněno o logo ÚAMK. Nyní se ale podívejme na tuto reklamu z pozice někoho, kdo právě přišel o blízkou osobu. Co víc, kdo o ni přišel při dopravní nehodě. Zde již bude vnímání značně posunuto.

2.5.7 Ostatní a nevhodné formy

Výše zmíněných šest druhů humoru jistě nemůže reprezentovat vše. Jedná se však o pouhé reprezentativní zástupce nejčastěji užívaného humoru v české reklamní tvorbě. Dále by bylo jistě možné zmínit např. absurdní humor, sexuální humor, grotesku a mnohé další.

Otázkou dále zůstává, co lze považovat za humor nevhodný a co nikoli. Sám zastávám názor, že v humoru je dovoleno téměř vše a mám také pochopení pro určité formy humoru, které jsou jen těžko vysvětlitelné. Lze uvést příklad z vyprávění mého příbuzného, který je zaměstnán jako příslušník vězeňské služby. Při výkonu služby na věznici Mírov byl přítomen návštěvě novináře Josefa Klímu na doživotním oddělení. Ten v jedné situaci podotkl, že na znásilnění je už starý. Z řad doživotně odsouzených se ozval hluboký hlas se slovy „tady ne“. Tento styl humoru je však poplatný pouze tomuto místu a těmto lidem.

Obecně vzato lze říci, že za nevhodný můžeme považovat humor, opírající se o utrpení jiných lidí. Najdeme však určité procento příjemců, pro které není ani tato norma dost platná a kteří i takto zvrácenou formu považují za přijatelnou. Jako příklad, z mého pohledu, velmi nevhodného humoru lze uvést obrázek, znázorňující malého, podvyživeného chlapce pokrytého hmyzem, který byl doplněn o nápis: „každý má své mouchy“.



Obrázek 3. Nevhodný humor

2.6 Aspekty ovlivňující vnímání reklamy

Všichni velmi dobře vědí, že ne každý vtip či anekdotu můžeme říci úplně všem. Některé se prostě neříkají ženám, některé se neříkají rodičům a některé vtipy neřekne generální ředitel společnosti uklízeče, protože by to byla jen ztráta času. O tom, jak inteligence ovlivňuje humor a vnímání humoru již bylo pojednáno v kapitole 2.4. V následujících řádcích se pokusím osvětlit i jiné aspekty.

2.6.1 Pohlaví

Mnohé studie naznačují, že dnes již nepozorujeme velké rozdíly ve vnímání humoru muži a ženami tak, jak tomu bylo ještě před několika desítkami let. dále zde však určité rozdíly jsou a není zcela praktické, nevěnovat jim pozornost při tvorbě reklamního sdělení.

Ženy dávají přednost slovesnému humoru. Obecně preferují humor inteligentnější a rafinovanější. Pokud budeme pozorovat ženy, které se snaží pobavit své publikum, můžeme vidět, že dbají na množství detailů a přesnost interpretace. Muži se v tomto liší. Jejich smysl pro humor je přímější snaha bavit sebe i okolí je daleko intenzivnější než u jemného pohlaví. Každý jistě zažil známou situaci, kdy se v baru nebo v hospodě ozve známé sousloví „a znáte tenhle?“ Muži mají také rádi vtipy jednoduché, krátké. Obecně mají také větší zálibu v černém a sexuálním humoru.

2.6.2 Staří vs. mladí

Některé typy humoru mohou být vnímány a přijaty bez ohledu na věk recipienta. Jsou však případy, a není jich málo, kdy je humorné poselství připodobněno vyjadřovacím prostředkům a požadavkům určité generace. Stejně jako slangem teenagerů nebudeme cílit na důchodce, tak nebudeme psát reklamu na pivo jako pohádku pro děti.

2.7 Má reklama bavit i propagovat

Humor v reklamě má mnoho neoddiskutovatelných výhod. Použití humorných prvků v reklamním sdělení napomáhá prolamovat ledy mezi komunikátorem a recipienty, současně napomáhá k uvolňování publika a jakoby připravuje půdu pro správný dopad a průnik reklamního sdělení. Autoři Zdeněk Křížek a Ivan Crha humor v reklamním textu velmi doporučují. (Křížek, Crha, 2003, s. 176) Pomocí humoru lze také zmírnit odpor recipientů k vnímání a sledování reklamy. (Tellis, 2000, s. 233) Tellis (2000, s. 235) dále tvrdí, že různé formy humoru představují malou intelektuální hádanku, jejíž rozřešení vyžaduje malou námahu, díky které si příjemce reklamu lépe zapamatuje. „Humor v reklamním sdělení je malým dárkem zákazníkovi. Zákazník ví, že náklady na reklamu se promítají do ceny výrobku a že ji nakonec zaplatí on sám. Na oplátku očekává pravdivou informaci o produktu. Přidáme-li k tomu vtipný nápad, nic nás to nestojí, ale zákazník má pocit, že za své peníze dostal něco, co nebylo naší povinností dát, co jsme dali ze své vůle, abychom jej potěšili.“ (Křížek, Crha, 2003, s. 176)

Velkým úskalím při užití humoru v reklamě je fakt, že každý, i ten nejlepší a nejpromyšlenější, vtip je nejlepší poprvé. Při každém dalším opakování trátí na svém dopadu a časem se toto může obrátit až v antireklamní efekt. Toto je důvod, proč je ve světě jen velmi málo reklam s opravdovým vtipem, které se stali legendami. (Kohout, 1999, s. 75)

Humor také není vhodné používat při tvorbě reklamních sdělení vážných témat. Představme si například situaci, kdy máme vytvořit reklamní sdělení pro nově otevřené centrum pro vyšetření rakoviny prsu. Možnost onemocnění je poměrně citlivá záležitost, proto není vhodné o tomto nebezpečí příliš žertovat. Stejně tak není vhodné užití humoru při reklamování produktu, který má spíše seriózní charakter a nadužívání vtipu by mohlo toto vnímání značně poškodit.

2.7.1 Pozor na Centrum zájmu

Při prvním pohledu e může zdát, že v názvu nadcházející krátké kapitoly je překlep. Není tomu však tak, že bych se upsal, nýbrž jsem se pokusil o humor. V této podkapitole se chci zmínit o něčem, čemu se říká vampire effect, v češtině pak upíří efekt. Celý problém spočívá překvapivě v tom, že je reklama vtipná. Resp. Vtipnější a kreativnější než to, co vlastně propaguje a dojde k tomu, že tato humorná složka si jako upír vysaje všechnu divákovu pozornost od produktu k sobě. Všichni jistě známe reklamu, kdy v asijské restauraci chtěla hlavní hrdinka pohlídat psa Bobika. Personál však nebyl natolik zdatný v češtině, aby mohl dobře pochopit přání majitelky psa a tohoto mazlíčka jí tepelně upravily. Někdo si možná vzpomene na reklamní sdělení „pojďte tak, kde vám rozumí“. Málo kdo si však vzpomene na produkt, který byl propagován. Ti kteří si přečtou nadpis již vědí, že se jedná o prohlížeč Centrum.cz.



Obrázek 4. Reklama na Centrum.cz

3 KREATIVNÍ SOUTĚŽE U NÁS I VE SVĚTĚ

Jelikož se tato práce zaměřuje na humor a kreativitu, je zapotřebí zmínit několik soutěží, které hodnotí a oceňují humorný a kreativní přístup k reklamní tvorbě a přispívají tím k jeho rozvoji. Nebudeme se blíže zabývat zahraničními soutěžemi, zmínit však můžeme alespoň Golden Drum a Cannes Lions International Advertising Festival. Z českých soutěží níže zmíníme EFFIE AWARDS CZECH, Art Directors Club Creative Awards a ZLATOU PECKU.

3.1 EFFIE AWARDS

První zmíněnou reklamní soutěží je EFFIE AWARDS (dále jen EA). Jedná se o soutěž, která nehodnotí jen samotnou humornost a kreativitu, ale zohledňuje také efektivitu a ekonomický dopad celé kampaně. Tomu odpovídá i vznik názvu, který vychází z anglického slova effectiveness, což vyjadřuje v překladu právě efektivitu. Tato soutěž probíhá ve více než třiceti zemích světa a obsahuje i dva nadnárodní formáty, což jsou Global EA a Euro EA kdy Global EA vyžaduje využití kampaně alespoň v šesti zemích světa, u EURO EA je pak zapotřebí zapojení alespoň dvou evropských států. (O EFFIE, 2019) V ČR se EA pořádá od roku 1997 kdy Asociace reklamních agentur získala licenci na její pořádání od americké AMA N.Y. (Historie EFFIE, 2019)

Porota jmenovaná vedením AKA (dříve ARA) je vybrána z řad odborné veřejnosti a hodnotí reklamní kampaně na základě přesně doložitelných a měřitelných výsledků, kdy se na celém výsledku podíl efektivita ze 70% a kreativita za 30%. Cenu získává tedy ten, kdo využil nejefektivnější a současně dostatečně kreativní kampaň. (Status soutěže: pravidla a hodnocení, 2019)

Soutěž je hodnocena v osmi kategoriích:

- Potraviny
- Nápoje
- Spotřební zboží
- Finanční služby
- Ostatní služby
- Sociální, ekologický, zdravotní a kulturní marketing
- Malý rozpočet
- Kampaně veřejné správy

3.2 Art Directors Club Creative Awards

Tato prestižní soutěž měla ještě v roce 2018 název Louskáček a i já jsem se v prvním ročníku učil tento název. Spolupřadatel soutěže, Art Directors Club České republiky, který soutěž pořádá společně s AKA, se rozhodl pro změnu názvu za účelem zviditelnění svojí pozice. Tato soutěž probíhá na našem území od roku 1993. Jedná se o jednu z nominačních soutěží pro Art Director Club of Europe Awards, konané v Barceloně, kam vítězové postupují. (Creative awards, 2019)

3.3 Zlatá pecka

Jedná se o soutěž pořádanou Asociací Českých reklamních agentur a marketingové komunikace od roku 1995. Hodnotí se zde a oceňují reklamy jak realizované, tak i nere realizované. Porota je nezávislá a je tvořena zástupci médií, umělci a VIP osobnostmi. (Vysekálová, Komárková, 2002, s. 190)

4 SHRNU TÍ

V dnešní době se tedy požadavky na reklamu značně zpřísnily. Dříve fungující reklama se dnes již stává neplatnou a reklamní agentury se musejí předhánět v kreativnosti a nápaditosti reklamních sdělení tak, aby co nejlépe vystihly požadavky kladené na reklamu ze strany diváků. Velice frekventovaným nástrojem se postupem času stal humor, který je dnes téměř očekáván a vyžadován. Smysl pro humor má sice každý, ne každý jej však má totožný a stejně velký a proto není jednoduchým úkolem trefit se do kusu cílové skupiny tak, aby efekt byl co nejlepší. Společně s vývojem reklamy a marketingové komunikace se stal humor důležitým komunikačním prostředkem a lez prohlásit, že dodává reklamnímu sdělení jak na oblibě, tak na důvěryhodnosti.

Tvůrci reklamy si dnes již zvykli využívat humoru ve spojení se zákazníkem a snaží se navázat s ním téměř přátelský vztah. Pokud se tato snaha setká s pochopením publika, je výsledkem takového snažení reklama, kterou si publikum zamiluje a ta se stane takovým malým národním pokladem. Vzpomeňme například vánoční reklamu společnosti Kofola a. s. . Tatínek s dcerou, kteří jsou vyrušeni u „nákupu“ vánočního stromu divokým prasetem, jsou dnes již nedílnou součástí vánočních svátků v ČR. Tato reklama je dnes již očekávána a dá se říci že pro mnoho lidí znamená její objevení se v televizi začátek Vánoc. Nežřídko lze slyšet větu: „jé, reklama na kofolu. Tak to už pro mě začaly Vánoce.“ Obecně se velmi osvědčilo spojení vánočních svátků s emotivním reklamním sdělením tak, aby byl umocněn jeho dopad, jelikož jsou lidé v tomto čase „naměkko“ a každá emoce tím pádem působí daleko razantněji. Vzpomenout můžeme například dlouholetou reklamní tvorbu anglického obchodního řetězce John Lewis.

Skutečně povedená reklamní komunikace by však neměly být omezena obdobím působnosti, pokud k tomu není přímo určena. Nelze stanovit přesný recept na úspěšnou reklamu, můžeme však říci, že využití humoru, pokud je správné a citlivé, může šance na úspěch značně zvýšit. Nejedná se ale o univerzální recept na štěstí a je tedy potřeby citlivě posoudit, nejedná-li se o téma, při jehož komunikaci by byl humor spíše kontraproduktivní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ TYČINEK KITKAT

V praktické části této bakalářské práce se zaměřím na reklamní kampaň tyčinek KitKat a pokusím se objasnit, zda se společnosti SYMBIO podařilo vytvořit reklamní kampaň dle zadání a také, jestli měla očekávaný dopad u cílových zákazníků. Po krátkém představení zadavatele a zhotovitele reklamy se budu věnovat nejdříve analýze sekundárních dat o kampani samotné, v dalších kapitolách se budu věnovat interpretaci a vyhodnocení dotazníkového šetření týkajícího se vnímání této reklamní kampaně.

5.1 Nestlé

Historie společnosti Nestlé sahá do roku 1866, kdy Anglo-Swiss Condensed Milk Company otevírá ve Švýcarsku první evropský závod na kondenzované mléko. V roce 1867 pak vynalézá Henri Nestlé přelomovou dětskou výživu a v roce 1905 je fúzí s Anglo-Swiss založena nová společnost, později známá jako Nestlé Group. Toto období přineslo prudký rozvoj měst, železnice a paroplavba snížily náklady na vstupní suroviny a pomohly tak rozvoji mezinárodního obchodu se spotřebním zbožím. Na našem území se první zmínky o společnosti dochovaly z roku 1890. Nejstarší doložená zmínka související s obchodními aktivitami společnosti Nestlé na našem území je z roku 1890. Právě tohoto roku byla zaregistrována s platností pro naše země jako grafická ochranná známka etiketa pro Nestle's Kindermehl. Jak dokládá připojená inzerce uveřejněná v pražských Humoristických listech, základní sortiment byl dodáván do prodeje už v roce 1892. (O Nestle, 2019)

Dnes si však většina populace pod značkou Nestle nevybaví ono zmíněné kondenzované mléko, ale spíše čokoládu. Tu však začala společnost dodávat věrným kupujícím až v roce 1880, tedy čtrnáct let po vzniku společnosti, tehdy k jejímu zrodu však posloužilo ono kondenzované mléko. V současnosti je společnost Nestlé globální značkou a její výrobky někdy ochutnala drtivá většina světové populace. (Historie s vynálezy, 2019).

Současná společnost Nestlé se sestává z více než padesáti různých značek, které zasahují do rozličných oblastí. Největší zastoupení mají samozřejmě cukrovinky, které reprezentují například značky jako KitKat, Bon Pari, JoJo, Lentilky apod. Společnost je však i producentem zmrzlin Schöller, káv a kávových nápojů značky Nescafe, dochucovacích pro-

středků a instantních jídel Maggi nebo zvířecího krmení značky Purina. Celosvětové zastoupení mají pak i značky balených vod S.PELEGRINO a Perier. Záběr značky je tedy obrovský a není tedy divu, že se střetnutí s touto značkou nejde vyhnout. (Brands, 2019)

5.2 Agentura SYMBIO

Agentura Symbio vznikla v roce 1999 původně jako digitální agentura. Postupem času se však její záběr značně rozšířil a dnes se tak agentura sama označuje jako „Agency for the connected age. Stejně jako komunikační agentury i Symbio dnes řeší reklamní a komunikační strategie, točí TV spoty a využívá OOH. Množství velmi známých značek, se kterými Symbio spolupracuje pak dokládá, o jak vlivnou agenturu se jedná. Tým složený z více jak padesáti lidí se stará o to, aby se v povědomí zákazníků udržely značky jako Kofola, Lego, Nestlé, Radegast, Philips nebo Albert. Pokud necháme za společnost mluvit její výsledky v různých soutěžích, bude na nás vykukovat zástup cen čítající přes 40 ocenění. (About us, 2019). Dnes má společnost pobočku v Praze a v Pardubicích a je členem několika významných asociací. Zmíňme například AKA sekce digitálních agentur, Unii grafického designu nebo Sdružení SIGCHI, jehož cílem je budovat komunitu lidí, kteří se zajímají o návrh uživatelských rozhraní (User Interface Design), použitelnost (Usability) a přístupnost (Accessibility).

6 TVORBA KAMPANĚ SPOLEČNOSTI NESTLÉ

Jak již bylo v kapitole 5.1 zmíněno, je značka KitKat globální značkou z portfolia společnosti Nestlé. Celosvětově jsou pak produkty značky KitKat nejprodávanější mezi čokoládovými tyčinkami, v České republice je však KitKat malou značkou a je jí také věnována velmi nízká mediální a produkční podpora. Na našem trhu dosahovaly tyto tyčinky za rok 2017 průměrného tržního podílu jen 3,3 %. Přímá konkurence v podobě tyčinek Snickers a Kinder Bueno však dosahovala ve stejném roce průměrného tržního podílu 7,1 % resp. 8,8 %. Poslední velká propagačně komunikační kampaň spojená se značkou KitKat proběhla na našem území v roce 2005 a byla spojená s produktem Kitkat Chunky Milka a jeho uvedením na místní trh. Po několika letech odmlce se značka znovu začala ozývat v roce 2015, kdy spustila několik krátkodobých reklamních kampaní, zaměřených však pouze na online prostředí, a to zejména na Youtube a Facebook, které ovšem svým charakterem nepřinášely dlouhodobý prodejní růst. Přestože se jedná o malého hráče na našem trhu, přišel KitKat s požadavkem na reklamní kampaň, která bude mít za úkol zvýšení podílu na úkor velkých hráčů. (Mistrovství světa v Pauzování, 2019)

6.1 Cíl Kampaně

Hlavním cílem značky bylo ono příslovečné odpíchnutí se ode dna. Nechci však prohlašovat, že by se značka nacházela na dně, jednalo se však o jakýsi výchozí bod, z něhož měla značka nastartovat svůj. Není však jednoduché nastartovat růst značky, která v očích spotřebitelů upadla téměř v zapomnění a na niž naráží většinou spíše náhodně při volném průchodu kolem regálu s cukrovinkami. Jako hlavní obchodní cíle bylo stanoveno navýšení prodeje během kampaně o 10 % za období od února do června 2018 a dosažení průměrného tržního podílu 3,8 % v kategorii čokoládových tyčinek za stejné období. Jako tři hlavní marketingové a komunikační cíle bylo stanoveno zvýšení spontánní znalosti reklamy oproti loňské kampani z 18 % na 20 %. Dále zvýšení spontánní znalosti celé značky z 21 % na 26 % a konečně zvýšení rozhodnutí k nákupu podle First choice index z 8 % na 14 %. Nedílnou součástí stanovování cílů pak byl také požadavek na zaujetí cílové skupiny, a to převážně v online prostředí. Naplnění stanovených cílů bude vyhodnoceno v jedné následujících kapitol a bude jedním z ukazatelů úspěšnosti a vydařenosti kampaně. (mistrovství světa v Pauzování, 2019)

6.2 Strategické zacílení kampaně

Značka KitKat cílí na mladé lidi ve věku od 15 do 25 let. Tito mladí lidé jsou v drtivé většině aktivní a stále v pohybu. Velká část těchto lidí je zaměstnána převážně studiem a prací, která pro ně však nepředstavuje středobod vesmíru a nedělá za nich vytižené byznysmeny. Jejich pozornost je mnohdy roztržena mezi mnoho rozličných činností a velkou část svých povinností dělají jen proto, protože prostě musí. Nemají množství povinností jako je například starost o rodinu a jejich život je naplněn spíše zábavou, množstvím přátel a kamarádů, stejně jako poznáváním nových zážitků a nových skutečností.

Čokoládové tyčinky jsou napříč značkami spojeny nepřímou s pauzou a chvilkou odpočinku. Jedná se o moment, kdy se člověk potřebuje na chvíli zastavit a oddechnout si, načerpat novou dávku energie na zvládnání dalších úkolů a zdolávání nových výzev. Značka KitKat však jako jediná přímo spojuje pauzu se svojí podstatou a užívá ji jako odlišovací prvek mezi rozsáhlou konkurencí. Claim „Dej si pauzu, dej si KitKat.“ Je se značkou spojen již od roku 1958, kdy se poprvé spojil s přímou propagací značky. Pauza v podání KitKat přináší množství zábavy a odreagování od každodenního shonu. Značka však zákazníkovi nediktuje, jak si má pauzu užít a nenutí jej dělat nic, co nechce. Nabízí jen možnost, jak si pauzu užít. Ze strategického hlediska byla tedy celá komunikace postavená na pauze a pauzování, vtipnou a zábavnou formou mělo být publiku představeno, jak důležité je v dnešní době dát si pauzu. Ne každý si ji však umí dát pořádně, a i toto mělo být kampaní napraveno, jelikož jedním z cílů bylo inspirovat mladé lidi k tomu, jak si dát pořádnou pauzu.

6.3 Kreativní a mediální vyspecifikování kampaně

Potřeba odlišit se od ostatních a vymezit svoji pozici na trhu v rámci konkurence byla prvořadá, a proto bylo zapotřebí vytvoření takové kampaně, která bude zcela odlišná od toho, cílová skupina zná a vnímá. Byl tedy vytvořen koncept Mistrovství světa v Pauzování, které zobrazovalo schopnost dát si pauzu v kontextu sportovních utkání. Tato kampaň pozvedla zcela běžnou součást každodenního života na profesionální úroveň. Touto cestou se značka otevírá dveře k mladým lidem a přes sociální sítě tak, aby se oni sami mohli zapojit do kampaně a cítili se tak její součástí. Mohli fandit svému favoritovi nebo napodobovat triky užité v reklamních spotech. Aktivní zapojení cílové skupiny pak pomohlo odlišit kampaň od aktivit konkurenčních značek.

Jelikož si značka umí udělat legraci sama ze sebe, tak celá tato kampaň sedí na tone of voice KitKat, který umí pracovat s nadsázkou. V rámci kampaně bylo vytvořeno 26 social spotů a 4 videa. Tyto byly poté v průběhu kampaně uveřejňovány na Facebooku a Youtube tak, aby byla vytvořena iluze skutečně se blížícího utkání v nové, neznámé disciplíně. Provézely tak diváka od příprav, až do finále mistrovství světa. Poprvé také byl využit v komunikaci značky Instagram, který doplnil již zmíněné sociální sítě. Dále měla kampaň podporu na sezna.cz a v síti kin CineStar. Rozpočet kampaně byl stanoven na 5 mil. Kč.

7 ROZBOR JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ

Reklamní kampaň byla rozdělena na 4 videa a 26 spotů, které byly nasazovány v průběhu trvání kampaně. V následujících kapitolách budou rozebrána jednotlivá videa, v poslední kapitole se pak blíže zaměříme na podobu příspěvků na sociálních sítích. Video byla nasazována v průběhu celé kampaně postupně a doplňována byla o reklamní spoty na sociálních sítích tak, aby byla vyvolána iluze plížícího se sportovního utkání. Samotná kampaň byla rozdělena do čtyř časových úseků, kdy každý z nich byl zaměřen na jiný nosný prvek. Prvním obdobím bylo od 19. února do 22. dubna a zaměřovalo se právě na Mistrovství světa v Paузování. Následující fáze 27. dubna – 20. května je nazvaná fází SuperStar, třetí fází je fáze produktových postů, která trvá od 4. do 15. června. Celé reklamní snažení uzavírá závěrečná fáze prosazující claim „Dej si pauzu ve škole), začínající k datu 5. září a končící 26. září.

7.1 Teaser – Mistrovství světa v Paузování

Úvodním videem, které zahájilo reklamní kampaň na znovunalezení značky KitKa na našem trhu je zahajovací teaser. Jeho úkolem bylo vybudovat napětí mezi diváky a pokud možno stanovit základní otázky, které dopomohou budování zájmu o značku. Nejmasověji bylo toto video nasazeno na Youtube, jeho rozšiřování pak napomáhalo i nasazení na Facebooku a Instagramu. Video bylo doplněno o reklamní bannery, které odkazovaly přímo na teaser a hlavním komunikačním prostředkem zde bylo napětí.

Nyní krátce ke struktuře a provedení samotného videa. Jedná se o krátký, 24 sekund trvající spot. Úvodem celého videa je zobrazena sportovní hala, připravená ke sportovnímu duelu podobně jako pro zápasu v boxu. Na obrazovce se následně zobrazuje zpráva, že událost roku se blíží. Následně je upřesněno, že se jedná o paузování a divák je ujištěn, že opravdu jde o port. V průběhu Video můžeme již vidět hlavní postavy závěrečného duelu i s jejich trenéry. Není zde však ještě řečeno, o koho e jedná, nebo jaké jsou jeho přednosti. V dynamickém prostřihu je možno rozpoznat mnoho paузovacích technik, které jsou dohnány ad absurdum a jejich zobrazení zde nenásilnou formou buduje humornou linku a nadšázku, která je určujícím a nosným prvkem i pro zbylá tři videa. Celý spot je doplněn o hudbu, jejíž rytmus a tempo napomáhají budování napětí ve spotu a tvoří tedy iluzi skutečně se blížícího sportovního klání, které bude vyvrcholením sportovní sezony. V závěru spotu je pevně definováno datum a cíl teaseru, což je stanoveno na 9. dubna 2018. Stejně tak v závěru

reklamního spotu usedají aktéři zmíněného finále ke stolu, opatřenému logem KitKat. Společně se stanovením data konání, je cílové skupině napovězeno, aby sledovali komunikační kanály KitKatu.

Celý spot je provázen velkou mírou nadsázky a snahami o parodii konvenčních sportovních duelů. Posazení zcela nesportovní činnosti do kontextu vrcholového sportu působí vtipně, až směšně. V celku však toto funguje velmi dobře a nutí diváka přemýšlet o celé situaci tak, jak to požaduje právě značka KitKat. Téměř s jistotou můžeme však prohlásit, že drtivá většina cílové skupiny bude s očekáváním sledovat kanály KitKat, což bylo logickým úkolem teaseru.

7.2 Představení prvního finalisty

Druhým reklamním videem je představení prvního ze závodníků. Ve spotu, který trvá 21 vteřin, se seznamujeme s finalistou Kamilem. Dr. Klídek, jak mu přezdívají ve sportovních kruzích, je zde vyobrazen při předzápasové přípravě se svým trenérem. Po krátké ukázce jeho techniky a konečném ujasnění si taktiky, usedá v závěru spotu Kamil k soutěžnímu stolu finálového utkání. V úplném závěru je zobrazeno datum konání finálového zápasu, doplněné o ikony Facebooku a Instagramu. Tento reklamní spot je doplněn o dynamický, můžeme říci až dramatický hudební doprovod, který umocňuje iluzi skutečně se blížícího vypjatého finále sportovní sezony. Tento spot je doplněn o podpůrnou kampaň, na již zmíněných sociálních sítích.

7.3 Představení druhého finalistu

V pořadí třetím spotem je představení druhého finalisty. Respektive finalistky. Jedná se o závodnici jménem Dora, známou mezi zasvěcenými pauzaři jako „Královnu zívání“. Ve 22 vteřinovém spotu je zobrazena, podobně jako Kamil, při intenzivní předzápasové přípravě pod vedením svého trenéra. Po této sekci rovněž následuje usednutí k finálovému stolu, doprovázené sdělením data konání velkého finále a ikonami, směřujícími diváka na sociální síť. Samozřejmostí u všech videí je všudypřítomné logo KitKat a claim „Dej si pauzu, dej si KitKat“, značka zde působí jako domnělý sponzor celého utkání. Hudební a zvukový podklad je u tohoto spotu totožný s přechozím videem, i zde buduje napětí a podporuje iluzi reálného sportovního utkání.

Představení obou finalistů proběhlo v totožném časovém horizontu a nabádalo diváky k podporování jejich favorita na sociálních sítích. Komunikace byla doplněna o bannerovou reklamní kampaň. Podpořena byla také posty na sociálních sítích. Hlavním emocionálním apelem je zde samozřejmě humor, který ve formě nadsázky a parodie zobrazuje finalisty zcela neadekvátní sportovní disciplíny.



Obrázek 5. Finalisté Mistrovství světa v Pauzování

7.4 Finálové utkání

Dne 9. 4. 2108 byl uveřejněn závěrečný reklamní spot celé série. Jedná se o jednu minutu a pět vteřin dlouhé video, ve kterém nastupují Dora s Kamil do samotného finále. Toto klání je pojato jako boxerský duel, čemuž napovídá jak prostředí, tak rozhodcovský gong, který můžeme slyšet během utkání. Prvním předvedeným zevlovacím trikem je výtuh v podání Dory, doplněný o manévr s chrástítkem ze strany jejího trenéra. Následuje opření lokte se zíráním do blba od Kamila. Poté je do hry zapojená, všem velmi dobře známá, bublinkové folie. Na tento trik odpovídá Kamil použitím dvou spinnerů, čímž se dostane do vedení. Zvrat v utkání nepřinese ani Dořin pokus o dvojité zívnutí se záklonem na židli a Kamil tedy vyhrává finálový zápas. Po zobrazení oslav ze strany Kamilova týmu a rozhořčení na straně Dory, se před zobrazením samotného firemního claimu, zobrazí ještě dotaz na diváky. „A jak pauzuješ ty??“

Tato věta otevírá dveře soutěži spuštěné na sociálních sítích, kde fanoušci mohli napodobovat triky zobrazené ve finálovém utkání. Stejně jako v předchozích případech byla i zde použita další formy marketingové komunikace ve formě bannerů a dalších. Zde nekončí

celá reklamní kampaň značky KitKat. Jak bylo zmíněno v kapitole 7, kampaň pokračovala fází SuperStar a dále až do konce září.

8 VÝSLEDKY KAMPANĚ MISTROVSTVÍ SVĚTA V PAUZOVÁNÍ

V následujících kapitolách se podíváme jak na ohlasy samotné kampaně, tak na naplnění či nenaplnění obchodních a marketingově komunikačních cílů. Data budou čerpána z oficiálních zdrojů EFFIE Awards Czech. Zde jsou prezentována data získaná od společnosti AC Nielsen CZ, se kterou se mi bohužel nepodařilo najít společnou řeč. Kvůli potřebě dokončení této práce a úspoře nemalých finančních prostředků, se budu odkazovat na web EFFIE Awards s vírou, že výsledky nebyli jakkoli upraveny.

8.1 Sledovanost videí

Reklamní videa byla trvale umístěna na oficiální kanál KitKat CZ/SK, dne 11. 4. 2018. Za jeden rok nasbírala tato videa dohromady přes dva miliony shlédnutí, přičemž kanál má pouze pět tisíc sledujících. Vyloučíme-li tedy variantu, že se každý sledující podíval na spoty asi čtyřikrát, zjistíme, že tato videa se poměrně úspěšně šířila českým internetem i po skončení samotné propagační kampaně.

8.2 Naplnění obchodních cílů

Jako hlavní obchodní cíle bylo stanoveno navýšení prodeje během kampaně o 10 % za období od února do června 2018 a dosažení průměrného tržního podílu 3,8% v kategorii čokoládových tyčinek za stejné období. Podle údajů společnosti AC Nielsen Czech, uvedených na stránkách EFFIE AWARDS CZECH (Mistrovství světa v Pauzování, 2019), zjistíme, že se během kampaně podařilo navýšit prodeje v sell-out o 4,2 mil. Kč, což je 18 %. Celkové prodeje dosáhly za sledované období v roce 2018 hodnoty 43,6 mil. Kč v roce 2018 to bylo pouze 31,1 mil. Kč. Na trhu čokoládových tyčinek také dosáhla značka KitKat největšího růstu z patnácti nejprodávanějších tyčinek na českém trhu, kdy se průměrný tržní podíl vyšplhal na hodnotu 4,5 % oproti původnímu tržnímu podílu 3,3 %. Dosáhl tedy meziročního růstu o 1,2 %, přičemž za stejné období udrželi největší konkurenti značky KitKat, Snickers a Kinder Bueno pokles průměrného tržního podílu o 0,5 % resp. o 0,4 %. Lze tedy prohlásit, že kampaň bezzbytku splnila předem stanovené obchodní cíle a nad očekávání byla schopna těžit z dobře zvládnuté komunikační kampaně.

8.3 Naplnění marketingově komunikačních cílů

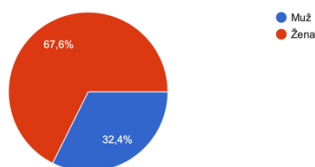
Jako tři hlavní marketingové a komunikační cíle bylo stanoveno zvýšení spontánní znalosti reklamy oproti loňské kampani z 18% na 20%. Dále zvýšení spontánní znalosti celé značky z 21% na 26% a konečně zvýšení rozhodnutí k nákupu podle First choice index z 8% na 14%. Nedílnou součástí stanovování cílů pak byl také požadavek na zaujetí cílové skupiny, a to převážně v online prostředí. Tvrdá data budeme nyní opět čerpat zprostředkovaně od společnosti AC Nielsen CZ, prostřednictvím vyjádření EFFIE AWARDS CZECH (Mistrovství světa v pauzování), kdy zjišťujeme, že spontánní znalost reklamy dosáhla hodnoty 25 %, což je historicky nejvyšší hodnota za poslední dva roky. Spontánní znalost celé značky se pak přehoupla přes požadovanou hranici a z původní hodnoty 21 %, dosáhla po skončení kampaně na hodnotu 28 %. Preference značky při nákupu, známá také jako First choice index, vzrostla z původních 8 % na 21 %. Toto je výrazným posunem a překročením očekávání a stanovených cílů, které předpokládaly posun na cca 14 %.

Cílová skupina byla zasažena dle reportu společnosti Zenith Optimedia ze 60 %, z čehož 73 % impresí proběhlo na nově založeném kanále Instagram. Průměrná délka sledování minutového spotu byla 23,5s. Počet fanoušků stránek společnosti KitKat se téměř zdvojnásobil a z původních 37 tisíc narostl na 66 tisíc sledujících. Rozpočet kampaně nebyl zcela naplněn, jelikož investováno bylo asi 2 mil. Kč, přičemž kampaň přinesla nárůst prodejů o 12,5 mil. Kč. Dle mého názoru lze s jistotou říci, že marketingově komunikační cíle byli, stejně jako ty obchodní, beze zbytku splněny. Hodnoty které v mnoha případech mnohonásobně překračují očekávání jsou důkazem, že komunikační kampaň byla velmi dobře zvládnutá, jelikož oproti minulým letem se jedná o signifikantní rozdíl.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

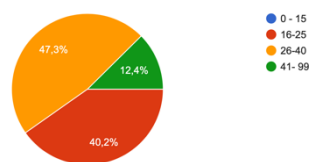
Dotazníkové šetření jsem realizoval z důvodu ověření a porovnání informací zjištěných analýzou sekundárních zdrojů. Dle komise asociace reklamních agentur byla kampaň Mistrovství světa v Pauzování velmi úspěšná a díky její realizaci došlo k jak ke zvýšení prodejů, tak ke zlepšení povědomí o značce. Šetření bylo prováděno pomocí online dotazníků na platformě Google. Zkušební vzorek je složen ze 170 respondentů, z nichž 115 jsou ženy a zbylých 55 jsou muži. Věkové rozpětí bylo rozděleno do tří skupin, kdy 40,2 % jsou lidé ve věku od 16ti do 25ti let, největší procento tvoří lidé v produktivním věku 26 – 40 let, a to 47,3 %. Zbylých 12,4 % jsou lidé starší 40ti let.

Pohlaví
170 odpovědí



Graf 1 . Zastoupení pohlaví

Věk
169 odpovědí

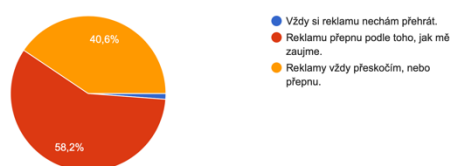


Graf 2. Věkové rozmezí

9.1 Kde se vlastně koukají?

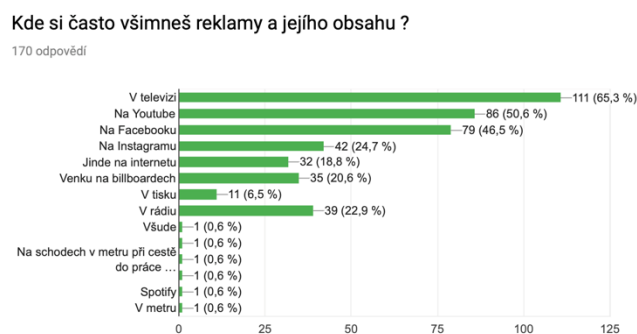
Jednou ze základních otázek celého dotazníku bylo to, zda se respondenti na reklamy vůbec podívají, případně kde se na ni dívají a jsou jí vystaveni. První částí otázky byl věnován samotný úvod dotazníkového šetření. Většina respondentů, přesněji 58,2 % uvedlo, že reklamu přepnou podle toho, jak je zaujme. Naproti tomu 69 dotazovaných přiznává, že se na reklamu dívat nechtějí a raději přeskakují na předmět osobního zájmu. Z tohoto zjištění jasně vyplývá, že pokud má reklama v dnešní době vůbec šanci zaujmout, musí to proběhnout v prvních okamžicích jejího trvání. Je jen velmi malé procento lidí, kteří se na reklamu dodivají za každou cenu. V našem šetření to bylo pouze 1,2 %. Spoléhat tedy na to, že reklama zaujme v poslední chvíli, není v dnešní turbulentní době to nejrozumnější.

Sleduješ reklamy, nebo je přeskakuješ ??
170 odpovědí



Graf 3. Dosledování reklamy

Pokud již máme vyjasněn fakt, že reklama musí dle zjištění zaujmout do několika vteřin, zůstává stále otázkou, kde reklamu realizovat. Dle očekávání a obecně známého faktu se na prvním místě umístila televize. Jak již víme, nacházíme se dnes v době televizní. Není tedy překvapením, že ji zmínilo 65 %. V těsném závěsu se pak umístilo trio sociálních sítí YouTube, Facebook a Instagram. První dva zmíněné dosáhly výsledku kolem 50 %. Na první pohled je jasné, že televize reklamně vládne. Vzpomeňme ale na cílovou skupinu pro kampaň KitKat. Pokud se zaměříme jen na respondenty ve věku do 25 let zjistíme, že sociální sítě zmiňuje ve své odpovědi 87 % dotazovaných. Naopak starší skupiny respondentů využili tuto možnost jen asi v 55 % případů. Tento fakt jednoznačně potvrzuje tezi, že doba televize je nenávratně na konci její slávy a na vzestupu je nyní doba internetu.



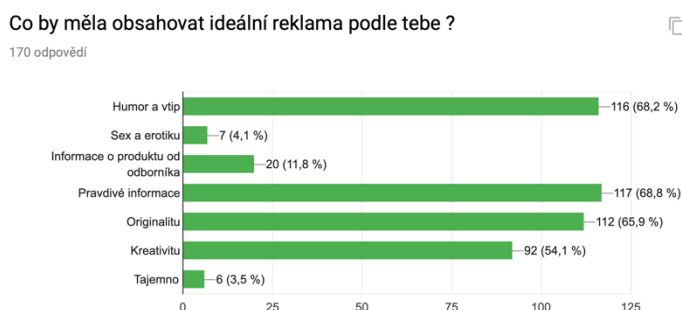
Graf 4. Kanál pro šíření reklamy

9.2 Co znají a co chtějí?

Stejně jako nebylo překvapením, že lidé koukají na reklamy v televizi, nebylo jakkoli šokující, že lidi baví v reklamě humor a vtip. Podrobně je tato problematika rozebrána v teoretické části této práce. Téměř 80 % dotazovaných přiznalo, že humor je to, co je na reklamě primárně zaujme. Mnohem překvapivější je výsledek v roli očekávání. Na otázku „Co by měla obsahovat ideální reklama podle tebe?“, nebyla nejčastější odpovědí pouze legrace a humor. Na zhruba stejném místě se umístila i originalita a touha po pravdivých informacích. Rozdíl mezi těmito položkami jsou v jednotkách, či desetinách procent a nepovažují tedy za nutné stanovovat přesné pořadí, které je zobrazeno v grafu níže.

Tyto výsledky nasvědčují tomu, že publikum již začíná být přesyceno reklamami, které sice baví, ale neporadí. Stejně tak je nemístné, když jedna pointa provází deset reklamních spotů. Reklama utrpěla v minulosti nemálo ran na své pověsti a dnes si znovu získává

svoji pozornost. Ba co více, diváci sami toto po tvůrcích chtějí a vyžadují. Je však pravdou, že sebeoriginálnější reklama s množstvím relevantních informací bude bez humoru a vtipu v koncích.



Graf 5. Ideální reklamní apel

9.3 Povědomí o značce KitKat

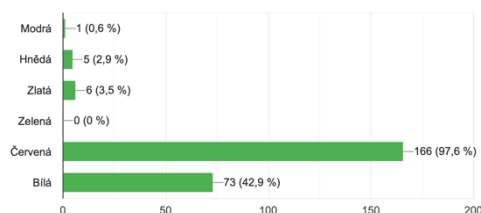
První otázka, týkající se značky KitKat byla směřována na spontánní vybavení značky. Ze 153 odpovědí jsme se název tyčinky KitKat objevil pouze ve dvanácti případech. Po přepočtu zjistíme, že se jedná o necelých 8 %. Všechny tyto případy jsou však zachyceny u nejnižší věkové kategorie od 15 do 25 let. Pokud bychom brali v potaz pouze tuto věkovou kategorii, pak spontánní vybavení značky nabyde hodnoty 17,6 %. Tato hodnota je již značně bližší hodnotě, která je uvedena v kapitole 6.1 jako výchozí hodnota spontánního vybavení značky čili 21 %. Lze díky tomuto přepokládat, že Značka KitKat je mezi mladými výrazně známější než u ostatních věkových skupin.

Při dotazu na vybavení si jakékoli reklamy na KitKat se mi dostalo celkem 31 relevantních odpovědí spojených s reklamami na danou tyčinku. Nejčastější byl claim: „Dej si pauzu, dej si KitKat. Tato skutečnost koresponduje se zjištěním společnosti Nestlé a současně se směrem reklamní kampaně založené na pauzování. Povědomí o reklamních kampaních je napříč věkovými skupinami rozvrstveno zcela rovnoměrně a úměrně velikosti těchto skupin v rámci počtu respondentů. Při nabídnutých možnostech se situace příliš nezměnila a na otázku ohledně vybavení si, co je spojeno s reklamami KitKat, byly vyhrány převážně humor, pauza a hlad. Největší procento respondentů, 67,6 % však nebylo schopno tuto otázku zodpovědět, jelikož jejich představa o reklamních kampaních KitKat byla nulová. Jedná se samozřejmě o jev způsobený zejména absencí kontinuálně a důsledně vedené komunikační kampaně ze strany Nestlé.

Existujícímu povědomí o značce nahrávají hodnoty získané dotazem na barvy přebalu této tyčinky. Téměř 98 % respondentů správně spojilo KitKat převážně s červenou barvou. Je zde možné předpokládat, že když by takový nakupující měl za úkol koupit KitKat, nebude mu to činit problém, jelikož jej zná.

Jak vypadá tyčinka KitKat?? Vzpomeně si na hlavní barvy na jejím obalu??

170 odpovědí



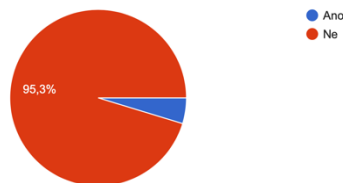
Graf 6. Zastoupení barev

9.4 Názory na reklamu

Poslední část dotazníku byla věnovaná konkrétní reklamě. Přiloženo bylo video s reklamním spotem popsáním v kapitole 7.4, kde se finalisté setkávají u jednoho stolu. Základní otázkou po shlédnutí této reklamy bylo, zda respondenti tuto reklamu již viděli, či nikoli. Pouze osm dotazovaných čili 4,7 %, již reklamu někdy vidělo. Opět zde můžeme aplikovat selekci věkových skupin, jelikož kladně reagující spadali výhradně do nejmladší věkové kategorie. I tak by reklamu znalo pouze 12 % dotazovaných. Sedm z osmi kladně odpovídajících následně odpovědělo, že reklamu zaznamenali na Youtube, jeden pak na Facebooku.

Viděl jsi někdy tuhle reklamu??

170 odpovědí



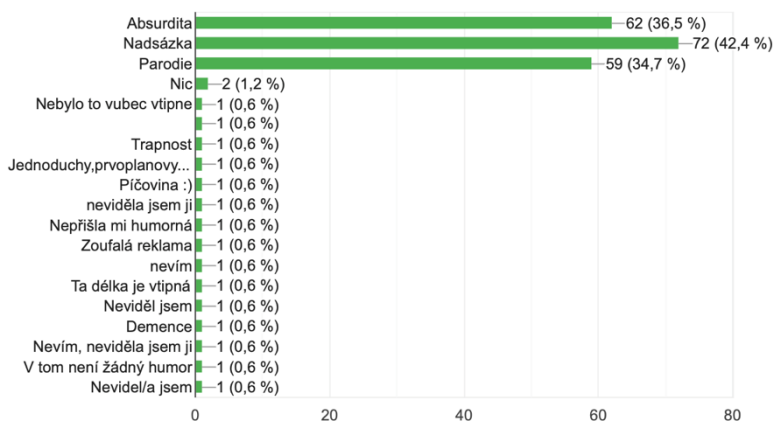
Graf 7. Znalost reklamy

Nezávisle na tom, zda dotazovaný reklamu již v minulosti znal nebo ne, byla po možnosti shlédnutí reklamy kladena otázka, co respondenta na reklamě zaujalo. K mému velkému překvapení odpovědělo 66% dotazovaných negativně s tím, že reklama se jim nelíbila.

Drtivá většina těch, kterým se na reklamě cokoli zalíbilo, vybrala humor jako jednu z hlavních předností reklamy. Humor v této reklamní komunikaci je v následující otázce podroben drobné analýze a je rozčleněn do tří hlavních kategorií. Největší procento dotazovaných identifikovalo v reklamě nadsázku. Do kolonky jiné možnosti pak bylo vepsáno několik poznámek zdůrazňující to, že se dotazovanému reklama nelíbila a nebyl schopen či ochoten identifikovat některý z nabízených druhů humoru.

Jaký styl humoru by jsi zde našel?

170 odpovědí



Graf 8. Identifikovaný druh humoru

9.5 Shrnutí

Dotazníkové šetření mi poskytlo data, která bylo možno použít pro porovnání se sekundárními daty, nejvíce pak s výsledky kampaně. Mnohdy značně odlišné reakce ve vnímání reklamní kampaně, nebo dokonce diametrálně odlišné výsledky od výsledků zjištěných v rámci EFFIE, si vysvětlují nedobře vybranou cílovou skupinou pro číření dotazníků. Jak bylo zřejmé, u některých otázek se zcela odlišovaly postoje jednotlivých věkových skupin. Jelikož současná generace, ve věku nad 25 let, není ještě zcela pohlčena internetovou dobou a je ovlivněna i dobou televizní, nemá u ní čistě internetová kampaň takový dopad jako na generaci mladší. Polemizovat také můžeme nad svědomitým přístupem jednotlivých respondentů při vyplňování dotazníků. Zde jsem však optimistou a věřím, že nikdo z dotázaných záměrně nedeformoval své názory a postoje natolik, aby výrazným způsobem ovlivnil výsledky dotazníkového šetření.

ZÁVĚR

Účelem této bakalářské práce bylo srovnání výsledků reklamní kampaně Mistrovství světa v Pauzování v rámci soutěže EFFIE AWARDS s výsledky dotazníkového šetření provedeného na náhodném vzorku respondentů obsahujícím rozličné věkové kategorie.

Nejdříve bych rád zodpověděl výzkumné otázky položené v úvodu této práce. *Je reklamní kampaň, která získala EFFIE AWARDS 2018, známá mezi lidmi?* Ihned poté, co jsem viděl odpovědi dotazníkového šetření bych prohlásil, že tomu tak absolutně není. Po bližším prozkoumání jsem ale došel k názoru, že toto bylo zapříčiněno nevhodně zvoleným vzorkem dotazovaných. Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tato kampaň byla směřována hlavně mladým lidem, jejich centrum zájmu se sestává mimo jiné ze sociálních sítí. Ve chvíli, kdy byly odpovědi získané z dotazníků filtrovány dle věkových skupin, byly výsledky mnohem bližší očekávání, tedy že takto oceňovaná kampaň by měla být známá. Současně bych také rád zmínil, že oceňování cenou EFFIE AWARDS neprobíhá pouze na základě kreativity a známosti reklamy, nýbrž se na úspěchu či neúspěchu podílí i reálná úspěšnost a efektivita reklamy ve vztahu k navýšení povědomí a reálných prodejů. Podle hodnot nárůstu sledovanosti, na oficiálních stránkách KitKat na různých sociálních sítích, si dovoluji prohlásit, že kampaň vzbudila velký ohlas a nadměru naplnila očekávání jak tvůrců, tak zadavatele.

Rozeznají respondenti humorné apely v kampani KitKat? S čistým svědomím mohu říci, že ano. Humorné reklamní apely rozeznala drtivá většina dotazovaných, což jasně dokazuje, že humor je v reklamách velmi dobře identifikován a současně i dobře přijímán. Dokonce je velkou částí dotazovaných přímo očekáván, což bylo dokázáno právě provedeným šetřením. Za svoji osobu mohu říci, že se ztotožňuji s názorem, že humor je nejmocnější z emočních apelů v reklamní a propagační tvorbě. Mnohdy pomáhá porozumět tam, kde nestačí slova, jindy dodá jistoty.

Za svoji osobu bych reklamní kampaň na KitKat označil jako velice zdařilou. Velice oceňuji propojení více sociálních sítí a jejich využití jako společný komunikační kanál pro celou kampaň. Nesoulad mezi výsledky dotazníkového šetření a analýzou sekundárních zdrojů přijímám na svoji zodpovědnost, jakožto autor jsem měl lépe odhadnout cílovou skupinu a zabezpečit adekvátnější vzorek pro porovnání výsledků a názorů na konkrétní reklamu. Doufám tedy a věřím, že mi tato nesrovnalost bude čtenáři prominuta, a že úroveň tuzemské reklamní tvorby bude alespoň tak zdařilá, jako Mistrovství světa v pauzování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [2] DE PELSMACKER , Patrick; GEUENS, Maggie; BERCH, Joeri Van den. Marketingová Komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003
- [3] GULAS, Charles S.; WEINBERGER, Marc G. Humor in advertising. New York : M. E. Sharpe, 2006. 240 s. ISBN 0-7656-1613-0.
- [4] HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [5] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [6] KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [7] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s.
- [9] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Univerzitní práce:

- [12] BRIEDLOVÁ, Veronika. *Humor v reklamě*. Zlín, 2011. 101 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací
- [13] KRŮTOVÁ, Iva. *Humor a vtip v reklamě*. Praha, 2007. 86 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská

Internetové zdroje:

- [14] ABZ slovník cizích slov: Satira [online]. 2019 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/satira>
- [15] ABZ Slovník: Parodie [online]. 2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/parodie>
- [16] ABZ Slovník: Sarkasmus [online]. 2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sarkasmus-sarkasmus>
- [17] Britannica: Humour [online]. 2018 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/humor>
- [18] Czechency: Slovní Hříčka [online]. 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SLOVNÍ%20HRÍČKA>
- [19] Češtinaveslovníku: Humor [online]. 2018 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.cestinaveslovníku.cz/humor/>
- [20] EFFIE Awards: O Effie [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://effie.cz/co-je-effie/o-effie/>
- [21] EFFIE Awards: Historie Effie [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://effie.cz/co-je-effie/historie-effie/>
- [22] EFFIE Awards: Status soutěže: pravidla a hodnocení [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://effie.cz/co-je-effie/status-souteze/>
- [23] EFFIE Awards: Mistrovství světa v pauzování [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/mistrovstvi-sveta-v-pauzovani/>
- [24] EFFIE Awards: Ročník 2018 [online]. 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/>
- [25] Facebook: KitKat CZ/SK [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=435551356899533>
- [26] Mediaguru: KitKat přichází s Mistrovství světa v pauzování [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/kitkat-pri-chazi-s-mistrovstvím-sveta-v-pauzovani/>
- [27] Nestle: KitKat [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/znacky/kitkat>
- [28] Nestle: KitKat [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/znacky/kitkat>

- [29] Nestle: Nestle SA [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/nestle-sa>
- [30] Nestle: Naše výrobky [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/nase-vyrobky#itemPerPage=5>
- [31] Symbio agency: About [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://symbio.agency/about>
- [32] Tyden: Jak napálit a ještě přitom pobavit zákazníka? [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/jak-napalit-a-jeste-pritom-pobavit-zakaznika_494334.html
- [33] Wikipedia: Černá humor. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2018 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Černý_humor
- [34] Wikipedia: Vtip. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2019 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vtip>
- [35] Wikipedia: Ironie. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2019 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ironie>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA	=Asociace komunikačních agentur	(str. 24, 25)
AMA N. Y.	= American Marketing Association New York	(str. 24)
ARA	=Asociace reklamních agentur	(str. 24)
Atd.	= A tak dále	(str. 17)
EA	= Effie awards	(str. 24)
Např.	=Například	(str. 19, 21)
Resp.	=Respektive	(str. 23, 30, 37)
Str.	=Strana	(str. 48)
VIP	= Very important person- velmi důležitá osoba	(str. 25)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Warrenův inzerát.....	16
----------------------------------	----

zdroj: <https://www.bodleian.ox.ac.uk/johnson/jj-images/galleries/cats>

Obrázek 2. Reklama na Árijec ...	22
----------------------------------	----

zdroj: https://www.expres.cz/video/ceska-soda-reklamy.A150916_162228_dx-video_khor

Obrázek 3. Nevhodný humor....	23
-------------------------------	----

zdroj: <https://twitter.com/riaditelzemegul/status/547445332381290496>

Obrázek 4. Reklama na Centrum.cz ...	25
--------------------------------------	----

zdroj: <https://www.reflex.cz/galerie/zpravy/32531/bobika-a-spol-aneb-jeden-act-reklam-na-ktere-nikdy-nezapomenete?foto=1>

Obrázek 5. Finalisté Mistrovství světa v Pauzování....	37
--	----

zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=jeLMVXzyNlo>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Zastoupení pohlaví.....	41
Graf 2. Věkové Rozmezí.....	41
Graf 3. Dosledování reklamy.....	41
Graf 4. Kanál pro šíření reklamy.....	42
Graf 5. Ideální reklamní apel.....	43
Graf 6. Zastoupení barev.....	44
Graf 7. Znalost reklamy.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II: NÁHLED GRAFŮ Z DOTAZNÍKŮ

PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOTAZNÍKU

Sekce 1 z 4



Humor v reklamních kampaních

Ahoj,

Sleduješ reklamy, nebo je přeskakuješ ?? *

- Vždy si reklamu nechám přehrát.
- Reklamu přepnu podle toho, jak mě zaujme.
- Reklamy vždy přeskočím, nebo přepnu.

Co tě zaujme na reklamě *

- Humor a vtip
- Strach a napětí
- Nové informace
- Příjemná hudba
- Sex a erotika

Kde si často všimneš reklamy a jejího obsahu ? *

- V televizi
- Na Youtube
- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Jinde na internetu
- Venku na billboardech
- V tisku
- V rádiu
- Jiná...

Co by měla obsahovat ideální reklama podle tebe ? *

- Humor a vtip
- Sex a erotiku
- Informace o produktu od odborníka
- Pravdivé informace
- Originalitu
- Kreativitu
- Tajemno

Vybavíš si nějakou značku čokoládových tyčinek?

Text stručně odpovědi

Sekce 2 z 4



Reklamy na KitKat

V tomto oddíle se podíváme na reklamní kampaň společnosti KitKat, nejdříve to zkusíme bez nápovědy. Neboj, není to na

Vybavíš si nějakou reklamu na KitKat? Stačí napsat jen pár slov..... *

Text stručné odpovědi

Vybavíš si co je spojeno s reklamami na KitKat? *

- Humor
- Pauza
- Sport
- Hlad
- Tajemno
- Strach
- Nic si nevybavuji

Jak vypadá tyčinka KitKat?? Vzpomeneš si na hlavní barvy na jejím obalu?? *

- Modrá
- Hnědá
- Zlatá
- Zelená
- Červená
- Bílá

Sekce 3 z 4



Sekce bez názvu

Tady máme trochu více zábavy, tak se koukni na video a těch pár otázek sfoukneš jako nic. A neboj, už budeme končit.

Mistrovství světa v pauzování



Viděl jsi někdy tuhle reklamu??

*

Ano

Ne

Kde jsi ji viděl?

*

Instagram

Facebook

Youtube

Neviděl

Co se ti na reklamě líbilo?

Napětí

Humor

Prostředí

Reklama se mi nelíbila

Jaký styl humoru by jsi zde našel?

*

Absurdita

Nadsázka

Parodie

Jiná...

Sekce 4 z 4



Něco málo formalit

Tohle už je konec, jen mi prosím nech pár údajů o sobě

Pohlaví



Muž

Žena

Věk

0 - 15

16-25

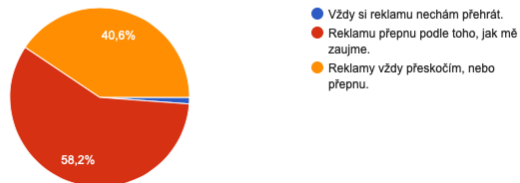
26-40

41- 99

PŘÍLOHA P II: NÁHLED GRAFŮ Z DOTAZNÍKŮ

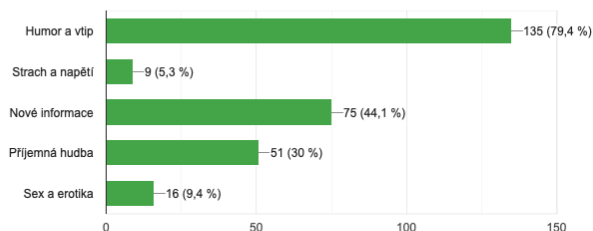
Sleduješ reklamy, nebo je přeskakuješ ??

170 odpovědí



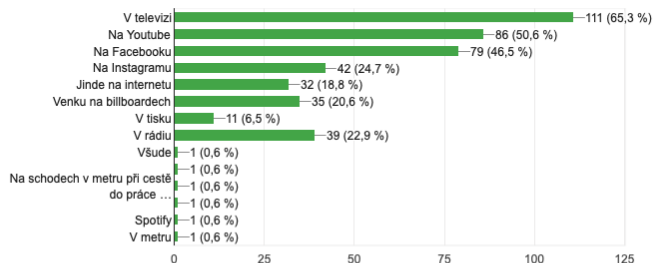
Co tě zaujme na reklamě

170 odpovědí



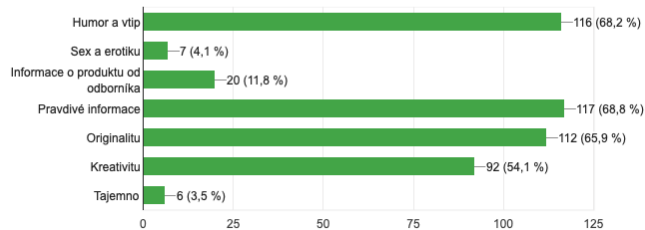
Kde si často všimneš reklamy a jejího obsahu ?

170 odpovědí



Co by měla obsahovat ideální reklama podle tebe ?

170 odpovědí



Vybavíš si nějakou značku čokoládových tyčinek?

153 odpovědí

Snickers
Twix
Mars
Orion
Kofila
Ne
Kinder
mars
ne
Margot
twix
Mila

Reklamy na KitKat

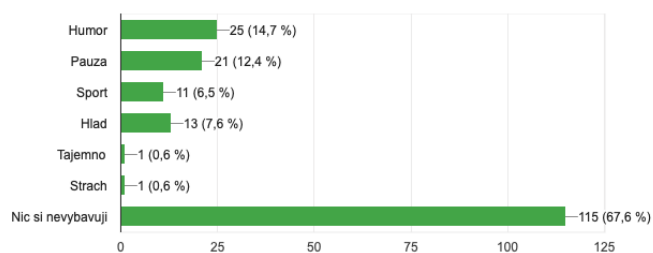
Vybavíš si nějakou reklamou na KitKat? Stačí napsat jen pár slov.....

170 odpovědí

Nevim
Ne nesnáším tuto tyčinku ,nechutná mi takže tahle reklama jde úplně mimo mě .
Bohužel teď nee
Pamatuji si hodně starou ještě z TV Kitkat chunky
Dám si pivo
Dej si Ki Kat
Ne
dej si pauzu
Vybavim si pouze slogan "Dej si pauzu"
Máš li pauzu dej si kitkat
ne, napadlo mě to kočičí krmivo, ale to není ono :-)
Dej si pauzu... dej si Kit kat

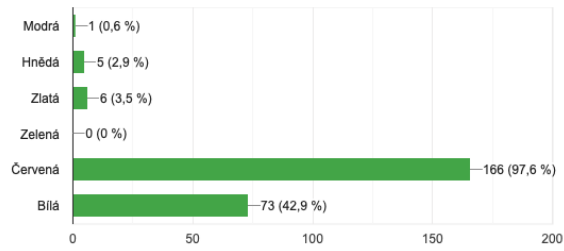
Vybavíš si co je spojeno s reklamami na KitKat?

170 odpovědí



Jak vypadá tyčinka KitKat?? Vzpomeneš si na hlavní barvy na jejím obalu??

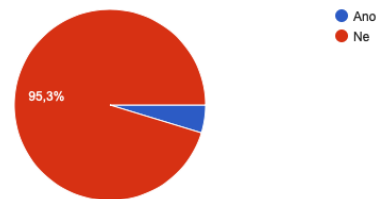
170 odpovědí



Sekce bez názvu

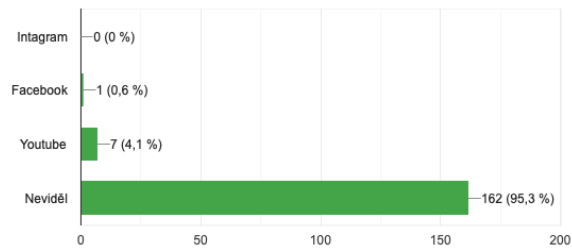
Viděl jsi někdy tuhle reklamu??

170 odpovědí



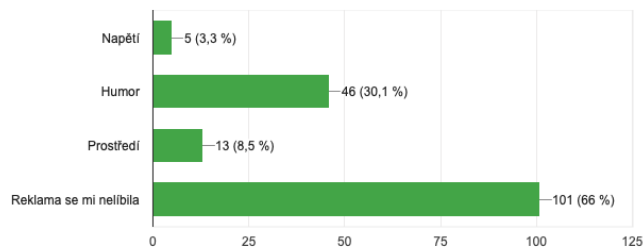
Kde jsi ji viděl?

170 odpovědí



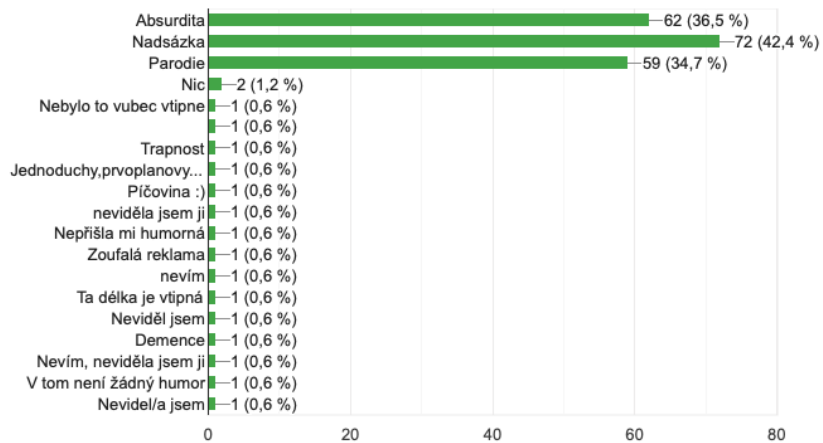
Co se ti na reklamě líbilo?

153 odpovědí



Jaký styl humoru by jsi zde našel?

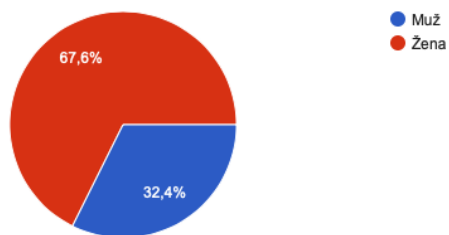
170 odpovědí



Něco málo formalit

Pohlaví

170 odpovědí



Věk

169 odpovědí

