

# Efektivita užití humoru v reklamní kampani

Martina Masná

---

Bakalářská práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Masná**  
Osobní číslo: **K17406**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Efektivita užití humoru v reklamní kampani**

**Zásady pro vypracování**

1. Provedte rešerši a zpracujte literární zdroje k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, definujte metodiku práce a formulujte výzkumné otázky.
3. Představte analyzované kampaně.
4. Realizujte primární výzkum.
5. Interpretujte získaná data, vyhodnoťte realizovaný výzkum a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě vyhodnocených dat vyvoďte závěry a navrhněte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

GULAS, Charles S.; WEINBERGER, Marc G., 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. 1. vydání. New York : M. E. Sharpe. ISBN 0765616130.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vydání. Zlín : VeRBuM. ISBN 9788087500491.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

SVĚTLÍK, Jaroslav a kol., 2017. *Reklama: teorie, koncepce, modely*. 1. vydání. Rzeszów : Wysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN 9788364286711.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha : Grada. ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. aktualizované vydání. Praha : Grada. ISBN 9788024740058.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

## 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, považují 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: ..... 6. 8. 2020 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... MARTINA MASNA .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se věnuje tématu efektivního užívání humorného apelu v reklamních spotech. Klade si za cíl komplikovanou problematiku emocionálních reklamních apelů rozšířit o poznatky a pohledy z další perspektivy. Teoretická část definuje základní pojmy zásadní pro realizaci průzkumu, jako je reklama, reklamní apely, emoce, humor, faktory, které ovlivňují jeho efektivní působení či motivace spotřebitelského rozhodování. Průzkumy praktické části zjišťují vnímání reklamních spotů s humorným apelem ve srovnání se spoty užívajících jiných apelů, dále pak míru tolerance potenciálně nevhodné reklamy. Průzkum je realizován metodou polostrukturovaných rozhovorů, zjištěná kvalitativní data pak rozšiřuje o výsledky z dotazníkového šetření u širšího vzorku publika.

Klíčová slova: reklama, reklamní spoty, reklamní apely, emoce, humor, nevhodná reklama, upří efekt, vnímání značky, chování zákazníka

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the topic of effective use of humorous appeal in commercials. It aims to expand the complicated issue of emotional advertising appeals with knowledge from another perspective. The theoretical part defines the basic concepts which are essential for the implementation of the survey, such as advertising, advertising appeals, emotions, humor, factors that affect effective operation of humor and motivation of consumer decisions. The survey of the practical part finds out the perception of commercials with a humorous appeal in comparison with commercials which use other appeals, and also the degree of tolerance of potentially inappropriate advertising in czech society. The survey is carried out using the method of semi-structured interviews, and then complements the obtained qualitative data with the results of a questionnaire survey of a wider sample of audience.

Keywords: advertising, commercials, advertising appeals, emotions, humor, inappropriate commercials, vampire effect, brand perception, customer behavior

Největší poděkování patří mému vedoucímu práce panu profesorovi PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc. za vstřícný a lidský přístup, který mě dovedl až k úspěšnému dokončení této bakalářské práce.

Speciální dík si také zaslouží trojice mých osobních happiness managerů, Eliška, Adrián a Grétka, kteří se v těch nejpernějších chvílích během psaní této práce zasloužili o to, abych úplně nepropadla trdomyslnosti.

Dále děkuji Zlínu a všem, kamarádům, spolužákům a vyučujícím, kteří udělali z vysoké školy tu nejlepší etapu mého života a udali směr a smysl mému dalšímu působení v něm.

Díky!

Motto:

„*Chacha, cheche, chichi.*“ – Kokoška (Šíleně smutná princezna, 1968)

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZASAZENÍ REKLAMY V MARKETINGOVÉM A KOMUNIKAČNÍM MIXU .....	12
1.2 DEFINICE REKLAMY .....	14
1.3 FUNKCE, VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY .....	14
1.4 ETICKÝ RÁMEC REKLAMY .....	15
1.5 VÝBĚR MÉDIÍ A REKLAMNÍ SPOTY .....	15
<b>2 REKLAMNÍ APELY</b> .....	<b>17</b>
2.1 EMOCE A EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ.....	17
2.1.1 Erotika, sex.....	18
2.1.2 Strach.....	20
2.1.3 Vřelost.....	21
2.1.4 Humor .....	22
<b>3 HUMOR</b> .....	<b>23</b>
3.1 DĚLENÍ HUMORU .....	23
3.2 TYPOLOGIE A DRUHY HUMORU.....	23
3.2.1 Primitivní humor a humor s vyšším komunikačním kontextem .....	24
3.2.2 Humorné žánry.....	24
3.3 HUMOR JAKO REKLAMNÍ APEL .....	25
<b>4 APLIKACE HUMORU A VTIPU V REKLAMĚ</b> .....	<b>26</b>
4.1 PROMĚNNÉ OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVNOST HUMORU .....	26
4.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A MOTIVACE ZALOŽENÉ NA EMOCÍCH.....	28
4.3 VZTAH ČESKÉHO DIVÁKA K POUŽITÍ HUMORU V REKLAMĚ .....	28
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
5.3 PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ.....	30
5.4 ZVOLENÉ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>6 REALIZACE KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU –     POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR</b> .....	<b>33</b>
6.1.1 Gambrinus – Jolanda věští z Gambrinusu vs. Radevast – Nezůstaň na suchu .....	34
6.1.2 Old Spice – Mámy vs. STR8 – Abys uspěl, musíš mířit vysoko .....	38
6.1.3 Kofola – Ixodes vs. Royal Crown – Slow is the way to go .....	40

6.1.4	7Days Bake Rolls – Chut', která tvoří historii vs. Bohemia – To si zamiluješ! .....	43
6.1.5	Modrá pyramida – Lepší bydlení nemusí být drama vs. ČMSS – Bydlení, nezdolatelná osmitisícovka? .....	46
6.1.6	Shrnutí odpovědí .....	48
6.2.1	Clavin – Proč chodit do zeleniny, když ho můžete mít doma.....	49
6.2.2	MallTV – Tak takový odpad na MallTV nevidíte .....	50
6.2.3	T-Mobile – Starý vyměníme za nový.....	51
6.2.4	AC Sparta Praha – Co děláš pro to, aby rasismus na našich stadionech přežil? .....	52
6.2.5	ToiToi – Nehod'te svůj hlas do hajzlu.....	54
6.2.6	Shrnutí odpovědí .....	55
6.3	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....	55
<b>7</b>	<b>REALIZACE KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>57</b>
7.1	ZODPOVĚZENÍ DOTAZNÍKU .....	57
7.2	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	57
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>60</b>
8.1	VO1: JAK PARTICIPANTI HODNOTÍ REKLAMNÍ SDĚLENÍ S HUMORNÝM APELEM V POROVNÁNÍ S JINÝM APELEM NA STEJNÝ PRODUKT? .....	60
8.2	VO2: LZE DEFINOVAT HRANICI ZÁBAVNÉHO A NEVHODNÉHO V REKLAMĚ U ČESKÉHO PUBLIKA? .....	60
8.3	VO3: DO JAKÉ MÍRY MŮŽE ZNAČKU POŠKODIT NEVHODNÉ UŽITÍ HUMORU? .....	61
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Ať už má někdo smysl pro humor takový, že jím dokáže bavit stovky, tisíce, nebo i celou společnost, ať už někoho rozesměje cokoliv nebo naopak jen máloco, ať už si někdo dokáže udělat legraci sám ze sebe nebo se baví na cizím neštěstí, je smích, radost a příjemné emoce, které vyvolává, něčím, co mají všichni lidé společné, bez ohledu na pohlaví, věk, vzdělání, rasu, náboženství, kulturu či temperament. Ačkoli existuje nespočet podnětů, které jednoho rozesmějí a s druhým ani nehnou a naopak, smích představuje pro každého člověka žádoucí emoční prožitek. Je nekontrolovatelným vyjádřením pozitivní emoce, která podněcuje vytvoření si pozitivního a silného vztahu ke zdroji onoho humorného sdělení.

Avšak co se humoru týče, lze se opřít o laické rčení „sto lidí, sto chutí“, což dělá z na první pohled jednoznačné záležitosti komplikovanou problematiku. Přesto jsou možná rizika nepochopení vtipu s tímto spojená doslova převálcována vidinou dosažení kýženého výsledku a přínosů s ním spojených i samotnými tvůrci reklamních kampaní.

Tato bakalářská práce se věnuje tématu humorného emocionálního reklamního apelu, a především jeho efektivnímu užití v reklamní kampani. Stejně tak jako může humor strhnout pozornost zákazníka a vyvolat velmi pozitivní povědomí a vztah k produktu a značce, dokáže, v případě, že je užit nevhodně, urazit, naštvat, působit trapně a tím stejnou měrou regresivně poškodit zákazníkům vztah ke značce. Zda humorné sdělení „padne na úrodnou půdu“, a pro značku bude skutečně efektivní jej použít, závisí na mnoha proměnných faktorech. Proto se tato práce, jako další v řadě z mnoha, které se tomuto věnují už roky, snaží najít určité zákonitosti pro užívání humoru v marketingové komunikaci. V případě, že se to nepodaří, zjišťuje, zdali je užití humoru v reklamě opravdu taková sázka na úspěch a jestli se jeho účinnost každodenních situacích opravdu rovná a je stejně použitelná také pro reklamní prostředí.

Ve své teoretické části se vymezuje pojem reklama, vysvětluje její význam v kontextu komunikačního mixu, přesně jej definuje a nastiňuje historické souvislosti jejího vzniku, zabývá se jejími funkcemi, výhodami a nevýhodami. Stručně popisuje také strategii výběru médií, přičemž se zaměřuje konkrétně na reklamní spoty vysílané zejména v televizi, jakožto k mediatypu, kde se použití humoru považuje jako nejefektivnější. Dále se zabývá reklamními apely jakožto hlavními argumenty, kterými reklama působí na zákazníka. Humor jako takový je vymezen v samostatné kapitole, dále se pak práce snaží přiblížit problematiku jeho užívání a proměnné faktory, které ovlivňují jeho vnímání a přijetí

divákem, chování zákazníka a konkrétně pak vztah českého publika k reklamě, jelikož ten je pak vzorkem pro následný průzkum. Teoretická východiska jsou zásadní pro pochopení, průzkum a vyhodnocení v praktické části práce.

Praktická část hledá odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Kvalitativní metodou polostrukturovaných rozhovorů se snaží zjistit, jako účastníci hodnotí reklamní sdělení s humorným apelem v porovnání s jiným apelem na produkt stejného druhu odlišné značky. Dále zkoumá, zdali lze v reklamě jednoznačně definovat vzorce pro hranici zábavného a nevhodného konkrétně pro české publikum. Za důležité považuje také ověřit, do jaké míry může značku skutečně poškodit nevhodné užití humoru. Výzkumné otázky a výsledky kvalitativního průzkumu doplňuje a ověřuje o odpovědi širší části publika v dotazníkovém šetření.

Práce si klade za cíl rozšířit dosud zjištěné o novou perspektivu a přinést tak do oboru a problematiky nové informace, které mohou pomoci při tvorbě reklamních kampaní a marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama a její nástroje jsou v současnosti, ať už vítanou či nevítanou, avšak každodenní součástí života lidí všech věkových skupin, genderů, kultur a dalších demografických, sociálních i psychologických rozdílností. Její tvůrci neustále posouvají hranice možného, aby dokázali upoutat pozornost a oslovit takto reklamou zahlcenou ne-li až přesycenou veřejnost.

Tento dynamický a moderní obor má silný historický kontext. Zrod reklamy sahá až do antiky, kdy vznikla spolu s obchodem. Levná pracovní síla v podobě otroků a následný přebytek zboží zapříčinil potřebu prodejců informovat o existenci svého zboží. Nejčastěji používanými reklamními nástroji té doby se stalo vystavování zboží k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, vývěsné štíty sdělující, co a kde se prodává, vyvolávači, tzv. heroldi, informující o zboží ústní formou a výrobní či obchodní značky používané k rozlišení produktů od konkurence. Všechny tyto původní formy reklamních sdělení mají svou podobu i dnes, konkrétně jako výlohy obchodů či výstavy, billboardy, rozhlas a značky či loga (Hornák, 2018, s. 161-165).

### 1.1 Zasazení reklamy v marketingovém a komunikačním mixu

Kotler (2003, s. 69) charakterizuje marketingový mix jako „*soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.*“ (Kotler, 2003, s. 69). Tyto strategické nástroje, které v roce 1960 zredukoval na dnešní podobu americký teoretik marketingu E. Jerome McCarthy, jsou označovány jako 4P (E. Jerome, 2014). Konkrétně jde o product (produkt), price (cena, cenová politika), place (umístění a distribuce) a promotion (propagace, marketingová komunikace).

Nástroje marketingové komunikace definuje tzv. komunikační mix. Jde o nadřazený pojem komunikačních aktivit a prostředků využívaných ziskovými i neziskovými sektory k naplnění svých marketingových cílů „*V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.*“ (Vysekalová, 2012, s. 20).

Rozlišujeme 5 základních forem, které v kombinaci tvoří komunikační mix:

- **Podpora prodeje** zahrnuje činnosti, které stimulují prodej, snaží se nákup produktu udělat pro zákazníka co nejpřitažlivějším a přimět ho tak ke koupi. Usiluje o získání

jeho pozornosti užitím výhodných kupónů k uplatnění, soutěží, vzorků zboží, zvýhodněných balení, výhod pro stávající zákazníky apod. (Světlík, 2016, s. 15-16).

- **Public relations** (vztahy s veřejností) zahrnují dlouhodobé komunikační aktivity, kterými instituce usiluje o vytvoření příznivého klimatu ve společnosti, budování vzájemného pochopení mezi institucí a veřejností a vyvolání kladného postoje veřejnosti k instituci, a tím tak dosahovat marketingových záměrů. Skrze média budují svou image a důvěryhodnost, podávají příznivé informace o instituci a ty negativní se snaží vyvrátit (Vysekalová, 2012, s. 22).
- **Přímý (direct) marketing** popisuje Kotler (2007, s. 809) jako „*přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky*“. Užívá interaktivních forem komunikace, telemarketingu, poštovních zásilek, e-mailů, prospektů, katalogů a jiných osobních spojení (Vysekalová, 2012, s. 23).
- **Osobní prodej** představuje prezentaci produktu za cílem prodat. Jde o osobní interpersonální kontakt prodejce s potenciálním zákazníkem využívající psychologie verbální i nonverbální komunikace, nezbytná je důvěra. Komunikace je tak na míru přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi. Díky tomu se stává formou vysoce nákladnou, avšak velice efektivní (Světlík, 2016, s. 16).
- **Reklama** viz následující podkapitola.

Pro co nejúčinnější zasažení konkrétní cílové skupiny se užívá tzv. integrované marketingové komunikace. Jde o organizované provázání všech komunikačních aktivit a kanálů tak, aby bylo sdělení jednotné a konzistentní, srozumitelné a působivé. Užití více kanálů najednou pro jedno sdělení způsobuje tzv. synergický efekt, tj. že celková účinnost komunikace se zvyšuje, když efekt jednoho komunikačního nástroje posiluje druhý ( $2+2=5$ ) (Přikrylová a kol., 2019, s. 53-54).

## 1.2 Definice reklamy

Americkou marketingovou asociací AMA je reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

Jiné znění definice reklamy schválené Parlamentem České republiky říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová, 2012, s. 21).

Reklamou se tedy rozumí placené neosobní sdělení, sloužící k dosažení a informování potenciálních zákazníků, tedy cílové skupiny, o určitém zboží či službě, které by v zásadě mělo sloužit k uspokojení jejich potřeb. Prezentace tohoto zboží probíhá skrze veškerá dostupná komunikační média využitím všemožných forem a nástrojů působících na lidské smysly. Je to zároveň nejvýraznějším a naprosto nezbytným nástrojem marketingové komunikace v rámci komunikačního mixu (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 15-16).

## 1.3 Funkce, výhody a nevýhody reklamy

Reklama představuje první setkání produktu a potenciálního zákazníka. Stojí v hlavní roli v navázání vztahu, vyvolání nových asociací ke značce a pozitivních emocí. Prostřednictvím masových médií zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje postoje k ní, zároveň jde o nejzásadnější způsob při tvorbě a posilování image značky (Karlíček, 2016, s. 49).

Mezi základní funkce reklamy řadíme funkci informativní (obeznamující), navazující formativní (působení na vědomí recipienta a jeho změna, např. vznik potřeb, hodnot, estetická funkce, souvisí s emocemi...) a celý proces ukončující aktivizační funkce (cíl celého snažení, přiměnění recipienta k žádoucí akci. Samostatně od těchto zmíněných, avšak stejně významně stojí i funkce zábavná. Obzvláště v době, kdy je společnost reklamou přesycena až otrávena, vede její pobavení k posílení pozitivních postojů publika k reklamě, značce i produktu. Zároveň má schopnost posílit působení ostatních funkcí, zejména pak té formativní. Všechny tyto funkce jsou vzájemně propojené, na sobě závislé a fungují jako sourodý celek (Horňák, 2018, s. 69-72).

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 18-19) pak dále uvádí jako hlavní funkce reklamy informovat, přesvědčovat, prodávat a připomínat se. Přestože bývá reklama kritizována, nepochopena, zesměšňována a považována za rušivý element, provedené výzkumy vypovídají o tom, že občané poslání reklamy rozumí a že jim nevadí. Užitečnost reklamy spočívá v rychlém

a masovém zacílení a šíření informací o produktech a orientaci v nabídce, stimuluje konkurenční prostředí a tím zvyšuje kvalitu a širí výběru zboží. Peníze z reklamy umožňují existenci komerčních nezávislých médií a tím zvětšují jejich výběr a podporuje názorovou pestrost.

Na druhou stranu je veřejnost reklamními sděleními natolik zahlcená, jejich pozornost je snižena a roztroušená, může také reagovat podrážděně. Problematická je také měřitelnost reklamy na prodej v krátkodobém horizontu (Karlíček, 2016, s. 50). Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 28) vliv reklamy veřejnost často nepřiznává a považuje reklamu za manipulativní a zbytečně podporující konzum. Reklama čelí také dalším námitkám a kritice, a to například, že nepřináší žádný užitek pro společnost, velké množství reklam napadá inteligenci či dále už dříve zmíněná přesycenost publika. V neposlední řadě je kritizována, že nutí zákazníka k něčemu, co udělat nechce a nepotřebuje, že jde jen o zbytečný byznys a bývá často neetická (Přikrylová a kol., 2019, s. 63).

#### **1.4 Etický rámec reklamy**

Reklamní sdělení podléhají etickým normám, které eliminují eticky závadnou a neslušnou reklamu. Kreativní užití určitých reklamních apelů (viz následující kapitoly), jako je humor, sex či strach, tak musí být uplatněno s opatrností a ohledem na reklamní kodex. Ten přímo sděluje, že reklama musí být pravdivá, čestná a odpovědná, zároveň nesmí žádným způsobem porušovat normy lidské mravnosti a slušnosti, nesmí urážet náboženství, lidské rasy či národnosti (Karlíček, 2016, s. 50). Případnou závadností reklamy se zabývá Arbitrážní komise Rady pro reklamu (Vysekalová a kol., 2014, s. 95).

#### **1.5 Výběr médií a reklamní spoty**

Vhodná volba médií pro přenos sdělení je zásadním rozhodnutím reklamní strategie. Média můžeme dělit na elektronická (rozhlas, televize, kino a internet) a klasická (noviny, časopisy, indoor a outdoor média). Tato bakalářská práce zkoumá efektivitu reklamních spotů, jejichž mediálním prostorem je zejména televize, popřípadě internet. Reklama v televizi je velmi výhodná z hlediska širokého dosahu a masového pokrytí. Jde o poměrně přesvědčivé médium, jehož audiovizuální povaha účinně zastává roli média s největší schopností vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou. Dokáže vyprávět příběh, tvořit image značky a schopností neustálého opakování zvyšovat povědomí o značce a oslovit tak cílovou skupinu. Naproti tomu stojí vysoké náklady spojené s produkcí a investice do mediálního

prostoru, omezená flexibilita a obsah sdělení, a především snižená pozornost diváků, která výrazně ovlivňuje efektivitu celého sdělení. Reklamní spoty mají své místo také na internetu, kde je schopnost zacílení vyšší (cookies), stejně tak flexibilita, interaktivita (např. dokáže okamžitě odkázat na produkt) a schopnost udržet divákovu pozornost (např. reklama před videi na YouTube, které se nedají přeskočit) (Přikrylová a kol., 2019, s. 80-81).

Z analýzy vhodnosti užití právě humoru pro konkrétní média podle Gulase a Weinbergera (2006, s. 59) vyplývá, že vzhledem ke svým vlastnostem je televize nejefektivnějším mediatypem pro užití humorného apelu.



## 2 REKLAMNÍ APELY

Přednosti produktu, jež by měly být hlavními argumenty, které udělají produkt zajímavý a přitažlivý pro cílovou skupinu a vzbudí v ní zájem o koupi, jsou pro úspěšnost a efektivitu marketingové komunikace klíčové. Správné užití konkrétních reklamních apelů závisí na typu produktu a jeho vlastnostech a je důležitou součástí celé reklamní strategie. Jejich výběr závisí na potřebách cílové skupiny (Jurášková, Hornák, 2012, s. 25).

Apely je možné svou povahou dělit do tří kategorií, a to na apely racionální, emocionální a morální. Racionální apely souvisí s ověřitelnými informacemi, tj. cena, kvalita, technické parametry, speciální nabídka, dostupnost, ale také bezpečnost a zdraví. Hlavním přesvědčivým argumentem cílové skupiny je tak určité logické zdůvodnění. Důležitá je míra zainteresovanosti diváka. Ten musí mít o produkt či značku určitý zájem, v jiném případě tyto argumenty ignoruje. Morální apely jsou využívány zejména v sociální reklamě, kde se snaží vyvolat morální odezvu (Vysekalová, 2016, s. 80). Jelikož se tato bakalářská práce primárně zabývá konkrétním emocionálním apelem, je této kategorii věnována celá následující podkapitola.

### 2.1 Emoce a emocionální apely v reklamě

Emocionální apely neřeší fakta, nýbrž útočí na emoce a jejich prvotním cílem je vyvolat představivost a určité pocity užitím mnoha neverbálních prvků a dalších emocionálních stimulů (Pelsmacker, 2003, s. 219). Vysekalová a kol. (2014, s. 80) zmiňuje Edmüllera, který *„považuje emocionální apely za významnou manipulativní techniku, protože právě pocity mají určující podíl na tom, jak se člověk rozhoduje a jak jedná. Zatímco racionální důvody a rozum pouze ukážou směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí.“*

Du Plessis (2007, s. 2) říká, že *„Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.“* načež navazuje dalším tvrzením, že *„emoce mají u reklamy zásadní význam, protože pomáhají určit, jak hluboko si je vstípíme.“*

Užití emocionálních apelů představuje pro reklamu řadu výhod. Emoce, které tyto apely vyvolávají, dokážou snadněji odvést pozornost od faktu, že jde o reklamu, která se snaží o něčem přesvědčit a lépe tak vtahuje recipienta do děje. Zpracování reklamy pocity je pro diváka mnohem snadnější, než vstřebávání a vyhodnocování pravdivosti racionálních

apelů. Taková reklama je pro diváka také mnohem zábavnější a atraktivnější než bezduchá konzumace logických argumentů. Obecně pak podněty vzbuzující v divákovi emoční prožitek mají tendenci se lépe uchovat v paměti a později se rovněž snadněji vyvolávají. Vyvolané emoce mají moc silněji ovlivnit spontánní rozhodnutí a změny chování (Světlík a kol., 2017, s. 157). Jak také zmiňuje Vysekalová a kol. (2014, s. 17), C.E. Izard vysvětluje emoce jako primární lidský motivační systém.

Tellis (200, s. 222) uvádí také nevýhody emocí v porovnání s racionálními apely. Příběh vyvolávající emoce vyžaduje více času a prostoru než sdělení logického argumentu. Na logické argumenty pak nezbývá dostatek prostoru. Divák, který je zasažen silným emocionálním apelem vůbec nemusí zaregistrovat to nejdůležitější reklamní sdělení. Vyvolání negativních emocí může působit kontraproduktivně – divák se bude reklamě bránit a vypustí ji z mysli. Příliš silné emoce také mohou v divákovi vzbudit pocit, že je zneužíván a manipulován.

Mezi emocionální apely řadí Marková (2013) pět nejčastějších emocí, které v reklamě fungují, a to lásku (příběhy, které vezmou za srdce), strach, vinu (např. hubnoucí obviňovací kampaně), pýchu (být lepší než ostatní) a nenasytlost (využívá předpokladu, že pokud produkt opravdu někdo chce, zaplatí cokoliv) (Vysekalová a kol., 2014, s. 104).

Pelsmacker (2003, s. 219-222) pak vymezuje čtyři základní emocionální apely:

### **2.1.1 Erotika, sex**

Sex prodává. Přinejmenším se to tak říká a předpokládá. Ze studií však vyplývá, že účinnost erotických motivů v reklamě není takto jednoznačná. Výzkumy skutečně potvrzují, že nahota a sexuální provokace zvyšují divákovu pozornost, a to bez ohledu na pohlaví ať už diváků nebo účinkujících v reklamě. Kontroverzní témata, čímž erotika jednoznačně je, však vyvolávají natolik silné emoce, že svou povahou paradoxně odvádějí pozornost od samotné podstaty reklamního sdělení nebo mohou vést k úplnému odmítnutí celé reklamy. Jde sice o určitý trik, jak v médiích vyniknout, nicméně v dnešní společnosti utopené v sexu, už přichází o svou nejsilnější schopnost, a to šokovat. Hranice erotické reklamy jsou zároveň omezeny legislativou i etickými zásadami a míru jejího užití je nutno zvážit i s ohledem na společenskou toleranci v dané kultuře. To, co je někde považováno za přijatelné a funkční, může být jinde úplné tabu, pohoršující až zakázané (Clow, Baack, 2008, s. 165-171).

Přijetí takové reklamy závisí na vhodném užití sexuálních apelů ve vztahu k produktu, značce i cílové skupině. Kolek však uvádí, že při použití takto kontroverzního apelu je nutno počítat také s kontroverzní reakcí. Nadšení tak stojí hned vedle znechucení, a to bez ohledu na to, jak kvalitně je reklama zpracovaná. Intimní život je stále pro určitou skupinu lidí tabu a urážející. Nevhodné a laciné užití erotiky v reklamě a překročení této tenké hranice může být kontraproduktivní a zcela poškodit image značky (Vysekalová a kol., 2014, s. 89-91).

Poslední výzkumy z roku 2018 dokazují, že české publikum zaujímá k užití erotiky v reklamě velmi tolerantní postoj. Pouze 22 % se vyjádřilo, že jim taková reklama vadí, zakázalo by je pak jen 8 % dotazovaných (Michl, 2018).



Obrázek 1 – Graf zobrazující postoje Čechů k reklamě užívající erotiku (Zdroj: Michl, 2018)

Kritika sexuálně orientované reklamy pramení také z faktu, že vyvolává nespokojenost s vlastním tělem, a to jak u mužů a u žen (Clow, Baack, 2008, s. 171). Takto nepříjemná vyvolaná emoce může být užitečná, pokud souvisí s výrobkem a motivuje diváka k akci, naopak ale může způsobit odpor a odcizení se potenciálního zákazníka od značky.

Podle Clowa a Baacka (2008, s. 165-166) má sexualita v reklamě pět podob:

- podprahové techniky a sexuální vodítka, které jsou v reklamě snadno přehlédnutelné a vnímány spíše podvědomě
- částečná nahota používaná k propagaci produktů souvisejících se sexualitou, např. spodní prádlo
- zjevná a otevřená sexualita, jejíž užití pro produkt nijak nesouvisející se sexualitou může způsobovat pohoršení
- sexuální náznaky, např. homosexualita
- smyslnost a svůdnost

### 2.1.2 Strach

Apel strachu lze označit jako velmi přesvědčivý, zapamatovatelný, vzbuzující pozornost a zájem. Špatná zkušenost bývá často mnohem silnější a zanechává hlubší stopy než zkušenost dobrá. Útočí na citlivé místa diváka, předkládá nebezpečí a hrozby, které mohou nastat v případě, že nevlastní určitý produkt nebo se nechová určitým způsobem. Zastrasování v reklamě ale nemá primárně nahnat strach, spíše jde o drastické vyobrazení možných nechtěných důsledků (Vysekalová a kol., 2014, s. 93).

Hlavní motivací k odpovídajícímu chování má být záchrana a vyhnutí se předložené odstrašující situaci, a to pomocí nabídnutého, zároveň „jediného možného“, řešení, tj. použití propagovaného výrobku, využití služeb nebo přímé změny chování. Pokud chybí sdělení a návod, jak se hrozbě vyvarovat nebo ji odvrátit, apel úplně pozbývá svou účinnost. (Vysekalová, 2012, s. 174).

Efektivita takové reklamy závisí na intenzitě strachu, kterou vyvolává, a vhodnému popsání a vstřípení zranitelnosti vzhledem k cílové skupině. Reakce diváka roste zároveň s rostoucí mírou napětí a působení strachu, avšak v určitém bodě, kdy strach přestává být přiměřeným, opět klesá a s ní i účinnost reklamy. Při příliš šokujícím a nepříjemném zážitku vyvolávajícím úzkost divák uniká, reklamě se vyhýbá (vypíná zvuk, přepíná program) a snaží se ji vytěsnit (Clow, Baack, 2008, s. 162-163). Vysekalová a kol. (2014, s. 94) zmiňuje tzv. shockvertising (šokující reklama) brutálně zobrazující následky jednání, od kterého se snaží odradit, aby vychoval společnost (např. důsledky braní drog, kouření, poukázání na domácí násilí, následky dopravních nehod způsobených nedbalostí a nepozorností apod.).

Negativní emoce sice zasahují diváka hluboce, přesto však pozitivní emoce vyvolávají cílené reakce efektivněji. Motiv strachu lze tak zjemnit a kombinovat s jinými emocemi, kupříkladu s humorem nebo překvapením (Vysekalová a kol., 2014, s. 97).

Vysekalová a kol. (2014, s. 93) zmiňuje nejčastější rizika, na které reklama poukazuje podle Pelsmackera:

- fyzické riziko, kdy hrozí újma na těle, tj. nemoc, smrt – propagace léků nebo bezpečnostních alarmů
- časové riziko, spotřebitel plýtvá svým drahocenným časem, řešením je produkt z reklamy, například kuchyňské spotřebiče nebo prostředky na nádobí
- společenské riziko, kterým mohou být žluté zuby, zničené vlasy, zápach – propagace kosmetiky
- riziko snížené výkonnosti, kdy konkurence neposkytuje takovou kvalitu a výkon jako propagovaný produkt, kupříkladu elektronika
- riziko ztráty příležitosti, promarnění časově omezené nabídky

Drastické vyobrazení a katastrofické scénáře se v reklamách objevují i přes legislativu, která uvádí, že reklama motiv strachu využívat nesmí. Hranice mezi strachem, který dokáže pozitivně motivovat a slouží k prevenci a tím, který klamně a neeticky zneužívá tohoto apelu (např. při propagaci léčiv) je velmi tenká a v praxi ani není plošně a jednoznačně určená (Vysekalová a kol., 2014, s. 95).

### 2.1.3 Vřelost

Vřelost i chlad mají okamžitý vliv na emoční naladění člověka. Vřelost navazuje příjemné pocity, které podporují pozitivní vazbu k reklamnímu sdělení a komunikovanému produktu. Příjemné asociace a vytvoření citového pouta s produktem posilují loajalitu ke značce a její celkovou image. Apel vřelosti charakterizuje široká škála motivů. Mezi nejsilnější patří rodina a rodinné štěstí, láska – mateřská, romantická i dětská, přátelství mezi lidmi i se zvířaty, zdravé a šťastné děti, miminka, a ti všichni žijící v jistotě, veselí a harmonii. Tento apel se používá jak v „povrchnější“ reklamě zobrazující spokojenou rodinu propagující hypotéku na dům nebo snídaňové sušenky, tak v silně emočně nabitých kampaních, které diváka dokáží dojmout až k slzám (např. „Thank you, Mom.“ – Procter&Gamble v souvislosti s Olympijskými hrami nebo tradiční vánoční spoty britského obchodního řetězce John Lewis) (Vysekalová a kol., 2014, s. 98-102).

#### 2.1.4 Humor

Vzhledem k tématu bakalářské práce je tomuto apelu věnována celá následující kapitola.

### 3 HUMOR

Hornák (2014, s. 122) zmiňuje definici humoru encyklopedie Britannica, která definuje humor jako „*vnitřní schopnost člověka dohodově uvažovat nad rozpory života a toto svoje uvažování potom vyjádřit písmem nebo jinou formou umění.*“

Světlík (2017, s. 431) pak popisuje humor jako „*významný sociální fenomén, který prostupuje všechny oblasti našeho života. Pomáhá řešit nejen některé složité životní situace, vyrovnávat se s všudypřítomným stresem, je i velmi významnou a důležitou součástí sociální komunikace. Zejména proto, že usnadňuje navazování sociálních pout a vztahů.*“

Humor je nedílnou součástí života téměř každého člověka. Jeho chápání, cítění a přijetí je však pro každého velmi subjektivní, což dělá takto zdánlivě jednoznačnou disciplínu velmi komplikovanou až citlivou.

#### 3.1 Dělení humoru

Hornák (2014, s. 132-133) uvádí rozčlenění humoru dle různých atributů:

- prezentace humoru, popř. typ užitého média, např. mluvený, vizuální, psaný atd.
- charakter humoru, tedy výsměšný, dohodově nebo sentimentální...
- předmět humoru, kterým může být např. sex, politika atd.
- oblast humoru související s předmětem, může jít např. o fotbalové prostředí, různé národnosti, menšiny atp.
- mentalita národa cílové skupiny, kulturní příslušnost, na které velmi závisí přijetí humoru a napříč různými národy se podstatně liší a může tak být obtížné je globálně přenášet a neurazit (např. vtipy o nacismu v Německu, jinak v Česku velmi populární, stejně jako obecně celá kategorie černého humoru atp.)
- myšlenková úroveň, zda jde o humor primitivní nebo intelektuální...

#### 3.2 Typologie a druhy humoru

Pro účel bakalářské práce a uskutečnění průzkumu je vhodné definovat konkrétní žánry humoru používané v reklamní komunikaci.

### 3.2.1 Primitivní humor a humor s vyšším komunikačním kontextem

Světlík (2017, s. 431-432) rozlišuje dva typy humoru podle míry pochopení diváka. Primitivní humor je velmi jednoduše pochopitelný a zjevný, vyobrazuje lidské neštěstí, smůlu a negativní vlastnosti lidí. Takto užitý humor natolik účinný, aby vyvolal v divákovi spojovací efekt. Mnohem efektivněji funguje humor s vyšším komunikačním kontextem, který téměř „šitý na míru“ cílové skupině. Je to humor velmi osobní, vyplývá z dané situace a způsobu komunikace, která je cílové skupině blízká. Takový humor je srozumitelný jen konkrétní skupině lidí, míra ztotožnění se je ale daleko vyšší, a tak i účinnost reklamy.

### 3.2.2 Humorné žánry

#### Černý humor

Jde o velmi specifický a citlivý druh humoru, které nachází komično v tragických situacích, jež jsou ve společnosti vnímány velmi vážně nebo jsou úplnými tabu. Kontroverzně zlehčuje vážná témata, a právě tento rozpor dělá sdělení komické (Černý humor, ©2019). Tolerance černého humoru závisí na mnoha aspektech, jako je kulturní pozadí, osobní zainteresovanost a zkušenost nebo i věk. Jeho nepochopení je spojeno s úplným odmítnutím, proto je nutno s černým humorem zacházet velmi opatrně. Zejména v České republice se však obecně těší velké oblibě.

#### Parodie

Parodie se úzce váže na nějaké jiné, originální dílo, které s jistou nadsázkou komicky imituje a karikuje. Pokud divák nezná původní dílo, parodie postrádá vtipnost a účinnost. „Originálním, původním dílem“ může být také známá osobnost (Parodie, ©2019).

#### Ironie a sarkasmus

Ironie vyslovuje informaci s opačným významem, než ve skutečnosti nese. Silná až útočná ironie se pak označuje jako sarkasmus. (Ironie, ©2019). Výsměšné vtipy na cizí účet jsou populárnější u mladšího publika a jen v určitých skupinách. Je zde velké riziko, že zůstane nepochopen a příjemce takového vtipu bude uražen (Clow, Baack, 2008, s. 165).

#### Satira

Satira je rovněž založena na výsměchu a ironii, využívá se ale přímo ke společenské kritice (Satira, ©2019). V literatuře i reklamě je nejčastěji používána ke kritice politiky, resp. mezi politickými stranami, které se navzájem zesměšňují.



### **Slovní hříčka**

Flexibilita českého jazyka umožňuje tvořit kreativní slogany pomocí slovních hříček, např. UTB – Začíná to U TeBe. Tímto způsobem lze vytvořit velmi humorné, minimálně úsměvné a dobře zapamatovatelné slovní spojení (Briedlová, 2011, s. 24).

### **Absurdní humor**

Těžko pochopitelný, rozporuplný a logice odporující celek, jehož hlavním humorným principem je především fakt, že nedává smysl (Briedlová, 2011, s. 25).

### **Vtipy se sexuální podtextem**

Vtipy využívající dalšího, již dříve zmíněného emocionálního apelu, erotiky, stojí stejně jako černý humor na hraně tolerance. Stejně jako může část publika připadat zábavný, ho ta druhá může považovat za velmi laciný a urážlivý. Při užití takového humoru v reklamě je obzvláště nutné zvážit, zda je právě takto orientovaný humor vhodné použít na propagaci daného produktu (Briedlová, 2011, s. 26).

## **3.3 Humor jako reklamní apel**

Humor představuje mocný nástroj při utváření kladných postojů k reklamě. Vzbuzování dobré nálady a navození příjemných pocitů vytváří ideální startovní pozici pro dosažení diváka. Světlík (2017, s. 431) uvádí, že dle odborníků je fungování humoru založeno na jakési hře s lidským očekáváním a využívá momentu překvapení. Deformuje rutinní i stresující realitu života, vzbuzuje pocit uvolnění a sounáležitosti. Účinně dokáže spojovat a řídit sociální vazby. Prolomení ledu a uvolněná atmosféra se přenáší i do vztahu ke značce. Humor má moc zjemnit reklamní sdělení, ve kterých jsou použity další výrazné emocionální apely, jako sex nebo strach (Hornák, 2014, s. 118).

Vysekalová (2012, s. 178-179) uvádí klady a zápory užití humoru v reklamě podle Belcha (1995). Mezi hlavní výhody a silné stránky humoru patří vyvolání pozornosti a zájmu, podpora jména značky a její image, zapamatovatelnost reklamy a podpora přechodu mezi značkami. Užití humoru v reklamě však představuje i určitá rizika, jakou je například hrozba poškození značky při užití nevhodného humoru, a to zejména při propagaci citlivého zboží. Studie také říkají, že humorný apel samotný není dostatečně přesvědčivý a důvěryhodný, aby přiměl diváka k žádoucímu nákupnímu chování.

Účinnost reklamy závisí samozřejmě na vhodnosti a relevanci užitého humoru vzhledem k propagovanému produktu stejně jako u jiných apelů.

## 4 APLIKACE HUMORU A VTIPU V REKLAMĚ

Pozitivní asociace spojené s humorem způsobují, že je humor hojně používaným reklamním apelem. Jeho účinnost je ale podmíněná řadě aspektů.

### 4.1 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru

Důvody, proč humorné apely fungují, uvádí Clow a Baack (2008, s. 165) hned tři, a to, že divák humorné reklamě věnuje pozornost, sleduje ji, v ideálním případě se jí směje, a nakonec si ji tak i zapamatuje. Stejně jako u ostatních apelů platí, že humorné sdělení by mělo být v souladu a propojeno s komunikovaným produktem a jeho benefity. Ideálně by takové humorné sdělení mělo kromě pobavení publika také být schopno předat informace o vlastnostech produktu, výhodách pro spotřebitele a osobních hodnotách, které spotřebitel získá. Takové reklamy jsou zpravidla neúčinnější.

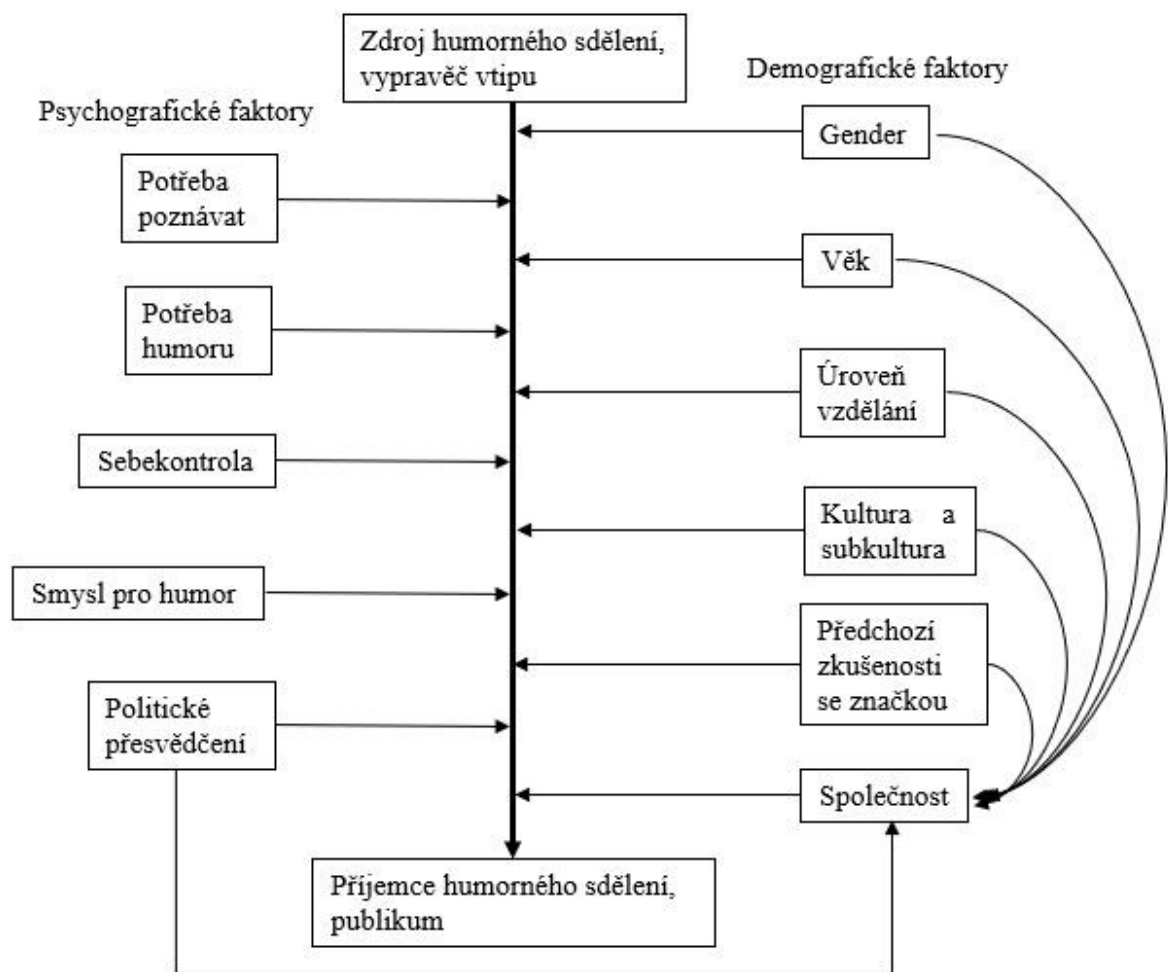
Důležité je, aby při honbě za nevtipnější reklamou neutrpělo samotné reklamní sdělení. Kreativní a vtipné vyřádkování sice může vynést reklamní ocenění či uznání v oboru, ale účinnost na zákazníky jednoznačně nezaručuje. Největším kamenem úrazu jsou případy, kdy si divák sice zapamatuje vtip, avšak na úkor značky či produktu. Jde o tzv. upíří efekt, který je rizikem nejen při užití humorných, ale i dalších silných emocionálních apelů (Clow, Baack, 2008, s. 164).

Kromě souvislosti humoru s propagovaným výrobkem a značkou ovlivňuje efektivitu reklamy správnost užitého média, druhu humoru a povaha cílové skupiny. Smysl pro humor se výrazně liší podle věku, pohlaví, etnické či sociální skupiny (Vysekalová, 2014, s. 83).

Přijetí humoru a přijetí reklamy závisí na odlišných kulturních, psychologických i fyziologických aspektech. Přestože autorka vnímá takovéto dělení za poněkud stereotypní, výzkumy poukazují na odlišnosti v přijímání humoru mezi muži a ženami. Muži jsou tolerantnější k agresivnějšímu humoru, ženy se zpravidla smějí více. Věk cílové skupiny musí být při tvorbě komunikace zohledněn stejně tak. Různé generace a sociální skupiny mají své trendy v komunikaci, slangy apod. Vzdělání a míra inteligence příjemce určuje míru pochopení humoru s vyšším komunikačním kontextem. Jednoduše řečeno, hloupé publikum chytrý vtip nepochopí, chytré publikum se hloupému vtipu nezasměje. Různé typy humoru jsou odlišně vnímány v různých kulturách. Pochopení a ztotožnění se s komunikovaným vtipem závisí na kulturním dědictví a historii. Náboženské, rasové a etnické pozadí ovlivňuje toleranci humoru, který může být subjektivně vnímán jako nevhodný (např. sexuální humor,

černý humor, parodie, satira atd.) (Briedlová, 2011, s. 30-32). Jak uvádí Světlík, „humor se stává efektivní, pokud recipienti mají shodný pohled na hodnocení dané situace vyplývající z humoru.“ (2017, s. 431).

Faktory a celý proces ovlivňující vnímání humoru příjemce graficky vyobrazují v přehledném schématu Gulas a Weinberger (2006, s. 53).



Obrázek 2 – Faktory ovlivňující vnímání humoru, přeloženo z anglického originálu (Zdroj: Gulas, Weinberger, 2006, s. 53)

## 4.2 Spotřebitelské chování a motivace založené na emocích

Vysekalová (2014, s. 111) uvádí, že emocemi řízená volba spotřebitele je daleko spontánnější než rozhodování při zpracovávání a vyhodnocování racionálních argumentů. Mnohé produkty si lidé kupují pro jejich osobní a symbolický význam než pro jejich funkčnost a praktický přínos.

V tomto kontextu Vysekalová (2014, s. 111) odkazuje na model zpracovaný Elliottem a Percym (2007), který ve třech fázích popisuje, do jaké míry je lidská spotřeba řízena emocemi. První fáze popisuje motivaci, která závisí na subjektivním nebo sociálním symbolismu, např. nákup drahého zboží, které symbolizuje určitý společenský statut. Během druhé fáze, kterou je utváření preferencí, si spotřebitel uvědomuje svou potřebu a příležitost koupě. *„Elliot uvádí pět základních faktorů, které iracionální preference ovlivňují: iluze vlastního já, charakteristická aktivním hledáním potěšení, zaměření na vlastní já, tj. spojení nabídky se sebou samým a s aktuálním emočním stavem, holistické vnímání související s problémem verbalizace emocí, protože není vždy jednoduché popsat, co cítíme, non-verbální představy zastupující především vizuální informace a asociované emocionální souvislosti a odmítnutí ostatních možností (...)“* (Vysekalová, 2014, s. 111). Následuje ospravedlňování volby, kdy si spotřebitel své spontánní rozhodnutí zpětně odůvodňuje racionálními argumenty, a tak se snaží eliminovat možné výčitky.

## 4.3 Vztah českého diváka k použití humoru v reklamě

České publikum je nadšeným konzumentem humorné reklamy. Tvůrci si jsou této skutečnosti vědomi a jdou mu naproti. V televizní reklamě zastupuje humorný apel 30 % celkového objemu. Českého diváka baví slovní hříčky, nadsázka, parodie a absurdity (Světlik, 2017, s. 440).

Podle průzkumu Asociace komunikačních agentur (AKA) realizovaném v roce 2017 vyplynulo, že 60 % českého publika od kvalitní reklamy očekává humor a nadsázku. 64 % dotazovaných pak čeká relevantní informaci o produktu či službě. Výzkum také uvádí, že 40 %, zaujme nejvíce reklama v televizi v porovnání s jinými médii (Aust, 2017).

## 5 METODIKA PRÁCE

Kapitola metodika se zabývá cíli průzkumu bakalářské práce, formuluje výzkumné otázky, definuje vybrané skupiny respondentů a participantů a popisuje průběh realizace šetření. Rovněž také vysvětluje důvody výběru právě těchto výzkumných metod.

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navázat na již proběhlé studie a kvalifikační práce zabývající se zhodnocením komplikované problematiky efektivity užití humoru v reklamě a přinést do oboru nové poznatky a pohledy z další perspektivy. Výsledky průzkumu budou obsahovat data jak o postoji participantů k humorné reklamě v porovnání s jinými reklamními apely, tak o hmatatelné výsledky určující hranici zábavného a nevhodného pro českého diváka. Výsledky tohoto zkoumání mohou být užitečným vodítkem pro tvůrce humorné reklamy v českém mediálním prostoru.

Dosažení cíle spočívá ve shromáždění informací potřebných ke zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

### 5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle bakalářské práce si autorka stanovila zodpovězení následujících výzkumných otázek.

**VO1: Jak participantů hodnotí reklamní sdělení s humorným apelem v porovnání s jiným apelem na stejný produkt?**

Podotázky: Je možné najít společné jmenovatele, které určují efektivitu humorného apelu v reklamě?

**VO2: Lze definovat hranici zábavného a nevhodného v reklamě u českého publika?**

Podotázka: Je možné najít konkrétní faktor, který předem předpokládá určitou míru tolerance (př. věk, pohlaví atp.)?

Druhá výzkumná otázka vychází z předpokladu a výzkumů, že české publikum humor v reklamě vyžaduje a zároveň otázka zjišťuje toleranci případného kontroverzního obsahu v reklamě.

**VO3: Do jaké míry může značku poškodit nevhodné užití humoru?**

Třetí výzkumná otázka vyplývá z tvrzení, že užití humoru v reklamě může být pro značku riskantní v případě, že se vtip nesetká s kýženou odezvou od publika, a to vyhodnotí sdělení jako nevhodné.

**5.3 Předmět zkoumání**

Předmětem první části kvalitativního průzkumu jsou reklamní audiovizuální spoty, které byly vysílány v Česku z pravidla v uplynulých třech letech na televizních obrazovkách. Princip průzkumu spočívá v porovnání spotů s různými typy humorných apelů se spoty užívajícími jiný silný emocionální nebo racionální apel s tím, že srovnává vždy dva spoty propagující stejný produkt jiné značky. Základním předpokladem pro spot v této kategorii je jeho kvalitní zpracování, aby se participant mohl soustředit především na sdělení a jeho formu. Tato část průzkumu je utvořena tak, aby se při porovnávání zkoumaných reklamních spotů participant nemuseli soustředit na další aspekty a proměnné ovlivňující efektivitu sdělení, protože tyto atributy budou pro oba porovnávané reklamní spoty totožné.

Druhá část kvalitativního průzkumu participantům rovněž předkládá reklamní spoty vysílané v Česku, které odpovídají autorkou stanoveným kritériím potenciálně nevhodné reklamy a zkoumá, jak je participanty vnímána.

Zjištěné data se autorka dále snaží potvrdit druhou metodou, a to na širším vzorku respondentů realizací kvantitativního průzkumu.

**5.4 Zvolené metody sběru primárních dat**

Pro zodpovězení výzkumných otázek se v první části průzkumu autorka rozhodla použít kvalitativní metodu formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, jelikož se zaměřuje konkrétně na názory, postoje, motivace a spontánní reakce. Přestože pro zjištění postoje celého českého publika by bylo užitečné získat odpovědi většího vzorku, než umožňují kvalitativní techniky, autorka pro průzkum potřebuje jistotu, že participant daný reklamní spot viděl a zjišťuje jeho první, spontánní a tu nejupřímnější reakci na něj. Vzhledem k tomu, že humor a smích mají mezi lidmi nakažlivou vlastnost a autorka se chtěla vyhnout jakýmkoli dalším aspektům, které by mohly participanta pobavit kromě samotného reklamního sdělení, byla pro průzkum zvolen individuální rozhovor (nikoli focus group). Zároveň vnímání humorného je velmi subjektivní a autorka se chtěla vyhnout jakémukoli ovlivnění názoru participanta zvenčí.

Pro individuální rozhovory bude zpovídáno 11 dospělých participantů, pět žen, šest mužů, kteří by měli částečně zastupovat určitou skupinu publika v České republice. Cíleně budou vybráni zástupci různých věkových skupin, zaměstnání, vzdělání či oboru studia. Toto rozdělení bude při vyhodnocení hledat případné společné demografické, fyziologické či psychologické souvislosti, které ovlivňují vnímání humorné a dále pak potenciálně nevhodné reklamy.

Pro potvrzení či vyvrácení zjištěných dat slouží druhá metoda výzkumu – dotazníkové šetření. To odpovídá na kvantitativní otázky, tedy kolik jednotlivců se chová určitým způsobem a má určitý názor a preference. Dotazovanými respondenty je široké české publikum, které se s reklamou, resp. reklamními spoty setkává na pravidelné bázi.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 REALIZACE KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Průzkum bakalářské práce probíhal v červenci roku 2020. Bylo vybráno 11 participantů ve věku od 18 do 51 let, konkrétně 5 žen a 6 mužů pro polostrukturované individuální rozhovory:

- Žena, 22 let, nezaměstnaná (Ž1)
- Žena, 23 let, studentka VŠ, obor Speciální pedagogika (Ž2)
- Žena, 23 let, studentka VŠ, obor Biologie a Český jazyk (Ž3)
- Žena, 24 let, studentka VŠ, obor Ekonomika a management (Ž4)
- Žena, 51 let, operátorka výroby (Ž5)
- Muž, 18 let, student gymnázia (M1)
- Muž, 23 let, podnikatel v pohostinství (M2)
- Muž, 23 let, student VŠ, obor Molekulární biologie a biochemie (M3)
- Muž, 30 let, stavební projektant (M4)
- Muž, 31 let, herec (M5)
- Muž, 35 let, garanční technik (M6)

Jednotlivé rozhovory trvaly v průměru 40 minut. Nejprve byly pokládány otázky týkající se humoru, zdali se participant domnívá, že má smysl pro humor, zda jej rozesměje cokoliv nebo se cítí být spíše vybíravý a jaký druh humoru mu je nejbližší. Následovaly otázky ohledně jeho vztahu a postoji k reklamě, jak často a kde nejčastěji se s reklamními spoty setkává a jaký aspekt jej na reklamním spotu zaujme jako první. První část rozhovoru zakončuje dvojice otázek, zdali si participant vybavuje reklamu, která byla dle jeho názoru vtipná a jaký produkt propagovala a zdali si vybavuje reklamu, která mu připadala svým humorem nevhodná a opět, jestli dokáže uvést i produkt a značku, jakou propagovala.

V druhé části bylo puštěno celkem pět dvojic spotů vždy na konkurenční značky stejného nebo podobného produktu, které byly v Česku v drtivé většině ke shlédnutí v posledních třech letech v televizi. První spot ze dvojice vždy využíval humorného reklamního apelu. Po jeho shlédnutí byl participant tázán, do jaké míry mu shlédnutý spot připadal humorný, která pasáž ho konkrétně pobavila a pokud jej nepobavilo nic, tak jestli dokáže uvést, co bylo

tvůrci přinejmenším zamýšleno jako vtipné. Dále následoval druhý z dvojice spotů, po jehož shlédnutí byl participant dotázán, jestli a čím ho spot zaujal, a nakonec měl ze dvou spotů vybrat ten, který jej oslovil a o jaký produkt by se na základě shlédnuté reklamy zajímal více, což by bylo prvním krokem k možné koupi.

Ve třetí části bylo participantům puštěno pět spotů rovněž české produkce, které vzhledem ke kontroverznímu užití humoru (v souvislosti s vulgarismy, černým humorem, zesměšňováním určitých skupin, nahotou a sexismem, sarkasmem) autorka vyhodnotila jako potenciálně nevhodné a svůj předpoklad dále potvrdily nebo vyvrátily výpovědi participantů. Ti byli tázáni, zda považují reklamu za nevhodnou, jak osobně, tak globálně pro české publikum a co by se případně dalo změnit, aby zůstal vtip zachován a spot nebudil kontroverze.

Na závěr byli participanté vyzváni, aby ze všech shlédnutých uvedli jeden spot, který si pamatují, že je nejvíce zaujal a jaký produkt/značku propagoval.

Všechny reklamní spoty použité pro průzkum byly vyhledávány v pravidelně aktualizované, avšak neoficiální online databázi reklam Tvspoty.cz.

## **6.1 Srovnání reklamního spotu užívající humoru se spotem užívajícím jiný reklamní apel**

Pro druhou část kvalitativního šetření byly vybrány následující reklamní spoty:

### **6.1.1 Gambrinus – Jolanda věští z Gambrinusu vs. Radegast – Nezůstaň na suchu**

První dvojice reklamních spotů propaguje značky českého piva.

#### **Gambrinus – Jolanda věští z Gambrinusu**

#nadalsich150let byla reklamní kampaň piva Gambrinus v roce 2019, kdy značka slavila výročí 150 let. Hlavním sdělením kampaně byl slib, že i kdyby se svět zbláznil, i na dalších 150 let zůstane Gambrinus stejný, takový, jako ho mají pivaři rádi. Komunikace probíhala jak přes OOH formáty, tak skrze reklamní spoty. Nejúspěšnějším spotem se stal právě ten s celorepublikově známou, oblíbenou televizní věstkyní a kartářkou Joladou, jejíž nezaměnitelná mluva a až legendární hlášky se staly rychle téměř národním folklórem. Spot z dílny reklamní agentury TRIAD Advertising se sám virálně šířil skrze sociální sítě přes 8 tisíc sdílení, kde se takto dostal ke 1,2 milionům lidí, přičemž celkový zásah spotu

činil více než 2 miliony shlédnutí, což z něj udělalo nejúspěšnější obsah v historii komunikace Gambrinusu (Jolanda věští z Gambrinusu, ©2020).

Samotný reklamní spot stojí celý na Jolandě a její věštbě, ke které tentokrát slouží právě půllitr piva Gambrinus. Scéna důvěryhodně kopíruje prostředí, ve kterém běžně účinkuje ve svém věšteckém pořadu. Vtip sdělení spočívá ve vystupování oblíbené věstkyně, která ač ne úplně záměrně svými svéráznými věštbami baví českou společnost už léta. Její nejslavnější hláška „Vidím tady velký špatný“ se rovněž promítla do hlavního sdělení „I kdyby tady bylo velký špatný, my budeme pořád vařit pivo dobrý.“ (Jolanda věští z Gambrinusu, 2019)



Obrázek 3 – Spot Jolanda věští z Gambrinusu (Zdroj: Jolanda věští z Gambrinusu, 2019)

### Pohled participantů:

Devět z jedenácti participantů považuje spot za velmi vtipný, zábavný a podařený. Hlavní pointu vtipu shledávají, tak jak to bylo i cíleno, právě v postavě Jolandy a její věštbě. „Bohyně trapnosti Jolanda, komukoli, kdo to viděl, to je musí připadat vtipné.“ (M4) Další pak potvrzují domněnkou, že „kdo nezná, nepochopí.“ (Ž3) M3 označuje Jolandu jako „českou klasiku.“ Participanti však přiznali, že přestože je spot velmi baví a produkt, tedy pivo Gambrinus, v něm hraje hlavní roli, Jolanda strhla veškerou jejich pozornost. „Je mi jedno, na jaký je to produkt, je to prostě Jolanda a produkt mě až tak nezajímá.“ (M5) Participant M2 uvedl, že by „úplně odignoroval, co propaguje, kdyby tam všude nelítalo logo Gambrinusu,“ což potvrzuje také Ž4, která už reklamu zná, ale přestože se jí vždy líbila přiznává, že si vůbec nezapamatovala, jakou značku propagovala. Lze tedy v souvislosti s tímto spotem hovořit o upířím efektu. M1 vnímá reklamu, přestože ho baví, jako velmi

nečekanou pro pivo a spojení piva s věštbou mu úplně nejde dohromady. Naproti tomu stojí Ž4 se svým názorem, že „*slogan krásně sedí na pivo, 150 let, velmi dobře propracované, rozhodně ne prvoplánové.*“ Participantka Ž5, přestože hodnotila spot kladně, neshledávala ho vtipným. Tím, že Jolandu nezná, potvrdila již dříve zmíněnou domněnku ostatních participantů, že pochopení vtipu úzce souvisí s tím, že divák Jolandu zná. Vtip tak není pro všechny, nýbrž jen vybranou skupinu těch „znalých“ – kterých je však vzhledem k statistikám úspěšnosti spotu významné množství. Participantka Ž2 uvedla, že hlášky a věštba vtipné jsou, ale připadá ji nemorální, aby si z Jolandy takto veřejně a oficiálně dělala nějaká značka legraci.

### **Radegast – Nezůstaň na suchu**

V roce 2019 přišel pivovar Radegast s novou kampaní Nezůstaň na suchu, pod kterou se podepisuje agentura Boomerang Communication. Spot této kampaně svou surovostí potvrzuje hlavní sdělení a image značky, která je budována už mnoho let – a to, že přestože život dokáže být hořký, na konci této náročné cesty člověk nakonec dojde k cíli – a tam bude půllitr Radegastu. Tomu odpovídá také claim značky, „Život je hořký. Bohudík.“ (Michl, 2019)

Spot, ve kterém zchvácený, upocený, udřený muž u chaty kdesi v horách válí plechový sud do prudkého kopce, aby v něm mohl zadržovat dešťovou vodu, používá daleko hlubší, tentokrát environmentální apel. Mluvený komentář popisuje situaci sucha, které se rok od roku stává závažnějším tématem. To dohnalo většinu lidí se přestěhovat do údolí, přičemž hlavní hrdina spotu zůstává v horách, ve své domovině, a tvrdě za vodu dře (Radegast – Nezůstaň na suchu, 2019).

Claim „Nezůstaň na suchu“ tak nevybízí jen ke konzumaci piva, rovněž nabádá společnost k boji proti suchu a vyzdvihuje tak svou významnou přednost, tedy že patří světově k jedničkám mezi pivovary, co se týče úspory spotřeby vody během vaření piva. Společenská zodpovědnost firmy spočívá také v dalších aktivitách, jako například pravidelné financování projektů pečující o ochranu přírody v Beskydech, odkud pivo pochází (Michl, 2019).



Obrázek 4 – Spot Radegast – Nezůstaň na suchu (Zdroj: Radegast – Nezůstaň na suchu, 2019)

### **Pohled participantů:**

Participantů spot hodnotili velmi kladně. Vyzdvihovali celkové zpracování spotu, produkci, hudbu, celkový vizuál i mluvené slovo. Nutno podotknout, že všichni participantů pocházejí z regionu původu Radegastu a se spotem a tím, co prezentuje, se velmi ztotožňují. Valašský styl, surovost a drsnost kraje, to participantů oslovuje. Přestože se spot dočkal vesměs velmi pozitivní odezvy, nikdo z nich nezaregistroval environmentální apel. Ž1 tak uvedla, že kdyby nešlo o její oblíbenou značku, neměla by o reklamu vůbec zájem, protože jí připadá nudná, M1 spot vnímá jako přesně to, co čeká od reklamy na pivo, přičemž Ž5 spot dokonce označuje za morbidní až hrůzu nahánějící, přestože má ke značce blízký vztah. Vizuální zpracování spotu a hudební podkres tak úplně zastínily hlavní message, která jen kvalitu spotu a celého sdělení povyšuje na další level.

### **Srovnání:**

Při snaze o srovnání těchto dvou spotů, kdy se autorka snažila vyvolat v participantech představu situace, že produkt neznají a mají hodnotit čistě reklamní spot a uvést, o jaký produkt by se na základě reklamy zajímali jako první, vyšel jako jednoznačný vítěz spot Radegastu. M5 dokonce uvedl, že to velmi nerad přiznává a je to pro něj velmi překvapivé zjištění, že přestože v úvodní části rozhovoru uvádí, že humor miluje a je pro něj hlavním argumentem téměř ve všem životním rozhodování, spot od Radegastu na něj zapůsobil více, a to i přesto, že spot s Jolandou rovněž hodnotil s nadšením a velkým pobavením. Nedokázal však své rozhodnutí odůvodnit. Participantů Ž1 a M2, přestože také spot s Jolandou hodnotili kladně a humor uvedli jako hlavní reklamní apel, který je v reklamě

zajímá, zvolili rovněž v tomto dilematu spot Radegastu. Ž1 zároveň zpochybnila, že by ji humor v reklamě přiměl učinit nákup a při rozhodování upřednostňuje racionální apely.

**Vítěz: Radegast**

### 6.1.2 Old Spice – Mámy vs. STR8 – Abys uspěl, musíš mířit vysoko

Druhá dvojice reklamních spotů propaguje značky kosmetiky, konkrétně deodorantů pro muže.

#### Old Spice - Mámy

Virální kampaň s matkami oplakávajícími své dospívající syny se v letech 2014-2015 odklonila od klasického formátu komunikace Old Spice s notoricky známým černochem na koni. Americká muzikální parodie se dočkala i překladu do češtiny, aby rovněž oslovila i české publikum. Spot použitý v průzkumu byl uveden v roce 2015 a je v řadě druhým takovým spotem Old Spice, který uvádí matky do hlavní role (Michl, 2014).

Celý minutový spot stojí na zpěvu matek, které sentimentálně oplakávají fakt, že po tom, co jejich syn dospěl a začal používat deodorant Old Spice, se z jejich malého chlapečka stál „sexy pán,“ který se zajímá o děvčata, a ne o svou matku. Velmi humorný text písně a projev matek doprovází vyobrazení matek ve velmi absurdních až nesmyslných situacích, kdy zpívají svým synům, kteří je ignorují, např. jízda v prádelním koši za jedoucím autem, syna, slisovaná matka v gauči, matka, kterou vyvrhlo moře nebo taková, která je zakopaná v písku a trčí jí jen hlava atd. (1234567, 2017)



Obrázek 5 – Spot Old Spice – Mámy (Zdroj: 1234567, 2017)

**Pohled participantů:**

Participantů opět v drtivé většině shledávali shlédnutý spot velmi legračním. Konkrétně cenili naprosto originální myšlenku a nápad, zpracování, vtipnost samotné písně a situace, ve kterých jsou matky vyobrazené. Ž4 uvádí, že se „*vymyká zavedeným vzorcům, velmi vtipné provedení i myšlenka, být chlapcem, tak si to koupím.*“ Velmi kladně spot hodnotí i v případě, kdy samotnou značku nemají rádi (z důvodu vysoké ceny a produktu, který jim nevyhovuje). Ž1 připustila, že je reklama velmi vtipná i přesto, že nesnáší zpívané reklamy. Ž3 se domnívá, že je reklama trošku „*přes čáru vzhledem k cílové skupině, jelikož je pro ně může být vztah s matkou a problém matka vs. přítelkyně v určitém věku velmi komplikovaným a citlivým tématem.*“ Respondentovi M3, který je především cílovou skupinou, připadá spot a vtip v něm užitý příliš lámaný přes koleno a vtipným ho neshledává.

**STR8 – Abys uspěl, musíš mířit vysoko**

Kampaň z roku 2019 deodorantů STR8 využívá známou tvář, basketbalistu Giannise Antetokounmpa, k demonstraci svého sdělení. To se snaží posílit a namotivovat mladého muže, aby neváhal a beze strachu šel, mířil vysoko a zažil pocit velkého úspěchu, kdy jako vzor používá právě slavného basketbalistu (Antetokounmpo becomes, 2019).

Celý spot je vizuálně velmi tmavý a temný, v hlavní roli představuje právě basketbalistu, jak ve slow motion míří na koš. Když se trefí, prostředí se mění na oslavnou arénu, kdy ho lidé vyvolávají a oslavují, bubeníci dodávají atmosféru. Mužný, hluboký hlas vybízí diváka, aby se stal hrdinou. Basketbalista silou svého řevu mění desítky padajících basketbalových míčů na konfety. Celý spot doprovází dramatický hudební podkres jako v napínavé části amerického filmu, která téměř nedovolí se divákovi ani nadechnout (1234567, 04.2019).



Obrázek 6 – Spot STR8 – Abys uspěl, musíš mířit vysoko (Zdroj: 1234567, 04.2019)

**Pohled participantů:**

Sedm participantů hodnotilo spot negativně. M2 uvedl, že přestože se mu velmi líbí audiovizuální složka spotu a použité efekty, „*nikdy bych si nekoupil něco na základě toho, že pak budu nejlepší, myslí to moc vážně a nepůsobí to na mě dobře, vyvolává ve mně nepříjemné pocity.*“ Dále je spot hodnocený jako „*nezapamatovatelný*“, „*bez nápadu,*“ „*taková normální reklama, jedna z milionu*“ až „*těžký průměr.*“ Ž4 uvedla, že by během této reklamy „*odešla na záchod.*“ Ž3 se domnívá, že vzhledem k tomu, jak výrazně je spot maskulinní, se mnoho mužů může cítit zahanbeně a značka působí, že je jen pro „*ultra chlapy.*“ Ž2 cení vizuální zpracování a hluboký mužný mluvený doprovod a celkové reklamní sdělení hodnotí jako věrohodné.

**Srovnání:**

V tomto srovnání jednoznačně zvítězil spot s humorným apelem propagující Old Spice. Dva participanté hodnotili spot na STR8 jako věrohodnější a vizuálně hezčí, než podle nich lámaný přes koleno a až příliš absurdní Old Spice. Ž3 hodnotila kladně oba spoty, avšak při rozhodování zvolila také STR8 s vysvětlujícím komentářem, že „*když kupuju výrobek, chci seriózní reklamu, ne srandu,*“ přestože se v úvodní části rozhovoru vyjádřila, že se považuje za člověka se smyslem pro humor, kterého rozesměje ledacos. Pro reklamy to však z nějakého důvodu neplatí. U ostatních respondentů však humorný apel doslova převálcoval reklamu na STR8, což však nemusí být zcela relevantní informace o účinnosti humoru vzhledem k faktu, že se jim spot na STR8 zkrátka nelíbil vůbec.

**Vítěz: Old Spice****6.1.3 Kofola – Ixodes vs. Royal Crown – Slow is the way to go**

Třetí dvojice reklamních spotů propaguje značky kolových nápojů, české Kofoly a americké Royal Crown Coly.

**Kofola - Ixodes**

Letní spot z roku 2017 navazuje na již zaběhnutou komunikaci Kofoly té doby s humornou zápletkou, která tradičně vyvrcholí v lásku s již zažitým claimem pro Kofolu „*Když ji miluješ, není co řešit.*“ V tomto případě lásce nezabrání ani klíště.

Ve spotu se objevuje mladý muž jakožto vedoucí dětského tábora na výletě, kdy pečlivě repelentem chrání účastníky před možnou hrozbou klíšťat. Na výletě se zakouká do procházející turistky, se kterou si ještě na ten večer domluví rande. Později ve sprše



zjišťuje, že se mu na přirození přisálo klíště. Situace je ve spotu s nadsázkou, avšak velmi dramaticky vyobrazená a pro hrdinu končí špatně. Klíště si ve stanu svépomocí nevytáhne a rande zmešká. Další obraz ukazuje hrdinu od pasu dolů nahého u lékaře, jehož sestřičkou je právě ona dívka, která na něj den předtím marně čekala. Jakmile lékař s potutelným úsměvem vyzve rozkazem „Oholit!“ sestřičku k akci, ta vytahuje elektrický strojek a přirození chlapce oholí. Navzdory rozpačité zápletce se zamilovaná dvojice nakonec šťastně shledává u püllitru Kofoly (KOFOLA Ixodes CZ, 2017).



Obrázek 7 – Spot Kofola – Ixodes (Zdroj: KOFOLA Ixodes CZ, 2017)

### **Pohled participantů:**

Reklama vyvolala v participantech poměrně kontroverzní reakce. Někteří ji hodnotili jako velmi vtipnou, milou, s pěkným nápadem a ocenili vyvrcholení v lásku. Participantka Ž5 ohodnotila reklamu jako příjemně legrační, M6 ji hodnotil spíše jako milou než legrační. M3 vyjádřil názor, že „*genitální humor skutečně neshledává vtipným,*“ a že byla reklama příliš dlouhá, než došla ke své pointě. Participantka Ž4 popsala spot jako vtipný, avšak na hraně, co se vhodnosti týče, jelikož se jí nelíbí spojení dětského tábora se sexuálním napětím, které je citelné ze situace, kdy sestřička holí hrdinovi rozkrok. Participant M4 naopak považuje sexuální napětí jako jemné a decentní, celkově spot hodnotí jako velmi vtipný, se kterým se jakožto táborový účastník dokáže ztotožnit, a to ho těší. Reklamu považuje za pochopitelnou čistě pro české a slovenské publikum a ve spotu rozpoznává čitelný reklamní rukopis Kofoly. Podle participanta M2 se však reklama naprosto vymyká běžnému tónu komunikace Kofoly, kterou má zpravidla rád, tato v něm však vyvolala divoké negativní vášně. „*Kdybych byl šéf Kofoly, tak bych toho člověka vyhodil s tím, že je idiot. Kdybych viděl jen tuto reklamu na Kofolu, tak si ji nikdy nekoupím. Strašná reklama, už ji nikdy nechci vidět, bylo mi trapné to sledovat. Být mi 10, možná bych se pobavil.*“ Nutno podotknout, že šlo o participanta, který dříve uvedl, že jej rozesměje ledacos a trapný humor

má rád. Trapnost a rozpaky, zdali se smát nebo stydět, vyvolala reklama i v participantce Ž1. Naopak participantka Ž3, uvedla, že se pobavila velmi a na reklamě cení, že boří tabu.

Participantů se v tomto případě v názorech velmi lišili, přestože u dřívějších spotů se jejich názory často opakovaly a shodovaly.

### **Royal Crown – Slow is the way to go**

Kreativní agentura WMC Grey přichází v roce 2019 po celkovém rebrandingu celé RC Coly s vzhledem ke svému zpracování překvapivě tuzemským spotem. V kampani představuje původní hodnoty upadající značky tradiční coly amerického jihu, která se snaží přenést jižanské tradice pomalé plynulosti a dobrého života správných chlapů vyprávěním autentického příběhu. Za ničím se zbytečně nehonit, raději si užít poctivou sklenici vychlazené koly na verandě svého domu. Vzniká tak spot natáčený přímo na jihu USA, odkud Royal Crown Cola původem pochází. Spot si na vyprávění příběhu vymezil celou minutu a pro autentičnost je vyprávěn anglicky s českými titulky („Chodí to tu pomalu.“, 2020).

Spot vyobrazuje běžný na jižanském americkém venkově na počátku 20. století. Příběh vypráví v rodném jazyce pomalý, klidný, mužský hlas. Muž, vystupující ve spotu, se prochází typickou krajinou, potkává paní věšící prádlo, setkává se i s krávou. Nakonec si jde pohodově odpočinout na terasu, kde si s přítelem otevírá Royal Crown Colu. Spot ukončuje hláška „Prostě to tady chodí pomalu“. Ze spotu je citelně znatelná atmosféra a autenticita s americkým jihem té doby (Royal Crown Cola, 2019).



Obrázek 8 – Spot Royal Crown- Slow is the way to go (Zdroj: Royal Crown Cola, 2019)

**Pohled participantů:**

Při hodnocení tohoto spotu se participanti opět shodovali. Tento spot byl mezi všemi hodnocenými tím nejúspěšnějším. Participanti kladně hodnotili celkový vizuál, vyprávění příběhu, atmosféru spotu i příjemný hlas vypravěče. V tomto případě byli ochotni odpustit a nepřipadala jim obtěžující délka spotu a táhlé tempo, protože to přesně odpovídalo charakteru produktu. Sdělení, pohodová atmosféra a klid se na ně okamžitě přenesla. Na participanty působí produkt luxusně, draze a honosně, což v nich vyvolává zájem. Angličtina a prostředí amerického venkovu a idealizované doby často vyobrazené ve filmech zapůsobila exotickým dojmem a vyvolala tužbu se do doby okamžitě přenést.

**Srovnání:**

Vzhledem k neúspěchu Kofoly a úspěchu spotu Royal Crown lze vyhodnotit, že participanty, přestože už dříve bylo zjištěno, že jde o vtípuchtivé jedince, více oslovil svým provedením a atmosférou spot na Royal Crown. Participantka Ž3, která kladně hodnotila obě reklamy, se nakonec přiklonila k té české, tedy Kofole, protože je jejímu srdci bližší.

**Vítěz: Royal Crown****6.1.4 7Days Bake Rolls – Chut', která tvoří historii vs. Bohemia – To si zamiluješ!**

Čtvrtá dvojice reklamních spotů propaguje značky chlebových nebo bramborových chipsů, značky 7Days řeckého původu a českých Bohemia.

**7Days Bake Rolls – Chut', která tvoří historii**

Spot značky 7Days z roku 2019 přenáší diváka do dob antického Říma, paláce samotného Caesara. Jeho vojsko se vrací ze svých teritorií a vezou s sebou pro Caesara hodnotné a vzácné dary – Bake Rolls různých příchutí, které agrikulturně odpovídají zemi, ze které je přivážejí (př. příchut' sůl ze Středozeví apod.). Caesar, jakožto Říman, má zájem o příchut' pizzy, kterou samozřejmě vojáci také přivezli. Spokojený Caesar konzumující Bake Rolls své oblíbené příchutě dírou ve vypečeném chlebovém chipsu zmerčí podezřelou šeptající si dvojici, ke které přistoupí a se slovy „A ty, Brute?“ nabídne jednomu z nich Bake Rolls, což Brutus s nadšením přijímá. Vtipem je tak kromě výrazné komické mimiky všech účinkujících především využití konkrétní z historických a kulturních událostí a souvislostí, kdy použili slavnou hlášku dějin (či divadelní hry), která ve svém originálním významu

popisuje zradu a smrt samotného Caesara. Přenesení do nového významu pak vede i k hlavnímu sdělení – „Chut', která tvoří historii.“ (1234567, 03.2019)



Obrázek 9 – Spot 7Days Bake Rolls – Chut', která tvoří historii (Zdroj: 1234567, 03.2019)

#### **Pohled participantů:**

Participantů shledávají spot vtipný v historickém kontextu. „*Když znám historický kontext, tak vtip potěší, jinak asi ne.*“ (Ž3) Právě to osobní uspokojení, že vtipu rozumí na základě už nějaké předchozí znalosti, spot v očích diváka povyšuje v hodnotícím žebříčku. Přesto tři participantů uvedli spot jako nezajímavý, a to bez ochoty dalšího dovysvětlení. Je možné se domnívat, že to bylo právě proto, že mu úplně nerozuměli. Participantů oceňují nápad a celý scénář spotu, dále také využití všech vlastností produktu – přirozené vyobrazení samotného produktu, představení příchutí i využití charakteristického tvaru chipsu do samotného děje.

#### **Bohemia – To si zamiluješ!**

Reklamní spot z roku 2017 jako pokračování zamilovaného příběhu československé herecké dvojice Jiřího Mádl a Kristíny Svarinské v kampani To si zamiluješ!

Český venkov za hudebního doprovodu přenáší diváka do klasického českého léta, kdy zamilovaná dvojice stanuje v přírodě pod kopcem se zříceninou u slunečnicového pole. Slečna se ráno budí ve stanu sama a hledá svého milého, Jirku. Když vyleze ze stanu, vidí ho přicházet z pole, v jedné ruce s kyticí slunečnic a s bramborami v druhé s vítězoslavným zvoláním „To nejlepší, co u nás roste!“ a předá svůj úlovek slečně. Ta konstatuje, že chybí už jen sůl (ve slovenštině) a s Jirkou se políbí. Spot pokračuje klasickou ukázkou, tak jak je

pro brambůrky Bohemia běžné, toho, jak se jejich brambůrky připravují, a to samozřejmě jen z těch nejkvalitnějších českých surovin a s láskou (Bohemia – Pouze brambory, 2017).



Obrázek 10 – Spot Bohemia – To si zamiluješ! (Zdroj: Bohemia – Pouze brambory, 2017)

#### **Pohled participantů:**

*„Moc hezká, příjemná, veselá, trefná a jasná reklama, oblíbená herecká dvojice, a hlavně, je taková česká.“* (M2) Podobně se vyslovili také ostatní participanti, že jako silný apel vnímají českost – stan, romantika, pole. *„Krásná, až mě dojala, mládí, láska, domov, příroda, léto a brambůrky. Tam bych teď chtěla být.“* (Ž5) Někteří participanti jsou vůči patriotismu v reklamě imunní a nevnímají, že by je to nějak oslovilo. Participantka Ž3 cynicky hodnotí reklamu jako přestřelenou a absurdní, participantka Ž4 pak celou reklamu odsuzuje jako *„klasickou trapnou reklamu bez nápadu, ukazuje proces výroby, a ještě si dovoluje tvrdit, že brambůrky jsou zdravé.“*

#### **Srovnání:**

V obou případech spotů se názory participantů velmi liší, ať už v posuzování humornosti prvního spotu nebo působení patriotismu při spotu druhém. Při vybírání jednoho, který diváka oslovil více, vyhrává o jeden „hlas“ reklama na Bohemia. To především z toho důvodu, že se participant M2, přestože mu reklama na Bake Rolls připadala velmi legrační, rozhodl vybrat spot Bohemia, jelikož *„co je české, je srdci bližší.“* Opět je tomu tak navzdory faktu, že během úvodních otázek uvedl humor jako nejdůležitější reklamní apel, který jej zajímá a osloví.

#### **Vítěz: Bohemia**

### 6.1.5 Modrá pyramida – Lepší bydlení nemusí být drama vs. ČMSS – Bydlení, nezdolatelná osmitisícovka?

Poslední dvojice reklamních spotů propaguje značky nabízející služby stavebního spoření a financování nového bydlení, značky Modrá pyramida stavební spořitelna a Českomoravská stavební spořitelna.

#### Modrá pyramida – Lepší bydlení nemusí být drama

Stavební spořitelna Komerční banky se od počátku roku 2020 prezentuje novou reklamní kampaní. Kreativní koncept agentury Brain One paroduje někdy skutečně velmi dramatickou situaci shánění a zařizování nového bydlení, kterou se Modrá pyramida snaží ulehčit a udělat přívětivější, a to zejména pro mladé lidi. Situace je ještě s lehkou absurditou zesměšněna přehráváním inspirovaným americkými béčkovými filmy či telenovelami. Tomu odpovídá také hlavní zápletka, kdy hrdinka spotu, žena toužící po novém bydlení už nadále odmítá bydlet se svou tchýní. Její muž, emočně plošší v kontrastu s hysterickou teatrální manželkou, přichází s informací, že nové bydlení opět nezískali a že „už se nedalo nic dělat,“ načež s sebou manželka velmi dramaticky „hodí o zem“ a omdlí. Hlavní vtíp má být v provedení a hereckých výkonech herců (Modrá pyramida zesměšňuje, 2020).



Obrázek 11 – Spot Modrá pyramida – Lepší bydlení nemusí být drama (Zdroj: Modrá pyramida, 2020)

**Pohled participantů:**

Tento spot si vysloužil velkou vlnu kritiky, kterou participanti vysvětlují teatrálností spotu, která v nich vzbudila odpor a znechucení. Přehrávání ve většině nepovažují za vtipné a tento spot řadí mezi ty „*otravné prudérní reklamy*.“ Zesměšňování špatných vztahů v rodině a stereotyp bydlení s tchýní považují spíše za smutný a trapný. Zároveň uvedli, že jde vzhledem ke druhu produktu o velmi netradiční až nevhodné pojetí reklamy, přičemž jim samotné sdělení a služba, kterou nabízí, nepřipadaly dostatečně srozumitelné a vlastně nepochopili, co služba přesně nabízí. Sdělení tak úplně překrylo podstatu produktu a vtip se navíc ani nepovedl.

**ČMSS – Bydlení, nezdolatelná osmitisícovka?**

Spot z roku 2018 Českomoravské stavební spořitelny vyobrazuje vřelý lidský příběh, kdy si pár vysnil bydlení, se kterým u jiných stavebních spořitelen nenašel pochopení a podporu. Ty se tváří, jako by byly jejich požadavky nezdolatelná osmitisícovka, což je jakousi metaforou pro celý příběh – dvojice spolu ráda chodí po horách, spoléhá se na sebe navzájem a pomáhá si. Spot končí šťastně. Pár narazí na ochotnou paní z ČMSS, která jim plní přání a mění sny v realitu. Spot končí záběrem, jak pár přichází ke svému novému domu přímo mezi skalami kdesi v Adršpachu (ČMSS, 2018).



Obrázek 12 – Spot ČMSS – Bydlení, nezdolatelná osmitisícovka? (Zdroj: ČMSS, 2018)

**Pohled participantů:**

Participanti hodnotí spot vzhledem k tomu, jakou službu nabízí, jako daleko důvěryhodnější. Je osobní a hraje na city, podle M4 „*řeší nejdůležitější investici v životě a tomu odpovídá i ta reklama*.“ Přestože ji někteří hodnotí jako tuctovou, prvoplánovou až přeslazenou, je kvalitně zpracovaná a reálně představuje, co služba nabízí. Participantka Ž3 však dodává,

že se jí nelíbí, že v reklamě do krásné netknuté přírody nechali postavit „nějaký ohyzdný barák.“ Pod to by se dle jejího názoru služba podepisovat neměla.

### **Srovnání:**

Téměř všichni participantů by v případě, že by byli cílovou skupinou a reálně potřebovali služby stavebního spoření, projeví větší zájem o služby ČMSS, a to vzhledem k faktu, že nepovažují za vhodné zesměšňování takového tématu a navíc formou, která je spíše trapná než vtipná.

### **Vítěz: ČMSS**

#### **6.1.6 Shrnutí odpovědí**

Přestože velké množství participantů uvedlo humor jako velmi důležitý, ne-li první apel, kterého si v reklamě všimnou, ti samí lidé také v duelu spotů často volili ten druhý, nehumorný, i navzdory tomu, že ten vtipný hodnotili kladně. Rovnocenným protivníkem humorného apelu tak lze dle průzkumu považovat například patriotismus nebo přímo racionální apely, např. charakter produktu. Toto lze sledovat v celkovém výsledku této části průzkumu, a to, že v „duelech“ vyhrál humorný spot jen jednou, a to Old Spice.

Vyplývá tedy, že doptávat se veřejnosti na její názor zřejmě nemá smysl, protože ho nedokáže zhodnotit, dokud se do dané situace nedostane, o čemž vypovídalo překvapení participantů ze své volby. Smysl pro humor a jeho užívání v běžném životě zřejmě nefunguje dle stejných zákonitostí jako vnímání humoru v reklamě. To, že participant uvedl, že jej rozesměje cokoliv nutně neznamenal, že se jim bude líbit každý humorný spot. Dle odpovědí participantů totiž nelze tvrdit, že lidé, které rozesměje cokoliv hledají pobavení také v reklamě. Často uvádějí jako silné jiné apely, vřelost, nápad, překvapivost či vizuální efekty, které dle provedeného průzkumu humoru hravě konkurují. Divák se totiž nikdy úplně nezavírá u vědomění, že jde o reklamu, zvláště když běží v reklamním bloku v televizi nebo mu brání v okamžitém sledování videa na internetu bez přerušování. Přestože se na reklamě baví a respektují její existenci, uvědoměle ji berou s velkou rezervou.

Přesto je však třeba uvést, že ti participantů, kteří uvedli, že je pro ně humor nejsilnějším reklamním apelem, dokázali jmenovat reklamy, které jim připadaly kdy vtipné a jmenovat produkt na který byly (ačkoli třeba skutečně používali produkt konkurenční značky) a naopak (ti, co dávají přednost jiným apelům si spoty vybavit nedokázali).



Z výsledků rovněž nelze generalizovat konkrétní předpoklady pro konkrétní odpovědi. Dva lidé, jejichž výpovědi mohou být u jednoho spotu zcela totožné, si mohou u druhého úplně odporovat.

## 6.2 Vnímání potenciálně nevhodné reklamy

Pro třetí část kvalitativního šetření byly vybrány následující reklamní spoty:

### 6.2.1 Clavin – Proč chodit do zeleniny, když ho můžete mít doma

Clavin, přípravek na podporu erekce, je znám svými sexistickými vtipy v reklamách v čele s rudým rohatým ďáblem, typickým svým charakteristickým smíchem, kterým se muž stává po tom, co užije právě Clavin a „může hned“ (tedy mít sex a dlouho vydržet). Sexismus je podpořen vždy velmi spoře oděnými, provokativními, sexuchtivými až nadrženými slečnami. Reklamní spoty značky Clavin mohou hravě posloužit jako začátek porna.

Tento spot z roku 2018 upustil od tradičního formátu a sexuální tematiku prezentuje poměrně metaforicky, pomine-li se přítomnost ženského výstříhu během celého trvání spotu. Ten spočívá v tom, že slečna v obchodě osahává všechny možné druhy zeleniny a ovoce a zřejmě si vybírá to, které ji bude svou velikostí a tvrdostí vyhovovat, aby uspokojilo její sexuální tužby, jelikož toho muž (bez Clavinu a spolehlivé, dlouhotrvající erekce) není schopen. Spot tak vyzývá muže, aby nenechali své protějšky se chodit obšťastňovat do zeleniny, ale aby převzali situaci do vlastních rukou a pomocí Clavinu tak zvýšili svou sexuální výkonnost na dostatečnou. Spot ukončuje záběr na dívku, která jí banán, nejspíše pro demonstraci felace (Clavin – Zelenina, 2018).



Obrázek 13 – Spot Clavin – Proč chodit do zeleniny, když ho můžete mít doma (Zdroj: Clavin – Zelenina, 2018)

**Názor participantů:**

Reklamu shledala jako jednoznačně nevhodnou polovina participantů. M2 považuje reklamu za urážející, Ž2 vadí vyobrazení ženy i způsob, jakým osahává zeleninu, Ž5 považuje reklamu za trapnou. Ž3 uvádí, že si nemyslí, že je reklama přes čáru, jen se osobně cítí nekomfortně při jejím sledování. Větší polovina participantů považuje reklamu a užití zeleniny za vtipné a nápadité, a to zejména vzhledem k typu produktu. Aby ale mohla být zcela vhodná, měla by být decentnější, což by podle M5 vyřešila absence výstřihu. M4 neshledává osahávání zeleniny nijak pobuřujícím, jelikož to samo o sobě nic neznamená a nevhodným se stane až působením divákovy představivosti. Většinu z participantů si však s jednoznačným verdiktem, zdali je vhodná nebo ne, nebyla jistá.

**6.2.2 MallTV – Tak takový odpad na MallTV nevidíte**

V hlavní roli tohoto reklamního spotu účinkuje kontroverzní novinář a politik, od roku 2018 starosta Prahy-Řeporyjí, Pavel Novotný. Stejněho roku, kdy byl zvolen, přišlo MallTV s touto kampaní, kde recesisticky představuje programy, které na MallTV diváci nevidí. Kampaň s claimem „nová epizoda zábavy“ se tak snaží komunikovat benefity jejich původního videoobsahu (Mall.tv v kampani, 2018).

Pavel Novotný ve spotu předstupuje se svým návrhem na zábavný logopedický pořad před výběrovou komisí MallTV. Ten by měl představovat lidi s vadou řeči, kterým bude psychicky pomáhat právě Novotný, který sám pravděpodobně vadu řeči má a bude ostatním sloužit jako vzor a psychická podpora. Komise chce vědět, v čem bude spočívat zábava, načež Novotný strhne tričko a začne polonahý jen v tangách bláznivě tancovat a poskakovat s komickými grimasami v obličeji. Komise mávne na ochranku, ta okamžitě zasáhne, zabalí Novotného do pytle, a tak se ho zbaví: pustí v pytli ze schodů, hodí do popelářského koše, ten se dostane s odpadem až do řeky, kde pořad v pytli jako mrtvola pluje. Spot končí komentářem „Tak takový odpad na MallTV nevidíte.“ (Tohle na MALL.TV nevidíte, 2018)



Obrázek 14 – Spot MallTV – Tak takový odpad na MallTV nevidíte (Zdroj: Tohle na MALL.TV nevidíte, 2018)

### Názor participantů:

Narozdíl od nejednoznačných výpovědí ke spotu na Clavin, měli participanti na tento spot jasnou odpověď, navzájem však polaritní. Fanoušci černého humoru byli nadšení. „*Velmi vtipné, především část, kdy ho zlikvidovali za to, že si dělal legraci z vad lidí, určitě vhodné.*“ (M4) M2 považuje spot také za „*velmi legrační, jak osobou, tak samotným vtipem, nápadem, pasuje mi to k produktu, určitě vhodné.*“ Podle participanta M6 „*celý vtip stojí na kontroverznosti a postavy a tom, že je Novotný jednoduše kašpar.*“ Participantce Ž4, připadá reklama vtipná i vhodná, jen lehce pochybuje, jestli je vhodné tvářit se v reklamě, že je nahota v pořádku. Podle participantky Ž3 je vtip „*ubohý, laciný, určitě ne vtipný, avšak vhodný.*“ Na druhé straně stojí participanti se názorem, že „*vyobrazení brutálního zacházení, jako by to bylo něco normálního, je velmi nevhodné a rozhodně ne vtipné.*“ Participant M3 považuje za nevhodné nejen to, že se obnažuje, ale také fakt, že jde o politického představitele. Participantka Ž2 uvádí, že vzhledem ke svému vzdělání (Speciální pedagogika) považuje za velmi nevhodné dělat si legraci z lidí s vadou řeči a zacházet s nimi jako s odpadem. „*Je to trash,*“ uzavírá.

### 6.2.3 T-Mobile – Starý vyměníme za nový

T-Mobile užívá humorného apelu, nadsázky a absurdních situací často a setkává se s nadšeným přijetím svých reklamních spotů veřejností. V roce 2014 zveřejnil spot v hlavní roli s Ivanem Trojanem, který je se třídou na běžkách, když ho vyruší vyzvánějící telefon. Ten však nejde zvednout, což komentuje slovy „*zatracenej krám.*“ Hned po tom se z vedle stojícího stromečku vyklube převlečený polský obchodník a nabízí své zboží.

Běžkař si nakonec vybere nový telefon, který vymění za ten starý. Nový získaný telefon mu v ruce okamžitě praskne, ale to už je obchodník pryč. Spot propaguje službu výměnu starého telefonu za nový (Zakázaná Česká reklama, 2014).

Zveřejnění reklamního spotu naštvalo a urazilo polskou ambasádu v Praze, spot nahlásila jako závadný, neetický, urážející, skandálně a zjednodušeně zobrazující Poláky. Arbitrážní komise Rady pro reklamu pak spot nechala stáhnout. Samotní Poláci se však na sociálních sítích vyjádřili, že se stydí za to, jak jsou obecně jako národ zapšklí a bez smyslu pro humor a nadhled (Reklama T-Mobilu, 2014).



Obrázek 15 – Spot T-Mobile – Starý vyměníme za nový (Zdroj: Zakázaná Česká reklama, 2014)

### **Názor participantů:**

Participantů hodnotí spot jako velmi vtipný. Zápletka, provedení, nápad i obsazení oblíbeným hercem Ivanem Trojanem. Část považovala sdělení jako nadsázku, tudíž celou reklamu hodnotila jako vhodnou. Část uznává, že kdyby to bylo naopak a Češi byli terčem takového vtipu, možná by jim to vadilo, takto ale pokrytecky proti vtipu nic nemají a samotné by je pochybovat o její vhodnosti ani nenapadlo. Participantka Ž3 sdělení považuje za přímočaré xenofobní poselství, a tudíž také nevhodné, s čímž souhlasí i participantka Ž2. V posouzení vhodnosti se názory rozcházejí, přičemž v tomto případě nelze definovat společný faktor spojující participanty stejného názoru (např. smysl pro humor, věk apod.).

### **6.2.4 AC Sparta Praha – Co děláš pro to, aby rasismus na našich stadionech přežil?**

Na podzim roku 2019 chtěla AC Sparta Praha využít pozornosti, které získaly nadcházející derby, aby upozornila na rasismus mezi fotbalovými fanoušky. Chtěly dát svým fanouškům

i veřejnosti jasně najevo, že jsou klubem, který je tolerantní a otevřený vůči jakémukoli etniku, rase či náboženství. Upozorňování na rasismus je dlouhodobou strategií klubu (Co říká tvoje máma, 2019).

Pro tyto účely oslovily herce Jakuba Štáfka, který dokonce v seriálu Vyšehrad ztvárnil roli bývalého hráče Sparty, Juliuse Lavického. Spot o délce dvou minut staví herce do pozice rasisty, který s ohromným cynismem, sarkasmem a nadsázkou vysvětluje, proč je nutné zachovat tradici rasismu na českých stadionech. „*Musíš být rasista uvnitř.*“ „*Černý góly se nepočítaj, to nevíš?*“ „*Když potkáš na ulici černocho, zareaguj na něj. Odplivni si. Přejdi na druhou stranu.*“ Dále popisuje „odstrašující“ předpověď toho, co by se stalo, kdyby se fanoušci vykašlali na rasismus – „*zmizelo by bučení, cizincům by se tady hrálo líp*“ a podobně. Spot končí hlubokou výzvou: „*Zamysli se! Co děláš proto, aby rasismus na našich stadionech přežil?*“ (Co říká o rasismu, 2019)



Obrázek 16 – Spot AC Sparta Praha – Co děláš proto, aby rasismus na našich stadionech přežil?

(Zdroj: Co říká o rasismu, 2019)

### Názor participantů:

Participantka Ž4 zhodnotila spot velmi vášnivě a pochvalně: „*Vtip, nadsázka, donutí se zamyslet, každý normálně smýšlející člověk to pochopí, neumím si představit, že pro někoho bude nevhodná, to musí být úplný zakomplexovaný idiot nebo rasista, obecně skvělé zpracování, určitě vhodná, měla by být snad až povinná.*“ Participant M4 hodnotí spot poněkud střízlivěji: „*Vtipné, ale asi neosloví, koho má, spíš lidi více rozdělí, ale může upozornit stadiony a ostatní kluby, aby to začali řešit. Dle mého nepřesvědčíš člověka spotem, avšak jako upozornění vhodné.*“ Ostatní participanté se shodují, že je spot velmi oslovil, ale nejsou si jisti, jestli bude stejně působit i na člověka, na kterého působit má –

tedy rasistu. Obávají se, že to na cílovou skupinu nedolehne nebo to dokonce pochopí úplně špatně. Participant M6 však uvádí, že naprosto absurdní hlášky typu „*černý góly se nepočítají*“, jsou natolik přitažené za vlasy, že jim musí rozumět i „ *fotbalová guma*.“ Spot hodnotí velmi kladně, považuje za důležité na tyto společenské problémy upozorňovat, a to obzvláště zábavnou formou.

### 6.2.5 ToiToi – Nehod'te svůj hlas do hajzlu

Předvolební spot společnosti ToiToi sice sahá až do roku 2013, svým jedinečným užitím humorného apelu je však užitečným předmětem průzkumu. Firma nabízející službu mobilních toalet vybízí prvovoliče k tomu, aby nezhodili svůj hlas a šli k volbám, ať už budou volit kohokoli, a to velmi svéráznou, vtipnou formou s užitím vulgarismů ve vztahu k propagovanému produktu.

Většinu spotu tvoří záběry na přírodní a historické krásy Česka s trefným komentářem: „*Naši předkové nám nechali nádhernou zemi, kterou bychom si neměli nechat podělat. Ať už letos budete volit velkou nebo malou stranu, nehod'te svůj hlas do hajzlu. Rozumnou volbu vám přeje TOI TOI. Strana s číslem 00.*“ (Toitoi volebni, 2013)



Obrázek 17 – Spot ToiToi – Nehod'te svůj hlas do hajzlu (Zdroj: Toitoi volebni, 2013)

#### Názor participantů:

Většina participantů se shodovala v tom, že je spot velmi vtipný, překvapivý, vhodný, vzhledem k tomu, že souvisí s mobilní toaletou, je možné odpustit vulgaritu a pobavit se na nich. Prvoplánová vulgarita participantům vtipná nepřipadá, takovéto použití však považují za trefné a úderné, plní svůj účel, zasahující přesně tam, kde má. Ž3 oceňuje poselství, které „*boří tabu, potřebu vykonávají všichni, tak proč by volit nemohli všichni.*“

V propojení jakékoli firmy s volbami nevidí nic špatného, pokud jim neříká, koho mají volit. Ž4 a M3 však zcela nepochopili sdělení, zdali strana ToiToi kandiduje nebo se jen společensky angažuje. Ž5 se vyjádřila, že kombinace kadibudek a krásné krajiny ji připadá nehorázná a vulgární, stejně tak M2 nechápe, proč „něco tak hezkého někdo ničí záchodky.“

### 6.2.6 Shrnutí odpovědí

Většina participantů na otázku, zda si pamatují nějakou humorně nevhodnou reklamu odpověděla, že si žádnou nedokáže vybavit. Při hodnocení potenciálně nevhodných reklam sami sebe dokázali pobavit, přestože je považovali jako nevhodnou to televize. Jednotlivec samotný není natolik citlivý na odvážnější formy humorných apelů, které jsou na hranici vhodnosti, než když o reklamě přemýšlí v globálním měřítku. S tímto koresponduje také situace, kdy se za nevhodnou reklamu od T-Mobilu cítili Poláci uražení jako národ, avšak jako jednotlivci se nad to dokázali povznést a vtip pochopili.

Hranice vhodného a nevhodného se tak těžko definuje a stejně tak i rozdělení témat na ty citlivější a méně citlivé. Sexismus je obecně odsuzován jako nevhodný do reklamy, avšak samotné participanty přesto baví. Participant, kteří uvedli, že mají rádi černý humor naopak přesto připadal spot na MallTV brutální a nevhodný. Přestože participant běžně užívají vulgárních výrazů, v marketingové komunikaci je pohoršuje, přestože nikoho neuráží a má svůj význam. Zesměšňování znevýhodněných skupin se obecně odsuzuje, ale možný nevhodný útok na ně divák ani nezaregistruje.

## 6.3 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Na závěr polostrukturovaného rozhovoru byli participanté dotázáni, jaký spot je ze všech shlédnutých zaujal a oslovil nejvíce. Odpovědi ne vždy korespondovaly s odpověďmi, které uvedli na začátku při hodnocení, co je pro ně v reklamě zásadní. Divák tak pravděpodobně nedokáže slovně předem vyjádřit svůj názor, co se týče vnímání reklamních apelů, který by pak přesvědčivě demonstroval na své volbě. Reklamní apely se často liší jen v drobných nuancích, které ale zásadně ovlivňují celé vnímání sdělení.

Kvalitativní průzkum zjistil, že smysl pro humor participanta v běžném životě neodpovídá tomu, jak jej vnímá v reklamě. Jde o zcela jiné prostředí, které si participant uvědomuje, a proto nelze zkoumat jeho spontánní, skutečné a upřímné pocity a vnímání. Pro přesvědčivé zkoumání by pravděpodobně lépe posloužilo nezúčastněné pozorování nebo experiment.

Ti, co v úvodní části uvedli, že je rozesměje ledacos, přesto volili jiné apely, které tímto postavily do významné konkurenční pozice k humoru. Z výpovědí také vyplynulo, že legrační reklamy si dlouhodobě pamatují jen ti respondenti, kteří humor od reklamy očekávají. Avšak zároveň ti, kteří uvádějí humor jako nejpřesvědčivější apel, jsou často překvapeni z vlastní volby, kdy se rozhodují jinak, než očekávali.



## **7 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Kvalitativní část průzkumu přinesla určitá zjištění, jejichž platnost se na širším vzorku respondentů snažilo potvrdit nebo vyvrátit dotazníkové šetření. To bylo realizováno pomocí online platformy Survio a distribuováno skrze sociální sítě Facebook a Instagram v červenci 2020.

### **7.1 Zodpovězení dotazníku**

Dotazník (jeho celé znění viz Příloha 1) vyplnilo 200 respondentů. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 74 mužů a 126 žen ve věkovém zastoupení 62 % 20-25 let, 18 % ve věku 15-19 let, 26 % všech dotazovaných zastupovalo skupinu 26-35 let, 4 % respondentů ve věku 46-60 let a nakonec 1 % zastoupení věkové kategorie 35-46 let.

### **7.2 Vyhodnocení kvantitativního šetření**

Kvantitativní šetření navazuje na kvalitativní metodu a rozšiřuje zjištěné poznatky o informace získané z širšího publika.

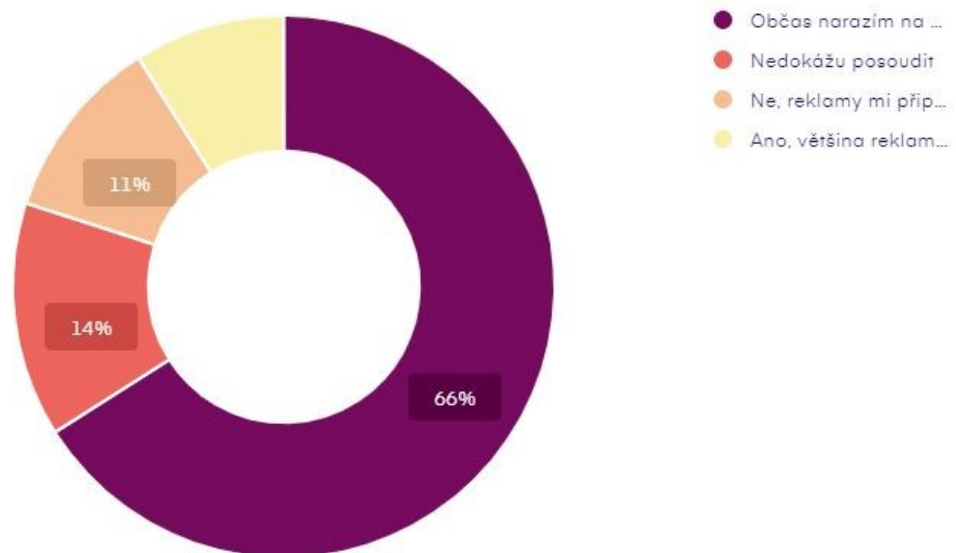
České publikum věří, že má smysl pro humor. Nejčastěji jej baví sarkasmus, ironie (71 %) a černý humor (57 %). V závěsu se pak drží situační humor (53 %) nebo slovní hříčky (42 %). Takto podobně se vyjadřovali také participanti kvalitativního výzkumu. Sexuální humor (13 %) navzdory tomu, že je sex považován za silný emocionální apel, se oblíbě netěší.

80 % všech dotázaných uvedlo, že když je reklama zaujme, tak vtipem. Polovina pak slyší na příběh a 40 % na vizuální zpracování a efekty. Erotika v reklamě zajímá jen 4 % respondentů.

Polovina všech dotazovaných popisuje svůj vztah tak, že ji respektuje a chápe důvod její existence. 15 % respondentů pak reklama vyloženě obtěžuje a jen 10 % dotazovaných může říct, že má k reklamě kladný vztah, z nichž 90 % jsou respondenti ve věku 20-25 let.

Reklama, která je svým humorem nevhodná, většinou spočívá podle 59 % respondentů v trapnosti, 31 % dotázaných uvádí, že je pohoršuje erotika a sex, jedné pětiny pak vadí zesměšňování a diskriminace určitých skupin. 12 % dotazovaných se s nevhodnou reklamou neseťkává.

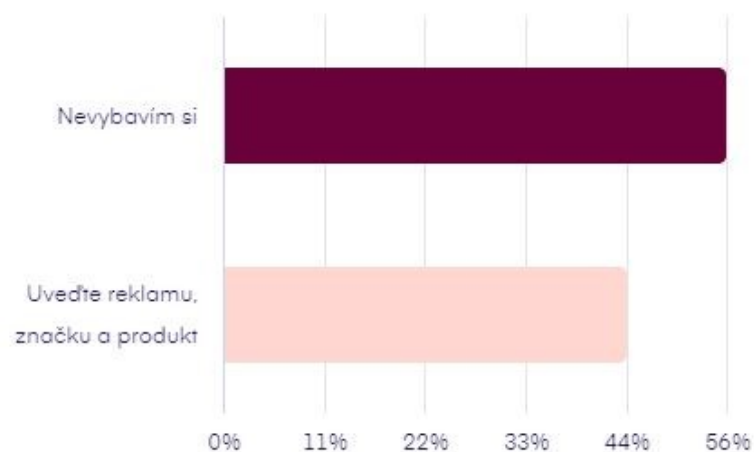
## 11. Myslíte si, že je český reklamní trh přesycený nevhodnou reklamou?



Graf 1 – Nevhodné reklamy v ČR (Zdroj: Survio)

9 % všech dotazovaných se domnívá, že je většina reklam nevhodných a měly by se zakázat. V tomto případě je zajímavostí poukázat na fakt, že jak ukazuje Graf 2, větší polovina těchto radikálních odpůrců reklamy si nedokáží žádnou konkrétní nevhodnou reklamu vybavit.

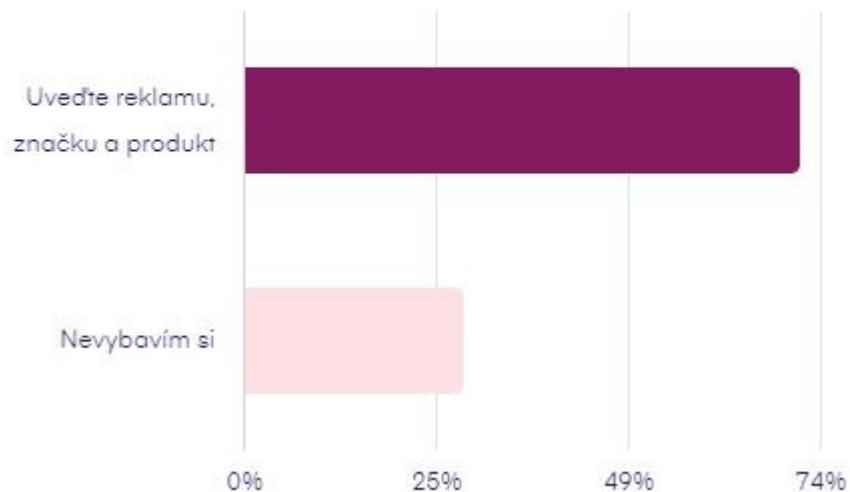
### 8. Vybavíte si reklamu, která Vám připadala svým humorem nevhodná a jaký produkt propagovala?



Graf 2 – Vzorek, který považuje českou reklamu za převážně nevhodnou (Zdroj: Survio)

Respondenti, kteří uvedli, že po reklamě požadují vtipnou reklamu si nějakou dokáží vybavit z necelých 3/4.

### 6. Vybavíte si reklamu, která Vám připadala vtipná a jaký produkt propagovala?



Graf 3 – Vybavují si respondenti požadující vtipnou reklamu nějakou konkrétní? (Zdroj: Survio)

Pro zjištění efektivity užití humorného apelu slouží odpovědi respondentů na otázku č. 6, zdali si vybaví reklamu, která jim připadala vtipná a jakou značku a produkt propagovala, společně s odpověďmi na otázku č. 7, tedy jaký mají k danému produktu vztah.

64 % všech respondentů uvedlo humornou reklamu společně s produktem, který propaguje. Z nich se však pouhých 30 % vyjádřilo, že jde o jejich oblíbenou značku, kterou mají rádi a používají její produkty. Zbytek, celých 70 % popsalo, že se jim líbí reklama, avšak značku ani její produkty nevyužívají.

Navzdory tomu, že 66 % všech respondentů občas narazí na nevhodnou reklamu, vzpomenout si na ni a spojit se značkou dokáže jen 1/4 z nich. Téměř polovina těch, co nějakou nevhodnou reklamu uvedli, vyjádřili svůj vztah k produktu jako neutrální, nijaký, reklama vzbudila jejich pozornost, ale o produkt už se dále nezajímali. 32 % pak uvedlo, že jde o značku a produkt, který nemají rádi a 8 % z uvedených nevhodných reklam byly dokonce na produkt, který má respondent rád a používá.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Proběhlý průzkum poskytl data ke zodpovězení výzkumných otázek.

### 8.1 VO1: Jak participanti hodnotí reklamní sdělení s humorným apelem v porovnání s jiným apelem na stejný produkt?

Kvantitativní výzkum prokázal, že 70 % zkoumaného vzorku neužívá a nevlastní produkt značky jeho oblíbené humorní reklamy, a to i přesto, že uvádí humor jako nejdůležitější reklamní argument. Drtivá většina dotazovaných uvádí humor jako hlavní, nejoblíbenější apel. Ti, kteří uvádějí, že mají smysl pro humor a rozesměje je ledacos, při kvalitativním průzkumu téměř proti své vůli inklinují ke konkurenčním reklamám s jiným apelem, který humoru směle konkuruje.

Humor funguje v běžném životě jinak než v reklamě. Jde o zcela jiné prostředí, což si divák bude vždy uvědomovat. Chápe reklamu a její účel, a přestože se jí rád nechá pobavit, potřebuje silnější, racionálnější argumenty, aby byl ochotný žádat akci. Nelze tedy říci, že by humor jednoznačně silnějším reklamním apelem, a to i v případě, že se vtip podaří.

Určit konkrétní zákonitosti zjišťování efektivity není v silách této bakalářské práce. Pro aplikaci na celé publikum a maximální využití humoru je třeba zjistit postoj velkého vzorku respondentů – tedy kvantitativního šetření. To však velmi generalizuje a jak bylo průzkumem ověřeno, respondent nedokáže slovně popsat a nejspíše si ani neuvědomuje, jak to doopravdy cítí. Proto je třeba i kvalitativního výzkumu. Který se však rovněž ukázal jako nedostatečným, jelikož lidé o sobě nabývají určitých přesvědčení, ty pak prezentují, avšak se často minou s realitou. Pro zjištění opravdového vnímání by posloužilo lépe například nezúčastněné pozorování nebo nějaký experiment. Což je však v kombinaci s kvantitativním výzkumem zdrojově náročné až nemožné, ať už na kapitál nebo lidské zdroje.

### 8.2 VO2: Lze definovat hranici zábavného a nevhodného v reklamě u českého publika?

Ne. Z kvalitativního průzkumu vyplývá, že Češi se na nevhodném obsahu baví, a to i v případě, že reklamu veřejně odsoudí. Pak ji totiž využije pro své vlastní pobavení. Vhodné a nevhodné se snaží posuzovat z globálního hlediska, což vede právě k odsouzení reklamy. Nadšený fanoušek černého humoru odsoudí spot s touto tematikou, sexismus je kritizován, avšak kdyby nefungoval, dávno se nepoužívá. Vnímání vhodného a nevhodného

humoru ovlivňuje téměř nekonečná řada faktorů, což znemožňuje generalizaci problematiky a zavedení vzorců, které by pomohly předpovídat, v jakém případě bude odvaha reklamní kreativy odměněna pozorností nebo odsouzena zavržením.

### **8.3 VO3: Do jaké míry může značku poškodit nevhodné užití humoru?**

Odborné studie a články přirovnávají užití humoru v reklamě jako riskantní chůzi po tenkém ledě, která v případě jejího nevhodného užití může způsobit nenávratné škody na image značky. Průzkum této bakalářské práce však pozoruje jiný trend. Větší polovina publika má povědomí o nevhodných reklamách, ale jen čtvrtina z nich si dokáže vybavit konkrétní reklamu a produkt, který propaguje, přičemž polovina těchto lidí má k produktu neutrální vztah. Jen 30 % tohoto malého vzorku skutečně propojuje produkt s nevhodnou reklamou. Jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum potvrdil, že když něco respondenti či participanté shledali nevhodným, vytěsnili to z hlavy a nepamatovali si konkrétně, o co jde. Při hodnocení nevhodné reklamy v kvalitativním výzkumu opakovaně docházelo k tomu, že to, co participanté uváděli jako nevhodné nakonec ve spotu buď nerozpoznali nebo byli po jeho shlédnutí shovívavější. Dle průzkumů je publikum v principu a společensky vůči nevhodné reklamě přísné, při jejím shlédnutí se ale nakonec i pobaví. Míra zapamatovatelnosti reklamy, která připadá publiku nevhodná, je poměrně nízká. Nevhodnou reklamu participanté poměrně úspěšně filtrují – nepamatují si, že by v reklamě viděli něco nevhodného nebo si to přinejmenším nespojí s žádnou značkou a konkrétním nevhodným faktorem. Když má jejich oblíbená značka (v tomto případě Kofola) spot, který vyvolává až odpor, participant je ochoten tento fakt přejít a zapomenout. V jeho očích nedochází k trvalému poškození značky. To se děje až v případech, kdy nevhodnost reklamy podporuje i nelibost k produktu, která je podložena a zesílena racionálním apelem.

Stejně tak průzkum této bakalářské práce zodpovídá tuto výzkumnou otázku poměrně nečekaně: Nevhodná reklama Čechy až tak nezajímá, jako publikum zapomíná a je splachovací. Značka může riskovat.

## 9 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské bylo navázat na již proběhlé studie a přinést pohledy z nové perspektivy. Tento cíl byl naplněn vzhledem k faktu, že se výsledky této bakalářské práce odkloňují od dosud zjištěných sekundárních dat. Práce může posloužit jako opora pro další studie zabývající se touto problematikou.

Po vyhodnocení výzkumných otázek práce doporučuje se nespoléhat primárně na humorné apely, protože ty, přestože pobaví, jednoduše také upadnou v zapomnění a nejsou věrohodným argumentem pro potenciálního zákazníka zajímat se o produkt dál nebo ho i koupit. Rovněž doporučuje nezabývat se příliš otázkami vhodného a nevhodného, jelikož publikum je v tomto samo poměrně zmatené a občasně skluzy, pokud jde o značku, kterou má rádo, odpouští.

Autorka rovněž považuje za vhodné rozšířit téma dalším průzkumem – avšak ani ne dotazníkem či rozhovorem, nýbrž projektivními technikami či experimenty, které nedají participantovi prostor k tomu příliš přemýšlet nad odpovědí a vytáhnou tak tu nejupřímnější, spontánní a opravdovou reakci.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem efektivitu užití humorného reklamního apelu v reklamní kampani, konkrétně pak v audiovizuálních reklamních spotech.

Ve své teoretické části vymezila pojmy jako reklama, její definice, historie, funkce a výběr médií, dále se věnovala reklamním apelům, konkrétněji pak těm působícím na emoce. Z odborného hlediska popisuje humor, jeho typy, působení a funkci v reklamě. Zabývá se faktory, které ovlivňují vnímání humoru publikem a specifikuje české publikum, které tvoří vzorek průzkumu této práce.

Ve své praktické části se snaží kombinací kvalitativních a kvantitativních metod zodpovědět na vymezené výzkumné otázky týkající se vnímání reklam s humorným apelem v porovnání s jinými apely, hledání hranice vhodného a nevhodného a zodpovídá na otázku, do jaké míry může nevhodný humor poškodit značku a nakolik opatrně je nutno s tímto apelem zacházet vzhledem k českému publiku.

Práce si vytyčila za cíl navázat na již vzniklé studie a zjištění a obohatit je o nové poznatky. To autorka vzhledem k povaze odpovědí na výzkumné otázky a zjištěním získaných v bakalářském průzkumu považuje touto prací za úspěšně naplněné. V průzkumu je možné a vhodné pokračovat užitím hlubším kvalitativních technik, jelikož se autorka domnívá, že pro tuto komplikovanou problematiku je řešení z kvantitativního hlediska, přestože jde o efektivitu, neaplikovatelné.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BRIEDLOVÁ, Veronika, 2011. *Humor v reklamě*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Pavel Horňák.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [4] GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER, 2006. *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. New York: M. E. Sharpe. ISBN 0-7656-1613-0.
- [5] HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [7] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.



- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. aktualizované vydání. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv, 2017. *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu. ISBN: 978-83-64286-71-1.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN: 978-880-6847-79-5.
- [17] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [18] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] 1234567, 2017. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Usak Usatej. Publikováno 03.03.2017 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VxCbgqNl5ng>
- [2] 1234567, 2019. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Usak Usatej. Publikováno 05.04.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=TseWoee2Zw8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=TseWoee2Zw8&feature=emb_title)
- [3] 1234567, 2019. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Usak Usatej. Publikováno 10.03.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=mFf6IKJcTQ8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=mFf6IKJcTQ8&feature=emb_title)
- [4] Antetokounmpo becomes the face of the new STR8 Fragrance Collection. In. *Neoskosmos.com* [online]. 15.01.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://neoskosmos.com/en/126892/antetokounmpo-becomes-the-face-of-the-new-str8-fragrance-collection/>
- [5] AUST, Ondřej, 2017. Češi od reklamy čekají hlavně informace a humor. In. *Mediar.cz* [online]. Publikováno 15.08.2017 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-cekaji-od-reklamy-hlavne-informace-a-humor/>
- [6] Bohemia – Pouze brambory + slunečnicový olej + sůl, 2017. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele BohemiaChipsCZ. Publikováno 3.10.2017 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=MWBRjN-jEZc&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=MWBRjN-jEZc&feature=emb_title)
- [7] Clavin – Zelenina, 2018. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Clavin Platinum. Publikováno 14.12.2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=rYIibfX8EuE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=rYIibfX8EuE&feature=emb_title)
- [8] Co říká o rasismu tvoje máma?, 2019. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele AC Sparta Praha. Publikováno 18.09.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=gX9fJnOfZCE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=gX9fJnOfZCE&feature=emb_title)
- [9] Co říká tvoje máma o rasismu? In. *Sparta.cz* [online]. 18.09.2019 [cit. 2020-08-03] Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/clanek/co-rika-tvoje-mama-o-rasismu-35851>
- [10] Černý humor, ©2019. In. *Cestinaleslovníku.cz*. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.cestinaleslovníku.cz/cerny-humor/>

- [11] ČMSS | Bydlení, nezdolatelná osmitisícovka?, 2018. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Českomoravská stavební spořitelna | ČMSS. Publikováno 27.08.2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=wB57TbK5OK0&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=wB57TbK5OK0&feature=emb_title)
- [12] E. Jerome McCarthy. In. *Managementmania.cz* [online]. 28.01.2014 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-jerome-mccarthy>.
- [13] „Chodí to tu pomalu.“ RC Cola se vrací k jižanským kořenům. In. *Mediar.cz* [online]. 18.02.2020 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/chodi-to-tu-pomalu-rc-cola-se-vraci-k-jizanskym-korenem/>
- [14] Ironie, ©2019. In. *Cestinaveslovníku.cz*. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.cestinaveslovníku.cz/ironie/>
- [15] Jolanda věští z Gambrinusu, ©2020. In. *Awards.flema.cz*. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15003/campaign/1000242>
- [16] Jolanda věští z Gambrinusu, 2019. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele GambrinusChannel. Publikováno 20.02.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=aeJwImHP7O8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=aeJwImHP7O8&feature=emb_title)
- [17] KOFOLA Ixodes CZ, 2017. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Kofola ČeskoSlovensko. Publikováno 01.06.2017 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=oVu1E6YFnOU&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=oVu1E6YFnOU&feature=emb_title)
- [18] Mall.tv v kampani představuje pořady, co lidé neuvidí. In. *Mediaguru.cz* [online]. 16.10.2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/mall-tv-v-kampani-predstavuje-porady-co-lide-neuvidi/>
- [19] MICHL, Petr, 2014. Reklama týdne: Old Spice – Mom Song. In. *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 07.01.2014 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/reklama-tydne--old-spice---mom-song\\_s288x10305.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/reklama-tydne--old-spice---mom-song_s288x10305.html)
- [20] MICHL, Petr, 2018. Výzkum: Češi a reklama 2018. In. *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 16.02.2018 [cit. 2020-30-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2018\\_s288x13529.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2018_s288x13529.html)

- [21] MICHL, Petr, 2019. Radegast bojuje v nové kampani proti suchu a není to jen reklamní trik. In. Focus-age.cz [online]. Publikování 14.06.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/radegast-bojuje-v-nove-kampani-proti-suchu-a-neni-to-jen-reklamni-trik\\_s288x14529.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/radegast-bojuje-v-nove-kampani-proti-suchu-a-neni-to-jen-reklamni-trik_s288x14529.html)
- [22] Modrá pyramida | Lepší bydlení nemusí být drama | Hypoúvěr In. Youtube [online]. Kanál uživatele Modrá pyramida. Publikováno 17.02.2020 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://youtu.be/nxt1w6C3UJc>
- [23] Modrá pyramida zesměšňuje přílišné drama kvůli lepšímu bydlení. In. Mediar.cz [online]. 17.02.2020 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/modra-pyramida-zesmesnuje-prilisne-drama-kvuli-lepsimu-bydleni/>
- [24] Parodie, ©2019. In. Cestinaveslovníku.cz. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.cestinaveslovníku.cz/parodie-2/>
- [25] Radegast – Nezůstaň na suchu, 2019. In. Youtube [online]. Kanál uživatele Pivo Radegast. Publikováno 31.05.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=NKMP8axKztM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=NKMP8axKztM&feature=emb_title)
- [26] Reklama T-Mobilu s Trojanem urazila Poláky. In. Idnes.cz [online]. 04.12.2014 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky.A141204\\_093542\\_ekoakcie\\_ozr](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky.A141204_093542_ekoakcie_ozr)
- [27] Royal Crown Cola | Slow is the way to go, 2019. In. Youtube [online]. Kanál uživatele Royal Crown Cola Česko. Publikováno 31.01.2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=CpmPr-TdcFo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=CpmPr-TdcFo&feature=emb_title)
- [28] Satira, ©2019. In. Cestinaveslovníku.cz. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.cestinaveslovníku.cz/satira/>
- [29] Tohle na MALL.TV nevidíte feat. Pavel Novotný, 2018. In. Youtube [online]. Kanál uživatele MALL TV. Publikováno 15.10.2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://youtu.be/Ui0V5ndqw4Y>
- [30] Toitoi volebni, 2013. In. Youtube [online]. Kanál uživatele vrmac300. Publikováno 9.10.2013 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oz1CIJBHUOM>

- [31] Zakázaná Česká reklama T-Mobile 2014, 2014. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Code1cz. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://youtu.be/QBu6UyzPdHA>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. = a podobně

atd. = a tak dále

atp. = a tak podobně

např. = například

resp. = respektive

s. = strana

tj. = to je

tzv. = takzvaně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Graf zobrazující postoje Čechů k reklamě užívající erotiku	18
Obrázek 2 – Faktory ovlivňující vnímání humoru	27
Obrázek 3 – Spot Jolanda věští z Gambrinusu	36
Obrázek 4 – Spot Radegast – Nezůstaň na suchu	38
Obrázek 5 – Spot Old Spice – Mámy	39
Obrázek 6 – Spot STR8 – Abys uspěl, musíš mířit vysoko	40
Obrázek 7 – Spot Kofola – Ixodes	42
Obrázek 8 – Spot Royal Crown- Slow is the way to go	43
Obrázek 9 – Spot 7Days Bake Rolls – Chuť, která tvoří historii	45
Obrázek 10 – Spot Bohemia – To si zamiluješ!	46
Obrázek 11 – Spot Modrá pyramida – Lepší bydlení nemusí být drama	47
Obrázek 12 – Spot ČMSS – Bydlení, nezdolatelná osmítisícovka?	48
Obrázek 13 – Spot Clavin – Proč chodit do zeleniny, když ho můžete mít doma	50
Obrázek 14 – Spot MallTV – Tak takový odpad na MallTV nevidíte	52
Obrázek 15 – Spot T-Mobile – Starý vyměníme za nový	53
Obrázek 16 – Spot AC Sparta Praha – Co děláš proto, aby rasismus na našich stadionech přežil?	54
Obrázek 17 – Spot ToiToi – Nehod'te svůj hlas do hajzlu	55

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Nevhodné reklamy v ČR	59
Graf 2 - Vzorek, který považuje českou reklamu za převážně nevhodnou	59
Graf 3 – Vybavují si respondenti požadující vtipnou reklamu nějakou konkrétní?	60



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I	VZOR SCÉNÁŘE POLOSTRUKTUROVANÉHO INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU
PŘÍLOHA P II	ZVUKOVÉ ZÁZNAMY ROZHOVORŮ
PŘÍLOHA P III	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

## **Příloha PI: Vzor scénáře polostrukturovaného individuálního rozhovoru**

### **Identifikační údaje:**

Věk:

Obor studia/zaměstnání:

### **Obecné:**

1. Domníváte se, že máte smysl pro humor?
2. Cítíte se být, co se humoru týče, vybíravý/á nebo Vás rozesměje cokoliv?
3. Jaký druh humoru je Vám nejbližší?
4. Jak často a kde nejčastěji se setkáváte s reklamními spoty?
5. Jak byste popsal/a svůj postoj a vztah k reklamě?
6. Jaké reklamy máte nejraději? Co Vás na reklamě zaujme jako první?
7. Vybavíte si reklamu, která Vám připadala vtipná a jaký produkt/značku propagovala?
8. Vybavíte si reklamu, která Vám svým humorem připadala nevhodná a jaký produkt/značku propagovala?

### **Srovnání humorných spotů a spotů využívajících jiných reklamních apelů na konkurenční značky:**

Gambrinus – Jolanda věští z Gambrinusu vs. Radegast – Nezůstaň na suchu

Old Spice – Mámy vs. STR8 – Abys uspěl, musíš mířit vysoko

Kofola – Ixodes vs. Royal Crown – Slow is the way to go

Bake Rolls – Caesar vs. Bohemia – To si zamiluješ!

Modrá pyramida – Lepší bydlení nemusí být drama vs. ČMSS – Bydlení, nezdolatelná osmitisícovka?

Otázky kladené po jednotlivých humorných spotech:

1. Do jaké míry Vám připadal shlédnutý spot humorný?
2. Co konkrétně Vás pobavilo? Pokud Vás spot nepobavil, dokážete říct, v čem pravděpodobně měl být ten vtip?

3. Oslovila Vás značka a produkt tímto reklamním spotem?

Otázky kladené vždy po shlédnutí „nehumorného“ spotu a srovnání:

4. Oslovila Vás značka a produkt tímto reklamním spotem?

5. Který spot byl dle Vašeho názoru lepší a proč? Který Vás oslovil více?

**Promítání reklamních spotů, které by dle autorky mohly být klasifikovány jako nevhodné:**

Clavin – Proč chodit do zeleniny, když ho můžete mít doma

MallTV – Tak takovejhle odpad na MallTV nevidíte

T-Mobile – Starý vyměníme za nový

AC Sparta Praha – Co děláš pro to, aby rasismus na českých stadionech přežil?

ToiToi – Nehod'te svůj hlas do hajzlu

Otázky kladené jednotlivě po shlédnutí spotu:

6. Je dle Vašeho názoru shlédnutý spot nevhodný? Pokud ano, v čem?

**Závěr:**

7. Dokážete jmenovat jeden spot z těch, které jste dnes viděl/a, který Vás oslovil nejvíce a jaký produkt propagoval?

## **Příloha P II: Zvukové záznamy rozhovorů**

Odkaz na Google Disk úložiště:

<https://drive.google.com/drive/folders/1aNFxDbVltNAaxO17O7yUMBbnvQHnPtE?usp=sharing>

### **Příloha P III: Dotazníkové šetření**

**1. Myslíte si, že máte smysl pro humor?**

Ano, rozesměje mě ledacos

Ano, ale jsem ohledně toho, co mi připadá vtipné, vybíravý/á

Rozesměje mě máloco

Ne

**2. Jaký druh humoru je Vám nejbližší? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)**

Černý humor

Nesmyslný humor

Absurdní humor

Vesnický, tradiční český humor

Sexuální humor

Parodie

Sarkasmus, ironie

Satira

Nenásilný, neagresivní, milý a úsměvný humor

Slovní hříčky

Situační humor

Jiné: (uved'te)

**3. Jak často se setkáváte s reklamními spoty? (TV, internet TV, Youtube,...)**

Denně

3x do týdne

Párkrát do měsíce

Nesetkávám se s reklamními spoty

**4. Jak byste popsali Váš vztah k reklamě?**

Kladný, reklamy mě baví

Chápu a respektuji důvody její existence

Neutrální, nevyhledávám ji

Reklama mě obtěžuje, vyhýbám se jí

Jiné: (uveďte)

**5. Pokud Vás nějaká reklama zaujme, čím? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)**

Humor, vtip

Příběh

Známa osobnost

Překvapivost

Hudba, zvukový a hlasový doprovod

Vizuální zpracování, efekty

Atraktivní muži, ženy

Děti

Zvířata

Erotika

Láska, rodina

Jiné: (uveďte)

**6. Vybavíte si reklamu, která Vám připadala vtipná a jaký produkt propagovala?  
(Polouzavřená otázka)**

Pokud ano, uveďte reklamu, značku a produkt: \*

Nevybavím si

**7. \*V případě, že respondent uvedl reklamu: Jaký máte vztah k produktu/značce,  
kterou reklama propaguje?**

Je to má oblíbená značka, mám rád/a její produkty

Zaujala mě reklamou, její produkty ale nepoužívám

Jiné: (uveďte)

8. **Vybavíte si reklamu, která Vám připadala svým humorem nevhodná a jaký produkt propagovala? (Polouzavřená otázka)**

Pokud ano, uveďte reklamu, značku a produkt: \*

Nevybavím si

9. **\*V případě, že respondent uvedl reklamu: Jaký máte vztah k produktu/značce, kterou reklama propaguje?**

Je to má oblíbená značka, mám rád/a její produkty (navzdory nelibosti k reklamě)

Její produkty nepoužívám, nejsou pro mě určené, nepotřebuji je

Nemám značku rád/a

Jiné: (uveďte)

10. **Jestliže jste se už setkali s "rádoby" vtipnou reklamou, která Vám svým humorem však připadala nevhodná, v čem konkrétně ta "nevhodnost" spočívala?**

Erotika, sex

Alkohol, drogy

Černý humor

Zesměšňování a diskriminace určitých skupin, př. národnostních, rasových, náboženských...

Násilí, morbidita

Vulgarismy

Politická satira

Cizí neštěstí

Trapnost

Jiné: (uveďte)

Nesetkávám se s nevhodnou reklamou

11. **Myslíte si, že je český reklamní trh přesycený nevhodnou reklamou?**

Ano, většina reklam by se ani neměla vysílat

Občas narazím na nevhodnou reklamu, ale většinou jsou vhodné

Ne, reklamy mi připadají vhodné, v pořádku

Nedokážu posoudit

**12. Uveďte, prosím, Váš věk:**

15-19

20-25

26-35

36-45

46-60

61-70

71 a více

**13. Jste:**

Muž

Žena