

# Vybrané aspekty humoru v audiovizuální reklamě

Bc. Ladislav Kývala

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ladislav Kývala  
Osobní číslo: K21073  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Vybrané aspekty humoru v audiovizuální reklamě

## Zásady pro vypracování

- Vypracujte rešerši odborné literatury a charakterizujte základní pojmy týkající se tématu diplomové práce. Na základě teoretických poznatků k danému tématu určete cíl práce, formulujte výzkumné otázky a stanovte výzkumné metody.
- V praktické části analyzujte vybrané audiovizuální reklamy podle definovaných aspektů pomocí stanovené výzkumné metody.
- Provedte interpretaci získaných dat v návaznosti na stanovené výzkumné metody a cíle práce.
- Navrhněte doporučení a vypracujte scénář pro využití apelu humoru při zpracování audiovizuální reklamy.
- Vyhodnoťte splnění cíle diplomové práce a vyvodte relevantní závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

ATTARDO, Salvatore. The linguistics of humor: an introduction. Oxford: Oxford University Press, 2020, xxi, 465 s. ISBN 978-0-19-879128-7.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

Gulas, C. S., & Weinberger, M. G., 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. druhé rozšířené a prepracované vydanie. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.

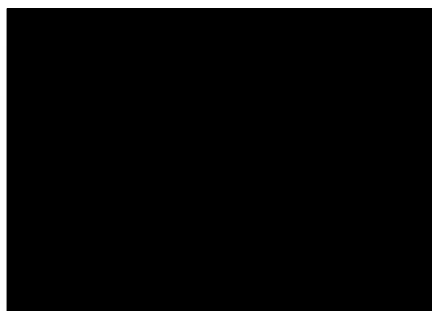
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

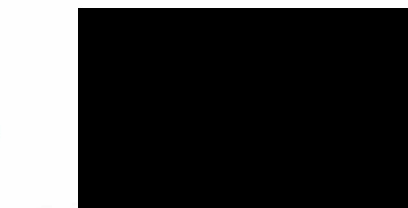
Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## 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: ..... 4. 2. 2025 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... LADISLAV KÉVAČA .....

.....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je strukturována do tří hlavních částí. První část představuje teoretický rámec, který má za cíl definovat klíčové pojmy z oblasti marketingové komunikace a reklamy, zejména s ohledem na využití emocionálního apelu humoru. Tato část práce se zabývá konceptem humoru, jeho různými formami, vnímáním příjemcem reklamních sdělení s emocionálními apely a také přináší reflexi etických a právních aspektů této problematiky. V závěru teoretické části je věnována pozornost metodologii a formulaci výzkumných otázek, které se vážou k hlavnímu cíli diplomové práce.

Druhá část práce se zaměřuje na praktický výzkum, který vychází z teoretických poznatků a používá jak kvalitativní, tak kvantitativní metody zkoumání. Tato část je realizována prostřednictvím obsahové analýzy dat a je doplněna o rešerši již provedených průzkumů v dané oblasti.

Poslední část práce, nazvaná projektová část, vychází z teoretických základů a závěrů vyvozených z praktické analýzy. Zde jsou vypracována doporučení, která by měla být brána v úvahu při tvorbě a realizaci humoristických reklamních spotů. Tato doporučení jsou dále doplněna o vzorový scénář, ilustrující praktické využití navrhovaných postupů.

Klíčová slova:

humor, reklama, vtip, emoce, kreativita, upíří efekt, etické aspekty reklamy, emocionální apel

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is composed of three individual units. The first unit is represented by the theoretical part, the content and aim of which is to define the basic concepts of marketing communication and advertising with a focus on the emotional appeal of humour. Furthermore, it explains what humour is, what types of humour there are, the perception of the recipient of an advertising message with a humour appeal, and the ethical and legal issue of this issue. The conclusion of the theoretical part of the thesis is devoted to the provision of methodology and the formulation of research questions related to the main objective of the thesis.

The second part is the practical part, which is based on the theoretical part and consists of qualitative and quantitative methods of research, implemented in the form of content analysis of data and supplemented by a search of previous research on the topic.

In the last part, the project part, recommendations are made on the basis of both the theoretical knowledge obtained and the conclusions drawn in the practical part, which should not be neglected in the creation and implementation of a humorous advertising spot. This recommendation is complemented by a sample scenario.

Keywords:

humour, advertising, wit, emotion, creativity, vampire effect, ethical aspects of advertising, emotional appeal

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

Děkuji. Není zač.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
1.1 REKLAMA .....	13
1.2 FUNKCE REKLAMY .....	14
1.3 ŠÍŘENÍ REKLAMY.....	15
1.4 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY .....	15
<b>2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ</b> .....	<b>18</b>
2.1 EMOCE.....	18
2.1.1 Charakteristické rysy emocí.....	18
2.1.2 Dělení emocí dle intenzity a délky trvání .....	19
2.1.3 Kvalitativní dělení emocí.....	19
2.1.4 Základní emoce .....	19
2.2 EMOCE V MARKETINGU .....	20
2.2.1 Emoční marketing .....	21
2.2.2 Emoce v marketingovém mixu .....	22
2.3 EMOCE V REKLAMĚ .....	24
2.3.1 Emocionální apely v reklamě.....	24
2.3.2 Strach .....	25
2.3.3 Erotika a sex .....	25
2.3.4 Humor .....	26
<b>3 HUMOR V REKLAMĚ</b> .....	<b>27</b>
3.1 KREATIVITA V REKLAMĚ .....	29
3.2 TYPOLOGIE HUMORU .....	30
3.3 TYPY HUMORU OVLIVŇUJÍCÍ EFEKT HUMORNÉ REKLAMY .....	32
3.3.1 Ironie.....	32
3.3.2 Slovní hříčka .....	33
3.3.3 Satirický humor .....	33
3.3.4 Nadsázka .....	33
3.3.5 Černý humor.....	33
3.3.6 Erotický humor.....	33
3.4 TYPY HUMORU V REKLAMĚ Z HLEDISKA FILMOVÝCH SUBŽÁNŘŮ KOMEDIE .....	33
3.4.1 Povaha humoru.....	34
3.4.2 Povaha zápletky.....	34
3.4.3 Typologie postav .....	34
3.5 PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY APELU HUMORU V REKLAMĚ .....	35
<b>4 EMOCE V NÁKUPNÍM ROZHODOVÁVÁNÍ</b> .....	<b>36</b>
4.1 POTŘEBY A MOTIVACE.....	36



4.2	SPOTŘEBITEL A MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	37
4.2.1	Racionální pohnutky.....	38
4.2.2	Emocionální pohnutky.....	39
4.3	PRODUKTOVÉ KATEGORIE.....	39
4.3.1	Bílá kategorie .....	40
4.3.2	Červená kategorie.....	40
4.3.3	Modrá kategorie .....	41
4.3.4	Žlutá kategorie.....	41
<b>5</b>	<b>METODIKA.....</b>	<b>42</b>
5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	42
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	42
5.3	METODA ZJIŠŤOVÁNÍ.....	42
5.4	POPIS VÝZKUMNÉHO SOUBORU A METOD ZÍSKÁVÁNÍ DAT .....	43
5.5	METODY ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZY DAT .....	44
5.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM, NÁKLADY .....	44
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>47</b>
6.1	KATEGORIE SLEDOVANÉ V RÁMCI ANALÝZY.....	47
6.2	SLEDOVANÉ DEKÁDY .....	48
6.2.1	1990 - 1999: dekáda, která ukázala krizi elit .....	48
6.2.2	2000 - 2009: nultá léta 21. století.....	49
6.2.3	2010 - 2019: 10. léta 21. století.....	51
6.3	VYHODNOCENÍ SLEDOVANÝCH KATEGORIÍ.....	52
6.3.1	1990 - 1999: dekáda, která ukázala krizi elit .....	52
6.3.2	2000 - 2009: nultá léta 21. století.....	65
6.3.3	2010 - 2019: 10. léta 21. století.....	79
6.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	92
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>99</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>101</b>
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY S EMOCIONÁLNÍM APELEM HUMORU.....</b>	<b>102</b>
8.1	PRO A PROTI HUMORU V REKLAMĚ.....	102
8.1.1	Proč používat humor v reklamě?.....	102
8.1.2	Proč nepoužívat humor v reklamě? .....	103
8.2	JAKÝ HUMOR POUŽÍT V REKLAMĚ .....	103
8.3	JAK POUŽÍT HUMOR V REKLAMĚ.....	104
8.4	PREPRODUKCE – JAK REALIZOVAT REKLAMU S HUMOREM .....	106
8.5	JAK SE PŘIPRAVIT NA SCÉNÁŘ .....	109

8.6	PRODUKCE – VÝROBA.....	110
8.7	POSTPRODUKCE – DOKONČENÍ.....	110
8.8	CO S HUMORNOU REKLAMOU DÁL?.....	111
<b>9</b>	<b>UKÁZKOVÝ SCÉNÁŘ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY S HUMOREM.....</b>	<b>113</b>
9.1	PROJEKT .....	113
9.2	NÁMĚT REKLAMNÍHO SPOTU.....	114
9.3	NÁVRH SCÉNÁŘE.....	116
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>131</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>132</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>134</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>135</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>136</b>

## ÚVOD

Smích a humor jsou nedílnou součástí lidského života, přičemž jejich význam nelze přeceňovat. Jak prohlásil Karel Čapek: „Humor je solí země. Kdo je jím dobře prosolený, vydrží dlouho čerstvý.“ Tato slova nabízejí vhled do toho, jakým způsobem humor obohacuje naše každodenní zážitky a interakce. V kontextu reklamního světa se stal humor klíčovým prvkem, který agentury a tvůrci často využívají k oslovování cílového publika. Avšak, přestože humor může být účinným nástrojem pro zaujetí pozornosti a zapamatovatelnosti reklamy, jeho použití může také přinášet rizika spojená s tzv. upříím efektem, kdy je produkt zastíněn samotným humorem.

Cílem této práce je prostřednictvím obsahové analýzy zkoumat, jaký druh humoru je využíván v reklamních spotech a jak je tento humor prezentován. Struktura práce je rozdělena do tří hlavních částí, které reflektují teoretický základ, praktický výzkum a následné doporučení pro tvůrce reklamních spotů.

První část práce poskytuje teoretický rámec, jehož cílem je definovat klíčové pojmy v oblasti marketingové komunikace a reklamy s důrazem na využití emocionálního apelu humoru. Zabývá se konceptem humoru, různými formami humoru, vnímáním reklamních sdělení s emocionálními apely a reflektuje etické a právní aspekty. Tato část práce dále formuluje výzkumné otázky a metodologii, které jsou klíčové pro dosažení hlavního cíle.

Druhá část práce se zaměřuje na praktický výzkum, který vychází z teoretických základů a využívá jak kvalitativní, tak kvantitativní metody zkoumání. Obsahuje analýzu dat, což poskytuje ucelený pohled na aktuální stav využívání humoru v reklamních spotech od roku 1990 do 2019.

Poslední část – projektová vychází z teoretických poznatků a závěrů praktické analýzy. Zde jsou vypracována doporučení pro tvůrce reklamních spotů, která mají přispět k efektivnějšímu využití humoru. Tato doporučení jsou ilustrována vzorovým scénářem, který demonstruje praktické využití navrhovaných postupů.

Humor hraje v reklamě významnou roli, avšak jeho efektivní využití vyžaduje uvážlivý přístup a porozumění reakcím cílového publika. Tato práce se snaží přinést ucelený pohled na téma a přispět k lepšímu porozumění strategií využívajících humor v reklamním prostředí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 REKLAMA

Reklama, konkrétně její část zaměřená na audiovizuální (televizní) tvorbu, je dnes jednou z neúčinnějších marketingových aktivit. Je součástí jednoho ze „4P“ marketingového mixu – promotion – a její význam v čase roste. Lze říci, že se jedná o nejvlivnější a nejjednodušší prostředek, jak oslovit velkou skupinu lidí všech věkových kategorií. I přes to, že se reklama může jevit ryze kladně, má také své nedostatky. Je nákladná, neosobní a chybí jí přímá zpětná vazba.

## 1.1 Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Přestože se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“* (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

Reklamou je určitá forma komunikace, jejíž zájem je komerční. Tomu odpovídá definice reklamy vycházející ze Zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a to: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Horňák (2018, s. 22) upozorňuje na důležitost rozlišení propagace a reklamy, ač se jedná o mimořádně blízké a příbuzné aktivity. Zatímco za reklamu se dá považovat pouze komerční sdělení, propagace šíří mimo to také sdělení mimoekonomické povahy (např. propagace zdravotnictví, sportovní, kulturní a další osvěta). Jako propagaci tedy chápeme komunikaci, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických a mimoekonomických zájmů a potřeb komunikátora i komunikanta v komunikačním procesu. Mezi hlavní atributy propagace se pak řadí aspekt komunikace, ekonomické a mimoekonomické zájmy a potřeby, a v neposlední řadě zadavatel a recipient komunikačního procesu (Horňák, 2018, s. 24).

Z pohledu marketingu je pak reklama nástrojem, jak prezentovat produkt zajímavou formou a s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý

titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová a kol., 2012, s. 22).

## 1.2 Funkce reklamy

Jako každá činnost, i reklama má své cíle a funkce. Na ně můžeme nahlížet čistě z pragmatického a praktického hlediska, jako např. Světlík (2005, s. 194, 195), který v reklamě spatřuje čtyři základní funkce:

1. Marketingovou – reklama je jedním z nejvýznamnějších prostředků komunikace mezi organizací a jejími zákazníky.
2. Komunikační – reklamní sdělení je formou masové komunikace. Jedná se o tok různých druhů tržních informací za účelem vazby mezi prodávajícím a kupujícím.
3. Ekonomickou – reklama zvyšuje poptávku po předmětu propagace. To umožňuje podnikům navýšit výrobní kapacity a zároveň dosáhnout úspor z rozsahu, což znamená nižší náklady na jednotku produkce.
4. Sociální – reklama má mnoho sociálních funkcí, ovšem otázkou je, zda napomáhá vzniku některých sociálních hodnot, nebo je spíše jen následuje ideálně v souladu s celospolečenskými zájmy

Hornák (2018, s. 69–71) vyzdvihuje kreativní aspekt a reklamě přisuzuje funkci:

1. Informativní – tato funkce obeznamuje a uvádí ve známost, informace je možné zařadit k primárním funkcím reklamy. Na základě komunikace s recipientem dochází nejen k přenosu informací, ale i k jeho formování a aktivizaci.
2. Formativní – jedná se o formování příjemce sdělení prostřednictvím změny, vzniku potřeb, hodnot, ale i emocí ve vědomí objektu.
3. Aktivizační – funkce, jež je cílem a smyslem veškerého snažení. Reklama by měla být schopna vyvolat u cílové skupiny změnu chování a vzbudit v něm požadovanou aktivitu.
4. Zábavnou – tato funkce je důležitá v období, kdy je veřejnost přesycena reklamou, pomáhá vytvářet pozitivnější vztah k médiím, a především přináší příjemné emoce.

### 1.3 Šíření reklamy

Reklama je šířena pomocí komunikačních médií, která rozdělujeme na studená (racionální), mezi která patří tisk a tištěné materiály, a teplá (emocionální), mezi která řadíme například rozhlas a televizi (Horňák, 2014, s. 120). Zákon č. 40/1995 považuje za prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, služby platform pro sdílení videonahrávek, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Vysekalová (2012, s. 22) mezi hlavní prostředky reklamy zahrnuje:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky.

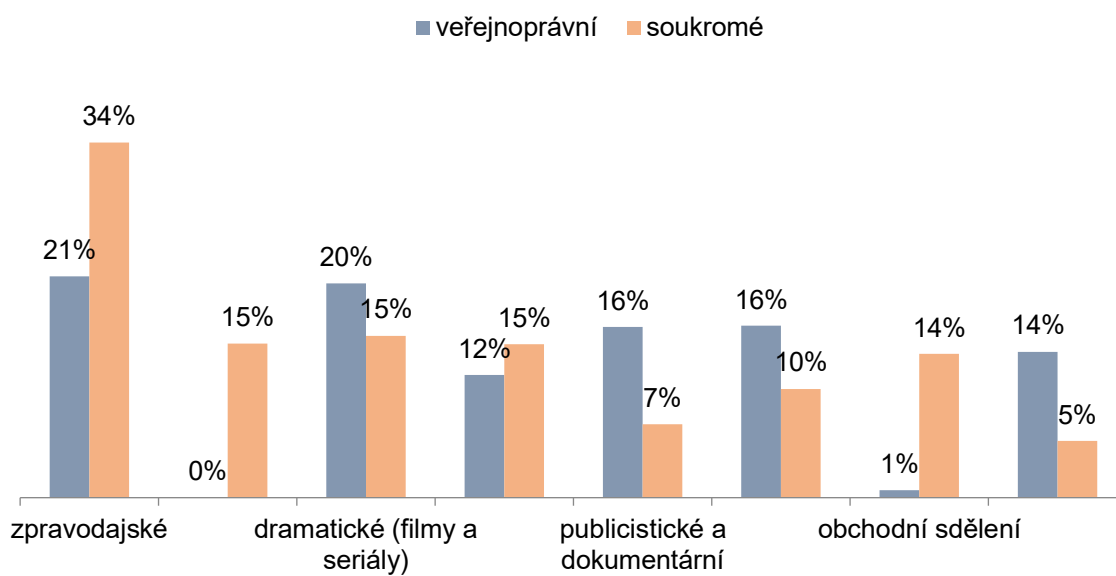
Mezi nejvýraznější prostředky komunikace pak patří televizní spoty čili audiovizuální prostředky (Horňák, 2018, s. 119).

### 1.4 Audiovizuální propagační prostředky

Audiovizuální prostředky působí na primární receptory a vnímání člověka, na zrak a sluch. Díky tomu, že mají mimořádnou schopnost zasáhnout velkou cílovou skupinu, jsou vnímány jako jedny z nejúčinnějších nosičů informací. Horňák (2018, s. 145) mimo to zmiňuje, že odposlechnuté informace si pamatuje přibližně 20 % recipientů, viděné 30 % a audiovizuální až 60 % publika.

Nejčastěji využívaným audiovizuálním propagačním prostředkem je televizní reklama, která je hlavním nosičem reklamního sdělení. V roce 2020 zaujímalo reklamní sdělení 1 % z vysílacího času veřejnoprávních programů a 9 % ze soukromých (2022, © ČSÚ). Průměrná denní doba sledování televize se u diváků starších 15 let pohybovala v roce 2020 okolo 4 hodin denně, od ledna do prosince roku 2020 vzrostla o 43 minut (2022, © ČSÚ). V roce 2021 celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize dosahoval 1 %

z celkového vysílání, a to i z důvodu, že Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 4 (ČT Sport) na 0,5 procenta vysílacího času. Dále omezuje také reklamu na ostatních programech ČT. Zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení již 14 % veškerého vysílacího času, což je roční nárůst o 5 % (2023, © ČSÚ).



Graf 1 Programová struktura televizního vysílání v roce 2021 podle pořadů (v % odvysílaného času). Zdroj: ČSÚ (2023)

Za televizní reklamu lze pokládat především krátké spoty komerčního charakteru uváděné prostřednictvím televize (ať už klasického či internetového vysílání). Tyto spoty jsou označovány znělkou či jinak identifikovány v programech a musí být jednoznačně rozpoznatelné od ostatních relací. Hlavním předmětem televizní reklamy je zboží, výrobek nebo služba (Hornák, 2018, s. 151).

Televize pro reklamu přináší mnohé nevýhody, jako jsou např. dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost či nesoustředěná pozornost diváků (Světlík, 2005, s. 72).

Nad nevýhodami však jednoznačně převazují výhody:

- široký dosah,
- masové pokrytí,
- opakovatelnost,



- flexibilita,
- vysoká prestiž (různá podle zemí),
- přesvědčivé médium,
- schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce,
- vhodnost pro product placement.

*„Televize má výhodu intruzivní hodnoty, tedy schopnost proniknout k divákovi bez jeho dobrovolné pozornosti. Televizní reklamy s chytlavou hudbou, sexy obsahem nebo humorem dokážou upoutat pozornost diváků. Televize nabízí mnoho příležitostí pro kreativitu při tvorbě reklam. Obrazové a zvukové výrazivo lze spojit tak, aby upoutalo pozornost diváků a prezentovalo přesvědčivá reklamní sdělení“ (Clow, Baack, 2008, s. 232).*

Z této kapitoly jasně vychází, že audiovizuální zpracování je obecně hodnoceno jako jedno z neúčinnějších reklamních sdělení, jehož podíl se stále zvyšuje i v časech, kdy v komunikaci dominuje internet.

## 2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ

Emoce neodmyslitelně patří k životu každého jedince, mohou působit kladně i záporně, ovlivňují jeho chování, prožívání i rozhodování. Následující kapitola se zabývá emocemi z pohledu psychologického i marketingového.

### 2.1 Emoce

Emoce (city) mohou být definovány z psychologického pohledu jako psychické procesy a stavy, kterými subjektivně hodnotíme okolní svět. Vyjadřujeme jimi, co se nám ve světě líbí a co se nám nelíbí. Jsou vždy reakcí na nějaký podnět. Ten může přijít zvenčí, může být vyvolán i vlastními myšlenkami (reálnými, sny, fantaziemi) a vzpomínkami. Emoce jsou provázeny fyziologickými projevy, změnami – např. v dýchání, činnosti srdce, krevního tlaku, hladiny krevního cukru, pocení, chvění hlasu, poruchami zažívání (Rapčan, 2021, s.17).

Emoce vedou k přijetí a rozpoznání zážitku, tím stimulují jedince k adekvátní reakci na konkrétní situaci. Díky tomu dochází k seberegulaci a hierarchizaci hodnot.

#### 2.1.1 Charakteristické rysy emocí

Charakteristické rysy emocí zahrnují následující:

- Subjektivitu, což znamená, že různí jedinci mohou na stejnou situaci reagovat odlišně a s různou intenzitou.
- Spontánnost, kdy se emoce spouštějí samovolně a nelze je snadno ovlivnit rozumem.
- Aktuálnost, kdy emoce přicházejí bezprostředně a okamžitě po události nebo vzpomínce na ni.
- Předmětnost, která vztahuje emoce k určité situaci, zážitku nebo vzpomínce.
- Polaritu, která rozděluje emoce zpravidla do dvou rovin, a to na libost nebo nelibost. Emoce jsou málokdy ambivalentní (protichůdné).
- Vliv na paměť, kdy je emotivní zážitek snadněji zapamatovatelný, naopak příliš silná emoce může schopnost zapamatování snížit (např. panický strach může vést k vytěsnění zážitku) (Nakonečný, 2009, s. 185).

### 2.1.2 Dělení emocí dle intenzity a délky trvání

Emoce mohou být rozděleny podle intenzity a délky trvání působení na jedince. Mezi základní typy emocí patří:

- Afekt, což je velmi intenzivní a krátkodobá emoce charakterizovaná rychlým vznikem, bouřlivým průběhem a nedostatkem racionální kontroly jednání jedince.
- Nálada, která je charakterizována slabou intenzitou a dlouhodobým trváním. Ovlivňuje pozornost, paměť, motivaci, myšlení, chování, zájmy a postoje.
- Vášeň či dlouhodobý citový vztah, který je velmi intenzivní. Dlouhodobé emoce často ovlivňují jedince a jeho jednání jako celek. Tyto emoce se vážou k určité bytosti, věci, ideji nebo aktivitě (Nakonečný, 2009, s. 187).

### 2.1.3 Kvalitativní dělení emocí

Emoce lze dělit také podle kvality na vrozené nižší emoce a na naučené vyšší emoce. Nižší emoce jsou spojené s instinkty a pudovými potřebami, slouží k přežití a obraně proti vnějším vlivům. Tyto emoce zahrnují somatické pocity, jako je únava, bolest nebo hlad, a obranné nebo útočné emoce, které slouží jako ochranný mechanismus, například pláč, strach nebo leknutí. Těmito emocemi mohou být krátkodobé afekty, nálady nebo dlouhodobé emoční stavy. Na druhé straně vyšší emoce jsou naučené a ovlivňují charakter a formát osobnosti. Jsou motivovány specifickým sociálním chováním a ovlivňovány společenskými hodnotami a normami. Vyšší emoce zahrnují intelektuální, morální a estetické emoce (Nakonečný, 2009, s. 190).

### 2.1.4 Základní emoce

Základní emoce definovali v roce 1972 američtí psychologové Paul Ekman a Wallace V. Friesen za pomoci výzkumu mezi izolovanou kulturou kmene Fori v Papui Nové Guineji. Výzkum ukázal, že lidé všech kultur jsou schopni rozpoznat specifické obličejové projevy základních emocí stejným způsobem. Tyto základní emoce jsou:

- Radost – pozitivní emoce spojená s potěšením, štěstím, nadšením a podobně.
- Smutek – negativní emoce spojená s bolestí, ztrátou, úzkostí a podobně.
- Strach – negativní emoce spojená s ohrožením nebo nebezpečím.
- Vztek – negativní emoce spojená s frustrací, hněvem, podrážděností apod.

- Pohrdání – negativní emoce spojená s opovržením apod.
- Překvapení – neutrální emoce spojená s neočekávanou událostí, novou situací apod.

Tuto teorii nazvali „Šest základních emocí“ (ManagementMania.com, © 2011-2016). Nutno podotknout, že teorie je stále předmětem výzkumu a diskusí a někteří odborníci se s ní zcela neztotožňují. Výrazové ztvárnění základních emocí ukazuje následující obrázek.



Obrázek 1 Výrazy základních emocí Zdroj: The Grimace Project.net (2020)

Elliott a Percy konstatují, že tato klasifikace základních emocí se ukazuje jako nedostačující, zejména pokud jde o komunikaci mezi různými kulturami. Autoři v této souvislosti upozorňují na klíčovou úlohu tzv. sekundárních (sociálních) emocí, které jsou utvářeny na základě individuálních zkušeností a následně vstupují do formování sociálních konstrukcí a kultivace emocionálních schémat. Význam sekundárních emocí je dále podtrhován v sociálně konstruktivistických modelech emocí (Vysekalová, 2014, s. 23).

## 2.2 Emoce v marketingu

Z pohledu marketingových komunikací a reklamy Velký marketingový slovník (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 64) emoce popisuje jako prvek vytvářející vztah ke značce, ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele. Emoce využití v komunikačním sdělení podporují budování značky, image značky. Klasický model marketingového mixu se

posunuje z varianty „4P“ (product, people, price, promotion), respektive „4C“ (customer, cost, competition, communications) k modelu „4E“ (experience, economy, employees, emotion), který odráží zkušenost s produktem, ekonomické ukazatele prosperity značky, motivovanost zaměstnanců vytvářet a posilovat značku a emotivní působení komunikačních sdělení. Odráží též nutnost emocionálního zážitku spojeného se značkou. Jde o zastřešující pojem pro subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy, stavy pohotovosti a zaměřenosti. U emocí můžeme zjišťovat směr, intenzitu a čas trvání. Fenomenologie rozlišuje city, afekty, nálady a vášně. Emoce rovněž dělíme na vyšší a nižší, intelektuální, etické a estetické. Kromě potřeb jsou emoce důležitým zdrojem motivace. Z pohledu reklamy se ukazuje jako efektivní spojení výrobku s pozitivní emocí. Poslední výzkumy mozku ukazují na důležitost emocí. Jsou to emocionální systémy a nevědomé procesy, které ovlivňují naše rozhodování a determinují jeho výsledek. Platí to i při nákupním rozhodování a chování, kde je zřejmý velký podíl nevědomého rozhodování.

### 2.2.1 Emoční marketing

Emoční marketing je novým trendem v oblasti marketingu, který se zaměřuje na emoční zážitky zákazníků a snaží se tímto způsobem měnit vnímání marketingu ze strany spotřebitelů. V poslední době se efektivní marketing přesouvá od produktů ke spotřebitelům, kteří mají plnou kontrolu nad tím, co budou a nebudou kupovat, jakým způsobem a za jakých podmínek. Autoři věnující se emočnímu marketingu mají různé názory na to, co při zkoumání emocí definovat. Nicméně se shodují, že je potřebné věnovat pozornost následujícím otázkám:

- Jak lze emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat?
- Jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků?
- Jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů?
- Jak pomocí unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji?
- Jak školit prodejní týmy v konzultační prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rychlé a správné rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování? (Vysekalová, 2014, s. 256–259).

V následujícím diskurzu o vlivu emocí v marketingu je vycházeno z tradičního konceptu marketingového mixu „4P“ a jeho modifikace na „4C“, kde je snaha charakterizovat jejich „emoční potenciál“. Existují názory, že koncept „4P“ je zastaralý a objevuje se snaha doplnit

ho o další P, jako například people – lidé, které nemůže být odděleno od celku – lidé jsou přirozenou součástí všech čtyř P. Dalšími P jsou process, power, packaging, programming apod.

Použitelným konceptem je „4C“, který přináší důslednou zákaznickou orientaci a na každý prvek marketingového mixu se dívá očima zákazníka. Tento přístup byl dále modifikován na „7C“ (tzv. compass model) a další C budou pravděpodobně následovat.

Ať už se jedná o jakýkoli koncept, důležité zůstává zaměření na zákazníka. Koncepce „4S“ také vyjadřuje orientaci na zákazníka, ale klade důraz na jiné prvky, jako je segmentace zákazníků (identifikace a získání cílové skupiny zákazníků), stanovení užitku (konkrétní užitek a výhody, které přinese produkt, s odlišením od konkurenčních produktů), spokojenost zákazníka (zákazník je ve středu všech aktivit) a soustavnost péče (budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem).

Existují také koncepty jako „4E“ (experience – zkušenost, exchange – výměna, evangelism – filozofie značky, everyplace – všudypřítomnost) nebo dokonce „9E“, které hledají intenzitu interakce marketingových nástrojů s uživateli, kupujícími a spotřebiteli v oblastech etiky, estetiky, emocí, epiky, energetizace, edukace, entuziasmu, ekonomie a efektivity a dalšími.

S novými médii jsou k dispozici další možnosti realizace jednotlivých marketingových aktivit a složek marketingového mixu, jako je řízení distribučních kanálů, tvorba cen a samozřejmě marketingová komunikace (Vysekalová, 2014, s. 55).

## 2.2.2 Emoce v marketingovém mixu

Jak již bylo zmíněno, emoce v marketingu úzce souvisí s marketingovým mixem známým též pod zkratkou 4P: product = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.; price = cena; place = místo, distribuce a promotion = podpora (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

Produkt (služba) představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Kromě samotného výrobku nebo služby zahrnuje také celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image, výrobce, poskytované záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele spolurozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání a potřeby. Stejná potřeba může být uspokojena různými druhy zboží nebo služeb. Z psychologického hlediska se nejedná pouze o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života jako celku, nikoliv pouze hmotných potřeb. To znamená, že produkt může uspokojovat různé

potřeby a očekávání zákazníků, které se netýkají pouze jeho základní funkce (Vysekalová, 2014, s. 55–65). Abychom však firmy byly schopny na trhu uspět, je třeba nabídnout spotřebiteli takový produkt, který dokáže naplnit ba dokonce předčít jeho přání a očekávání, přinést tzv. přidanou hodnotu (Kubalová, Klepek, 2018, s. 8).

Cena produktu (služby) zahrnuje vše, co vstupuje do konečné hodnoty, za kterou se produkt (služba) prodává, a je vyjádřena v penězích. Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou, která ovlivňuje chování spotřebitele. Na cenu produktu (služby) může mít vliv řada činitelů, jako je intenzita potřeb souvisejících s daným produktem (službou), osobní a ekonomické podmínky a také celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení, které se vztahují k oblasti cen (Vysekalová, 2014, s. 55–65). Nízké ceny např. vyvolávají pocity opovržení, hanby, viny, jež mají negativní vliv na kupní záměr, ale zároveň jsou tyto emoce u zákazníků částečně negovány hodnotou a pocitem „výhodné koupě“ (Kubalová, Klepek, 2018, s. 9). Pro některé spotřebitele znamená cena součást sociálního obrazu produktu, který odpovídá jejich požadovanému sociálnímu statutu nebo prestiži. Z toho mohou vyplývat emoce, jako jsou pocit prestiže, vysokého postavení a moci (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

Distribuce se týká všech faktorů, které ovlivňují dostupnost produktu (služby) pro zákazníka. Zahrnuje rozhodnutí o místech prodeje, délce distribučních cest, dostupnosti a celkové logistice. Komunikace v místě prodeje může být popsána pomocí modelu EIEP, který se skládá ze čtyř kroků:

- Exposure (vystavení) – předložení sdělení v odpovídající podobě,
- Interruption (přerušení) – oslovení zákazníka prostřednictvím emocionálních apelů, vyvolání interakce,
- Engagement (angažovanost) – zaujetí zákazníka, zdůvodnění koupě,
- Purchase (nákup) – přesvědčení zákazníka o koupi (navazuje na třetí krok).

V každém z těchto kroků je možné najít emoce, které působí na zákazníka. Při nákupu jsou zákazníci vystaveni mnoha různým elementům, které účinkují na jejich smyslové vjemy a emoce a často ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. To spadá do oblasti smyslového marketingu. V prodejním prostoru se realizuje 7 090 % nákupních rozhodnutí, proto je vyvolání vhodných emocí nesmírně důležité. Vizuelní prvky jako barvy, tvary nebo vizuelní

bariéry vyzývající k zastavení působí na zrak zákazníka. Je také možné ovlivňovat zákazníka prostřednictvím hmatu, čichu a chuti (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

### 2.3 Emoce v reklamě

V předchozí kapitole byly představeny emoce v marketingovém mixu pro 3P – produkt, cena a distribuce, u zbylého promotion využití emocí přináší podle Tellise (2000, s. 220) následující výhody a nevýhody.

Výhody emocí v reklamě:

- Vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je přesvědčit ho.
- Vyžadují od diváka menší pozornost než logické argumenty, kterým by bylo nutné pozorně naslouchat.
- V reklamách jsou výrobky uváděny pomocí obrázků, hudby, děje, postav apod., a tím jsou pro diváka lépe zapamatovatelné než pomocí logických argumentů.
- Podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty.
- Pomocí emocí se může divák ponořit do děje či se snažit ztotožnit s hlavní postavou, a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě prezentován.
- Obecně větší zapamatovatelnost produktů/služeb propagovaných v reklamě.

Nevýhody emocí v reklamě:

- Diváci mohou být natolik zaujati emocí, že jim unikne, na jaký produkt byla reklama zaměřena.
- Nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí.
- Negativní emoce, jako jsou strach a smutek, mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci podvědomě brání, a tudíž na reklamy tohoto typu zapomenou.
- Vzbuzení silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace (Tellis, 2000, s. 221).

#### 2.3.1 Emocionální apely v reklamě

Reklamní apely mají za úkol zaujmout, synonymem pro zaujetí může být provokativnost, kterou je možné vnímat ve více rovinách. Princip, jak zapůsobit, popisuje model AIDA,



který můžeme hodnotit jako jednu z nejstarší formulací vyjadřující úspěšný příběh, působení reklamy, resp. propagaci z hlediska chování recipienta. Zkratka AIDA je složena z anglických výrazů a označení pro pozornost (Attention), kterou má reklama vzbudit, zájem (Interest), který má vzniknout, touhu propagované vlastnit (Desire) a akci, kterou reklama vyvolá (Action) (Hornák, 2018, s. 117).

Mezi emocionálními apely bývají obvykle jmenovány především humor, strach, erotika a sex (Hornák, 2014, s. 119). Někteří autoři místo označení emocionální apely používají reklamní triky, mezi které řadí strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatek (Clow, Baack, 2008, s. 161). Přestože při definování emocionálních apelů panuje určitá diference, dochází ke shodě při určení elementárních apelů, jimiž jsou strach, erotika, sex a humor.

### 2.3.2 Strach

Využívání strachu se může z laického pohledu zdát jako nevhodné a neetické. Co se však tohoto emocionálního apelu týče, má své opodstatnění. Využití strachu v reklamě je regulováno jak zákonem č. 40/1995, § 2 odstavec (3), podle něhož *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“* *„S motivem strachu se v reklamě setkáváme v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat, když nevládneme určitý výrobek nebo neprovozujeme určitou činnost“*. Motiv strachu nalézáme ve valné většině v sociální reklamě.

### 2.3.3 Erotika a sex

Podle Hornáka (2014, s. 144) patří erotika, sex a láska mezi nejsilnější emocionální apely v reklamě a mohou být využity jako účinné konstanty při tvorbě propagačního materiálu. Jejich účelem je přitáhnout divákovu pozornost a vyvolat emocionální odezvu. Nicméně je důležité zajistit, aby erotické prvky nezastiňovaly samotný produkt nebo značku. Reklamy s erotickým nádechem mohou být efektivní, pokud je možné nahotu spojit přímo s produktem (např. reklama na kosmetiku nebo tělové krémy).

Reklamy využívají sexuality v pěti různých formách:

- Podprahové techniky – sexuální symboly a náznaky jsou vkládány do reklamních sdělení, aby ovlivnily podvědomí diváků.
- Nahota nebo částečná nahota – používá se k propagaci produktů, které souvisejí se sexualitou, jako jsou například oblečení a kosmetika. Některé reklamy jsou navrženy tak, aby vzbudily sexuální reakce.
- Otevřená sexualita – vhodná pro produkty, které jsou přímo spojené se sexualitou, může být nevhodná pro ostatní typy produktů.
- Sexuální náznaky – používají se, aby naznačily sexuální podtext.
- Smyslnost – sofistikovanější přístup, který spoléhá na lidskou představivost.

Reklamy, které využívají sexuální apel, stejně jako reklamy s emocionálním apelem strachu, musí respektovat legislativu a etické kodexy. Tvůrci reklam musí zvážit vhodnost využití tohoto apelu vzhledem k produktu, značce a cílové skupině. Kromě toho musí být zohledněno přijímání sexuality ve společnosti. Použití erotického apelu v reklamě by mělo být v souladu s etikou, morálkou a čistým svědomím (Clow & Baack, 2008, s. 165–167).

#### 2.3.4 Humor

Humoru v reklamě se věnuje samostatná kapitola této práce, přesto je vhodné již zde podotknout, že humor je nejfrekventovanějším apelem v reklamě, vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu a propojuje recipienty (Horňák, 2014, s. 134). Horňák dále dodává (2014, s. 142), že humor v reklamě podporuje upoutání pozornosti, vzbuzuje zájem, úroveň zapamatovatelnosti značky, propagační výpovědi či kampaně.

Z uvedené kapitoly a psychologické perspektivy je zřejmé, že lidé nejsou schopni snadno maximalizovat svůj užitek prostřednictvím výběru optimální možnosti nebo přesně uspořádat všechny možnosti podle svých preferencí. Tento jev je způsoben omezenou kapacitou pro zpracování informací a nedokonalými početnými schopnostmi jednotlivců. Marketingoví odborníci se již po mnoho let snaží porozumět tomu, proč si spotřebitelé kupují určité produkty a jaká je jejich motivace za těmito nákupy. Pochopení potřeb, chování a myšlení spotřebitelů je klíčové pro úspěšné provádění marketingových strategií. V marketingovém prostředí hrají emoce důležitou roli, neboť mohou usnadnit proces rozhodování spotřebitelů a pomáhají jim vyhodnocovat svá rozhodnutí.

### 3 HUMOR V REKLAMĚ

K obrazovkám usedáme hlavně proto, abychom se pobavili a informovali se o dění u nás i ve světě. Stejně tak od televizních pořadů očekáváme humorný obsah a zajímavý příběh (Vysekalová, 2012, s. 159). V předchozích dvou kapitolách byly vysvětleny důležité pojmy, které je potřeba znát pro porozumění a účely této práce. Mnozí zástupci odborné veřejnosti se v minulosti domnívali, že humor do marketingu a reklamy nepatří. Pro tuto domněnku bylo důvodem přesvědčení, že humor degraduje a odvádí pozornost od komunikovaného sdělení (Weinberger et al., 1995, s. 44). S rokem 1976 a autory Romanem a Maasem přichází nový pohled na vtipnou reklamu, který již připouští její jisté opodstatnění, ale stále zdůrazňuje tzv. upíří efekt. Avšak podle Fugate (1998, s. 454) jediným problémem je to, že lidé se často smějí vtipu, ale zapomínají na propagovaný produkt. Nicméně s postupem času a vývojem marketingových komunikací se situace obrací a humor se stává jedním z nejpoužívanějších druhů apelů (Hornák, 2014, s. 134). To potvrzuje i David Ogilvy, který byl nejprve k humoru v marketingu skeptický a ztotožňoval se s názorem Clauda Hopkinse, otce moderní reklamy, který hřímal: „Lidi nenakupují od šašků!“ (Ogilvy, 2001, s. 103), později však svůj názor změnil a uznal, že humor dokáže prodávat. Upozornil však, že ne každý dokáže s humorem správně pracovat. Účelem využití humoru v reklamě je vzbudit příjemné pocity, dobrou náladu a přitáhnout zájem a pozornost. Humor může významně napomoci zapamatování reklamy. Tyto prvky jsou obsahem mnoha reklamních kampaní (Vysekalová, 2014, s. 83).

S rostoucím využíváním humoru v reklamě se otvírá otázka, zda má humor pozitivní nebo negativní dopad na reklamní sdělení. Někteří zastánci v odborné veřejnosti argumentují, že přidání humoru může reklamě prospět a že by měla být kreativní, zejména vzhledem k obrovskému množství reklamních sdělení vytvářených každý den. Navíc tvrdí, že humor skutečně přispívá k úspěchu při prodeji produktů. Naopak skeptici namítají, že i když může být humor v reklamě zábavný, neslouží primárnímu cíli reklamy, kterým je prodej produktu. Kritici v oblasti marketingové komunikace často kritizují používání humoru jako prostředku ke získání pozornosti publika. Tvrdí, že produkt by měl mít samotný vlastnosti, které jsou dostatečně atraktivní, aby byl úspěšný.

Z praxe je známo mnoho příkladů, které se používají jako precedentní pro ukázkou, kdy aplikace humoru v reklamě byla vhodným krokem a vedla ke zvýšení povědomí o značce, a tím i zvýšení tržeb. Oproti tomu existují reklamy, kterým humor uškodil. Příkladem může

být reklama, jejíž obsah “Bobíííkaaaa“ zná snad v České republice každý, avšak málokdo si už vybaví, na co samotná reklama měla upoutat (centrum.cz).

Proto není hlavní otázkou, zda je humor v reklamě prospěšný, ale kdy a za jakých podmínek nebo u jakých typů produktů se vyplatí jej použít (Duncan, 1980, s. 286).

Podle podrobné studie, kterou zpracovali Marc C. Weinberger a Charles S. Gulas (1992, s. 36), má humor v reklamě hlavní vliv na přitahování pozornosti příjemců sdělení. Humorné reklamy přilákají pozornost mnohem lépe než ty vážné. Čím je humor relevantnější k produktu, tím větší šanci má na úspěch (Zhang a Zhinkhan, 2006, s. 114). Autoři Clow a Baack se domnívají, že úspěch humoru v reklamě stojí na třech pilířích:

1. diváci jej sledují,
2. smějí se, což je nejdůležitější,
3. pamatují si ho.

Musí však být spojen s výhodami a vlastnostmi produktu (Hornák, 2014, s. 135). Hornák (2014, s. 142) doplňuje geografický pohled a domnívá se, že ve všech zemích je efektivní hlavně spojení humoru s vhodným produktem, cílem, ale i cílovou skupinou.

Nejvýraznějším účinkem humoru je jeho schopnost přitáhnout pozornost diváků. Humor pomáhá vytvářet pozitivní postoj k reklamě, stejně jako ke značce nebo produktu. Humor může pozitivně ovlivnit spotřebitelské chování a nákupní záměry ve prospěch dané značky. Na druhé straně humor může snížit důvěryhodnost reklamního sdělení, protože mu ubírá serióznost (Eisend, 2009).

Z uvedených závěrů vyplývá, že humor v reklamě hraje klíčovou roli pro dosažení úspěchu, zejména když je spojen s produkty a událostmi spojenými s potěšením. Zároveň byl zjištěn pozitivní vliv humoru na dlouhodobou paměť spotřebitelů, což může výrazně ovlivnit zapamatování a vnímání propagovaných značek. I když sám humor nemusí mít větší přesvědčivost než seriózní sdělení, může mít nepřímé pozitivní účinky aktivací pozitivní nálady, zvýšením zájmu o reklamu a zlepšením její průkaznosti. Důležité je také rozpoznat rozmanité účinky humoru, které zahrnují schopnost přitahovat pozornost, ovlivňovat porozumění reklamního sdělení, zlepšovat zapamatování, posilovat důvěryhodnost reklamního zdroje a reakce publika závislé na přístupu jednotlivých příjemců reklamy.

### 3.1 Kreativita v reklamě

Předchozí kapitola nastínila roli humoru v reklamě. Bez čeho by však reklama nemohla být, a dokonce by nikdy nevznikla, je kreativita. Užitečná, úspěšná a humorná reklama vyžaduje kreativní a originální přístup. Kreativita je však těžko uchopitelný pojem. Nejbližší je mu označení tvořivost či nápaditost. Kreativita je specifická osobnostní dovednost, se kterou lze dále pracovat a rozvíjet ji. Velmi často bývá také s výrazem kreativita spojováno slovo originalita. Horňák (2014, s. 8), dodává, že *„kreativita je označována často i za něco tajemného, nadpřirozeného, vlastního jen některým šťastným jedincům“*.

Kreativita pochází z latinského slova „creatio“, což znamená tvoření nebo stvoření. Kreativita je schopnost provádět tvůrčí činnosti, které vedou k vytvoření nějakého díla. Zahrnuje originální styl myšlení, objevování a hledání charakteristických vztahů. Emoce, zkušenosti a nápady jsou také důležitými faktory při kreativním procesu. Definice kreativity může být: *„Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), nebo proces, kterým lze přijít k objevu, novému užitečnému řešení nebo vytvoření nového, užitečného a často i uměleckého artefaktu“* (Horňák, 2014, s. 12).

Kreativitu lze definovat jako schopnost tvořit nebo jako tvůrčí činnost, která vede ke vzniku nových myšlenek a idejí. Někteří autoři používají pro tuto schopnost také termíny tvořivost nebo tvůrčí schopnost. Podle Světlíka (2005, s. 229) existuje řada definic tvořivosti, ale všechny mají společné to, že výsledkem tvořivého myšlení je nová myšlenka či idea, která vznikla díky tvůrčím schopnostem a myšlení. Humor v reklamě může být účinným nástrojem pro získání pozornosti, zaujetí zákazníků a vytvoření pozitivních postojů ke značce, ale aby byla reklama úspěšná, musí být vtipná, originální, kreativní a profesionálně zpracovaná. Horňák (2014, s. 118) upozorňuje, že humor bezprostředně souvisí s kreativitou a originalitou. Tvůrci humorných reklam mají před sebou náročný úkol, protože neúspěšná reklama může spíše poškodit značku a vést k zavržení propagovaného produktu. Je proto důležité, aby manažeři pro vztah se zákazníky pečlivě vybírali týmy kreativců, kteří jsou schopni tento úkol zvládnout (Clow, Baack, 2008, s. 165).

## 3.2 Typologie humoru

Humor je fenomén velmi rozmanitý, pro lepší orientaci v něm se nyní zaměříme na různé druhy a formy humoru, které poskytnou nezbytné vazby pro další výklad problematiky humoru v souvislosti s reklamou.

Lencová (2019, s. 24) ve své práci Humor jako důležitý psychologický fenomén humor považuje především za sociální jev. Na základě obsahu humorných interakcí rozlišuje několik humorných stylů, které mají různé účinky v sociálních vztazích. Dále podle citovaných autorů předpokládá, že lidé mají sklon k užívání určitého typu humoru, což lze chápat jako trvalejší osobnostní charakteristiku. Upozorňuje na to, že i když má humor často pozitivní, společensky podpůrný účinek, jeho dopad může být i škodlivý, a diferencuje humor adaptivní (pozitivní) a maladaptivní (negativní). Za adaptivní je uváděn útěšný a afiliativní humorný styl, za maladaptivní pak humorný styl sebezničující a agresivní.

- Útěšný, sebezdokonalující humor (self-enhancing humor) spočívá v humorném pohledu na život, může být chápán jako strategie při zvládnání stresu.
- Afiliativní humor (affiliative humor) je zaměřený na pobavení ostatních, projevuje se spontánním žertováním. Prostřednictvím přátelských, neútočných vtipů se usnadňují, posilují vztahy a redukují mezilidské konflikty a interpersonální napětí.
- Sebezničující humor (self-defeating humor) je sebeznevažující humor, kdy se jedinec pokouší pobavit ostatní tím, že si dělá legraci sám ze sebe, ze svých slabin a směje se jim spolu s ostatními. Snaží se tak zavděčit ostatním, takový humor může být obrannou strategií pro skrytí vlastních negativních pocitů či vyhýbání se konstruktivnímu řešení problémů.
- Agresivní humor (aggressive humor) spočívá v tendenci využívat humor ke kritizování a manipulaci ostatních prostřednictvím sarkasmu, škádlení, posměchu, pohrdání. Může využívat potencionálně urážlivé formy humoru (rasistické, sexistické) a zahrnuje také nutkavé, společensky nevhodné vyjádření humoru. Je vnímán jako prostředek posílení sebe sama na úkor vztahů s ostatními (Lencová, 2019, s. 24).

Dále Lencová (2019, s. 25) pracuje s teorií Buxmana, který nevidí humor „černobíle“. Člení humor na pozitivní, kdy se smějeme s ostatními, negativní, kdy se smějeme ostatním, a takzvanou „šedou zónu“. Do této oblasti řadí škádlení, lechtání, sarkasmus, inside humor,

practical jokes, stereotypizující a černý humor. Například humor mezi dvěma či více lidmi, kterému nikdo jiný nerozumí, takzvaný inside humor nebo You-had-to-be-there humor utužuje vztahy ve skupině, zároveň například odrazuje nového člena skupiny a všechny ostatní mimo skupinu. Také šprým neboli již zmíněný practical joke podporuje kreativitu a může být velmi vtipný, zároveň ale i nebezpečný. Stereotypizující humor (stereotypic humor) pak může obsahovat prvky rasismu a sexismu a černý humor (dark humor, black humor, gallows humor, sick humor, medical humor) témata jako smrt, rozpad. Může však pomáhat při vyrovnávání se se stresem a úzkostí zejména u lidí, kteří jsou s tabuizovanými tématy ve styku. Například hasiči, policisté a lidé nemocní či pracující ve zdravotnictví. Martin (2007) dělí humor podle jeho formálních znaků a záměrnosti do tří širokých kategorií, které se vyskytují v našich každodenních společenských interakcích:

- Vtipy neboli předem připravené humorné příběhy končící pointou, které si lidé zapamatovávají a předávají jeden druhému.
- Spontánní konverzační humor, který je záměrně tvořen v průběhu sociální interakce. Oproti vtipům je závislejší na kontextu (při převyprávění už není tak vtipný – „Musel bys u toho být“) a může být verbální či neverbální. Patří sem například ironie, hra se slovy, přehánění, škádlení.
- Náhodný, nezáměrný humor, tedy různé chybné úkony, nehody (uklouznutí na banánové slupce) či přeřeknutí. Tyto události jsou vnímány jako vtipné, pokud dojde k překvapení a inkongruenci, ale nikdo není vážně zraněn, tvoří základ grotesek a komedií.

Podle obsahu rozlišuje Jurčová (2005) humor na: agresivní, inkongruentní, černý, šibeniční, sexuální, zdravý, suchý, jemný, strohý, šťavnatý, lidový, jako negativní projev chápe žertování. V závislosti na tvořivosti pak Ferris (1972) poukazuje na humor reaktivní, který je reakcí na humor druhých a je málo tvořivý, a humor generativní neboli tvořivý, spočívající ve vytváření humoru pro druhé (Lencová, 2019, s. 25).

Lencová (2019, s. 25) upozorňuje, že ať nahlížíme na humor z kteréhokoli hlediska, je důležité brát v potaz fakt, že co jeden shledává jako humorné, druhý vůbec za vtipné považovat nemusí. Například ve výzkumné studii Bippusové a kol. zabývající se humorem v manželských a partnerských párech identifikovali partneři týž okamžik jako humorný jen ve třetině případů. Jde tedy o velmi intersubjektivní fenomén závislý na sociálním kontextu a osobnostních dispozicích jedince.

Výše uvedená typologie humoru představila několik pohledů na tuto problematiku. Ač ne všechny souvisí s oblastí marketingových komunikací, je nezbytně nutné poukázat na již zmiňovaný fakt, že humor je ryze individuální záležitostí. Každý jedinec humor vnímá jinak, a i proto se v marketingové komunikaci pracuje s jeho omezeným pojetím, jelikož ne všechny druhy humoru jsou vhodné pro širší publikum.

### **3.3 Typy humoru ovlivňující efekt humorné reklamy**

Humorná reklama je úspěšná, pokud jsou splněny některé klíčové faktory. Mezi ně patří zejména výběr vhodného typu humoru pro konkrétní reklamu. Dále je důležité brát v úvahu publikum, které reklamní sdělení přijímá, a také typ produktu, který reklama propaguje. Tyto faktory mají významný vliv na to, jak bude humorná reklama úspěšná. Reklamy využívají různé typy humoru včetně sarkasmu, ironie, parodie, nadsázky a černého humoru. Nicméně typ humoru použitý v reklamě by měl být vybrán s ohledem na cílovou skupinu, aby s ní korespondoval a nepobouřil ji. Každý jedinec má odlišný smysl pro humor a vtip, a co je sympatické pro jednoho, může být pro druhého kontroverzní a vzbuzovat nevoli (Vysekalová, 2014, s. 83). Je proto nutné být velmi opatrný při použití humoru a mít na paměti, že různé typy humoru nevyvolávají u všech lidí stejné reakce. Například rasistický nebo sexistický humor může jedné skupině lidí připadat vtipný, ale zároveň může být urážlivý pro tu skupinu, kterou znevýhodňuje (Madden a Weinberger, 1984, s. 27).

Jako velmi účinný pro reklamní využití se jeví lehký humor. Tento druh humoru nevyvolává silné záchvaty smíchu, ale přesto pobaví a přinese úsměv na tváři. V takovém případě je publikum více nakloněno reklamnímu sdělení, je otevřenější a ochotnější ho přijímat (Křížek a Crha, 2012, s. 104).

Jak už bylo dříve zmíněno, existuje mnoho různých typů humoru, které nelze všechny přesně definovat a popsat. Proto se práce zaměřuje pouze na několik vybraných a doplňuje je o příklady z praxe.

#### **3.3.1 Ironie**

Ironii lze definovat jako umění říkat něco, co není doslovně vyřčeno a má opačný význam než to, co je skutečně míněno (Borecký, 2000, str. 30).



### 3.3.2 Slovní hříčka

Slovní hříčky jsou v reklamním humoru častým oblíbeným nástrojem. Skvělým příkladem slovní hříčky v reklamě je slogan společnosti Shell, která využila zvukovou podobnost a vytvořila hravé heslo: „Shell. Aby Váš motor skvěle Shell“ (Vysekalová, 2011, str. 87).

### 3.3.3 Satirický humor

Satira prostřednictvím humoru, ironie, nadsázky a posměchu kritizuje a odsuzuje záporné společenské jevy, lidské vlastnosti a vztahy (Veselá, 2010, str. 11).

### 3.3.4 Nadsázka

Nadsázka v humoru je technika, při které jsou situace, vlastnosti nebo chování zveličeny do extrémních rozměrů s cílem vytvořit komický efekt nebo vyvolat silnou emocionální reakci u publika (Veselá, 2010, str. 11).

### 3.3.5 Černý humor

Černý humor najde vtipnost v situacích, které samy o sobě nejsou komické, naopak se často jedná o nešťastné, tragické nebo smutné události. Využití humoru v takových případech může pomoci uvolnit napětí, často bývá absurdní nebo paradoxní (Vysekalová, 2014, s. 88).

### 3.3.6 Erotický humor

Erotický humor se řadí vedle černého humoru mezi rizikové typy, které mohou vyvolat negativní reakce. Propojení erotických motivů s humornými prvky může být velmi účinným nástrojem k přilákání pozornosti zákazníků, avšak je nutné si uvědomit, že stejně jako v případě humoru by měla být erotika v reklamě relevantní k propagovanému produktu (Vysekalová, 2014, s. 89). Nejčastěji se erotický humor objevuje v kampaních výrobců prezervativů, kde může být přímo spojen s propagovaným produktem, a účinně tak fungovat.

## 3.4 Typy humoru v reklamě z hlediska filmových subžánrů komedie

Komedie patří mezi „lehké“ žánry, jejím cílem je pobavit diváka prostřednictvím obsaženého humoru. Humor může být verbální (slovní) i neverbální (komická akce – pohybové gagy, mimika, gestika). Základním předpokladem pro dosažení komického efektu je odstup diváka od postavy.

### 3.4.1 Povaha humoru

- klasická komedie – humor je střídavý, spíše verbální a neironický
- bláznivá komedie (crazy komedie) – obsahuje větší míru nadsázky, převažuje neverbální humorná akce
- černá komedie – obsahuje tvrdší, ironičtější a morbidnější, tzv. černý humor
- hororová komedie – obsahuje fantaskní hororové prvky.

### 3.4.2 Povaha zápletky

- romantická komedie
- akční komedie
- krimikomédie
- sci-fi komedie
- hudební komedie
- satirická komedie – prostřednictvím humoru napadá společenské nedostatky
- parodie – vysmívá se klišé obsaženým ve snímcích odlišného žánrového typu či v celé skupině žánrů.

### 3.4.3 Typologie postav

- rodinná komedie
- teenagerská komedie
- komedie pohlaví – muž a žena jako protivníci
- mafiánská komedie (Nitče, 2017).

Blízkým příbuzným komedie je groteska, která k pobavení využívá situačního humoru, mnohdy na úkor ostatních základních aspektů díla, jako je děj nebo zápletky. Groteska má tradici v počátcích filmové tvorby a dnes více méně přežívá pouze v animovaných seriálech pro děti jako jsou např. Tom a Jerry (Zabilanský, 2007).

### 3.5 Právní a etické aspekty apelu humoru v reklamě

„Základní přínos zákona tkví v tom, že se zde vymezuje, co reklama u nás může a nemůže obsahovat, jak vůbec může fungovat. Je však zřejmé, že se jedná o značně specifický, nepochybně právní pohled na problematiku reklamy“ (Foret, 2011, s. 259). Reklama a reklamní činnost v České republice jsou regulovány zákonem č. 25/2006 Sb., který stanoví rámec pro obsah a fungování reklamy. Zákon explicitně definuje, co reklama může a nemůže obsahovat, s důrazem na dodržování morálních normativů a zákaz diskriminace, napadení náboženských nebo národnostních citění, a další. Dalším nástrojem k možné regulaci reklamy je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb. a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Ostatní normy a legislativní předpisy rovněž ovlivňují reklamu, i když nejsou v tomto kontextu klíčové.

Etika v reklamě se liší od práva tím, že klade důraz na dodržování univerzálních morálních a společenských norem, s cílem přinést prospěch všem relevantním sociálním strukturám. „Etika v reklamě usiluje o dodržování obecně platných morálních a společenských pravidel v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace, jejichž konečným cílem je dobro pro všechny zainteresované sociální struktury“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66).

Etický kodex reklamy (RPR, © 2005) nezmiňuje humor přímo, ale klade důraz na etické chování v reklamě a zakazuje prvky, které by mohly poškodit lidskou důstojnost. Současně se zaměřuje na sociální odpovědnost reklamy a zakazuje využívání předsudků a urážky na základě národnosti, rasy nebo náboženství spotřebitelů.

Z hlediska práva je klíčové, aby reklama dodržovala platné zákony ohledně obsahu a aby se vyhnula klamavým prohlášením, diskriminaci a dalším zakázaným praktikám. Etický přístup k reklamě s humorem vyžaduje vyváženost, ohled na citlivé otázky a dodržování morálních a společenských standardů. Je důležité brát v úvahu i osobní preference diváků, a proto by měla být reklama navrhována s ohledem na různorodost publika. Pokud je humor v reklamě používán s uvážením a respektem ke svým adresátům a hodnotám společnosti, může být z morálního a etického hlediska účinný.

## 4 EMOCE V NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ

Každý člověk se denně potýká se širokou škálou emocí, které se mohou velmi rychle měnit jak v intenzitě, tak druhu prožívání od pozitivních k negativním či naopak. Tyto procesy ovlivňují nákupní chování, kdy racionální pohnutky ustupují emocím. Podle Zaltmana (2003) až 95 % nákupního rozhodování probíhá podvědomě. Rozhodnutí nejsou založena na logice, ale jsou řízena emocemi. Vědomá racionální část mysli hraje pouze omezenou roli. Většinou není nakupován samotný výrobek, ale slib emocionálního prožitku, který produkt přináší pro uspokojení potřeb. Podvědomě dochází ke snaze zlepšovat si život prostřednictvím drobných detailů, čímž se emocionálně motivované rozhodování stává významným nástrojem pro marketing.

### 4.1 Potřeby a motivace

Motivace hraje v lidském chování klíčovou roli a ovlivňuje také rozhodování spotřebitelů v oblasti marketingu. Úkolem motivace v tomto kontextu je podnítit spotřebitele k určité činnosti, kterou nejčastěji bývá nákup produktu. Nicméně motivace musí být dostatečně silná, aby vydržela až do okamžiku nákupu, což je klíčový moment pro dosažení marketingových cílů (Vysekalová, 2012, s. 117).

Existují různé teoretické přístupy ke zkoumání motivace spotřebitelů. Jedním z nejnámějších je Maslowova pyramida potřeb, kterou navrhl americký psycholog Abraham Maslow. Tento přístup vychází z humanistické psychologie a zdůrazňuje důležitost seberealizace a touhy být všestranným člověkem pro fyzické a duševní zdraví. Podle Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádány podle důležitosti jejich naplnění, přičemž k uspokojení vyšších potřeb je třeba nejprve uspokojit potřeby nižší úrovně (Nakonečný, 1995, s. 130).



Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb

Motivace v marketingu je založena na uspokojení potřeb, které jsou pro člověka důležité. Potřeba se definuje jako rozdíl mezi situací aktuální a žádoucí, které si člověk přeje dosáhnout (Zamazalová, 2010, s. 135). Motivace je také úzce propojena s emocemi, protože ty jsou často hlavní příčinou akcí a rozhodnutí (Vysekalová, 2014, s. 35) a mohou tak podpořit účinnost marketingového sdělení.

## 4.2 Spotřebitel a marketingové sdělení

Marketing je založen na uspokojování potřeb, proto je důležité se zaměřit na to, jak cílová skupina neboli publikum přijímá sdělení, které je mu pomocí nástrojů marketingu, jako je reklama, nabízeno. V případě marketingového sdělení s humorem hraje publikum klíčovou roli při určování celkové účinnosti reklamní kampaně s emocionálním apelem humoru. Věk, pohlaví, hodnoty, postoje, názory, národnost a etnická příslušnost a kultura jsou faktory, které ovlivňují postoj k humorným sdělením (Gulas a Weinberger, 2006, s. 40–50). Důležité je zohlednit kulturní rozložení publika, pro které je sdělení určeno. Vnímání humoru se totiž výrazně liší v různých kulturách, dokonce i v rámci jedné země (Gulas a Weinberger, 2006, s. 50). Rozdílná vnímání humorných sdělení jsou zaznamenávána také v souvislosti s pohlavím. Muži jsou vůči urážlivému a negativnímu typu humoru obecně tolerantnější než ženy. Kromě toho se muži snaží být vtipní častěji než ženy, zatímco ženy se častěji smějí (Gulas a Weinberger, 2006, s. 46). Důležitým faktorem je také věk cílové skupiny.

Například humor, který je zaměřen na pobavení studentů, se nemusí líbit starším lidem. Je také klíčové brát v úvahu vztah mezi spotřebitelem a reklamou. Spotřebitelé mají tendenci vnímat reklamu pozitivněji, pokud mají k propagované značce nebo produktu pozitivní vztah a naopak. To ovlivňuje i konečný efekt humoru použitého v reklamě. Efekt bude silnější, pokud spotřebitelé už dopředu vnímají inzerovaný produkt pozitivně. Proto není vhodné používat humor jako strategii pro zlepšení image propagované značky, protože to by mohlo mít opačný efekt (Gulas a Weinberger, 2006, s. 199). To znamená, že humor je účinnější při propagaci již existujících produktů než při uvedení nových produktů na trh. V případě nových výrobků, které spotřebitelé neznají, má humor tendenci přitahovat pozornost k humoru jako takovému, zatímco informace o výrobku nebo značce jsou méně výrazné (Chattopadhyay a Basu, 1990, s. 475). Z výše uvedených informací vyplývá, že humor může být úspěšně použit k oslovování různých cílových skupin, avšak je nutné pečlivě zvážit, který typ humoru je pro dané publikum vhodný.

Reklamní podněty jsou klíčovým faktorem ovlivňujícím chování na trhu a rozhodování spotřebitelů. Na rozdíl od jiných faktorů mohou být přímo vytvářeny nebo ovlivňovány marketéry. V marketingu má ze všech podnětů nejsilnější vliv komunikace. Úspěšné marketingové sdělení by mělo upoutat pozornost a zájem potenciálních zákazníků, vyvolat v nich potřebu a vést k nákupu inzerovaného výrobku nebo služby, která tuto potřebu uspokojí.

S tímto principem pracuje model AIDA, který vystihuje působení reklamního sdělení na jednotlivce. Tento model počítá se čtyřmi důležitými fázemi působení reklamy. Sdělení nejprve přitáhne pozornost diváka (attention), vyvolá jeho zájem o produkt (interest), následně u příjemce vznikne touha výrobek vlastnit (desire) a nakonec jej má reklama přimět k jednání (action), v jehož důsledku by mělo dojít k přímému nákupu (Hornák, 2018, s. 67).

Proto musí být obsah sdělení pečlivě sestaven tak, aby odpovídal potřebám, zájmům a přáním cílového trhu. K dosažení tohoto cíle používají odborníci dvě taktiky, a sice vytváření sdělení na základě racionální motivace a využívání emocionální motivace. Tyto dvě taktiky se při tvorbě sdělení často kombinují (Horáková, 1992, s. 272).

#### **4.2.1 Racionální pohnutky**

Cílem sdělení vytvořených na základě racionálních argumentů je zapůsobit na spotřebitele racionálně a přimět je k racionálnímu rozhodnutí koupit a spotřebovat inzerovaný výrobek nebo službu. Proto se propagační akce zaměřují na konkrétní atributy produktu, jako je

kvalita, cena, vlastnosti a výhody pro spotřebitele. Často se tato taktika uplatňuje při propagaci zboží, které je pro spotřebitele spojeno s vysokým rizikem, spadá do bílé kategorie, aby byli potenciální zákazníci velmi opatrní při shromažďování informací, a před nákupem zvážili všechny dostupné možnosti (Horáková, 1992, s. 272).

#### 4.2.2 Emocionální pohnutky

Reklamní sdělení často cílí na emocionální stimulaci spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich reakce. Hlavním účelem těchto sdělení je vyvolat u publika požadované emoce, což pomáhá upoutat jejich pozornost a zlepšit zpracování sdělení. Podle Horákové (1992, s. 273) je toto úsilí součástí procesu emocionální stimulace. Tento proces může vést k emocionálnímu zpracování, což znamená, že spotřebitelé si spojují s konkrétním reklamním sdělením silné pozitivní nebo negativní emoce (Pelsmacker a kol., 2003, s. 101).

Různé typy produktů vyžadují různý přístup k emocionální stimulaci spotřebitelů v reklamě. Některé produkty, jako jsou léky nebo mycí prostředky, cíleně vyvolávají negativní emoce u diváků (např. bolesti hlavy, nečistoty na nádobí), aby zdůraznily schopnost inzerovaného výrobku tyto problémy řešit. Na druhé straně jsou v reklamách na kosmetiku, parfémy nebo alkoholické nápoje často používány pozitivní emoce, aby si spotřebitelé spojili tyto emoce s propagovaným výrobkem nebo službou. K tomuto účelu se používají apely jako erotika, krása přírody, pohodová atmosféra domova, dobré jídlo a humor (Horáková, 1992, s. 273).

### 4.3 Produktové kategorie

Existují kategorie výrobků, které nejsou vhodné pro reklamní kampaně s emocionálním apelem humoru. Výzkumy (Wells, 2018) ukazují, že nejvhodnější k použití humoru jsou produkty s rychlým obrátem, především levné zboží, jehož koupě spotřebitelům nepřináší vysoké riziko. Kategorie čistě emocionálních nákupů zahrnuje produkty, u nichž neexistuje dlouhodobá potřeba ani naléhavá okolnost. Informace o těchto produktech nejsou aktivně vyhledávány a alternativy nejsou porovnávány. Nákup je často impulzivní a typicky se jedná o produkty s nízkou úrovní zapojení zákazníka. Spotřebitelé obvykle neprovádějí před nákupem rozsáhlý výzkum a nákup nevytváří větší riziko, což vede k rychlejšímu průběhu celého procesu. Hlavním příkladem takovýchto produktů jsou zejména FMCG produkty.

Navíc je humor účinnější při propagaci stávajících výrobků než při uvádění nových produktů na trh (Gulas a Weinberger, 1992, s. 54). Při propagaci služeb je použití humoru poněkud

náročnější, protože humor není hmatatelný a musí být využit prostřednictvím komunikace se zákazníky (Fugate, 1998, s. 459).

Pro určení, které produkty jsou vhodné pro humorný apel a které by měly zvolit seriózní propagaci, existuje tzv. matice barev produktů (Product Colour Matrix, PCM). Tato matice kategorizuje výrobky do čtyř barevných skupin (bílá, červená, modrá a žlutá) na základě jejich funkčnosti a rizika, které by spotřebitelé mohli při jejich nákupu podstoupit. PCM matice také pomáhá zdůraznit vlastnosti výrobků, které by měly být zohledněny při navrhování reklam. Obecně platí, že humor je účinný u výrobků, které nepředstavují pro spotřebitele příliš velké riziko, tedy u produktů, jejichž nákup je rutinní a nevyžaduje příliš vysoké investice. Humor je vhodnou strategií pro produkty, které nabízejí jednotlivcům uspokojení, obvykle se jedná o menší nákupy, které jsou méně finančně náročné a poskytují jedincům pocit uspokojení (Gulas a Weinberger, 2006, s. 197). Naopak vysoké riziko nese nákup finančně náročných produktů, jejichž nákup vyžaduje čas a úsilí (Weinberger et al., 1995, s. 47). Podrobnější popis jednotlivých kategorií produktů a jejich vztahu k humoru je uveden níže.

#### **4.3.1 Bílá kategorie**

Představuje pro spotřebitele vysoké finanční riziko. Spotřebitelé většinou vynakládají hodně úsilí a času při zvažování nákupu produktů v této kategorii a rozhodují se spíše racionálně než emocionálně. Tyto produkty jsou pro spotřebitele často nepostradatelné a mají dlouhou životnost. Příkladem jsou domácí spotřebiče, nábytek nebo životní pojištění. Z tohoto důvodu není vhodné propagovat tuto kategorii pomocí humoru (Weinberger et al., 1995, s. 47).

#### **4.3.2 Červená kategorie**

Zahrnuje výrobky s vysokým ekonomickým rizikem pro spotřebitele, kteří je vlastně nepotřebují. Tyto výrobky spíše uspokojují potřebu sebevyjádření než funkční potřeby a bývají často značkové a luxusní, jako jsou šperky, značkové oblečení a luxusní automobily. Tato kategorie je označena červenou barvou, která symbolizuje luxus a expresi. V této oblasti není humor vhodný, protože by reklama měla být na úrovni a budit dojem luxusu (Briedlová, 2011, s. 34).



### 4.3.3 Modrá kategorie

Obsahuje výrobky, které jsou součástí každodenních potřeb a nepředstavují pro spotřebitele vysoké riziko. Tyto výrobky jsou běžně používané a pomáhají uspokojovat drobné každodenní potřeby, jako je hygiena, vaření a úklid. Do této kategorie spadají potraviny, kosmetické produkty, drogistické výrobky a léky (Weinberger et al., 1995, s. 47).

### 4.3.4 Žlutá kategorie

V této kategorii se nacházejí výrobky s velmi nízkým rizikem nákupu a nízkými finančními náklady, které poskytují spotřebitelům okamžité uspokojení nebo odměnu. Tyto výrobky zahrnují alkoholické a nealkoholické nápoje, sladkosti a slané pochutiny. Humor je zde nejúčinnějším prostředkem, protože spotřebitelé se při nákupu řídí spíše emocemi než racionálními důvody (Weinberger et al., 1995, s. 49).

## 5 METODIKA

Účelem výzkumu je zjištění, jaký druh humoru je nejčastěji používán v audiovizuální reklamě a které znaky se k tomu vážou.

### 5.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaký druh humoru je využíván v reklamních spotech, jak je humor zpracován a distribuován příjemci.

Výstupy z výzkumu budou využity pro tvorbu doporučení, jak pracovat s apelem humoru, aby jeho užití nepředčilo značku/produkt a nedošlo k tzv. „upřímu efektu“.

### 5.2 Výzkumné otázky

Pro účely diplomové práce byly zvoleny tři výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na základě praktické části práce a vybrané metody výzkumu.

**VO1: Jaký typ humoru z hlediska filmových subžánrů komedie převažuje v audiovizuální reklamě?**

Typy humoru pro potřeby této práce a následného výzkumu jsou definovány jako ironie, slovní hříčka, nadsázka, satirický, černý a erotický humor. Dále se jedná o typy humoru z hlediska filmových subžánrů komedie.

**VO2: Jaké atributy humoru se vyskytují ve sledovaných reklamách a jednotlivých časových obdobích?**

Mezi jednotlivé atributy pro zodpovězení výzkumné otázky řadíme rozlišovací rysy, které jsou pro sledované reklamy a časové období význačné. Jedná se např. o novost, kreativitu, mimiku, gestiku, slogany a další.

**VO3: Vyskytuje se ve sledovaných reklamách s prvky humoru nějaký shodný vzorec, a který?**

### 5.3 Metoda zjišťování

Primární metodou využitou v praktické části práce je obsahová analýza dat kvalitativního a kvantitativního zaměření. Analýza obsahu dat slouží k dosažení nezkresleného posouzení kvalitativních informací. Tato metoda se zaměřuje na zkoumání slov, obrazů, symbolů a jiných vizuálních prvků. Důležité je, že se nesoustředíme pouze na zjevný obsah, který je

ihned viditelný. Každé sdělení je utvářeno různými atributy, z nichž některé zůstávají skryté pod povrchem (Reichel, 2009, s. 127).

Cílem analýzy je popis reklamy, shrnutí toho, o čem pojednává, co je myšlenkou reklamy (co nám chce sdělit), jaká je použita forma komunikace apod. Analýza obsahu je analýza, která zkoumá povahu obsahu a jeho charakteristiky. Zabývá se strukturou a rozsahem sdělení, stejně jako jeho klíčovými body, identifikací autora, čtivostí a mnoha dalšími prvky. Nevýhodou tohoto šetření je subjektivní pohled zpracovatele a jeho znalosti.

Zjišťování rovněž používá metody analýzy, syntézy, deskripce, dedukce, indukce a komparace. Analýza a syntéza představují základní vědecké přístupy, kdy analýza rozloží složitý jev na jeho části a syntéza spojuje různorodé prvky do jednotného celku. Tyto přístupy lze aplikovat na reálné i ideální objekty na různých úrovních. Indukce je metodou, která vychází z jednotlivých informací o jevu a dochází k obecnému závěru. Jedná se o postup myšlení od konkrétního k obecnému. Dedukce naopak postupuje od obecnějšího ke konkrétnějšímu a zkoumá obecný závěr na základě konkrétních případů. Deskripce je popis založený na pozorování nebo smyslovém vnímání, v této práci je využívána k popisu reklamních spotů a jejich humoru. Komparace představuje metodu srovnávání, která bude využita k porovnání reklamních spotů, jež pracují s humorem (Analýza obsahu, 2023).

Obsahová analýza je doplněna o rešerši odborných studií a výzkumů věnujících se tématu humoru v audiovizuální reklamě. Z tohoto jsou pak posouzeny, aplikovány a prezentovány dosavadní výsledky sledované problematiky.

#### **5.4 Popis výzkumného souboru a metod získávání dat**

Základní materiál pro potřeby analýzy byl získán sběrem primárních dat – monitoringem reklam s apelem humoru v televizním vysílání. Základní soubor práce tvoří reklamy vysílané v českém prostředí s apelem humoru, které jsou rozděleny do tří dekad, a to:

1. 1990 – 1999
2. 2000 – 2009
3. 2010 – 2019

Rozdělení pomocí dekad bylo vyhodnoceno pro účely práce jako nejvhodnější, a to z důvodu, že každá z dekad je specifická v rámci vývoje marketingových komunikací a reklamních sdělení.

Každá dekáda je reprezentována pomocí vzorku 10 reklam. Z důvodu časového rozpětí a získání relevantních zdrojů byly ustanoveny tři metody získání reklam pro zařazení do výzkumu:

- Reklamy z informací veřejně dostupných z webové stránky [www.youtube.com](http://www.youtube.com) na základě sledovanosti v definovaných letech. Reklama musí v ČR dosáhnout sledovanosti minimálně 1 000 zhlédnutí. Tato hranice byla zvolena z důvodu omezených zdrojů pro první sledovanou dekádu.
- Reklamy ohodnocené v českých soutěžích/žebříčkách, ať už v negativním či pozitivním smyslu. Do hodnocení byly zařazeny soutěže ADC Czech Creative Awards, Effie ČR, Sexistické prasátečko a Zlatá pecka.
- Reklamy, které rezonovaly v médiích či v diváckých preferencích.

## 5.5 Metody zpracování a analýzy dat

V počáteční fázi procesu byla prováděna selekce dat a stanoveny kategorie výběru (30 reklam, 10 pro každou dekádu). Prvním krokem této selekce bylo systematické vyhledání relevantních a dostupných reklamních spotů odpovídajících definovanému výběru, který zdůrazňoval využití emocionálního apelu humoru v určeném časovém období. Následně byly eliminovány ty reklamní spoty, které nebyly přístupné či nebylo možné je sledovat v celkovém počtu 27 spotů. V dalším kroku byla provedena selekce z televizních reklamních sdělení, přičemž byly vyřazeny ty, které nebyly součástí vysílacího schématu českých televizních stanic, např. vysílali se pouze na Slovensku, ale byly zaměřeny na českou značku. Všechny zbývající reklamy byly začleněny do výzkumného souboru a systematicky uspořádány podle definovaných časových období. Ve druhé fázi tohoto procesu byla vyhodnocena a interpretována sledovaná kritéria, která jsou zaznamenána v tabulce, jež je přílohou č. 1.

## 5.6 Časový harmonogram, náklady

Časový harmonogram výzkumného šetření popisuje časovou osu týkající se organizace výzkumného šetření, která je rozdělena do tří fází. První fáze probíhala v období prosinec 2023 – leden 2024 a byla zaměřena na selekci dat a stanovení kategorií výběru. Druhá fáze výzkumného šetření v období leden – březen 2024 byla zaměřena na naplnění stanovených metod výzkumu a získání dat. Třetí fáze výzkumného šetření v období

březen 2024 byla zaměřena na vyhodnocení a korekci získaných dat. Náklady nebyly sledovány a proto nejsou vyhodnoceny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Cílem analýzy je poskytnout detailní pohled na strukturu, klíčové body a sdělení každé reklamy, zkoumat formu komunikace včetně verbální a nonverbální složky. Analyzuje se také použití barev, denotace a konotace, ztvárnění humoru, filmový subžánr komedie, výrazné prvky reklamy a další kategorie za cílem porozumět hlavním poselstvím a záměrům vybraných reklamních sdělení. V závěru analýzy jsou vyhodnoceny klíčové poznatky pro získání hlubšího pohledu na to, jak jsou reklamy strukturovány a jakým způsobem komunikují s publikem.

### 6.1 Kategorie sledované v rámci analýzy

- **Název reklamy:** každá reklama je identifikována svým vlastním názvem, který slouží také jako klíčový prvek pro odlišení.
- **Značka.**
- **Objekt reklamy:** produkt, služba nebo myšlenka, kterou reklama propaguje.
- **Rok:** rok vytvoření reklamy, což může ovlivnit její kontext a vnímání.
- **Stopáž:** délka reklamy je klíčovým faktorem ovlivňujícím její účinnost a schopnost zaujmout diváky.
- **Narace – příběh reklamy:** analýza příběhu reklamy - pokud existuje, a jeho vztah k hlavnímu poselství.
- **Verbální složka – mluvené slovo:** posouzení použití slova a jeho vztah k celkovému sdělení.
- **Nonverbální složka – audio a vizuální znaky:** hodnocení zvukových prvků a vizuálních efektů, které přispívají k celkovému dojmu.
- **Barvy:** použití barev a jejich význam v kontextu reklamy.
- **Denotace:** objektivní význam prezentovaný v reklamě.
- **Konotace:** subjektivní a emocionální význam.
- **Ztvárnění humoru:** posouzení přítomnosti a efektivnost humoru v reklamě.
- **Filmový subžánr komedie, dle povahy zápletky:** identifikace filmového subžánru komedie a jeho vliv na reklamu.

- Výrazné prvky reklamy: prvky, které vynikají a mohou zaujmout cílovou skupinu.

## 6.2 Sledované dekády

Pro naplnění cílů práce byly vybrány tři dekády od roku 1990 až do roku 2019. Každá dekáda představuje specifický kontext historických, kulturních a společenských událostí, kterými procházela, a kterými byly reklamy ovlivněny. Díky tomu je možné získat hlubší vhled do proměn komunikačních strategií, estetických preferencí a obsahového zaměření v rámci reklamního průmyslu.

### 6.2.1 1990 - 1999: dekáda, která ukázala krizi elit

Pro 90. léta 20. století (1990–1999) byl charakteristický rozvoj technologií, především počítačů a internetu. Období mezi lety 1990 a 2000 v České republice je označeno jako dekáda krize politických a hospodářských elit, následovaná ekonomickým selháním. Vyznačuje se rostoucí nespokojeností obyvatelstva způsobenou korupcí, přidělováním funkcí na základě příbuzenských a stranických vazeb, a neschopností elit reagovat na změny a přijímat nové přístupy. Byly kritizovány politické a ekonomické elity za neudržitelné praktiky, neznalost tržních podmínek a omezenou schopnost obnovy. Současně bylo poukazováno na neefektivitu bankéřů a zahraniční finanční podporu, která odvracela nutnost řešit ekonomické problémy. Tato dekáda je definována potřebou nových myšlenek a odstranění starých neúspěchů (1990 - 2000: Dekáda, která ukázala krizi elit, 1999).

Co se týče reklamy, pro dané období byl klíčový modernizační prvek. Transformace ekonomiky zahrnovala nejenom změnu ekonomických aktivit, ale také přinesla proměny v jednání a chování lidí. To probíhalo současně s rychlým a masovým rozšiřováním dostupného sortimentu zboží, služeb a kulturních hodnot, jejichž převážně moderní úroveň vedla k masovému pronikání modernizačních prvků do životního stylu. V České republice v 90. letech lze toto období označit jako éru televize. Reklamní spoty jsou výrazně názorné a sdělení směřovaná k divákům jsou jednoduše vnímatelná. Jejich scénáře jsou patrně inspirovány zahraničními vzory, přičemž v některých případech jde až o jazykovou adaptaci reklam zahraniční produkce (Kartous, 2013, s. 97-100).

Definice doby se tak odráží v žánru a zpracování reklamy, která primárně pracuje s označením „nový“ či „moderní“, humor v této dekádě je v reklamách zastoupen minoritně.



Získání relevantních dat pro období devadesátých let je poměrně složité. Dostupnost dat je velmi omezena, a proto byl výzkumný vzorek vybrán na základě počtu shlédnutí na internetovém portálu youtube.com.

Pro tuto dekádu byly vybrány následující reklamy:

1. Koko Orion - "Koko je z kokosu, dáme si do nosu"
2. Fernet – Vypusťte ženu
3. Sprite – Jooky
4. Sazka – Jackpot Sportky – Dovolená v Grónsku,
5. Chio chips
6. Kinder Suprise / vajíčko – žáby Froggy friends
7. Perla – rostlinné máslo
8. Masová tyčinka Bi-FI
9. Eurotel Go
10. Smint - "No Smint, No Kiss"

### 6.2.2 2000 - 2009: nultá léta 21. století

Období let 2000–2009, známé jako nultá léta 21. století, bylo charakterizováno událostmi jako Y2K problém (panovaly velké obavy, co se může 1. ledna 2000 stát s mnohými počítačovými programy), útoky z 11. září 2001 a následnou válkou proti terorismu v Afghánistánu a Iráku. V Evropě ovlivnilo politicko-ekonomický vývoj rozšíření Evropské unie. Rozmach internetu a technologií vedl ke změnám v obchodních modelech, k pirátství softwaru, vzniku sociálních sítí a nástupu chytrých telefonů. První dekáda 21. století zaznamenala i epidemie jako SARS, ptačí chřipka a prasečí chřipka. K závěru desetiletí došlo k finanční krizi a ekonomické depresi zejména v euro-atlantickém prostoru (Druhá dekáda, 1999–2009: Cesta do Evropy a zase zpátky. S kmotry v zádech, 2019).

V reklamě je tato dekáda ve znamení internetu, v roce 2000 Google představil nástroj AdWords, který revolučním způsobem změnil způsob placené reklamy ve vyhledávačích, v roce 2004 vznikl Facebook, Twitter v roce 2006 a Instagram v roce 2010 (Historie online reklamy od prvního banneru až po konec cookies, 2022).

Co se týče televizní reklamy, v průběhu prvního desetiletí 21. století prošla televizní reklama významnými změnami, které reflektovaly dynamiku rostoucí digitální éry a evoluci marketingových strategií. Na začátku desetiletí je internet vnímán jako revoluční komunikační nástroj, který vedl k názoru, že televizní reklama ztrácí svou dominanci. V roce 2007 se objevily diskuse o úpadku televizní reklamy a potřebě inovací, což signalizovalo, že tradiční televizní propagace čelila výzvám v důsledku nástupu nových komunikačních kanálů a konvergence médií. Ke konci dekády dochází je vzestupu nových médií, včetně rozšířené reality a videomappingu. Televizní reklama čelila konkurenci nových, netradičních forem propagace a vyžadovala odvalu přizpůsobit se novým technologiím. V tomto období prošla televizní reklama značným vývojem, přizpůsobujíc se novým výzvám digitální doby a měnícím se preferencím spotřebitelů (Marketingová slova poslední dekády, 2010).

Spotřebitelé projevují nasycení reklamou a již nejsou spokojeni pouze s kvalitními výrobky. Lepší odezvu u zákazníků vyvolává marketing zaměřený na emoce než kampaně, které se soustředí na cenu a novost. Tuto dekádu lze definovat zaměřením na image, humor se v reklamě objevuje stále více a mnohdy je nekorektní až na hranici etičnosti, což odráží i vznik soutěže Sexistické prasátečko v roce 2009.

Výzkumný vzorek je tak v této dekádě vybrán na základě dostupných dat ze soutěží, hodnocení odborníků a reklam, které v dané době rezonovaly v médiích a u diváků.

Pro tuto dekádu byly vybrány následující reklamy:

1. Fidorka – Když musíš, tak musíš!
2. Dobrá voda – Dobrá voda, denně doma
3. Kofola – Zlaté prasátko
4. Oskar – Zmýlená neplatí
5. Jogurt Müller Mix
6. ÚAMK – Rychlý pohřeb
7. T-Mobile, Vánoce, TVC Nokia
8. GE Money Bank – Expres půjčka 2008
9. Antirezin – Maminko, vy už tady nebudete...
10. Centrum – Bobíka

### 6.2.3 2010 - 2019: 10. léta 21. století

Dekáda 2010–2019 byla obdobím významných politických, společenských a technologických změn. V politice v České republice došlo k otřesům v stranickém systému, vzestupu populistických hnutí a prvním přímým volbám prezidenta. Mediálně známými událostmi byly politické procesy, vysoká míra soudních stíhání politiků a kriminální kauzy. Evropská politika byla ovlivněna dluhovou krizí, brexitem a migrační krizí, zatímco separatistická hnutí, např. skotské referendum, vyvolala diskuse o nezávislosti. Na Ukrajině došlo k politické krizi a anexi Krymu Ruskem. Významná občanská válka se odehrávala v Sýrii, vznikl Islámský stát a neutichaly ani konflikty na Ukrajině. Technologicky se rozvíjely trendy jako 3D tisk, počítačové brýle a ohebné dotykové displeje. Docházelo k vývoji lékařských technologií a novým metodám např. digitální pitvě. Společnost byla svědkem technologických inovací a změn ve vnímání soukromí, zatímco politické protesty, např. v Turecku, odrážely společenské názory (2009–2019: Česko, země bez budoucnosti. Dědicové privatizace si porcují republiku, 2019).

Během poslední dekády došlo k výrazným změnám v oblasti televizního trhu kvůli vzrůstající popularitě internetu a služeb "videa na objednávku". Na trh vstupuje Netflix a další velké mediální firmy spouštějí vlastní streamovací služby. V oblasti šíření informací a zpráv se v poslední dekádě zvýšila frekvence falešných zpráv, což je ovlivněno sociálními sítěmi. Facebook a další platformy se staly efektivními nástroji pro šíření dezinformací (Život na mobilu, migrace, klimatická krize, gender. Jaká byla končící dekáda, 2019).

Marketingová komunikace a televizní reklama prošla v dekádě 2010–2019 výraznými změnami. Na začátku období byl internet vnímán jako revoluční komunikační prostředek, což vedlo k předpovědím o úpadku televizní reklamy. Nicméně televize si udržela svou pozici, třebaže čelila konkurenci nových digitálních forem propagace. S postupem času se objevily nové technologie, jako rozšířená realita a videomapping, což ukázalo, že televizní reklama musí konkurovat novým, netradičním formám propagace. Transformace v tomto období byla patrná v přizpůsobení se novým technologickým výzvám a měnícím se preferencím spotřebitelů. Televizní reklama se také stále více soustředila na emocionální spojení s diváky, ačkoli se objevily obavy o přesycení spotřebitelů reklamou.

Tato dekáda byla ve znamení neustálým přizpůsobováním se novým trendům a technologiím.

Výzkumný vzorek pro tuto dekádu je vybrán na základě dostupných dat ze soutěží, hodnocení odborníků a reklam které v dané době rezonovaly v médiích:

1. T-mobile – Chuck Norris
2. Wüstenrot – ProAuto – povinné ručení
3. T-Mobile Motorkáři: Tydýt,
4. Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha
5. Kofola: Pěnožrouti,
6. Půjčka: Češi do toho!
7. Fernet Stock – Nevyměkнем,
8. Hornbach – Vůně jara
9. MONETA Money bank
10. Eko-kom – V podpatcích v odpadcích

### **6.3 Vyhodnocení sledovaných kategorií**

Následující kapitola shrnuje sledované kategorie, které byly zaznamenávány pomocí excelovské tabulky, která je přílohou č. 1 této práce. Slovní vyhodnocení je doplněno o snímky obrazovky zachycující dominantní prvky hodnocených spotů.

#### **6.3.1 1990 - 1999: dekáda, která ukázala krizi elit**

##### **Koko Orion - "Koko je z kokosu, dáme si do nosu"**

Reklama s názvem "Koko Orion – Koko je z kokosu, dáme si do nosu" pro značku Orion byla vytvořena v roce 1995 a má stopáž 0:31:00. Hlavním objektem reklamy je čokoládová tyčinka. Příběh začíná záběrem na skupinu studentů na kolečkových bruslích, doprovázený detaily tyčinky Koko. Během cesty do školy se studenti baví a ve zvukovém doprovodu výrazného zvonku potkávají přísného školníka. Po sundání bruslí usednou do lavic, kde školník vydává vlastní verzi písně a následně si blaženě pochutnává na tyčince Koko. Verbální složka obsahuje slogan: "Koko je z kokosu, dáme si do nosu. Orion, Vaše čokoládová hvězda." Nonverbální složka zahrnuje kontrast mezi veselou mládeží a upjatým školníkem, výraznou hudbu, zpěv a školní zvonek. Barvy jsou veselé a světlé. Denotace reklamy sděluje, že čokoládová tyčinka je vyrobená z kokosu a chutná. Konotace přenáší

subjektivní význam, že s tyčinkou Koko přichází zábava a lahodná chuť, schopná potěšit i vážného školníka. Humor v reklamě vychází z kontrastu mezi mládeží a školníkem, přičemž nálada mládeže a chuť tyčinky Koko rozveselí i chmurného školníka. Reklama využívá subžánru komedie s prvky nadsázky. Výrazné prvky reklamy zahrnují hudbu, mluvené slovo, slogan a chytlavou melodii. Ocenění reklamy nebylo zjištěno.



Obrázek 3 Storyboard Koko Orion - "Koko je z kokosu, dáme si do nosu"

### Fernet – Vypusťte ženu

Reklama s názvem "Fernet – Vypusťte ženu" pro značku Fernet Stock byla vytvořena v roce 1998 s délkou 0:30:00. Děj se odehrává na letní pláži, kde muž ignoruje svou nespokojenou partnerku a vyřeší konfliktní situaci tím, že ji vyfoukne jako nafukovací pannu a sbalí ji. Reklama přechází do restaurace, kde muži relaxují s Fernetem. Hlas vypravěče sděluje, že v ideálním světě můžete partnerku "vypustit". Hlavní verbální sdělení obsahuje slogan:

"I muži mají své dny. V ideálním světě můžete ženu vypustit." Nonverbální složka obsahuje zvuky letní pláže, nespokojený hlas ženy a hudbu spojenou se značkou. Barvy odpovídají prostředí, s letními tóny na pláži a s uklidňujícími zemítmí odstíny v restauraci. Denotace reklamy zmiňuje, že svět není ideální, ale s Fernetem si konzument odpočine. Konotace představuje alkohol jako řešení všech problémů a zdroj klidu. Ztvárnění humoru spočívá v nadsázce a využívání výrazných stereotypů. Reklama byla úspěšná, získala několik cen a nebyla zakázána, přestože vyvolala kontroverze kvůli svému obsahu, který byl kritizován jako sexistický.



Obrázek 4 Storyboard Fernet – Vypusťte ženu

### Sprite – Jooky

Reklama na nápoj Sprite s názvem "Jooky" byla vytvořena v roce 1990 s délkou 0:30:00. Zábavný příběh reklamy se točí kolem fiktivní značky Jooky, nealkoholického nápoje,

a z nesplnitelných slibů v reklamách. Reklama byla převzatá a upravená pro český trh. Narace ukazuje dva přátele sledující veselou reklamu na Jooky, ale ve skutečnosti sedí v temné místnosti. Očekávají, že jim nápoj přinese stejnou zábavu, jakou sledují, ale po otevření plechovky a požití nápoje se očekávání nenaplní. Verbální složka obsahuje rady od Sprite: "Nevěřte reklamě, poslouchajte žízeň" a zdůrazňuje, že je důležité dát přednost vlastnímu úsudku před obrazem. Audio složka zahrnuje veselý popěvek a hudbu spojenou s pláží, kontrastovanou s nudným výrazem dvou přátel a ošuntělým prostředím. Barvy se mění z výrazných a fosforových na pláži na tmavé v místnosti. Denotace reklamy zdůrazňuje, že není vhodné věřit reklamám a je důležité dávat přednost vlastnímu úsudku. Konotace vykresluje nápoj jako klíč k veselí a spokojenosti. Humor je podporován přehnaným veselím na pláži kontrastujícím s ponurým pokojem a vzhledem přátel. Reklamu lze zařadit do filmového subžánru komedie, s prvky parodie a výraznými prvky kontrastu a zveličení.



Obrázek 5 Storyboard Sprite - Jooky

### **Sazka – Jackpot Sportky – Dovolená v Grónsku**

Tato reklama, propagující Jackpot Sportky od značky Sazka, se odehrává v arktické krajině Grónska, kde otec a syn zažívají neobvyklé až idylické aktivity, včetně koupání a lovení ryb v zamrzlé krajině. Otec a syn se kochají krásou okolí, které je výjimečné a nerealistické pro běžný život. Naznačuje to unikátnost situace. Kuriózní moment v reklamě nastává, když syn močí do sněhu a vytváří slovo "milión". Otec ho následně napomene a udělí mu pohlevelk za "poslední kapky". Hudba a zvukové efekty přidávají k příjemné atmosféře.

Moderátor se objevuje ke konci reklamy, se sdělením: "To není sen. V jackpotu Sportky s vánoční prémie na vás čeká 36 000 000 Kč." které je doplněno o grafický prvek teploměru ukazující výši výhry. Nonverbální složka obsahuje převažující bílou a modrou barvu, doplněnou o červenou na oblečení hlavních postav, což vytváří kontrast s chladným prostředím Grónska. Denotace reklamy zdůrazňuje, že díky výhře v Jackpotu Sportky může účastník hry zažít něco neobvyklého a jinak nedostupného. Konotace reklamy spočívá v tom, že výhra v Sazce otevírá možnost zažít idylickou dovolenou, např. v Grónsku. Ztvárnění humoru spočívá v komickém momentu pohlavku v poklidném prostředí. Reklama je založena na filmového subžánru komedie, a to především díky nadsázce a výrazným prvkům humoru.





Obrázek 6 Storyboard Sazka – Jackpot Sportky – Dovolená v Grónsku

### Chio chips

Reklama na brambůrky Chio Chips, uvedená v roce 1996, se zaměřuje na poutavý příběh spojený s konzumací produktu. Spot začíná mužem, který je usazen před televizí a sleduje napínavý příběh. Moderátor mu klade otázku, na níž muž s přehnanými gesty a mimikou odpovídá. Z televize pak vystupuje ruka, která mu podává sáček brambůrků. S opětovným přehráváním expresivních gest začíná muž brambůrky konzumovat.

Reklama pokračuje záběry na balení produktu a jeho obsah, doprovázený zvukovým logem značky: "Chio, chio, chips". Celý spot je uzavřen grafickým zpracováním a výzvou k soutěži. Verbální složka reklamy je postavena na popěvku a vyzývá k účasti v soutěži.

V nonverbální složce lze identifikovat přehnanou mimiku a gestiku hlavního aktéra, a také výrazné barvy reklamy – žlutá a červená. Reklama vysvětluje, že brambůrky jsou vynikající, vždy čerstvé, jemně kořeněné a křupavé, a že je všechny znají Chio labužníci.

Text reklamy obsahuje také výzvu k účasti v soutěži, kde spotřebitelé mohou vyhrát cestu kolem světa a další skvělé ceny od značky Chio. Denotace reklamy spočívá v prohlubování zážitku z konzumace brambůrků a zdůrazňuje jejich kvalitu a chutnost. Konotace navíc naznačuje, že brambůrky jsou ideálním společníkem při sledování napínavé televizní zábavy. Reklama využívá humoru prostřednictvím přehnané mimiky a gestiky muže, což odpovídá filmovému subžánru grotesky. Hlavními prvky reklamy jsou hlavní aktér, jeho mimika a gestika, logo výrobku a grafická výzva k soutěži.



Obrázek 7 Storyboard Chio chips

### Kinder Surprise / vajíčko – žaby Froggy friends

Reklama na Kinder Surprise, která patří pod značku Ferrero SpA, je zaměřena na dětskou cílovou skupinu. Spot má délku 30 sekund a je adaptován a nadabován do českého prostředí. Hlavním prvkem reklamy je kreslená animace, ve které pestrobarevné žabky, nazvané Froggy

friends, prožívají dobrodružství na sněhu a zároveň se ocitají v různých vtipných situacích. Verbální složka reklamy je založena na hlasu moderátora, který prezentuje informace o výrobku. Klíčová slova v reklamě zahrnují „ručně malované, kamarádi a překvapení“. Nonverbální složka spočívá v animaci, projevu pozitivní nálady, zaznamenaném smíchu a písni, doprovázející celý spot. Barvy ve spotu jsou výrazné, dominující jsou zelená, bílá a červená.

Reklama zdůrazňuje, že Kinder vajíčko je vyrobeno z čokolády a uvnitř něj je překvapení ve formě hračky ve tvaru žaby. Denotace spočívá ve faktu, že v jednom výrobku jsou spojeny čokoláda a hračka. Konotace reklamy představuje Kinder vajíčko jako zábavný produkt, který poskytuje dětem nejen sladkou chuť čokolády, ale také příjemné překvapení v podobě hračky. Humor je v reklamě zprostředkován absurdními situacemi, kterými procházejí postavičky ve tvaru žab. Filmový subžánr komedie je zde groteska. Hlavními prvky reklamy jsou animace, výrazné barvy a hlas moderátora.



Obrázek 8 Storyboard Kinder Suprise / vajíčko – žaby Froggy friends

### Perla – rostlinné máslo

Reklama na produkt Perla, rostlinné máslo od značky UNILEVER ČR, spol. s r. o., vznikla v roce 1995 s délkou 30 sekund. Scéna začíná chlapcem, který vstupuje do kuchyně a informuje svou matku, že má hlad. Matka se podivuje „Už zase?“. Otevírá lednici, kde netrpělivě čeká animovaná kapka másla Perla, která matce naznačuje, jaký výrobek má použít. Matka natírá margarín na chleba, a chlapec se raduje. Verbální složka obsahuje frázi "Mamí, mamí, já mám hlad“. Slovní hříčka pracuje s vtipem, kdy chlapec říká: „Já si namažu dva“ a matka odpovídá: „Třeba tři!“. Nonverbální složka zahrnuje animaci v podobě Perličky, postavy matky a dítěte, pozitivní náladu a zaměření na vizuální stránku roztíratelnosti. Barvy ve spotu jsou světlé a pozitivní, včetně žluté, modré a zelené. Reklama zdůrazňuje kvality másla Perla, jeho chutnost a všestranné využití – a to i sloganem „Perla se vyplatí.“.

Humor je založen na slovních hříčkách. Denotace reklamy spočívá v tom, že margaríny Perla jsou chutné, všestranně využitelné a cenově dostupné. Konotace pak naznačuje, že chutnají i dětem a není možné jim odolat. Humor je zde ztvárněn pomocí slovní hříčky a prvků grotesky v podání animované Perličky. Výrazné prvky reklamy zahrnují animaci, hlas animované postavičky a archetypální postavu matky.





Obrázek 9 Storyboard Perla – rostlinné máslo

### Masová tyčinka Bi-Fi

Reklama na masovou tyčinku Bi-Fi značky Jack Link's byla uvedena v roce 1998 a měla délku 30 sekund. Příběh se odehrává v laboratoři zaměřené na výzkum ryb piraña, kde slovenský herec Miro Noga v roli vědce předvádí, že ryby nereagují na běžnou svačinku, ale reagují na masovou tyčinku Bi-Fi, kterou jim podává. V reklamě se využívají různé slogany spojené se značkou, jako například "Zakousněte se do Bi-Fi". Zajímavým prvkem je, že i přesto, že hlavní postava je ze Slovenska, mluví česky. Nonverbální složka obsahuje prvky jako ryby, dravost, vizuál šíleného vědce, zvuky vody a požívání, doprovázené veselými a světlými barvami jako jsou žlutá a červená. Denotace reklamy spočívá v tom, že tyčinka Bi-Fi je vyrobena výhradně z masa. Konotace naznačuje, že je masová natolik, že ji neodolají ani ryby, které maso konzumují běžně. Humor v reklamě vychází z nadsázky a grotesky,

filmový subžánr lze charakterizovat jako komedii s nadsázkou. Výrazné prvky reklamy zahrnují mimiku, gestiku, ryby a použití veselých barev.



Obrázek 10 Storyboard Masová tyčinka Bi-Fi

### Eurotel Go

Reklama na Eurotel Go, která byla uvedena v roce 1996, propaguje novou GO kartu od společnosti Eurotel. Délka reklamy je 30 sekund. Dynamický obsah rychle přechází mezi různými lokacemi a zobrazuje různé osoby od důchodců po mládež a např. zemědělce, kteří zpívají "Go! Go!". Verbální složka reklamy zdůrazňuje „novou Go kartu jako volnou a dobíjecí službu pro mobilní telefony GSM od Eurotelu. Žádné smlouvy, žádné účty, a žádné měsíční poplatky. Na displeji vidíte přímo, kolik můžete provolat, a kartu lze kdykoliv dobít“. Reklama se snaží vysvětlit zákazníkům, že služba GO! je jednoduchá – žádný paušál, žádné měsíční poplatky, jen dobijete a jdete. Nonverbální složka obsahuje

parodii na skladbu Chucka Berryho - "GO, JOHNNY GO!", a převažující barvy jsou tlumené, s výrazně dominující modrou. Denotace reklamy spočívá v zdůraznění jednoduchosti a svobody služby GO!, zatímco konotace naznačuje, že je vhodná pro všechny. Ztvárnění humoru využívá hudební parodie s verbálními hříčkami, a obsahuje prvky grotesky a nadsázky. Filmový subžánr komedie lze charakterizovat jako nadsázku.



Obrázek 11 Storyboard Eurotel Go

### Smint - "No Smint, No Kiss"

Reklama na bonbony Smint peppermint od značky Chupa Chups s názvem "No Smint, No Kiss" byla vytvořena v roce 1997 s délkou 30 sekund. Reklama byla do českého prostředí převzata a nadabována. Příběh reklamy se zaměřuje na absurdní situace, ve kterých jeden člen každého páru touží po polibku, zatímco druhý odmítá. Klíčový moment nastává, když tyto páry potkají pár, kde se partneři líbají a muž ukáže bonbon Smint mezi zuby. Ostatní



páry se za bonbonem doslova vrhají, ten však propadá do kanálu. V reklamě je využito několik jednoduchých slovních sdělení: "A co Smint". "Bez Smintu nemáš smint". "Bez Smintu ne" či "Bez Smintu ani polibek", které naznačují potřebu svěžího dechu pro polibky. Reklama využívá extrémní situace, hudební doprovod a výrazné zvuky. Barvy jsou tlumené. Denotace reklamy spočívá v propojení bonbonu Smint s osvěžením dechu pro polibky, zatímco konotace naznačuje, že nevonící dech odrazuje od polibků. Humor je založen na groteskních situacích a mimice postav. Reklama spadá do filmového subžánru komedie, s důrazem na grotesku.



Obrázek 12 Storyboard Smint - "No Smint, No Kiss"



### 6.3.2 2000 - 2009: nultá léta 21. století

#### **Fidorka – Když musíš, tak musíš!**

Reklama na Fidorku, výrobek značky Opavia z roku: 2001 v délce trvání 0:30:00s. přináší příběh dívky andělského vzezření s modrými očima a kudrnatými blond vlasy, která kráčí směrem k přechodu, zatímco v pozadí zní píseň, kterou Karel Zich přeinterpretoval jako svou verzi "Devil in Disguise" od Elvise Presleyho. Refrén skladby zní "She is a little angel," tedy "Ona je malý andílek." Avšak pozornost této holčičky s andělským vzezřením upoutá žena ve vozidle, která se chystá jíst sladkost: Fidorku. V důsledku toho se zdánlivě nevinné dítě promění v něco mnohem nečekanějšího. Vhodí panenku na přední kapotu auta, aktivuje airbagy a následně ukradne sušenku této ženě. Poté holčička usazená na schodu před domem ošetřuje panence hlavu. Reklama je beze slov, nonverbální složka reklamy zahrnuje zvuky ulice, příjíždějícího auta. V reklamě je výrazným prvkem slogan „Když musíš, tak musíš!“ Z pohledu denotace přináší reklama sdělení, že chuť Fidorky je neodolatelná. Konotace by se dala vyhodnotit jako fakt, že pro Fidorku uděláš vše, překročíš hranice. Když nemáš, prostě musíš – ukradnout! Ztvárnění humoru je pomocí absurdní situace, andělského vzhledu dívky, mimiky, gestiky, s prvky černého humoru. Reklama využívá prvky komedie s nadsázky. Reklama získala jednu z hlavních cen na prestižním festivalu Golden Drum ve Slovinsku i ceny na dalších festivalech. Reklama však byla hodnocena jako neetická, ukazující dítě v nebezpečné situaci. Rada pro reklamu za odvysílání reklamy udělila milionové pokuty a povolila ji dávat jen po desáté večer. Reklamu označila za neetickou. Radě vadilo to, že nabádá k násilí, ohrožuje morální a psychický vývoj mládeže a zobrazuje malé dítě bez dozoru na ulici.



Obrázek 13 Storyboard Fidorka – Když musíš, tak musíš!

### **Dobrá voda – Dobrá voda, denně doma, Milenec**

Reklamní spot s názvem "Dobrá voda – Dobrá voda, denně doma, Milenec" pro značku Mattoni byl uveden v roce 2001 a měřil 30 sekund. Hlavním tématem reklamy byla propagace kvalitní vody značky Mattoni, s důrazem na její dostupnost a neodolatelnost.

Spot začíná záběrem na mladý pár, který se líbá na pohovce, zatímco je pozoruje velký pes a olizuje se. Situace se změní, když pár slyší zvuk zámku dveří, což milence vyděsí, a proto dívka navrhuje hochovi se schovat do špajzu. Otec vstupuje s prohlášením o žízni, pozoruje svou rozcuchanou dceru a nesmyslně zdraví "Ahoj Evo". Dívka se diví, že „už jsou tady“, a scéna přechází na hochu ve spíži, který objevuje zásobu dobré vody.

Děj pokračuje v kuchyni, kde matka upozorňuje otce na prázdnou lednici a radí mu vzít si vodu ze špajzu. Otec se pokouší vstoupit do špajzu, ale dcera se mu brání. Uvnitř vidí hochu s polibky od rtěnky, který nabízí různé příchutě vody. Otec nakonec volí červenou a při

otevírání lahve si uvědomí celou absurditu situace. Spot končí rodinou, která sedí u stolu a přitřukává si dobrou vodou, doprovázenou sloganem: "Dobrá voda, denně doma."

Reklama využívá nonverbální složky, jako je sitcomový smích a rozverná hudba. Barvy jsou výrazné a pestré, což dodává spotu energii. Denotace reklamy je jednoduchá – každý má dobrou vodu doma. Konotace spočívá v tom, že dobrá voda je tak neodolatelná, že překoná i absurdní situace, což je ztvárněno pomocí humoru v duchu sitcomu, nadsázky a grotesky. Spot byl populární mezi diváky a v roce 2001 byl jedním z nejoblíbenějších televizních spotů podle průzkumu agentury Taylor Nielsen Sofres Factum.



Obrázek 14 Storyboard Dobrá voda – Dobrá voda, denně doma, Milenec

### **Kofola – Zlaté prasátko**

Kofola – Zlaté prasátko je reklamní spot společnosti Kofola a. s., který byl uveden v roce 2003 a má stopáž 45 sekund. Reklama vypráví příběh otce a dcery, kteří se vydávají během zasněženého dne do lesa, aby si pořídili vánoční stromek. Cestou sněhem otec vypráví dceři pověru o zlatém prasátku a slibuje, pokud vydrží do večera nepapat, uvidí zlaté prasátko. Další část reklamy zobrazuje otce, jak se snaží uříznout vybraný vánoční stromek, zatímco dcera je stále zaujata příběhem o prasátku a ptá se na zuby prasátka. Otec odpovídá: „Musíš vydržet, a budou i zuby.“, pokud dívka vydrží do večera. Dcerka však zaujatě a šťastně prohlašuje „Nene, já nemusím, já už ho vidím“, otec se zmateně a vyděšeně dívá na dceru, po té se ohlédne, a následně se rychle vzdává řezání stromu, vezme dítě do náruče a utíká před divokým prasetem, které je pronásleduje zasněženým lesem. Reklama končí pohledem na padající stromeček a slovy vypravěče: "Kofola. Když ji miluješ, není co řešit." Jak reklama, tak slova dívky a slogan na domácím trhu zlidověli. Reklama se od doby vzniku vysílá každý rok v drobných obměnách pomocí doplnění.

Nonverbální složka reklamy zahrnuje zvuky sněhu, lesa, řezání pilkou, foukání větru a zvuky prasete. Barvy jsou tlumené a podtrhují zimní atmosféru. Denotace reklamy spočívá v námětu, že pro chuť Kofoly jsou lidé ochotni udělat cokoli. Konotace vychází z tématu citu lásky otce k dceři, který je tak silný, že se kvůli ní vystavuje nebezpečí. Humor v podobě grotesky je založen na absurdních situacích a slovní hříčce.

Reklama je dlouhodobě oblíbená, vysílána každý rok během vánočního období. Odborná veřejnost ji hodnotí kladně, stala se oblíbenou u diváků a v roce 2022 bylo Zlaté prasátko vyhlášeno nejlepším reklamním maskotem.



Obrázek 15 Storyboard Kofola – Zlaté prasátko

### Oskar – Zmýlená neplatí

Reklamní spot "Oskar – Zmýlená neplatí" byl uveden v roce 1999 a prezentoval předplacenou kartu Oskar, která se dnes nazývá Vodafone. Spot trvá 30 sekund a odehrává se ve vlakovém kupé, kde je položený polštář ve tvaru červeného srdce, zápisník s textem a černobílou fotkou. V dalším záběru se objevuje kytara a slyšíme hlas, který do telefonu na polštářku oznamuje, že složil písničku. Následuje zpěv, přičemž hlavní postava se nezobrazuje, ale ve spotu vystupuje Jiří Macháček jako Robert alias Bob. Spot končí infografikou.

Hlavní téma reklamy je píseň "Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí. Za plotem z bílých latí životem za lásku platí ten, kdo se nikdy nevrátí." Oskar pomocí textu prezentuje myšlenku, že za málo peněz lze získat hodně zábavy a hudby. Nonverbální složka reklamy zahrnuje zvuky vlaku a hru na kytaru. Barvy jsou tlumené, přičemž dominuje červená.



Denotací reklamy je levné volání, zatímco konotací je myšlenka, že s Oskartou není třeba se bát vysokých účtů. Humor je zde ztvárněn prostřednictvím slovní hříčky a hlasu aktéra. Reklama byla obecně velmi kladně hodnocena odbornou veřejností a byla vyhlášena jako nejzapamatovatelnější reklama. Komedialní spot je propojen výraznými prvky reklamy, jako je text písně a červené srdce.



Obrázek 16 Storyboard Oskar – Zmýlená neplati

### Jogurt Müller Mix – Tu chuť prostě mülluju, spot „Blondýna“

Reklamní spot "Jogurt Müller Mix – Tu chuť prostě mülluju" pro jogurt Müller Mix od společnosti Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG představuje humoristický přístup k propagaci výrobku. Spot má délku 30 sekund a odehrává se ve světle modrém studiovém prostředí s bílými obláčky – balónky. Hlavní postava – komička Iva Pazderková, oblečená ve výrazné růžové mini sukni a zeleném svetříku, manipuluje s jogurtem a vysvětluje jeho

výhody. Druhý umírněný aktér ztvárněný hercem Nebřeskným krotí nadšení Blondýny, ukazuje výhody překlápěcího obalu jogurtu, přičemž hlavní postava opakuje jeho pohyby, ale dělá to opačně, na což reaguje slovy: "To je nějaký rozbitý". Reklama je prokládána logem a doplněná infografikou obalu produktu. Text reklamy zdůrazňuje luxusní chuť jogurtu Müller Mix a popisuje čokoládová kolečka jako "boží" a "fakt hustý". Hlavní postava vyjadřuje svou lásku k Müller Mix a zdůrazňuje možnost mixování podle chuti. Reklama obsahuje slovní hříčku a je doplněna o zvuky doprovázející manipulaci s jogurtem, spolu s citoslovci. Barvy jsou pastelové, světlé a výrazné. Denotací reklamy je, že jogurt Müller Mix má vynikající chuť, která potěší každého. Konotací je však sexistický humor a zobrazování hlavní postavy, blondýny, jako hloupé. Humor, v podobě komediální grotesky je zde doplněn v podobě slovní hříčky, hlouposti hlavní postavy a výškového rozdílu mezi mužem a ženou, včetně slovního obsahu, mimiky, gestikulace a dynamiky mezi postavami. Reklama byla vítězem v třináctém ročníku soutěže o nejefektivnější reklamu Effie 2009 a přispěla k nárůstu tržního podílu výrobku o 200 procent.



Obrázek 17 Storyboard Jogurt Müller Mix – Tu chuť prostě mülluju, spot „Blondýna“

### Ústřední Automotoklub ČR – Rychlý pohřeb

Reklamní spot Ústředního Automotoklubu ČR (ÚAMK) s názvem "Rychlý pohřeb" z roku 2008 propaguje bezpečnostní kampaň BESIP a pomalou jízdu. Spot trvá 1 minutu a odehrává se na hřbitově, kde panuje ponurá nálada, smuteční průvod doprovází dechová hudba. Do scény náhle vbíhá druhý průvod s urychlenou hudbou a rychlým tempem. Předbíhá původní průvod, což vede ke kolizím evokujícím dopravní nehody, a nakonec i k nečekanému zakončení, kdy je rakev s nebožtíkem házena do již vykopaného hrobu. Reklama je doplněna sloganem: "Užijte si rychlost... až do konce". Verbální složka reklamy je bezeslová, přičemž nonverbální složka zahrnuje dechovou hudbu a zvuky rychlého pohybu. Barvy jsou tlumené, tmavé a ponuré, což podtrhuje vážnost tématu. Konotací reklamy je spojení rychlosti v autě se smrtí, zatímco denotací je myšlenka, že ten, kdo jezdí rychle, může mít také rychlý pohřeb. Humor v reklamě je ztvárněn nadsázkou a černým humorem. Spot lze zařadit do filmového



subžánru komedie – grotesky, a obsahuje výrazné prvky reklamy, včetně kontroverzního tématu a sloganu "Užijte si rychlost... až do konce".

Reklama získala mnoho ocenění, včetně hlavní ceny Grand Prix a dalších tří ocenění v soutěži Louskáček, a také bodovala na mezinárodních festivalech, jako jsou Golden Drum a Epica. Významnou informací je, že reklamu zakázalo Ministerstvo dopravy, což dodává další rozměr jejímu kontroverznímu a provokativnímu charakteru.



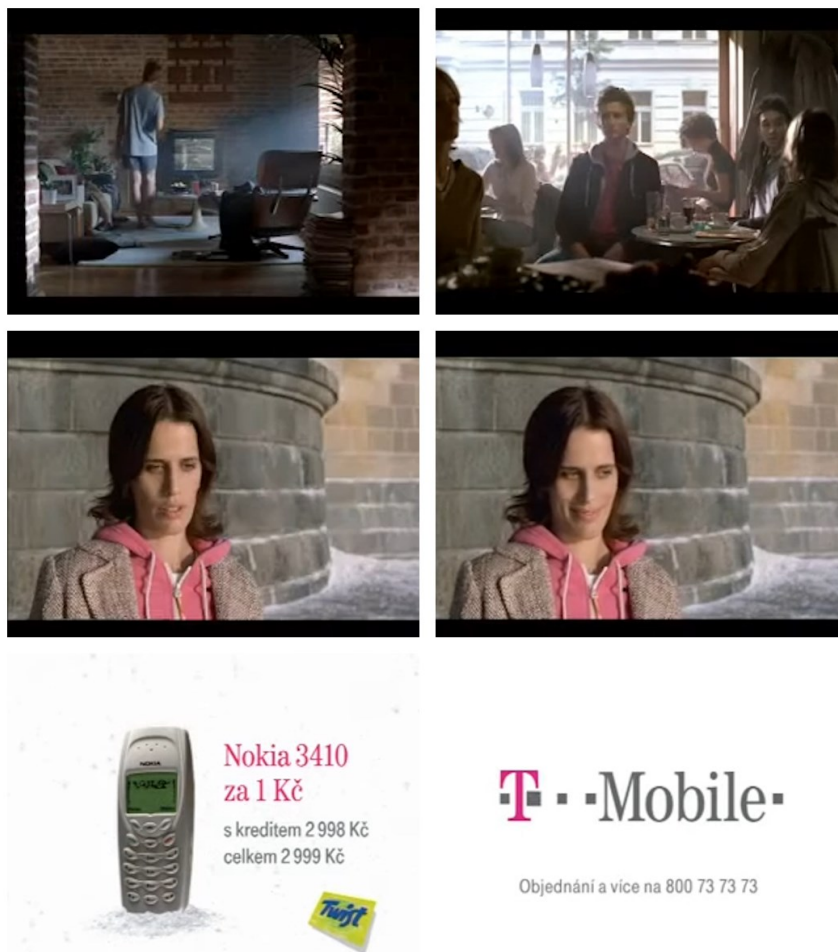
Obrázek 18 Storyboard ÚAMK – Rychlý pohřeb

### T-Mobile, Vánoce, TVC Nokia

Reklamní kampaň společnosti T-Mobile s názvem "TVC Nokia" byla uvedena v roce 2004 s délkou 30 sekund. Hlavním cílem bylo propagovat mobilní telefony Nokia. Reklama se odehrávala v různých prostředích, jak v exteriérech, tak interiérech, přičemž zdůrazňovala

hlavní postavy, které projevují svou náklonost k telefonům Nokia například vydáváním charakteristického zvuku zvonění nebo vibrací. Nonverbální složka reklamy byla silně podkreslena zvuky spojenými s mobilními telefony, jako vrnění, vibrování a rušení signálu. Vizuální aspekt zahrnuje grafický prvek zasněženého telefonu a text informující o ceně. Barvy reklamy reflektovaly zimní a běžné tóny. Verbální složka obsahuje hlas moderátorky s otázkou: "Myslíte na něj, kudy chodíte? Tak si pro něj přijďte. Zaplat'te za kredit a telefon v twist sadě. Dostanete jen za korunu od T-Mobile."

Reklama přináší pozitivní a humornou propagaci mobilního telefonu, podtrženou zvuky, citoslovci, mimikou a gestikulací postav. Filmový subžánr komedie je identifikován jako groteska. I přesto, že reklama nezískala žádné oficiální ocenění, stala se oblíbenou mezi diváky a úspěšně zdůrazňovala oblíbenost telefonů Nokia.



Obrázek 19 Storyboard T-Mobile, Vánoce, TVC Nokia

### **GE Money Bank – Expres půjčka**

Reklama GE Money Bank – Expres půjčka, uvedená v roce 2008, prezentuje příběh odehrávající se v bankovní instituci. Délka reklamy je 30 sekund. Hlavním objektem je produkt Expresní půjčka této banky. Narace prezentuje příběh klientky ve „standardní“ bance, která zjišťuje informace o možnostech půjčky, avšak bankéř jí nevěnuje pozornost a zaujatě hledí do mobilu. V tomto okamžiku prochází bankou security pracovník, na kterého bankéř poukazuje při odpovědi klientce. Vše doprovází škodolibý smích bankéře.

Následně klientka opouští původní banku a zamíří ke konkurenci – GE Money Bank. Při této změně se na ni překvapeně oknem dívají bankéři z předešlé instituce. Verbální složka reklamy zahrnuje rozhovor mezi klientkou a bankéřem, doplněný o vypravěče. Nonverbální složka obsahuje hudební podkres a smích. Barvy jsou prezentovány v tlumeném stylu.

Denotace reklamy spočívá v prezentaci GE Money Bank jako poskytovatele lepších finančních služeb. Konotace vytváří dojem, že GE Money Bank je přátelská a přívětivá ke klientům. Reklama využívá ironie a groteskního podtónu humoru. Zvýrazněné prvky reklamy zahrnují mimiku a gestika postav. Tato reklama získala ocenění v soutěži Nejlepší finanční reklama roku 2008.



Obrázek 20 Storyboard GE Money Bank – Express půjčka

### Antirezin – Maminko, vy už tady nebudete...

Reklama na Antirezin od společnosti Siga a.s., nazvaná "Maminko, vy už tady nebudete...", se odehrává před rodinným domem, kde tchyně stojící u plotu radí zeťovi, aby plot namaloval modrou barvou namísto červené. Její snaha poradit je tak intenzivní, že ve výsledku slyší odpověď: „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete!“

Verbální složka obsahuje dialog mezi tchýní a mužem, kde tchyně zdůrazňuje preferenci modré barvy, ale muž s partnerkou se rozhodli jinak. Tchyně pak trvá na tom, že příště musí být použita modrá barva, což muž kontruje, že příště tchyně nebude při natírání přítomná. Moderátor následně prezentuje Antirezín jako chytrou barvu s vysokou trvanlivostí. Nonverbální složka obsahuje zvuky přírody, natírání a tahů štětcem, stejně jako zpěv ptáků. Barvy jsou v reklamě výrazné, dominují žlutá a červená. Denotace spočívá v prezentaci vysoké trvanlivosti barvy Antirezín. Konotace naznačuje, že při použití této barvy při dalším



natírání už nebude obtěžování tchyně. Ztvárnění humoru v reklamě je charakterizováno černým humorem, klišé a cynismem. Filmový subžánr je označen jako groteska. Výrazným prvkem reklamy je slogan „Maminko, až to budu natírat příště, tak VY už tady nebudete.“

Reklama byla kontroverzní a byla podána stížnost u Rady pro reklamu, ale byla zamítnuta. V roce 2007 obdržela anticenu Vážkomol od České Alzheimerovské společnosti za poškozování českých seniorů. Nicméně spot se umístil v Top Ten nejlepších českých reklam podle hlasování diváků na internetu.



Obrázek 21 Storyboard Antirezin – Maminko, vy už tady nebudete...

### Centrum – Postaráte se mi o Bobika?

Reklama s názvem "Centrum – Postaráte se mi o Bobika?" prezentuje značku Centrum a je zaměřena na inteligentní vyhledávač této platformy. Spot vypráví příběh zamilovaného páru,

který v čínské restauraci svěřuje obsluze péči o svého mopsíka Bobíka. Očekávají perfektní servis, avšak překvapení přichází, když kuchař na stříbrném podnosu představí předkrm s označením "Bobika". Na konci spotu hlas nabádá k tomu, aby lidé raději využívali Centrum.cz s inteligentním vyhledávačem.

Verbální složka reklamy zahrnuje dialog ženy, obsluhy a nakonec moderátora. Nonverbální prvky zahrnují zvuky restaurace a čínský gong. Barvy jsou tlumené. V groteskní reklamě je použit černý humor a nadsázka. Reklama byla pozitivně přijata veřejností, ale podle průzkumu společnosti OMD Snapshot pro týdeník Marketing & Media pouze 20 procent lidí bylo schopno spojit tuto reklamu se značkou Centrum.cz. To naznačuje, že i přes pozitivní vnímání není reklama účinná v přenosu identifikace značky na spotřebitele a je reprezentantem tzv. upřího efektu.



Obrázek 22 Storyboard Centrum Postaráte se mi o Bobíka?

### 6.3.3 2010 - 2019: 10. léta 21. století

#### T-mobile – Chuck Norris

Reklama T-Mobile s Chuckem Norrisem z roku 2010 byla efektivním marketingovým tahem využívajícím humor a známou tvář. V této krátké reklamě, trvající 30 sekund, se Chuck Norris objevuje na kluzišti během předvánočního období, popíjí svařák s dalším mužem. Děj se točí kolem žádosti matky se synem, aby je Norris vyfotil při synově prvním bruslení. Chuck Norris nerozumí a udiveně anglicky odpovídá: "Bruslí? Né, já jsem Chuck Norris!". Jedná se tak o vtipný odkaz na fonetickou shodu s jménem Bruce Lee, hongkongského herce specializujícího se na akční role.

Reklama je zakončena sdělením moderátora: "Chuck Norris nikomu nic nedaruje. T-Mobile vám za pořízení 1 služby daruje digitální fotorámeček." Verbální složka zahrnuje hlas ženy, hlas Chucka Norrise a moderátora, zatímco nonverbální složka obsahuje zvuky vánočního trhu a bruslení. Denotace reklamy je jednoduchá – odměna za pořízení služby od T-Mobile. Konotace vychází z této odměny za pořízení služby. Ztvárnění humoru využívá mimiku, gestiku a fonetickou shodu mezi Chuckem Norrisem a jménem Bruce Lee. Reklama spadá do filmového subžánru komedie, konkrétně grotesky. Hlavním prvkem reklamy je charisma a známost Chucka Norrise, což přispělo k její velké oblibě u diváků.



Obrázek 23 Storyboard T-mobile – Chuck Norris

### Wüstenrot – ProAuto – povinné ručení

Televizní reklama z roku 2012 společnosti Wüstenrot na produkt "ProAuto – povinné ručení" se zaměřuje na emocionální příběh otce, který čelí dilematu, zda půjčit auto svému synovi. Příběh zobrazuje vzpomínky na synovi pokusy o řízení jakéhokoliv dopravního prostředku, které ať už v dětství či dospívání nekončilo dobře, a tím otce staví před obtížné rozhodnutí – půjčit synovi vůz či nikoliv. Klíčovým prvkem je uklidňující efekt povinného ručení od Wüstenrotu, který umožňuje otci bez obav půjčit auto synovi, vědom si toho, že je jeho vozidlo dostatečně kryto v případě nečekaných událostí. Verbální složka obsahuje hlas syna, který připomíná otcovo slibování, a vypravěče, který zdůrazňuje výhody produktu. Nonverbální složka využívá dynamickou hudbu, zvuk klíčů a povzdech otce pro posílení emotivního dojmu. Textové sdělení zdůrazňuje flexibilitu produktu s možností kdykoliv vypovědět s doprovodným odkazem na webovou stránku Wüstenrot.cz. Reklama využívá



světlych barev a podtrhuje důležitost povinného ručení. Konotace spočívá v tom, že s tímto druhem pojištění může otec věřit i svému dítěti. Humor je zastoupen mimikou, gestikou a komickými situacemi. Filmový subžánr je definován jako groteska, a výrazné prvky reklamy zahrnují řidičské umění syna a dynamickou hudbu. Reklama získala prestižní kreativní ocenění v české reklamě na ADC Czech Creative Awards.



Obrázek 24 Storyboard Wüstenrot – ProAuto – povinné ručení

### T-Mobile Motorkáři: Tydýt

T-Mobile Motorkáři: Tydýt (2012) je reklamní spot, který byl součástí úspěšné série s herci Kotek a Pavlásek, propagující nové tarify této mobilní sítě. Ve spotu se představují účastníci motorkářského srazu prostřednictvím vtipných přezdívek, přičemž hlavní hrdina Kotek představuje Pavláskovi několik z nich. Pavlásek se doptává na postavu Tydýta, aniž by si uvědomil, že tuto přezdívku získal on sám. Dialog je založen na slovních hříčkách a parodii,

s kontrastem mezi Kotkem v motorkářské kombinéze a Pavláskem v saku s kravatou. Reklama jako prostředky humoru využívá nadsázky, grotesky a mimiky. Nonverbální složku reprezentují zvukové logo T-Mobile, a zvuky spojené s výskytem většího množství osob na jednom místě. Spot získal ocenění v kreativní soutěži Metro Zlatá pecka 2012 a patří k oblíbeným mezi diváky i odbornou veřejností.



Obrázek 25 Storyboard T-Mobile Motorkáři: Tydýt

### Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha

Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha (2015) je reklamní spot od společnosti Kofola a. s., zaměřený na propagaci nové varianty Kofoly s příchutí meruňky. Ve spotu je zobrazen obývací pokoj v chaotickém stavu s rozbitým nádobím, vylitým hrnkem, polštáři ve špatném stavu, knihami na zemi, rozkousaným ovladačem a dalším nepořádkem, které způsobil hlavní hrdina, pes Štefan, ale přisuzuje to invazi mouchy. Štefan, protagonista s kýchnutím,

vysvětluje, že moucha způsobila zmatek a bordel. Reklama končí infografikou produktu Kofola. Verbální složka obsahuje popis situace, kdy Štefan říká: "Vletěla sem moucha a nadělala strašný bordel!" Pes to sděluje komicky s jazykovou vadou: "Přilefela sem Moufa a udělala hrozný boffffdel." Nakonec Štefan nabízí Kofolu s otázkou: "Dáš si Fofolu?" a dodává: "Hmm, mefuňková." Nonverbální složka zahrnuje zpívající ptáky, zvuky trhání, padání a kýchnutí, doplněné hudbou. Barvy jsou světlé a pestré. Denotací je prezentace nové chuti Kofoly, a konotací je komická reklama s roztomilým psem. Způsoby humoru zahrnují nadsázku, slovní hříčky a jazykovou vadu. Humor je vyjádřen pomocí komedie – grotesky. Reklamní kampaň obdržela několik ocenění, dominovala v žebříčku sledovanosti na YouTube v roce 2015. Odborná veřejnost ocenila kampaň zlatem na soutěži Effie v kategorii Nápoje a stříbrem na ADC Creative Awards v kategorii Integrated Campaign.



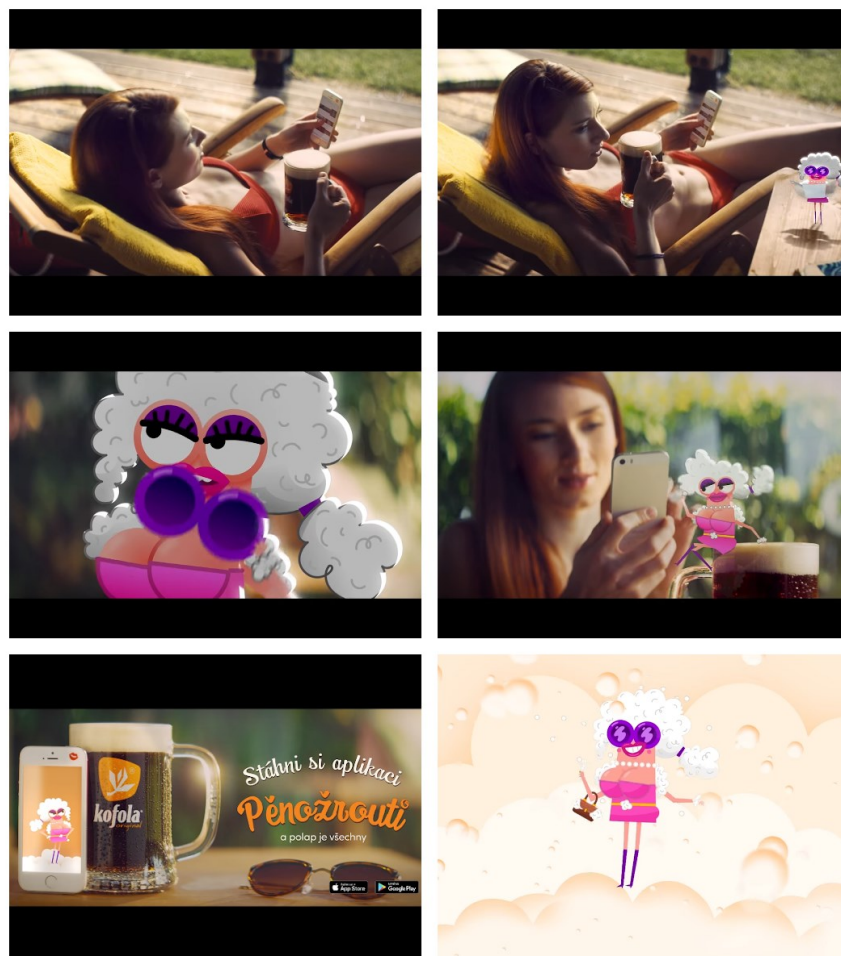
Obrázek 26 Storyboard Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha

**Kofola: Pěnožrouti**

Ve spotu Kofola: Pěnožrouti – Pěnokopka (2018) vystupuje mladá dívka v plavkách, která si užívá slunění a konverzuje s mužem po telefonu, zatímco kreslená postavička Pěnokopky vtipně popisuje, co by měl mít "pořádný chlap." Verbální složka obsahuje monolog Pěnokopky, která sděluje: "No tak jako to je snad úplně jasný, že jo? Pořádněj chlap musí bejt obdařený velkým... hmmm... plným krýglem. Sorry brouku, luxusní pěna, to je moje cena." Vypravěč pak představuje soutěž: "Tam, kde je čepovaná Kofola, jsou i pěnožrouti. Stáhni si naši aplikaci a polap je všechny." V průběhu reklamy se objevuje grafický prvek, který vyzývá k akci. Nonverbální složka zahrnuje hudbu, která doprovází komický průběh reklamy, a barvy jsou světlé a výrazné. Denotací je soutěž s oblíbeným nápojem, zatímco konotací je zážitek přímo v místě konzumace. Způsoby humoru zahrnují nadsázku a slovní hříčky, co se týče filmovému subžánru, jedná se o komedii s prvky grotesky. Výrazným prvkem reklamy je kreslená postavička Pěnožrouta – Pěnokopka.

Reklamní kampaň Kofola: Pěnožrouti získala první místo v soutěži Effie v kategorii nápoje. Využila inovativní přístup prostřednictvím mobilní augmented reality (AR) aplikace Pěnožrouti, která poskytuje spotřebitelům zábavný zážitek s animovanými postavami umístěnými v gastro provozech. Účast v soutěži vyžadovala nákup čepované Kofoly. Cílem kampaně bylo zaujmout mladší cílovou skupinu, motivovat je ke stažení aplikace a tím podporovat spotřebu Kofoly. Hlavním sdělením bylo: "Pěnožrouti – polap je všechny. Stahuj aplikaci." Kreativní a vtipný přístup k příběhům Pěnožroutů ve specifickém prostředí gastro provozů zdůraznil zážitek z konzumace Kofoly.





Obrázek 27 Storyboard Kofola: Pěnožrouti

### **Air Bank: I půjčku můžete mít rádi! Češi do toho!**

Reklama z roku 2016 od Air Bank přináší vtipný a srovnávací pohled na nabídku půjček, který je postaven na konfrontaci mezi tradiční bankou a inovativní Air Bank. Dva bankéři symbolizují oba světy – starý bankéř reprezentuje konzervativní přístup s drahými půjčkami, zatímco moderní bankéř od Air Bank prezentuje dostupné a výhodné možnosti. Reklama se odehrává v prostoru, který vizuálně kontrastuje zařízení kanceláře klasické banky a inovativního přístupu Air Bank. Starý bankéř v monologu nadšeně fandí Čechům a jejich schopnosti hledat nejvýhodnější možnosti ve všem, ale paradoxně si pak vybírají nejdražší půjčku. Nový bankéř od Air Bank následně nabízí lepší alternativu.

Verbální stránka reklamy využívá humoru a nadsázky, kdy starý bankéř vyjadřuje překvapení nad volbou nejdražší půjčky, zatímco nový bankéř od Air Bank zdůrazňuje přívětivost a výhody jejich nabídky. Nonverbální prvky, jako zvuk vzduchové trumpety,

tleskání, kroky a zvuk padající grafiky, doprovázejí dialogy a dodávají reklamě dynamiku. Barvy reklamy reflektují kontrast mezi starou bankou a Air Bank, kde stará banka je vykreslena v tlumených tónech, zatímco korporátní barva Air Bank, zelená, je výrazná a výrazově pozitivní.

Sérii reklam Air bank lze interpretovat jako nápaditou a odvážnou prezentaci hlavních benefitů půjček u Air Bank ve srovnání s tradičními bankami. Záporná postava opulentního bankéře tradiční banky symbolizuje běžné neduhy tradičních institucí. Humor, nadsázka a slovní hříčka přispívají k příjemnému vnímání reklamy, která zároveň komunikuje funkční benefity a cenovou výhodnost nabídky Air Bank. Reklama obsadila třetí místo v soutěži Effie v kategorii Finanční služby, což svědčí o její efektivitě a úspěšnosti.



Obrázek 28 Storyboard Air Bank: I půjčku můžete mít rádi! Češi do toho!

### **Fernet Stock – Nevyměknem**

Reklama na Fernet Stock s názvem "Nevyměknem" z roku 2014 vytváří zábavný a výrazný obraz mužnosti. Zaměřuje se na běžné muže středního věku, kteří vedou rutinní život, ale chtějí zůstat skutečnými chlapy. Spot využívá kombinaci verbálních a nonverbálních prvků k tomu, aby oslovil cílovou skupinu. Reklama začíná mužem, který využívá místního rozhlasu a vyzývá muže k odmítnutí slad'oučkových slibů a přijetí hořkých činů. Muži, kteří mu naslouchají jsou zobrazeni v různých situacích od práce se dřevem, přes posilovnu po držení pletací příže. Tato variabilita rolí reflektuje moderní život mužů, kteří jsou nuceni přijímat různé role, přestože mají méně času na zachování své skutečné mužnosti. Verbální stránka reklamy využívá výzvy k složení "hořkého slibu", což dodává spotu odvalu a sebedůvěru. Nonverbální prvky, jako hudba nabírající na dramatičnosti, podporují atmosféru spotu a zdůrazňují důležitost prezentovaného poselství. Reklama denotuje touhu mužů zůstat věrni sami sobě a být vnímáni jako skuteční chlapi. Konotuje také spojení mezi konzumací Fernet Stock a projevem mužnosti. Humor je zde ztvárněn pomocí mimiky, gestikulace a komických situací, což přidává lehkost spotu.

Reklama na Fernet Stock obsadila druhé místo v soutěži Effie v kategorii Nápoje, což svědčí o úspěšnosti kampaně a její schopnosti efektivně oslovit a zapamatovat si cílovou skupinu.



Obrázek 29 Storyboard Fernet Stock – Nevyměknem

### Hornbach – Vůně jara

Reklama "Hornbach – Vůně jara" z roku 2016 představuje typický přístup značky Hornbach, který spojuje nevšední příběh s kutilstvím, vytvářejícím zábavný a poutavý obsah. Příběh této reklamy se zaměřuje na specifický zážitek spojený s jarním zahradničením a vtipným způsobem ho propojuje s vůní jara.

V reklamě není použita verbální složka, příběh je vyprávěn pouze prostřednictvím vizuálních a zvukových prvků. Příběh reklamy se snaží zachytit specifický odér práce na jarní zahradě z propocených triček mužů, které jsou pak odevzdány, zabaleny a přeneseny do přetechnizované asijské metropole. Tam si mladá žena z automatu vybírá vakuově zabalené oblečení nadšenců do zahrádkaření a očichává ho s euforickým výrazem. Zvuková složka obsahuje zvuky doprovázející práci na zahradě, uliční ruch, čichání a hudbu od Blutdruck se zpěvem. Barvy jsou v reklamě pestré, což přispívá k celkovému vizuálnímu



dojmu. Denotativně reklama zdůrazňuje, že Hornbach nabízí potřeby nejen pro kutily, ale také vtipně zachycuje zážitek z práce na zahradě a jeho spojení s vůní jara. Konotativně reklama vyzdvihuje jedinečný pohled na to, co může evokovat jaro, a to skrze propocená pracovní trička kutilů. Ztvárnění humoru v reklamě spočívá v bizarních situacích a nadsázce, která vytváří komický efekt. Reklama spadá do žánru komedie a výraznými prvky jsou detailní záběry pracujících mužů, euforický výraz ženy, mimika a gestika postav. Ocenění reklamy nebylo zjištěno, reklama však běžela v několika zemích, kde má řetězec pobočky. Reklama by se dala považovat za sexistickou a urážející.

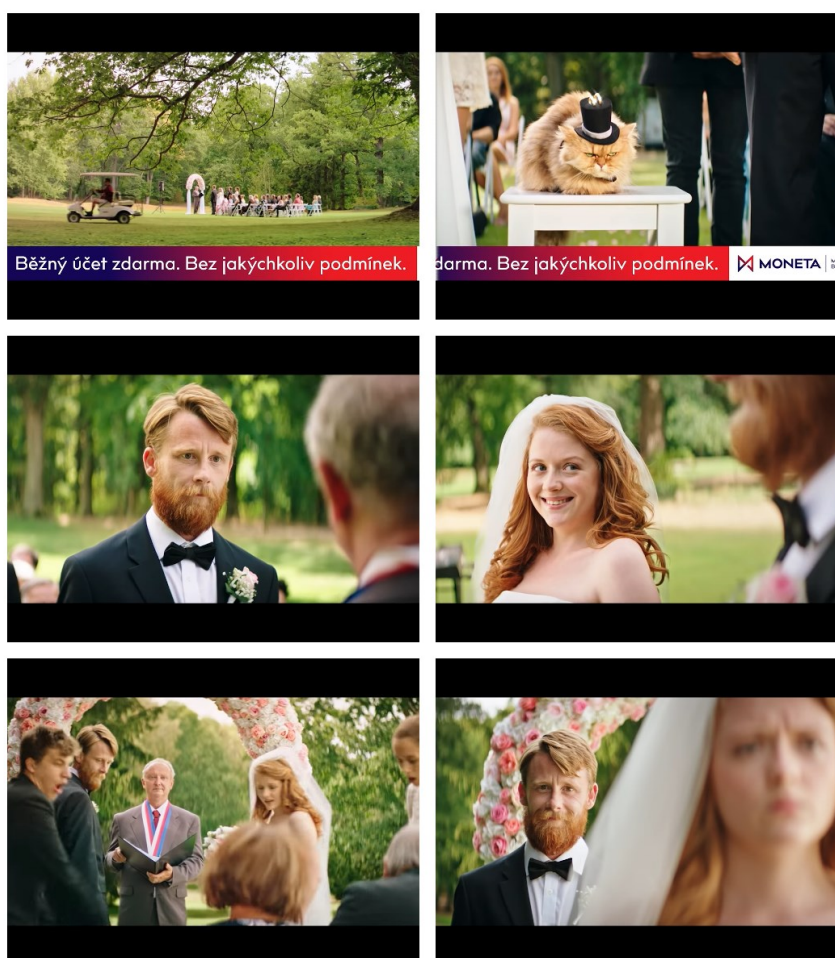


Obrázek 30 Storyboard Hornbach – Vůně jara

### MONETA Money bank – Svatba

Reklama na bankovní účet Tom od Moneta Money Bank z roku 2018 vytváří situační komedii, která se odehrává na svatbě. Oddávající mladému páru předčítá slib muže: „*v časech dobrých i zlých, ve zdraví i nemoci jí budete posílat na účet výplatu. V hojnosti i nedostatku platit kartou za její boty a kabelky...*“. Kocour Tom, který má na hlavě potupný klobouček s prstýnky seskakuje z místa, kde sedí s komentářem: „*Tak za takovejch podmínek bych do toho nešel. Svobodu!*“, následně utíká a vzbuzuje tím překvapení, za kocourem běží nevěsta, která se jej snaží zachytit, aby ke svatbě došlo. Na závěr příběhu moderátor sděluje: „*Osvobodte se i vy pořídte si náš běžný účet a budete ho mít zdarma bez jakýchkoli podmínek nemusíte posílat výplatu ani platit kartou Moneta Money bank nejlepší čas je teď.*“ Reklama obsahuje verbální i nonverbální prvky, včetně zvuků venkovní přírody a hudby. Reklama využívá nadsázku a humor prostřednictvím slovních komentářů, chování kocoura Toma a textu slibu. Filmový žánr je definován jako situační komedie, což odráží komický prvek v situaci na svatbě.

Reklama byla kritizována za sexismus a získala třetí místo v soutěži Sexistické prasátečko 2018. Podle názoru některých kritiků stereotypizuje muže a ženy, zobrazuje ženu v roli "vydržované zlatokopky" a posiluje zastaralé představy o ženské závislosti na mužích. Na reklamu byla podána stížnost Radě pro reklamu, stěžovatelka se domnívala, že reklama tímto způsobem normativizuje a utvrzuje škodlivé postoj ke genderovým rolím. Moneta Money Bank se obhajovala tvrzením, že reklama pouze využívá obvyklého reklamního přehánění a nadsázky, což vedlo k zamítnutí stížnosti.



Obrázek 31 Storyboard MONETA Money bank – Svatba

### Eko-kom – V podpatcích v odpadcích

Reklama s názvem "Eko-kom – V podpatcích v odpadcích" byla vytvořena v roce 2017 pro značku Eko-kom a zaměřuje se na systém sběru a recyklace obalových odpadů. Spot o délce 0:30 je navržen jako reklama s veřejným zájmem, přičemž hlavním tématem je ochrana životního prostředí. Děj reklamy se odehrává na ulici z pohledu stojícího vozu, kdy kamera kouká na letušky, vykonávající práci popelářů v uniformách a podpatcích s elegancí spojenou s tímto povoláním. A naopak v letadle obsluhují popeláři v montérkách, s jistou neohrabaností, např. otevírají láhev ústy, což udivuje cestující. Na závěr spotu je záběr na nádoby pro třídění odpadu, infografika a odkaz na webové stránky. Reklama je převážně nonverbální se zvuky ulice, odpadního vozu a letadla. Vypravěč se objevuje pouze na konci s výzvou: "Život dává smysl, když je vše na svém místě. Samo sebou, tříděte odpad." Humor v reklamě spočívá v absurdní situaci záměny povolání, kdy letušky zaujímají místo popelářů.

Reklama spadá do žánru situační komedie a byla oceněna na Epica Awards. Klíčovým sdělením reklamy je důležitost třídění odpadu pro ochranu životního prostředí.



Obrázek 32 Storyboard Eko-kom – V podpatcích v odpadcích

#### 6.4 Interpretace výsledků

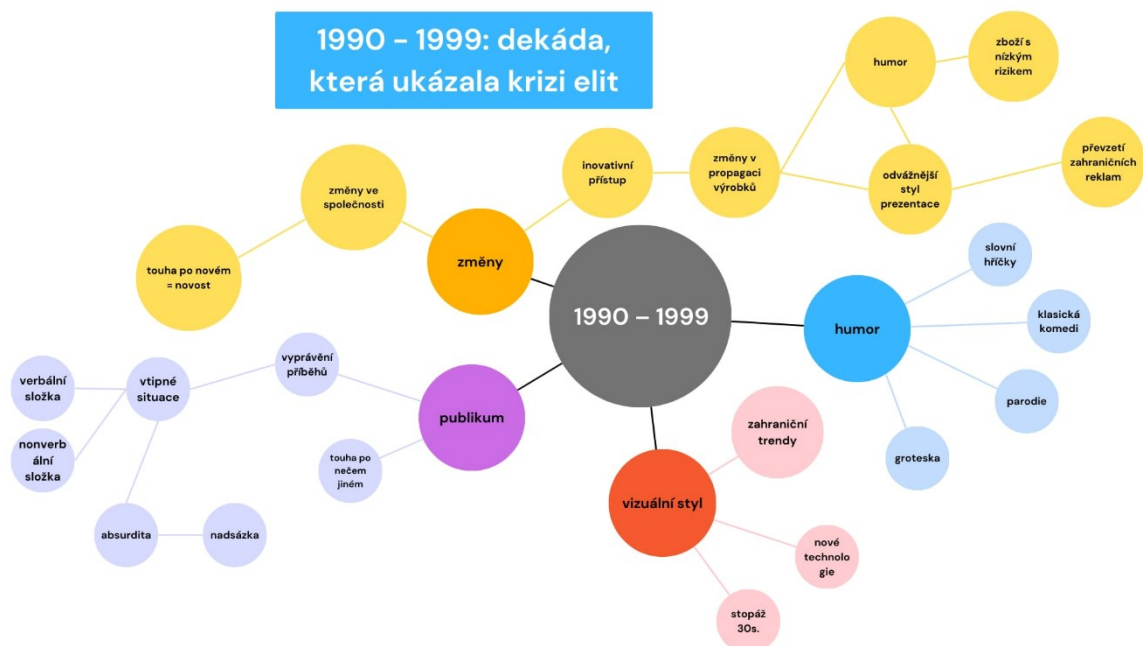
Tato kapitola obsahuje interpretaci výsledků a zjištění z realizovaného výzkumu pomocí obsahové analýzy. Zjištěné závěry jsou pak podkladem pro projektovou část práce.

V analyzovaných reklamách z let 1990 – 1999 se odráží změny, které proběhly v České republice v důsledku politických a ekonomických přeměn spojených s pádem komunismu. V reklamách se odráží inovativní přístupy, jedním z nich je i využití humoru pro propagaci široké škály zboží, přesto převažují reklamy, které se zaměřují na zboží s nízkým rizikem, a proto i zkoumané reklamy propagují produkty modré a žluté kategorie. Humor zdůrazňuje

několik nových prvků, na kterých jsou reklamy postaveny. Tyto prvky je možné definovat jako pocit svobody, změny a novosti. Projevují se pomocí odvážnějšího stylu prezentace či převzetí zahraničních reklam. Humor v analyzovaných reklamách cílí na publikum pomocí vyprávění příběhů. Tyto příběhy jsou založené na vtipných situacích, které jsou absurdní, a pracují s nadsázkou. Reklamy kombinují verbální a nonverbální prvky. Vizuální styl reklam využívá nově dostupných technologií a zahraničních trendů, které přinesly i zkrácení stopáže na standardních 30s. Barev využívají tak, aby podpořily příběh, odrážely prezentovanou náladu, tonus a produkt či korporátní design. Vizuální prvky reklam, jako jsou postavy, scénérie a specifické detaily, podporují příběh a sdělení reklamy. Využitý humor v reklamách a jeho ztvárnění je primárně založen na nadsázce, parodii, nebo absurditě. Co se týče využitých subžánrů komedie, reklamy jsou postaveny na klasické komedii, parodii, grotesce a slovních hříčkách.

Pro vizualizaci informací získaných pomocí obsahové analýzy je níže využit nástroj mentálního mapování, tzv. myšlenkové mapy. Tony Buzan, známý jako tvůrce konceptu myšlenkových map, přirovnává tuto techniku k mapě města. Podle něj je střed myšlenkové mapy, který vyjadřuje hlavní téma, srovnatelný s centrem města. Hlavní větve vycházející z tohoto středu obsahují klíčové myšlenky, které lze přirovnat k hlavním třídám ve městě, které se rozdělují na větší a menší uličky. Tyto drobnější větve pak reprezentují detaily a podrobnosti tématu na myšlenkové mapě (Buzan, 2007, str. 14). Pomocí mentální mapy jsou nastíněny získané výsledky a patrné rozdíly v jednotlivých sledovaných časových obdobích.

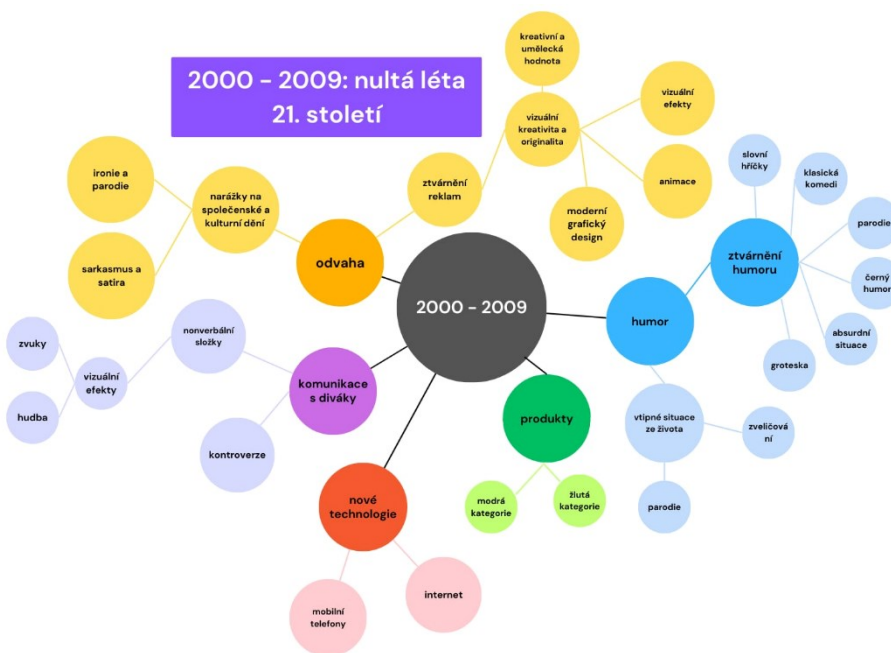




Obrázek 33 Mentální mapa dekády 1990-1999 je přílohou č. 2

Humor v reklamách pro roky 2000 - 2009 zažívá velký vzestup, reklamy jsou mnohem odvážnější a pracují s narážkami na dobu vzniku, využívají kombinace různých stylů, narážky na kulturu a využívají ironie a parodie. V reklamách se již objevuje také sarkasmus a satira. Ve ztvárnění reklam je vidět větší vizuální kreativita a originalita, jsou využívány různé vizuální efekty, animace a moderní grafický design. Humor je využíván jako nástroj diferenciací. Společnosti se v reklamách spojují s celebritami a známými tvářemi, na kterých jsou postaveny celé reklamní kampaně. Příběh reklamy často zobrazuje vtipné situace ze života, které jsou zveličené nebo parodované, což podporuje komický efekt. V reklamách se také odráží nástup internetu a nových technologií, jako jsou mobilní telefony. Z analýzy reklam pro toto období vyplynulo několik klíčových prvků úspěšné komunikace s diváky. Většina reklam preferuje využití nonverbálních složek, jako jsou vizuální efekty, zvuky a hudba, které oslovují smysly diváků a vyvolávají emocionální odezvu. Humor se projevuje pomocí absurdních situací, slovních hříček a prvků černého humoru. Dále je patrné, že konotace a symboly hrají klíčovou roli v předávání poselství reklam. Některé reklamy jsou kontroverzní, jak ilustruje příklad Fidorky, která byla kritizována za zobrazování dítěte v nebezpečné situaci. Výrazné prvky reklamy, včetně sloganů a vizuálních symbolů, jsou pečlivě navrženy k identifikaci značky a vytvoření silného dojmu. Zároveň lze pozorovat, že některé reklamy získávají ocenění na prestižních festivalech, což svědčí o jejich kreativitě a umělecké hodnotě. Volba konkrétních žánrů, jako

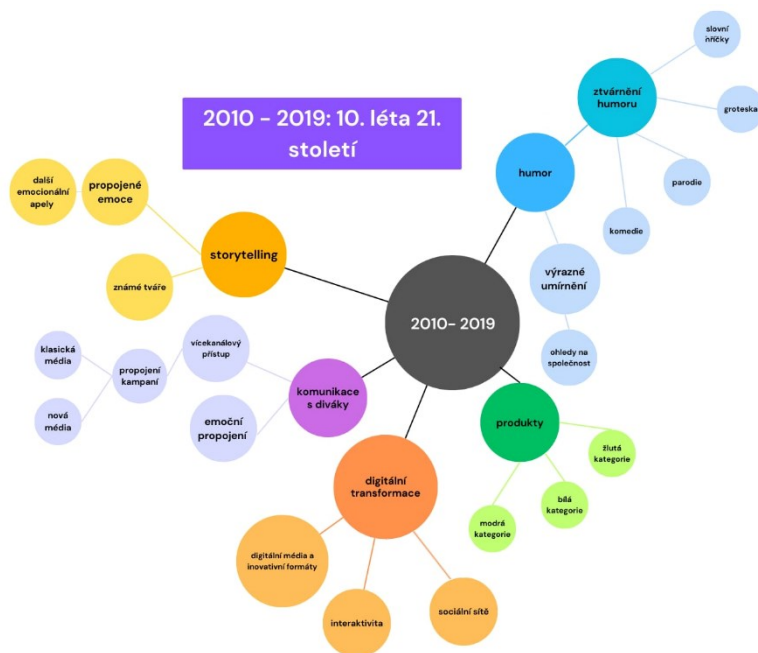
je groteska, černý humor v případě Rychlého pohřbu a ironie naznačuje, že tvůrci reklam pečlivě vybírají prostředky v závislosti na cílové skupině a účelu kampaně. V oblasti propagovaného zboží stále převažují produkty modré a žluté kategorie, pomalu se však objevují reklamy na bankovní produkty a humor je využíván i k propagaci sociálních témat.



Obrázek 34 Mentální mapa dekády 2000-2009 je přílohou č. 3

Ve sledovaných reklamách z let 2010 - 2019 se již odráží probíhající digitální transformace, reklamy využívají stále více digitálních médií a inovativních formátů, zapojuje se interaktivita a sociální média, příkladem je reklama na Kofolu s Pěnožrouty. Ve sledovaném období humor cílí na emoční propojení s uživateli. Reklamy však již nejsou tolik odvážné jako v předchozí dekádě. Humor se umírňuje. A to i z důvodu vícekanálového přístupu komunikace, který si kladl za cíl oslovit co nejširší publikum, proto vznikaly propojené kampaně pro televizi, rozhlas, internet i tisk. Reklamy pracují se storytellingem, jsou postaveny příbězích. Stále ale analyzované reklamy využívají nadsázky a absurdních situací, jsou realizovány formou komedie, parodie a grotesky. V reklamních kampaních jsou využívány známe tváře v podobě herců či komiků. Příběhy jsou stavěné na propojených emocích, humor je svázán s dalšími emocionálními apely, jako jsou vřelost, láska, finanční či časová tíseň. Všechny reklamy využívají vizuální a zvukové prvky ke zvýraznění sdělení a vytvoření specifické atmosféry. Některé reklamy, jako je ta od společnosti Hornbach,

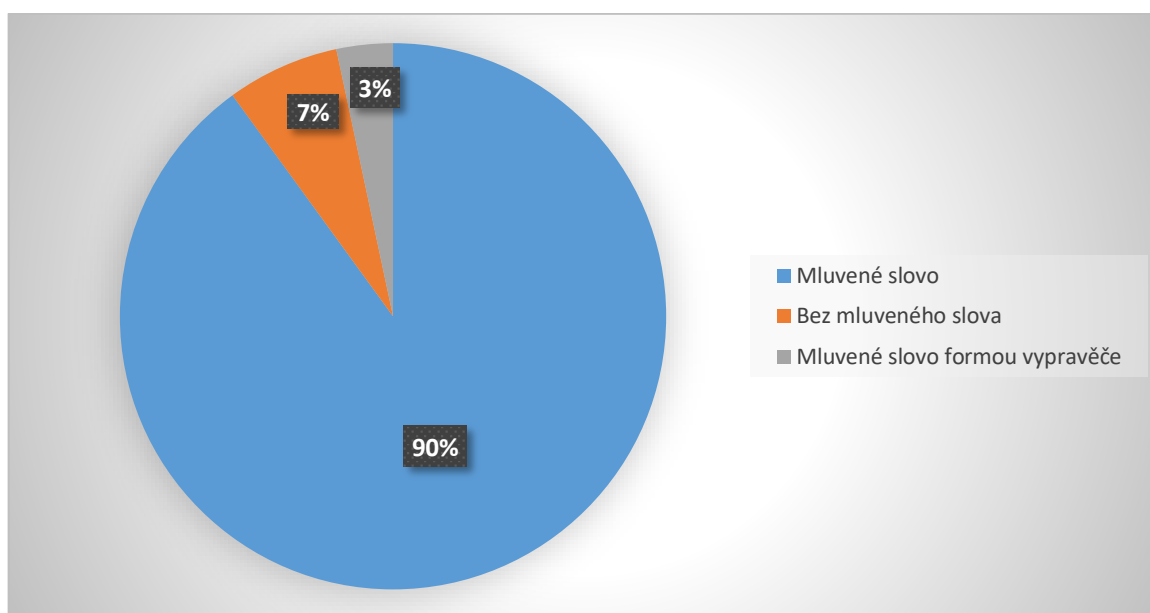
přístupují k prezentaci produktu kreativně a neobvykle. Využívalo se také kontroverze, výrazné mimiky, gestiky a slovních hříček. Reklamy s humorem se stále soustředí na žlutou a modrou produktovou kategorii, ale objevují se i zástupci mířící do bílé kategorie, pro kterou humor není doporučován.



Obrázek 35 Mentální mapa dekády 2010-2019 je přílohou č. 4

Všechny reklamy ve sledovaných obdobích vykazují výrazné shody. Verbální složku – mluvené slovo využívá 27 ze 30 analyzovaných reklam, 2 reklamy jsou čistě beze slov a 1 reklama ke konci využívá vkladu slova vypravěče.





Graf 2 Využití mluveného slova

Mluvené slovo je ve sledovaných reklamách výrazným prvkem, pracuje se slovnímu hříčkami, některé reklamy, jako např. na T – mobile s Chuckem Norrisem či Oskar – „Zmýlená neplatí“, jsou na mluveném slovu postaveny.

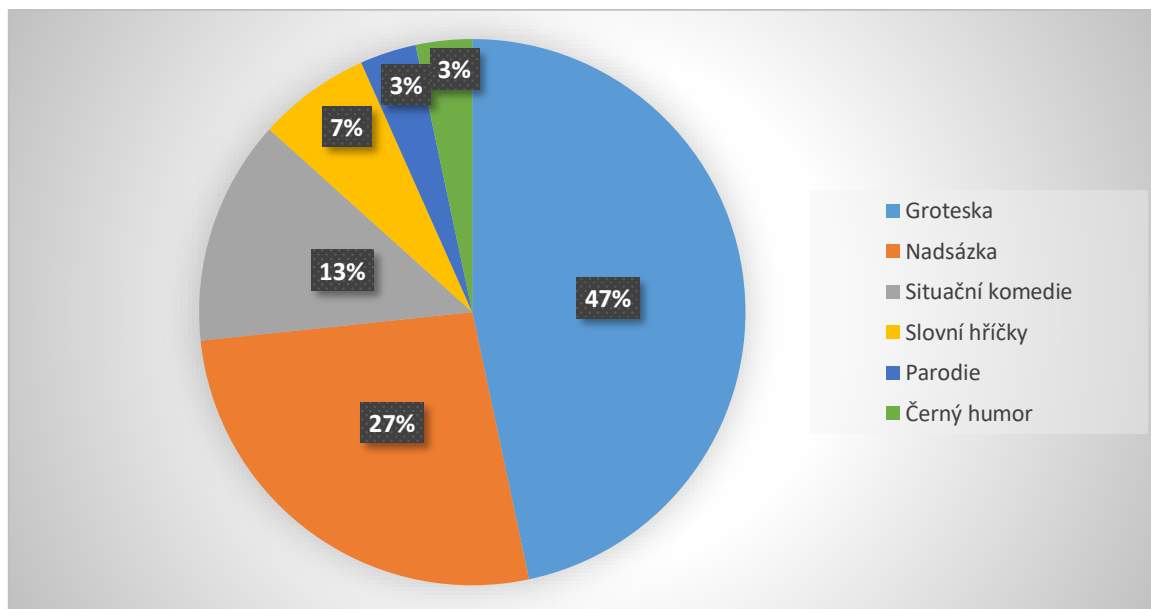
Všechny reklamy využívají nonverbální složky k posílení děje a navození atmosféry. Mezi další nonverbální složky patří hojně využití vizuálních znaků, jako jsou loga, branding, ukázka produktů. Reklamy z první dekády nonverbální složku prezentují velmi dynamicky, v často měnících se sledech. Druhá dekáda je založena na detailech a třetí sledovaná dekáda vykazuje zaměření na vizuální efekty, které podtrhují naraci reklamního sdělení.

Další nonverbální složkou, která je hojně zastoupena, jsou slogany, které mnohdy přešly do běžné mluvy, tzv. zlidověly. Např. „Když musíš, tak musíš“, „Když ji miluješ, tak není co řešit“, „Nene, já nemusím... já už ho vidím“.

Reklamy využívají barev tak, aby podpořily přednášený příběh. Pokud se jedná o formu grotesky, barvy jsou pestré, světlé. U prvků s černým humorem jsou laděny do tmavšího spektra.

Ztvárnění humoru v analyzovaných reklamách převládá pomocí mimiky, gestiky a slovní hříčky. Toto se zdá být nejefektivnějším způsobem, který reklamy s emocionálním apelem využívají. Následuje kontroverzní černý humor a odsuzovaný sexismus.

Nejčastěji využívaným subžánrem komedie byla vyhodnocena ve 14 reklamách groteska, v 8 reklamách komedie založená na nadsázce, ve 4 reklamách byla využita situační komedie, 2 reklamy s komedií založené na slovní hříčce, 1 parodie, 1 komedie s černým humorem.



Graf 2 Zastoupené subžánry

Všechny analyzované reklamy obsahují výrazné prvky, nejčastěji je zastoupena nadsázka, přehánění, výrazná mimika a gestika, dále se jedná o slovní hříčky, slogany, fonetické disonance a výrazné doprovodné zvuky.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci výzkumu byla použita analytická metoda obsahové analýzy jak v kvalitativním, tak kvantitativním zastoupení. Z výsledků výzkumu vyplývají následující odpovědi na položené výzkumné otázky.

### **VO1: Jaký typ humoru z hlediska filmových subžánrů komedie převažuje v audiovizuální reklamě?**

V audiovizuální reklamě převažuje humor v podobě klasické komedie, bláznivé komedie, parodie a grotesky s prvky nadsázky. Shodně tyto žánry využívají humor, který je postavený a na diváky přenášený pomocí fyzického a vizuálního zpracování. Ze zjištěných poznatků je možné vyvodit závěr, že humor, který je založený na vizuálním a slapstickovém (přehnaná mimika a gestika) provedení, je pro reklamu neúčinnější.

### **VO2: Jaké atributy humoru se vyskytují ve sledovaných reklamách a jednotlivých časových obdobích?**

Jednotlivá sledovaná období se vyznačují různým přístupem k humoru. První dekáda po období normalizace a jednotnosti přinesla nový a dynamický pohled na audiovizuální reklamu. Její zpracování bylo odvážnější, mnohdy se reklama inspirovala či přebírala ze zahraničí. Díky tomu do audiovizuální reklamy přišel nový směr, který ji posunul k druhé dekádě, která si z první převzala odvážnost. Reklamní sdělení pro toto období jsou více kreativní, nebojí se výrazných příběhů a humoru, který je nyní chápán jako nevhodný. Podle mnohých zástupců odborné veřejnosti je tato dekáda nejrozmanitější, co se týče kreativity, nápadu a zpracování. Ve třetí sledované dekádě začíná objevovat jistá umírněnost, nastolená vývojem společnosti, která je korektnější a méně odvážná. Proto se začíná ubírat na kontroverznosti a dochází k zjemnění prezentovaného humoru tak, aby nebyl nevhodný či urážlivý.

Shodně však pro všechny dekády lze u sledovaných reklam identifikovat nadsázku, přehánění, výraznou mimiku a gestiku, slovní hříčky, slogany a výrazné doprovodné zvuky, které jsou součástí příběhu a reklamního sdělení.

### **VO3: Vyskytuje se ve sledovaných reklamách s prvky humoru nějaký shodný vzorec, a který?**

Reklamy s emocionálním apelem humoru primárně využívají příběhů, které slouží jako klíčový prvek pro získání pozornosti a zapojení diváků. Tento přístup umožňuje vytvořit

narativní zápletku, která udržuje diváka zainteresovaného a zvědavého na to, co se stane dál. Emoční propojení pomocí humoru pomáhá vytvářet spojení s diváky na emocionální úrovni, což zlepšuje vnímání značky. Díky použití příběhů jsou reklamy lépe zapamatovatelné a mají vyšší potenciál být sdíleny, ať už pomocí WOM či v online prostředí, což posiluje šíření obsahu. Analyzované reklamy ukazují, že použité příběhy jsou rozdílné, mohou být založené na kulturních aspektech, pracovat s dalšími doplňujícími emocemi jako je láska, či reflektovat kulturní události dané doby. Mají však shodný vzorec, který pracuje s nadsázkou a bizarními situacemi, které dotvářejí humorné sdělení prezentované pomocí filmového subžánru jako je groteska či situační komedie. Vyprávění a příběhy se tak vyskytují ve všech sledovaných dekadách.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **8 DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY S EMOCIONÁLNÍM APELEM HUMORU**

Humor je ve světě reklamy velmi populární, avšak ne vždy zaručuje úspěch. Relevantnost a síla vtipu, propojení s brandingem, kulturní kontext, rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami a výběr média, to vše jsou faktory, které mohou ovlivnit účinnost humorné reklamy.

### **8.1 Pro a proti humoru v reklamě**

Využití humoru v reklamě má mnoho přínosů, vyvolává pozitivní pocity a dokáže navodit dobrou náladu, dopomáhá k prolomení ledů mezi komunikátorem a publikem, uvolnění publika a zvýšení pozornosti. Humor může také zmírnit odpor k vnímání a sledování reklamy a poskytnout zákazníkovi pocit, že dostal něco navíc, co nebylo povinností poskytnout. Nicméně je důležité zohlednit faktory jako sílu a relevantnost vtipu, propojení s brandingem, kulturní kontext, rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami a výběr média, aby byla humorná reklama úspěšná a efektivní.

#### **8.1.1 Proč používat humor v reklamě?**

Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem, když se lidé baví a smějí se, mají tendenci si lépe pamatovat, co viděli nebo slyšeli, což může vést ke zvýšenému povědomí o značce, a nakonec k vyššímu zájmu o její produkty nebo služby. Reklama může déle vydržet v paměti, humor tak může být velmi efektivním způsobem, jak si zapamatovat něco nového. Lidé si často pamatují zážitky, které u nich vyvolávají emoce, jako je smích. Díky tomu má humorná reklama schopnost nejen pobavit, ale i trvale zapůsobit na paměť spotřebitele, čímž vytváří větší potenciál pro ovlivnění příjemce.

Využití humoru v reklamě je efektivní strategií pro získání pozornosti v konkurenčním prostředí, kde je obtížné vyniknout mezi potenciálními zákazníky pouze prostřednictvím tradičních výhod. Humor může posílit přechod od jedné značky k druhé tím, že snižuje neochotu spotřebitelů změnit své zvyklosti a skeptický postoj. Navíc humor může pomoci zmírnit obavy a usnadnit proces změny. Humor v komunikaci však může být i dvojsečnou zbraní. Pokud není v souladu s klíčovým sdělením reklamy, odvádí od něj pozornost a vzniká „upíří efekt“. Humor v reklamě také nenapomáhá její přesvědčivosti, protože vtipné reklamy jsou velmi často považovány za méně důvěryhodné.

### 8.1.2 Proč nepoužívat humor v reklamě?

U humorné reklamy se zvyšuje riziko nepochopení – co je vtipné pro jednoho, nemusí být vtipné pro druhého. Pokud je humor v reklamě složitý nebo nezřetelný, může to vést k tomu, že potenciální zákazníci ztratí zájem o značku nebo produkty. Dalším aspektem je nevhodnost, některé druhy humoru mohou být považovány za nevhodné, např., černý humor, nebo dokonce urážlivé v podobě sexistického nebo rasového humoru. Použití nesprávného druhu humoru může mít negativní dopad na reputaci značky a odrazit se na prodeji.

Humor v reklamě může přinést také konkurenci s výrobkem = „upíří efekt“ a v některých případech může humor v reklamě odklonit pozornost od produktů nebo služeb, které značka nabízí. Pokud se lidé smějí na základě účinku reklamy, mohou zapomenout, co značka vlastně nabízí, což může vést k menšímu prodeji.

Humor přináší riziko snižování závažnosti, v některých situacích může být použití humoru nevhodné, protože zpráva, kterou značka chce předat, je příliš závažná. V takových situacích by použití humoru mohlo vést k tomu, že značka bude vnímána jako nedostatečně vážná.

Pro některé značky může být použití humoru nevhodné, zejména u značek, které jsou spojeny s vážnějšími nebo citlivějšími tématy (například oblast zdravotnictví, charitativní organizace nebo značky, které prodávají seriózní produkty, jako jsou pojištění nebo léky).

Dalším citlivým okruhem je cílová skupina, humor se může líbit jedné skupině lidí, ale může být neúčinný, nebo dokonce odrazující pro jinou skupinu. Například některé věkové nebo kulturní skupiny mohou mít jiný smysl pro humor a humornou stránku reklamy nepřijmout.

Pokud značky potřebují komunikovat zprávu, která je příliš vážná nebo důležitá není vhodné využívat pro takovéto sdělení humor. Použití humoru by mohlo vést k tomu, že značka bude vnímána jako nevhodná nebo nedostatečně respektující danou situaci.

Na závěr nesmí být opomenuto ani místo a čas, humor by měl být používán ve správném místě a čase. Například v situacích, kdy se reklama vysílá v době smutné události nebo v místech, kde je požadován respekt a vážnost, by mohlo použití humoru vést k nevhodnému vnímání značky.

## 8.2 Jaký humor použít v reklamě

V oblasti audiovizuální reklamy je vhodné používat humor groteskní, který pracuje s nadsázkou a extravagancí. Nicméně existují i jiné styly humoru, jako například slovní

humor, který může být účinný při budování značky, pokud je vtipně propojen s jejím názvem. Černý humor, který se v reklamě používá velmi zřídka v řádech 1 %, může být velmi účinný při vytváření silné angažovanosti a zapamatovatelnosti značky, erotický humor zase podpoří cílení na určitou skupinu. Důležité je však uvědomit si, že použití humoru je úzce spjata s médiem, ve kterém je sdělení předloženo divákovi.

Pro televizi je nejvhodnější již zmiňovaný satirický humor s nadsázkou, kombinace audiovizuálních prvků, které upoutají pozornost a podpoří humorné vyznění.

S rozmachem sociálních médií se vyvíjejí nové typy humoru, které jsou oblíbené na různých platformách. Značky musí dobře rozpoznat své cílové publikum, což zahrnuje víc než jen socioekonomický status, věk a pohlaví. Aby humor oslovil cílovou skupinu, je nezbytné, aby se styl humoru trefil do vkusu publika a byl vhodný pro konkrétní místo, kde bude vnímán. Proto se na různých platformách styl humoru může velmi lišit. I když existuje obsah, který se hladce přenáší z jedné platformy na druhou, na některých novějších platformách se vyvíjejí specifické typy humoru. Na Snapchatu se často používají slovní hříčky, kdy jsou slova psána přes související vizuál. Vzhledem k jednorázové povaze materiálu na této platformě je obsah často rizikový. Humor na TikToku je charakteristický svou rychlostí a často satirickou povahou. Krátká videa využívají zhuštěný humor, který může být stejně tak o rozvoji značky jako o zábavě diváků. Humor na Facebooku/Instagramu je často osobnější a může pomoci vytvořit emocionální vazby, protože obsah je sdílen mezi přáteli. Humor na YouTube může nabývat různých forem, od plnohodnotné komedie až po klipy ve stylu „You've Been Framed“, ale většinou se jedná o příběhový humor, který bývá delší než na jiných platformách. Některé humorné klipy, které se na YouTube staly virálními, mohou zadavatelé používat k tomu, aby zvýšily popularitu jejich produktu.

Je důležité si uvědomit, že různé platformy mají své specifické cílové publikum a styl humoru se musí přizpůsobit těmto požadavkům. Značky musí být kreativní a schopné adaptovat svůj humor, aby získaly co největší úspěch. V tomto ohledu je důležité sledovat trendy a inovace v oblasti humoru na sociálních médiích. To napomáhá zůstat relevantní a vytvářet účinnou reklamu.

### **8.3 Jak použít humor v reklamě**

Smích a humor jsou nedílnou součástí lidského chování a patří mezi nejlépe přijímané emocionální apely. Ve světě reklamy má humor schopnost vyvolat pozitivní pocity, které



mohou kladně ovlivnit vnímání daného produktu. Nicméně je klíčové pečlivě zvažovat vhodnost použití humoru v rámci reklamní strategie, neboť nesprávné spojení humoru s citlivým zbožím či službou může vyústit v nepřijetí reklamy a poškodit reputaci značky.

Humor se v reklamě osvědčuje především u běžných spotřebních produktů, jako jsou alkoholické nápoje či pochutiny, které představují nižší finanční riziko a jsou často součástí každodenního nákupu. Naopak, u takzvaného "bílého zboží", jako jsou klasické domácí spotřebiče, je použití humoru rizikovější, neboť tyto produkty vyžadují větší míru vážnosti a bezpečnosti. Avšak i přesto může kvalitně navržená humorná reklama zaznamenat úspěch i v tomto segmentu.

Použití humoru při propagaci luxusního zboží, jako jsou luxusní automobily či šperky, je nevhodné, neboť tyto produkty jsou často považovány za výjimečné a jsou spojeny s vysokým finančním rizikem. Reklamní kampaně pro tyto produkty se obvykle zaměřují na exkluzivitu a jedinečné vlastnosti produktu, a humor by mohl tento obraz narušit.

Před plánováním reklamní kampaně je nepostradatelné provést důkladný výzkum a definovat klíčové charakteristiky cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Tento výzkum by měl zahrnovat demografické, psychografické, psychologické, kulturní a jazykové charakteristiky cílové skupiny, neboť tyto faktory mají zásadní vliv na úspěšnost reklamní strategie.

Například při cílení na mladou generaci ve věku 18 let je vhodné používat moderní hudbu, nekonvenční styl kampaně, slang a slavné ikony, které mladá generace obdivuje. Naopak při cílení na starší generaci ve věku 40+ je nutné používat humor s obezřetností a s ohledem na věk publika a další atributy. Podobné rozdíly lze pozorovat i vzhledem k pohlaví recipientů, kdy muži akceptují ostřejší formy humoru, zatímco ženy preferují inteligentní humor a důvtip. Při tvorbě reklamy je tedy nutné naslouchat především recipientům a zohledňovat jejich preference, neboť toto rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu kampaně.

Reklamy jsou dnes přítomny všude, ať už se jedná o profesionální, nebo osobní život. Všude jsou venkovní, inzertní, rozhlasové, televizní a internetové reklamy, a tak je důležité zajistit, aby právě naše reklama byla viditelná a efektivní a nezapadla do reklamního smogu. Kreativita hraje při tvorbě reklamy klíčovou roli, protože nízká odlišnost od konkurence může mít fatální důsledky. Je nutné vytvořit jedinečnou a výstižnou reklamu, která bude snadno zapamatovatelná. Při tvorbě televizní reklamy je kladen důraz na originální nápady, nicméně někdy může být kreativita příliš komplikovaná a obtížně srozumitelná. V takovém

případě hrozí, že lidé si reklamu nespojí s naší firmou, ale s konkurencí. Proto by měla být kreativita v reklamě vždy podřízena propagovanému produktu a napomáhat k dosažení stanovených cílů. „Upíří efekt“, který vzniká při nadměrné kreativitě, by se neměl v reklamě vyskytovat.

Při tvorbě reklamní kampaně je důležité zohlednit šíři cílového trhu, a to zejména v případě mezinárodních kampaní. Je třeba brát v úvahu kulturní rozdíly mezi různými zeměmi, které mohou ovlivnit úspěch reklamy. Mezi časté chyby patří například špatná volba barev a symbolů, nepřesné překlady reklamních sdělení, nesprávné načasování reklamní kampaně a volba nevhodných médií. Je také důležité respektovat etický kodex reklamy a vytvářet reklamu, která bude legální, slušná, poctivá a pravdivá.

Využití humoru v reklamním prostředí je v kontextu kultury dalším důležitým faktorem, který vyžaduje pozornost. Každý národ má svůj specifický smysl pro humor, a proto je nezbytné přistupovat k němu v mezinárodním reklamním prostředí opatrně a s ohledem na danou kulturní sféru. Zatímco v některých regionech je humor vítán a preferován jako účinný nástroj pro oslovování cílové skupiny, v jiných může být vnímán jako nevhodný či dokonce urážlivý. Je nezbytné formovat reklamní sdělení s ohledem na specifika konkrétního trhu a pečlivě respektovat kulturní rozdíly, což je klíčem k úspěšnému a efektivnímu působení reklamy.

Reklamy mají za cíl oslovit a upoutat pozornost cílové skupiny a časté opakování reklamního spotu může být účinným způsobem, jak dosáhnout tohoto cíle. Pokud jde o humorné reklamy, mohou být ještě účinnější, protože humor může být nakažlivý a recipienti si mohou reklamu rádi opakovaně přehrávat a předávat dál. Nicméně příliš časté opakování reklamy může mít negativní dopad na její účinnost, protože se může stát nudnou a obtěžující. Proto je důležité zvolit správnou frekvenci opakování a vyhnout se efektu opotřebení, který může vést k negativnímu postoji k propagovanému produktu.

Humor jako takový je ze své podstaty vhodný pro spojení se všemi dalšími emocionálními apely. Důležité je však dbát na správnou míru, aby se z reklamy nestala fraška či přímo urážka.

#### **8.4 Preprodukce – jak realizovat reklamu s humorem**

Pro realizaci humorné reklamy je nezbytné mít dobře promyšlený plán, správné zacílení, zpracovaný koncept a hlavně vědět, čeho chce reklama dosáhnout. Proto je základem dobře

odvedené práce správně vypracované zadání, tzv. kreativní brief. Toto platí pro jakoukoli činnost, jako je například reklamní kampaň, tvorba loga, textů nebo webové stránky. Ideální kreativní brief sice neexistuje, ale připravením následujících bodů lze pomoci zpracovateli k rychlejšímu dosažení požadovaného výsledku. Přehledně vypracované zadání pomůže nejen zpracovateli, ale i zadavateli. Pomáhá přimět zadavatele pořádně se zamyslet nad tím, co vlastně očekává. Zadavatel si také určí cíle, rozpočet, finanční i kreativní mantinely, což usnadní proces samotného zpracování a předejde případným nedorozuměním. Vytvoření dobře vypracovaného zadání je tedy dobře investovaný čas.

Pro vytvoření kvalitního briefu je potřeba zahrnout spoustu informací. Tyto informace musí být konzistentní a srozumitelné. Prázdné fráze o dynamicky rostoucí společnosti zpracovateli nepomohou.

Níže je uveden základní vzorový brief:

### **1) Identifikace briefu**

- a) Název projektu, případně číslo nebo jiný identifikátor (formou nadpisu)
- b) Zadavatel projektu (většinou se používá logo v záhlaví dokumentu)
- c) Značka, které se zadání týká (také většinou logo v záhlaví dokumentu)
- d) Tým na straně klienta včetně funkčního zařazení (lze ale uvést i konci briefu jako kontaktní informace)
- e) Tým na straně agentury včetně funkčního zařazení (pokud s agenturou nepracujeme poprvé, většinou tým známe a můžeme uvést)

### **2) Informace o značce**

- a) Základní informace o výrobcí/dodavateli, stručně historie, získaná ocenění za výrobky
- b) Základní informace o značce, pozice na trhu, tržní podíl
- c) Přímá konkurence, a pokud je relevantní, lze zmínit i její komunikaci
- d) Poziční strategie značky (Positioning značky)
- e) Cílová skupina
- f) Údaje o produktu včetně důležitých vlastností, hodnot a benefitů,

- g) Příležitost pro spotřebu/využití produktu/služby
- h) Distribuční kanály
- i) Pokud je potřeba, uvést předchozí komunikaci značky

### **3) Popis projektu**

- a) Stručný popis projektu
- b) Důvod zadání, proč
- c) Příležitost na trhu
- d) Požadovaný efekt reklamy – definice hlavního cíle

### **4) Cíl projektu**

- a) Vyjmenovat maximálně tři konkrétní cíle zadání
- b) Klíčové sdělení

### **5) Úkol/y agentury**

- a) Konkrétně stručně popsat, co po agentuře chceme
- b) Popsat, co již máme a můžeme dát k dispozici – informace vztahující se k zadání

### **6) Omezení a jiná nařízení**

- a) Právní omezení
- b) Etické kodexy
- c) Smluvní dodavatelé
- d) Logomanuály atp.

### **7) Disponibilní rozpočet**

- a) Minimální výše
- b) Optimální výše (pozn. můžeme nechat agenturu zpracovat dvě varianty řešení ve dvou cenových hladinách nebo můžeme poskytnout informaci o celkovém rozpočtu, který máme na projekt alokovaný)

## 8) Časový plán

- a) Start realizace projektu
- b) Další důležitá data potřebná k realizaci projektu (např. začátek distribuce nového výrobku na trh)
- c) Datum první prezentace agentury klientovi

(pozn. další kroky lze individuálně nastavit s agenturou, většinou agentura na první prezentaci připravuje návrh časového plánu projektu)

## 9) Schvalování

- a) Kdo je za projekt zodpovědný a je v kontaktu s agenturou, podílí se na přípravě projektu
- b) Kdo schvaluje jednotlivé kroky (osoba může být totožná s osobou, která je v kontaktu s agenturou)
- c) Jak dlouho trvá interní schvalovací proces (nutné uvést, kvůli nastavení časového plánu projektu (Sklenková, 2010))
- d) Po specifikování všech výše uvedených okruhů je pak možné vytvořit reklamu podle požadavků zadavatele, dojde k eliminaci chyb a nedorozumění.

## 8.5 Jak se připravit na scénář

Humor je oproti dalším emocionálním apelům univerzálním nástrojem, teoreticky se dá využít pro propagaci všech produktových kategorií. Obecně je však doporučován pro zboží, u kterého neexistuje dlouhodobá potřeba a ani naléhavá okolnost. Humor velmi dobře podporuje impulzivní rozhodování a nákupy. U zboží, které je dražší a potřebné se už zapojuje rozhodovací proces, výzkum alternativ a vyhodnocení. Proto se humor nedoporučuje u zboží, které je dlouhodobější povahy, dražší či luxusní. Toto pravidlo není ovšem vždy 100% platné, což potvrzují reklamy na bankovní služby, u kterých se donedávna humor vylučoval.

Proto je při psaní scénářů videí důležité porozumět publiku a vcítit se do něj, zjistit, jaké informace zaujmou. Doporučuje se, aby scénáře audiovizuálních reklam byly krátké a aby nejdůležitější sdělení bylo řečeno v 30 sekundách. Klíčové je mluvit přímo k publiku a najít

správný tón komunikace, který bude se zákazníky rezonovat. Na konec videa se doporučuje přidat výzvu k akci. Tempo videa by mělo být udržováno mezi 125 a 150 slovy za minutu.

K přípravě scénáře s humornou zápletkou je možné využít následujících doporučení:

- Humor, vtip, komika, kreativita, odvaha, nadhled – tyto prvky jsou nejvhodnější při tvorbě reklamy, protože právě humor funguje v reklamě nejlépe.
- Odhození zábran a vhodné spojení humoru například se sexuální tematikou je způsob, jak ovlivnit potenciální zákazníky.
- Nebát se přehánění a extravagance, využívat komiky, netradiční intonace, slovní hříčky, výrazná mimika a gestika.
- Nevyhýbat se černému humoru, obzvláště v českém prostředí, pokud je v rozumné míře, nikomu neškodí, lidé naopak tento typ reklamy pobaví.
- Nutné je do reklamy zahrnout co nejvíce potřebných informací o výrobku nebo službě, aby i humorná reklama byla dostatečně informativní.
- Nutné je větší spojení reklamy se značkou – na základě dobře zvolené hudby, sloganu nebo znělky, která v reklamě zazní, by si měl zákazník značku okamžitě vybavít.

## 8.6 Produkce – výroba

Produkce neboli natáčení produkuje nezpracovaný materiál, jehož definitivní podoba se formuje až během třetí fáze vývoje – v postprodukcí. Průběh natáčecího procesu je velmi podobný postupu při natáčení filmu.

Natáčení trvá obvykle jeden nebo více dní a probíhá podle předem nastaveného harmonogramu. Prioritou je dosažení maximální efektivity práce, což má pozitivní vliv i na ekonomickou stránku projektu. Samotnému natáčení předchází příprava, která zahrnuje dopravu, technickou instalaci a celkového nastavení scény. Poté vstupují do procesu maskéři, natáčecí tým, herci atd. Během natáčení vzniká databáze záběrů, která se pak dále zpracovává. Po skončení natáčení je nutné veškeré vybavení opět zabalit a přesunout se buď na další místo natáčení, nebo zpět do studia.

## 8.7 Postprodukce – dokončení

Výše uvedená kapitola se věnovala preprodukcí a produkci reklamy, důležitou součástí, která nesmí být opomenuta je tzv. postprodukce. Postprodukce reklamy je klíčovým procesem po

dokončení natáčení. Celý proces zahrnuje spolupráci s různými odborníky, včetně režiséra, editora, hudebního skladatele a zvukaře, aby vytvořili úspěšný televizní spot.

Poté, co je veškerý materiál natočen, projde několika fázemi, které zahrnují úpravy, střih a finální dotahování. Natočený materiál se odesílá do laboratoře, kde je film vyvolán a vyčištěn. Filmový materiál je převeden na digitální záznam bez světelných úprav a barevných korekcí v procesu nazývaném Telecine transfer (one light). Po tomto následuje střih, tj. čas, kdy editor pracuje společně s režisérem a kameramanem na vytvoření krátkých verzí televizního spotu podle mediálního nasazení. Vytváří se off-line a on-line verze, klient je pozván k schválení hrubých verzí v off-line studiu (Štoudková, 2012).

Po schválení následuje full grading, kde se světelně a barevně upravují pouze záběry obsažené ve finálních verzích. Následuje hudba, která je klíčovým prvkem reklamy. Hudební skladatel vytváří hudbu odpovídající zvoleným časovým verzím. Text k hudbě píše hudební textař. Hudba také může být koupena z databáze. Dalším prvkem je vypravěč a komentář (voice over), který se namlouvá ve zvukovém studiu. Velmi často se využívají známí herci, kteří poskytují svůj hlas, a tím se zvyšuje zapamatovatelnost reklamy. Poté se přidávají zvukové efekty a ruchy. Audiovizuální reklama pak přechází ke konečnému schválení ve zvukovém studiu za účasti klienta, agentury, produkce a režiséra spotu. Na závěr dojde k vytvoření vysílacích kopií podle specifických požadavků klienta či vysílacích stanic. Po tomto kroku je výsledné dílo předáno klientovi k dalšímu užití (Štoudková, 2012).

## 8.8 Co s humornou reklamou dál?

Před samotným nasazením reklamního spotu do médií by mělo proběhnout ještě tzv. testování, které pomůže zjistit účinnost a přijatelnost obsahu pro cílovou skupinu. Existují různé přístupy k tomuto procesu, mezi které například patří sálové testy, kde skupiny potenciálních diváků posuzují reklamu, či zaměřovací skupiny, kde se diskutuje o nápadech a reakcích. Tímto způsobem lze identifikovat případné nedostatky a získat cennou zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků. Testování také umožňuje optimalizovat obsah reklamy a zvýšit jeho účinnost předtím, než se dostane na široký trh. Tím se minimalizuje riziko neúspěchu kampaně a zároveň se zajišťuje, že reklama bude efektivní a přitažlivá pro zamýšlené publikum.

V poslední fázi je důležitý plán a realizace co s natočenou reklamou dál. V této fázi klient – zadavatel reklamy obdrží výsledek – video, které je připraveno na

nasazení do vysílání ve zvolených médiích. Toto si může klient obstarat pomocí vlastního marketingového oddělení, nebo si najmout mediální agenturu, která zabezpečí celý proces zajištění vysílacího prostoru. Pro podporu tohoto procesu je nezbytné odborné plánování a nákup reklamního prostoru, které zvyšuje efektivní využití reklamních investic. Schopný mediální nákupčí má schopnost vyjednávat výhodné podmínky s vlastníky sdělovacích prostředků, což může vést k významným úsporám. Při plánování je důležité pečlivě vyhodnotit nejen cenu reklamního prostoru, ale také zvažovat možnosti spojení nákupu s jinými agenturami. Tím lze dosáhnout vyšších slev a optimalizovat celkový reklamní mix.



## 9 UKÁZKOVÝ SCÉNÁŘ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY S HUMOREM

Tato část práce představí projekt, jehož cílem bude scénář reklamy s emocionálním apelem humoru.

### 9.1 Projekt

Projekt scénáře je svým rozložením totožný jako všechny ostatní projekty, proto je pro zdárnou realizaci potřeba znát a mít zpracované všechny náležitosti, které jsou uvedeny níže. Pro účely práce je stanovena modelová situace, kdy je malému tvůrčímu týmu zadán požadavek na vytvoření reklamy pro známou značku oplatek Lina.

#### 9.1.1 Název projektu

Lina: To je jiná, co?!

#### 9.1.2 Cíl (účel) projektu

Účelem projektu je vytvoření scénáře na reklamu sušenek zn. Lina, tyto sušenky byly donedávna velmi oblíbené, nyní jsou prezentovány reklamou, která není u cílového publika velmi oblíbená. Cílové publikum je ohraničeno věkovou kategorií 10–70, přičemž reklama se nesoustředí na děti pod 10 let, které by neměli konzumovat velké množství cukru a také na seniory ve vyšším věku, kteří jsou na tom obdobně.

#### 9.1.3 Rozsah záměru

Rozsah záměru je stanoven na vytvoření modelového námětu a přenesení myšlenky scénáře, ve kterém jsou rozkresleny jednotlivé situace, je popsáno prostředí spotu, a jsou rozepsány dialogy nebo text, který ve spotu zazní.

#### 9.1.4 Rámcový časový a pracovní harmonogram realizace projektu – timing

Časový harmonogram je stanoven na 30 dní, začíná zadáním od klienta, pomocí tzv. briefu, na jehož základě se připraví návrh reklamního sdělení, po odsouhlasení klientem dochází k vytvoření storyboardu. Tento je pak přetvořen v animovaný spot neboli animatik, který se již nechává testovat na reálné cílové skupině, kdy lidé na testování posuzují nápad a hodnotí, zda by je reklama oslovila a doručila potřebné sdělení.

### 9.1.5 Materiální a personální zabezpečení projektu

Materiálním zabezpečením se rozumí PC s přístupem k internetu a základní kancelářské vybavení. Co se týče personálního obsazení, je zastoupeno projektovým managerem, který se stará o klienta, chod projektu a případně agenturu, kreativním tvůrce a grafikem, který převede kreativní myšlenku na kreslenou podobu.

### 9.1.6 Celkový rozpočet na realizaci projektu

Stanovení rozpočtu se odvíjí od mnoha faktorů (od vybraní režiséra, jehož odměna může být v řádu několika až stovek tisíc, k hercům či vypravěči až po volbu lokace a použití technologií), které jsou založeny na reálných číslech. Využívá se tzv. aproximativní (plánovaný) výrobní rozpočet, který slouží k přesnému odhadu potřebných finančních prostředků. Celý proces tvorby projektu se řídí podle rozpočtu klienta. Je klíčové zahrnout do rozpočtu všechny náklady v průběhu všech fází realizace. K rozpočtu je důležité také přiřadit rezervu, která se obvykle pohybuje okolo 10–25 %. Tato rezerva může být využita na vícenáklady, které se projeví až v průběhu realizace projektu.

V závěrečné fázi preprodukce, obvykle 2-3 týdny před začátkem natáčení, je sestaven závazný rozpočet. Pro jeho výpočet se používá americký kalkulační vzorec, který vychází z natáčecího plánu a podrobně zpracovaných komponent technického scénáře (Jones a Patmore, 2013, s. 32–33).

### 9.1.7 Způsob kontroly, měření efektivnosti

Efektivnost projektu bude měřena přijetím či nepřijetím návrhu a předání k další realizaci.

## 9.2 Námět reklamního spotu

Náměty mohou být efektivní i samostatně, ale propojení a sdílené charakteristiky dodávají vyprávění vtip, originalitu a sílu. Použití snadno srozumitelného humoru, který se opírá o nadsázku a běžné situace, umožňuje divákům vcítit se do hlavních postav a vytvořit si pozitivní vztah ke značce a propagovanému produktu.

Idea reklamního spotu pracuje s několika náměty:

### 9.2.1 Otec a syn

Mladý muž se vrací domů ve starém, pomalém, a i trochu potlučeném autě. Jeho otec sleduje příjezd u okna z poza záclon, tváří se zachmuřeně, a chystá se kousnout si oplatky Lina.

Poté, co si ukousne kus oplatky, rozzáří se, pousměje a luskně prsty. Vyběhne ven, vezme syna a spolu jedou do prodejny vozů. Syn nemá ponětí, co to do táty vjelo a co se děje. Syn usedá za volant nového sportovního vozu a táta vedle něj. Společně si užívají jízdu novým autem a prožívají úžasný pocit svobody a rychlosti. Když přijíždí před dům, oba jsou nadšeni z nového vozu. Otec se na syna s úsměvem a hrdostí podívá a říká „To je jiná, co?“.

### 9.2.2 Manželé

Manželé se rozhodnou vymalovat koupelnu. Oba přiložili ruku k dílu, jsou v montérkách a na hlavě mají čepice z papíru. Muž pak stojí na zemi a hodnotí své dílo, přičemž se spokojeně dívá na ženu, jak ještě stojí na štaflích a maluje zeď. Zrovna si chce jít pro sušenku Lina, kterou si dal stranou, ale než k ní dojde, manželka na něj zavolá, že došla barva, a pošle ho koupit azurovou barvu. Když přijde domů, nadšeně předává ženě barvu a těší se na oplatku Lina, načež žena hystericky zakřičí „tyrkysová?“. Muž vidí naštvaný obličej manželky, a s oplatkou Lina v ruce se jí zoufale optá: „To je jiná, co?“.

### 9.2.3 Mládež

Na sídlišti při horkém letním dni si hraje skupina mladých kluků, která se nemůže zabavit. Chvilí si kopou se starou plechovkou, poté sedí na lavičce a sledují mladé dívky procházející kolem nich. V tom se jeden z nich zvedne a odchází ke schránkám bytového domu a vytahuje leták, na kterém jsou modelky ve spodním prádle. Všichni valí oči, usmívají se a doprovází to zvuk nadšeného popiskování. Vůdce party vytáhne z kapsy Linu, potutelně se usměje a říká: „pojd'te za mnou!“. Všechny dovede k blízkému koupališti a zastaví se u keře poblíž plotu. Vybidne nejbližšího kluka gestem ruky, aby mu udělal stoličku. Stoupne si na něj a přes plot sleduje dívky na koupališti. Všichni se střídají, mají šťastné výrazy a na závěr pomohou nejmladšímu z nich. Ten nadšeně řekne: „tyyy joo“. Vůdce bandy sleduje jeho výraz, mrkne na ostatní a dodá: „To je jiná, co?“.

### 9.2.4 Mládí vpřed

Babička se stěží houpe na starém rozvrzaném křesle a sleduje televizi. Na návštěvu přichází náctiletá vnučka. V puse má žvýkačku, na hlavě moderní barevný účes, a je oblečená v trendy oblečení křiklavých barev. Podívá se na babičku a převrátí očima. Babička na ní mluví, ale vnučka nevnímá, žvýká žvýkačku a něco dělá na telefonu. Následuje zvonek, kurýr, a nové masážní křeslo na místě starého.

Babička přichází, podává vnučce Linu, hodí na křeslo svou oblíbenou dečku a sedá si. Mezi tím vnučka leží na břiše na zemi opřená o lokty a něco dělá na telefonu. Leží tak, že je křeslo s babičkou za ní, takže ji nevidí. Babička zmáčkne tlačítko, a v tom se křeslo rozvibruje na nejvyšší možnou míru. Babička se natřásá maximálně nedůstojným způsobem, a v tom šoku se jí nedaří vibrace vypnout. Vnučka jen za sebou slyší, jak křeslo vrní, a se spokojeným úsměvem frajersky povídá: „To je jiná, co?“.

### 9.2.5 Sousedí

Dva rodinné domy se zahradou oddělené dřevěným plotem. V jednom domě bydlí mladá rodina s dětmi. Ve druhém manželský pár v seniorském věku. Muži jsou každý na svojí zahradě. Panuje mezi nimi určitá nevraživost. Starší se dívá přes plot a závidí mladšímu, že je mladý a má různé moderní vybavení. Mladší se trošku směje staršímu, když vidí, jak všechno dělá „po staru“ a neulehčuje si tak práci a život. Pak si starší muž koupí novou robotickou sekačku, která sama poseká trávník a ušetří mu tak práci. A místo aby dřel, tak spokojeně sedí, dívá se, jak nový stroj pracuje a vychutnává si Linu. Na to na něj přes plot koukne mladší soused a zavolá: „To je jiná, co?“.

## 9.3 Návrh scénáře

Pro zpracování kreativní myšlenky je nezbytné připravit návrh scénáře, který bude obsahovat všechny náležitosti potřebné pro výrobu storyboardu. Tato práce přináší autorem zpracovaný a navržený vzor, který je uplatnitelný v praxi.

## 9.3.1 Průvodní list scénáře

Tabulka 1 Průvodní list scénáře

<b>Jméno jediné kontaktní osoby oprávněné jednat o námětu:</b> Ladislav Kývala	<b>Cyklus či solitér (počet dílů):</b> jeden díl	
<b>Kontaktní údaje: Elektronická adresa:</b> <u>jmeno@adresa.cz</u> <b>Telefon:</b> 123 456 789		
<b>Pracovní název díla / žánr díla:</b> Lina: To je jiná, co?! / reklama		
<b>Forma spolupráce</b> (vlastní výroba, společná výroba, koprodukce nebo zakázka): Vlastní výroba		
<p><b>Stručná anotace (max. dva odstavce):</b> Babička se stěží houpe na starém rozvrzaném křesle a sleduje televizi. Na návštěvu přichází náctiletá vnučka. V puse má žvýkačku, na hlavě moderní barevný účes, a je oblečená v trendy oblečení křiklavých barev. Podívá se na babičku a převrátí očima. Babička na ní mluví, ale vnučka nevnímá, žvýká žvýkačku a něco dělá na telefonu. Následuje zvonek, kurýr, a nové masážní křeslo na místě starého.</p> <p>Babička přichází, podává vnučce Linu, hodí na křeslo svou oblíbenou dečku a sedá si. Mezi tím vnučka leží na břiše na zemi opřená o lokty a něco dělá na telefonu. Leží tak, že je křeslo s babičkou za ní, takže ji nevidí. Babička zmáčkne tlačítko, a v tom se křeslo rozvibruje na nejvyšší možnou míru. Babička se natřásá maximálně nedůstojným způsobem, a v tom šoku se jí nedaří vibrace vypnout. Vnučka jen za sebou slyší, jak křeslo vrní, a se spokojeným úsměvem frajersky povídá: „To je jiná, co?“.</p>		
<b>Navrhované hlavní tvůrčí profese (zejm. autor scénáře, režisér, kameraman, u hrané tvorby obsazení hl. rolí):</b> Jan Novák, Jana Nováková  <b>Scénář:</b> Ladislav Kývala  <b>Režie:</b> Jan Novák  <b>Kamera:</b> Jan Novák		
<b>Předpokládaná stopáž:</b> 0:30 (min)	<b>Předpokládaný formát primárního záznamu:</b> 16:9 HD	<b>Představa o distribuci:</b> TV, YouTube

<b>Doba a místo (místa) natáčení:</b> Praha, ČR		
<b>Předpokládaný počet natáčecích dní:</b> 2 (dnů)	<b>Předpokládaný počet dní stříhu:</b> 5 (dnů)	<b>Předpokládaný počet dní zvukovýroby:</b> 5 (dnů)
<b>Předpokládané množství užitého archivního materiálu České televize v minutách:</b> bez archivů		
<b>Předpokládané množství užitého jiného archivního materiálu v minutách / zdroj archivního materiálu:</b> bez archivů		
<b>Existující koprodukční závazky (granty, dotace apod.):</b> žádné		
<b>Plánované či očekávané koprodukční závazky (granty, dotace apod.):</b> žádné		
<b>Předáno šéfdramaturgovi (datum):</b>		
<b>Dramaturgická konzultace:</b> ano <b>Jméno dramaturga:</b> Jana Nováková		

Průvodní list je doplněn o doložku, která obsahuje:

Tabulka 2 Doložka scénáře

<b>Obdržel:</b> Jana Nováková
<b>Jméno dramaturga:</b> Jana Nováková <b>Datum:</b> 22.3.2023
<b>Klasifikace námětu</b> (přijat, odmítnut, přepracováván): přijat
<b>Autor námětu o klasifikaci námětu informován:</b> ano <b>Datum:</b> 22.3.2023
<b>Forma předání informace:</b> email

### 9.3.2 Stručný scénář – ukázka č. 1

**Název námětu:** Mládí vpřed

**Scénář k reklamě:** Lina: To je jiná, co?!

**Hlavní idea (cíl) pořadu (jednou či dvěma větami):** Ukázat, že s oplatkou Lina se dá odpoutat od všeho nepříjemného a užít si svého požitku. Sdělit claim kampaně: „To je jiná, co?“.

**Místa natáčení:** Praha, Česká republika.

**Časové limity natáčení (kdy je nutno a kdy naopak není možné natáčet):** Bez zásadních omezení.

**Charakteristika postav:** hlavními aktéry jsou babička, věk okolo 70, mírně obézní, krátké šedé vlasy, brýle. Babička má jediné poslání, a to je péče o vnučku. Co se týče jejích potřeb, zůstávají nenaplněny, vše je škoda. Tomu odpovídá i prostředí, ve kterém žije. Vnučka je v náctiletém věku, získává vlastní osobnost a má potřebu se projevit. Má dlouhé vlasy, experimentuje s barvami, nosí krátká trička a roztrhané kalhoty, chodí do posledního ročníků základní školy.

**Charakteristika prostředí:** děj se odehrává v obývacím pokoji rodinného domu, prostředí odpovídá věku babičky – většina vybavení je ze 70. let minulého století, zachovalé, ale již na pokraji životnosti. V pozadí hraje televize, je slyšet zvuk z pořadu, není však identifikovatelný.

#### **Nástin scénáře (osnova scénosledu):**

Scéna I.

Babička se těžce houpe na starém křesle, které hrozně vrže.

Scéna II.

V tom přijde na návštěvu její náctiletá vnučka, babička začne vnučku kárat. Jasný kontrast generací.

Všechno to probíhá za rytmického vrzání křesla.

Scéna III.

Vnučka si sedá na zem a prohlíží si svůj mobilní telefon.

Scéna IV.

Babička stále lamentuje, všechno to probíhá za rytmického vrzání křesla.

Vnučka moc babičku neposlouchá, zakroučí očima a objedná nové masážní křeslo.

Přijde kurýr, nové křeslo je na místě starého.

Babička sedí na novém křesle, vnučka leží na zemi s mobilním telefonem v ruce a zrovna si hodlá ukousnout oplatky Lina.

Babička zmáčkne tlačítko na křesle, to začne vibrovat, místo vrzání jsou slyšet vibrace.

Babička se třese na křesle, vnučka se na ni ani nepodívá.

Babička se tváří celkem vyděšeně a nemůže vibrace vypnout.

Vnučka slyší pouze zvuk vibrací a myslí si, že je babička spokojená.

Scéna V.

Vnučka stále hledí do telefonu a volá přes rameno na babičku: „To je jiná, co?“.

### **Dialogy:**

Scéna II:

Babička: „Ahoj Peti, jedla jsi? Co to krátké tričko? Venku je zima! Nastydneš!“

Vnučka: „Aaale Babi! Nejsem už malá, a venku je teplo.“

Scéna III.

Babička: „Nesedej si na zem, je studená. Nekoukej pořád do toho telefonu...“

Scéna IV.

Babička: „nesrozumitelné mluvení si sama pro sebe...“

Scéna V.

Vnučka: „To je jiná, co?“

### **9.3.3 Obsahová analýza navrženého námětu reklamy**

Pro shrnutí zjištění a závěrů z praktické části práce byla vypracována obsahová analýza sledovaných kritérií pro navržený námět. Reklama pracuje se standardní stopáží 0:30s., která je dostačující proto, aby zaujala cílovou skupinu, a naopak není natolik dlouhá, aby došlo ke ztrátě pozornosti. Příběh pracuje s humornou zápletkou, která je založená na absurdní a groteskní situaci. Utváří sdělení, že není potřeba se bát změn, protože změna přinese užitek v podobě pozitivu. Verbální složka podtrhuje cíl sdělení, dialogy jsou navrženy tak, aby byly efektivní a odrážely reálnou zkušenost ze života každého jedince. Tím podporují přijetí a propojení se s příběhem. Nonverbální složka v podobě zvukových prvků a vizuálních



efektů podtrhuje celkové sdělení, a není rušivá natolik, aby jej předčila. Přispívá tak pozitivně k celkovému dojmu. Reklamní spot pracuje s kontrastními barvami, tlumené vybavení pokoje, které označuje něco starého, zažitého s kontrastem výrazných barev u mladé dívky a nového křesla, které přináší poselství novoty a změny. Denotace prezentuje změnu, touhu po něčem novém a výtečném. V rovině konotace reklama působí na odhození předsudků a zábran vůči novému požitku. Humor je ztvárněn pomocí grotesky s prvky zaměřenými na výraznou mimiku, gestiku, bizarní situaci a slovní hříčku, jenž dotváří sdělení a podtrhují zapamatovatelnost reklamy a značky. Groteska svou povahou upoutá a pobaví.

Navržený příběh pracuje s humorem a jeho prvky, které byly sledovány pomocí obsahové analýzy a vyhodnoceny jako vhodné pro reklamní spot s humorem. Na co je však potřeba poukázat je fakt, že ač se jedná o humorný spot, který osloví cílovou skupinu, samotný děj reklamy se může jevit jako morálně sporný, a to z pohledu diskriminace důchodců, proto sám autor pro reklamní kampaň doporučuje námět Otec a syn, který je po všech stránkách korektní.

Výše uvedené a návrh scénáře může být také inspirací pro začínající umělce. Může být návodem, jak se orientovat v dané problematice. Jistě existují i fundovanější a propracovanější verze, ale cílem je ukázat jednoduchý všestranný mustr a návod na vytvoření reklamy s emocionálním apelem humoru, který bude funkční a využitelný i pro širokou cílovou skupinu.

### 9.3.4 Storyboard

Storyboard je vizuální nástroj používaný při vývoji televizních reklamních spotů, skládající se z řady rámečků obsahujících obrázky a textové doplňky, které připomínají formát komiksu. Tyto obrázky mohou být hrubé skici, barevné ilustrace nebo fotografie, a slouží k vizuálnímu popisu složitých scén a základní sekvence spotu. Storyboard lze tedy chápat jako plánovací nástroj pro video produkci, který poskytuje přehled o obsahu videa a zároveň umožňuje promýšlet potřebné kroky pro plynulý průběh tvorby.

Při přípravě reklamního spotu agentura vytváří několik konceptů, které jsou následně zpracovány do podoby storyboardů a prezentovány klientovi agentury, tedy zadavateli reklamy. Pro lepší představu je také klientovi vytvořen animatic, který kombinuje kresby ze storyboardu s hudebním podkresem a uspořádává je do podoby samotného reklamního spotu (Storyboard, 2024).

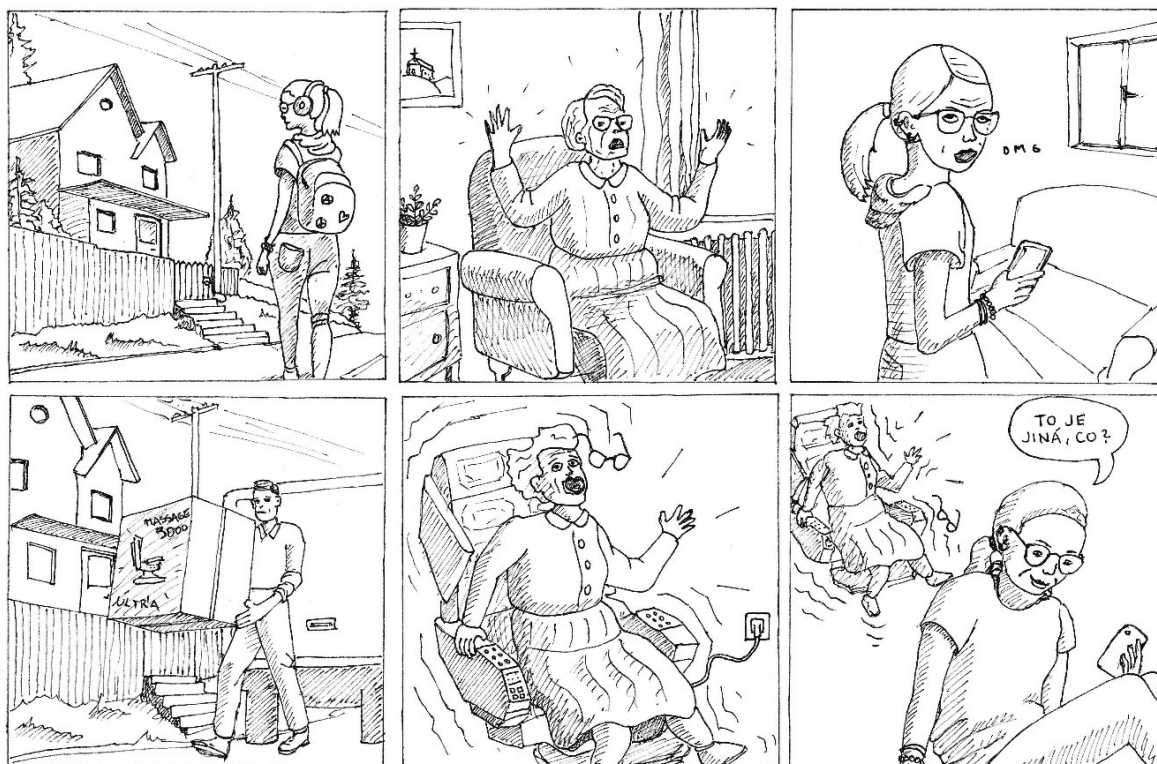
Metoda vyprávění příběhu je klíčovým nástrojem při tvorbě uživatelských zkušeností (UX) a interakčního designu. Před samotným procesem kreslení je nezbytné pečlivě promyslet, jaký příběh má být vyjádřen, abych mohl efektivně komunikovat s cílovou skupinou. Tento příběh by měl obsahovat informace o uživateli (jeho typu, personě, nebo jiném významném aktéru), o kontextu, ve kterém se nachází, a o problému nebo aktivitě, se kterými se setkává.

Než začne kreslení, je užitečné připravit příběhovou linku ve formě jednoduchého diagramu nebo myšlenkové mapy. Každé pole v tomto diagramu by mělo obsahovat poznámky týkající se činností uživatele, jeho emocionálního stavu, interakcí s ostatními a s prostředím, ve kterém se nachází. Důležité je zahrnout i další kontextové prvky, které mohou ovlivnit uživatelskou zkušenost.

Následně je vhodné rozvrhnout příběh do určitého počtu kroků a rozdělit papír na odpovídající počet políček, případně použít post-ity pro jednotlivá pole. Tímto způsobem lze snadněji manipulovat s jednotlivými částmi příběhu a umožňuje to větší variabilitu návrhu.

Při kreslení není důležitá dokonalost ilustrací, ale spíše srozumitelnost a schopnost zachytit všechny podstatné informace. Může být využito komiksových bublin, nadpisů, vysvětlivek nebo heslovitých popisů jednotlivých políček k lepšímu porozumění.

Hotový storyboard by neměl zůstat skrytý v šuplíku. Je vhodné jej prezentovat týmu a dalším důležitým aktérům, kteří mohou poskytnout zpětnou vazbu a případně přispět k jeho vylepšení. Celý proces storyboardingu lze následně využít k prezentaci návrhu, sbírání zpětné vazby a jejímu zapracování pro dosažení optimální uživatelské zkušenosti (65/Storyboard, 2024). Pro názornou ukázkou byl v rámci projektu vytvořen storyboard:



Obrázek 36 Storyboard Lina

## ZÁVĚR

Humor je velmi silný a stejně tak i subjektivní prvek, který může reklamní sdělení povýšit či naopak poškodit. Proto se jeho užití musí velmi uvážit, neboť se u recipienta může objevit riziko nepochopení – co je vtipné pro jednoho, nemusí být vtipné pro druhého. Zadavatel tak musí dbát na užití vhodného humoru pro danou oblast a cílovou skupinu, a také si dát pozor na upíří efekt.

V práci byly sledovány a analyzovány reklamy z let 1990–2019, které jsou rozděleny do tří dekád. Každá dekáda má svá specifika. V reklamách z 90. let je patrná reakce na politické a ekonomické změny po pádu komunismu. Inovativní přístupy, včetně využití humoru, jsou viditelné, ale reklamy převážně propagují zboží s nízkým rizikem, zejména modrou a žlutou kategorii. Humor se často zakládá na svobodě, změně, novotě a využívá různé formy komedie, jako jsou parodie a groteska. V období 2000–2009 dochází k dalšímu rozvoji humoru v reklamách, který se stává odvážnějším a více se zaměřuje na narážky na dobu vzniku, kulturu a různé styly. Digitální technologie ovlivňují prezentaci reklam a klíčovými prvky komunikace jsou vizuální efekty a zvuky. Humor se projevuje absurdními situacemi, slovními hříčkami a černým humorem. Ve sledovaném období 2010–2019 jsou reklamy stále více digitální a využívají interaktivitu a sociální média. Humor se stále používá, ale je umírněnější, aby oslovil širší publikum. Reklamy se soustředí na storytelling a emocionální propojení s diváky. Stále využívají nadsázku, absurdní situace a známé tváře. Vizuální a zvukové prvky jsou důležité pro sdělení a atmosféru reklamy.

Z analýzy provedené v rámci výzkumu této práce a dostupných zdrojů je patrné, že emocionální apel humoru a jeho prezentace ve všech sledovaných dekádách vykazují shodné prvky, kterými jsou nadsázka, přehánění, výrazná mimika a gestika, slovní hříčky, slogany a výrazné doprovodné zvuky, které jsou součástí příběhu a reklamního sdělení. Co se týče druhů humoru, převažuje v audiovizuální reklamě humor v podobě klasické komedie, bláznivé komedie, parodie a grotesky s prvky nadsázky.

Přestože se může zdát, že humor je ideálním reklamním nástrojem, je třeba pečlivě zvážit, zda je vhodný pro daný produkt nebo službu. Existují omezení a rizika spojená s touto formou reklamy, která je třeba respektovat a vzít v úvahu. Použití humoru je nevhodné nebo dokonce neetické například v případě pohřebních služeb nebo zdravotních a protetických pomůcek. Také bankovní, finanční či pojišťovací služby mohou být diskutabilní, ale to záleží na konkrétním produktu a na tom, jaká je představa o serióznosti prezentace.

Humor se často nevyskytuje v reklamách na luxusní zboží, protože jejich exkluzivita je spíše demonstrována jinými způsoby. Humor je ideální pro nízkonákladové zboží a zboží, které přináší požitky. Proto je také na škodu, že se téměř neobjevuje v reklamách na kosmetiku a drogistické výrobky, jako jsou prací prášky nebo čisticí prostředky. Zde by mohl být použit jako způsob, jak se odlišit od konkurence a pozvednout tento segment.

Jednou z nesporných výhod humorných reklam je jejich vysoká zapamatovatelnost, což potvrzují výsledky provedeného průzkumu. Diváci mají rádi zábavné reklamy a často si je pamatují i po letech. Nicméně v některých případech může být horší propojení mezi humorem a propagovaným produktem nebo službou. Je důležité najít rovnováhu mezi produktem nebo brandingem a humorem tak, aby jedno nepřevyšovalo druhé.

Na základě zjištění získaných z teoretické a praktické části práce je v projektové části navržen modelový námět na reklamu s humornou zápletkou, která by měla být natolik univerzální, aby zaujala široké spektrum publika, nebyla urážlivá a byla co nejvíce efektivní.

Vlastní kreativní přístup a originální zpracování většinou pomůže odlišit se od konkurence a vymezit se tak vůči ostatním reklamním spotům. Nicméně je důležité mít na zřeteli, že existují případy, kdy použití humorné reklamy není vhodné a je nutné zvolit jinou formu komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMI Digital Index 2022, 2023. *AMI Digital* [online]. Praha: AMI Digital [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

Analýza obsahu, 2023. *Marketing Miner* [online]. České Budějovice: Marketing Miner [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/obsahova-analyza/>

BORECKÝ, Vladimír, 2005. *Imaginace, hra a komika. 2.*, rozš. a opr. vyd. Praha: Triton. ISBN 80-7254-503-5.

BUZAN, Tony, 2007. *Mentální mapování*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-200-3.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

DUNCAN, Calvin P. *Humor in Advertising: A Behavioral Perspective* [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009207037900700302>

Druhá dekáda, 1999–2009: Cesta do Evropy a zase zpátky. S kmotry v zádech, 2019. BASTLOVÁ, Marie. *Deník N* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://denikn.cz/233472/druha-dekada-1999-2009-cesta-do-evropy-a-zase-zpatky-s-kmotry-v-zadech/>

EISEND, Martin. *A meta-analysis of humor in advertising* [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9)

FUGATE, Douglas L. 2007. *Smích a výchova. 3. vyd., rozš.* Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7021-878-5.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049810242731/full/html>: *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 6, [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049810242731/full/html>

GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER, 2006. *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe. ISBN 9780765616135.

Historie online reklamy od prvního banneru až po konec cookies, 2022. BAUCKMANN, David. WELOVE MEDIA S.R.O. <https://programmaticblog.cz/> [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://programmaticblog.cz/clanek/historie-online-rekamy-od-prvniho-banneru-az-po-konec-cookies>

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 9788085424836.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. rozš. a preprac. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. 293 s. ISBN 9788087500491.

JONES, Ted a Chris PATMORE, 2013. *Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií*. 1. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-867-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARTOUS, Bohumil, 2013. *Axiologie reklamy*. Praha. Disertační práce. Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK v Praze.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor. 6. ROZHLAS

*A TELEVIZE* [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z:

[https://www.czso.cz/documents/10180/142872066/09000421k7.pdf/77e9b5b7-5403-4ff2-98a8-a6e2b896274e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Ffea002b593e%3Fp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3Dtelevize%26\\_3\\_struts\\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\\_3\\_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame](https://www.czso.cz/documents/10180/142872066/09000421k7.pdf/77e9b5b7-5403-4ff2-98a8-a6e2b896274e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Ffea002b593e%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dtelevize%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame)

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor. 6. ROZHLAS

*A TELEVIZE* [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-cr-2021>

LENCOVÁ, Petra, 2019. *Humor jako důležitý psychologický fenomén*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí práce Prof. PaedDr. Iva Stuchlíková, CSc.

Marketingová slova poslední dekády, 2010. *Marketing a Media* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2010-07/marketingova-slova-posledni-dekady/>

NAKONEČNÝ, M., 2009. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1680-5.

NITČE, Leo, 2017. *FILM A ŽÁNŘ: Studijní materiály; Fakulta: FSS, Předmět: ZUR366, Období: jaro 2017 – is.muni.cz* [online]. In: . Brno: Fakulta FSS, s. 35 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://kfs.ff.cuni.cz/wp-content/uploads/sites/169/2020/12/zanr.pdf>

OGILVY, David, 2001. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1047-3

PANERO BENWAY, Jan a David M. LANE, 2020. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links* [online]. In: Huston, Texas: Rice University [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: [https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.

RAPČAN, Milan. *Etika versus emoce: kazuistiky pro pracovníky ve zdravotnictví, ve školství a v sociální oblasti*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3075-7.

SCOTT, Cliff, David M. KLEIN a Jennings BRYANT, 1990. *Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation*. Journal of Consumer Research [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article/16/4/498/1787780>

SKLENKOVÁ, Lucie, 2010. *Brief jako základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

STERNTHAL, Brian a C. Samuel CRAIG. *Humor in Advertising*. JOURNAL ARTICLE [online]. 7 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/1250353?casa\\_token=4rp-vqNobvUAAAAA:YREurRLrGg8kHe0C6jEgmNvNe8N\\_XAPaf1KTQokrLw3j5m3J\\_M](https://www.jstor.org/stable/1250353?casa_token=4rp-vqNobvUAAAAA:YREurRLrGg8kHe0C6jEgmNvNe8N_XAPaf1KTQokrLw3j5m3J_M)

Storyboard, 2024. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/storyboard/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Šest základních emocí (Six Basic Emotions). *Managementmania* [online]. 1 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sest-zakladnich-emoci>

ŠTOUDKOVÁ, Michaela. *Tvorba televizní reklamy od briefu po postprodukcí* [online]. Praha, 2012 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/t2mkyv/>. Diplomová práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o. Vedoucí práce Radek Mezuláník.

Televizní reklama má nejlepší zapamatovatelnost i účinek, ukázal průzkum. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/track-the-success-asociace-komerčních-televizi.A221202\\_104011\\_mediahub\\_jpl](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/track-the-success-asociace-komerčních-televizi.A221202_104011_mediahub_jpl)



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

VESELÁ, Alena, 2010. *Padesátá léta 20. století v zrcadle české satiry: Obraz dvou let (1954 a 1955) v konferencích Svazu československých spisovatelů a časopisu Dikobraz*. České Budějovice. 66 s. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Historický ústav. Vedoucí práce: doc. Dagmar Blümllová, CSc.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEINBERGER, Marc G. a Charles S. GULAS. *The Impact of Humor in Advertising: A Review* [online]. 59 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1992.10673384>

WEINBERGER, Marc G. et al., 2022. "The use and effect of humor in different advertising media." *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 3, May-June 1995, pp. 44+. Gale Academic OneFile. Accessed 8 Dec.

WELLS, Jeremy, 2018. The Logic of Our Emotions: The Reason People Buy Your Stuff [online]. 1. Longitude° [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://longitudedesign.com/the-logic-of-our-emotions/>

ZABILANSKÝ, Tomáš. 2007. Filmové žánry – definice, typy, příklady. Filmové žánry – definice, typy, příklady [online]. (1) [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: [http://25fps.cz/2007/filmove-zanry---definicetypy-priklady/#\\_ftn1](http://25fps.cz/2007/filmove-zanry---definicetypy-priklady/#_ftn1)

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4.

ZALTMAN, Gerald, 2003. The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). 1. Harvard Business Review.

ZHANG, Young. *The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective* [online]. 1 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9)

ZHANG, Young a George M. ZINKHAN. *Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?* [online]. 1 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350408?journalCode=ujoa20>

Život na mobilu, migrace, klimatická krize, gender. Jaká byla končící dekáda, 2019. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/konec-dekady-2010-2019-udalosti-prehled-svet-cesko-spolecnost.A191217\\_093440\\_zahranicni\\_kha/16#space-a](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/konec-dekady-2010-2019-udalosti-prehled-svet-cesko-spolecnost.A191217_093440_zahranicni_kha/16#space-a)

*1990 - 2000: Dekáda, která ukázala krizi elit* [online], 1999. MALÝ, Mojmír. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-814251-1990-2000-dekada-ktera-ukazala-krizi-elit>

2009–2019: Česko, země bez budoucnosti. Dědicové privatizace si porcují republiku, 2019. BILER, Stanislav. *Deník N* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://denikn.cz/232146/treti-dekada-2009-2019-cesko-zeme-bez-budoucnosti-dedicove-privatizace-si-porcují-republiku/>

65/ Storyboard, 2024. *65/ Storyboard: Odvyprávějte uživatelův příběh jako komiks*. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/storyboard>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATO Asociace Televizních Organizací

AIDA model: attention, interest, desire, action

FMCG (Fast Moving Consumer Goods) rychloobrátkové spotřební zboží

Kč Korun českých

MK marketingová/é komunikace

RRTV Rada pro televizní a rozhlasové vysílání

RPR Rada pro reklamu

tis. tisíc

Sb. sbírky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Výrazy základních emocí Zdroj: The Grimace Project.net (2020) .....	20
Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb.....	37
Obrázek 3 Storyboard Koko Orion - "Koko je z kokosu, dáme si do nosu" .....	53
Obrázek 4 Storyboard Fernet – Vypusťte ženu .....	54
Obrázek 5 Storyboard Sprite - Jooky .....	55
Obrázek 6 Storyboard Sazka – Jackpot Sportky – Dovolená v Grónsku.....	57
Obrázek 7 Storyboard Chio chips .....	58
Obrázek 8 Storyboard Kinder Surprise / vajíčko – žáby Froggy friends .....	59
Obrázek 9 Storyboard Perla – rostlinné máslo .....	61
Obrázek 10 Storyboard Masová tyčinka Bi-Fi .....	62
Obrázek 11 Storyboard Eurotel Go.....	63
Obrázek 12 Storyboard Smint - "No Smint, No Kiss" .....	64
Obrázek 13 Storyboard Fidorka – Když musíš, tak musíš! .....	66
Obrázek 14 Storyboard Dobrá voda – Dobrá voda, denně doma, Milenec.....	67
Obrázek 15 Storyboard Kofola – Zlaté prasátko .....	69
Obrázek 16 Storyboard Oskar – Zmýlená neplatí.....	70
Obrázek 17 Storyboard Jogurt Müller Mix – Tu chuť prostě mülluju, spot „Blondýna“ ...	72
Obrázek 18 Storyboard ÚAMK – Rychlý pohřeb.....	73
Obrázek 19 Storyboard T-Mobile, Vánoce, TVC Nokia .....	74
Obrázek 20 Storyboard GE Money Bank – Expres půjčka .....	76
Obrázek 21 Storyboard Antirezín – Maminko, vy už tady nebudete.....	77
Obrázek 22 Storyboard Centrum Postaráte se mi o Bobika? .....	78
Obrázek 23 Storyboard T-mobile – Chuck Norris .....	80
Obrázek 24 Storyboard Wüstenrot – ProAuto – povinné ručení .....	81
Obrázek 25 Storyboard T-Mobile Motorkáři: Tydýt .....	82
Obrázek 26 Storyboard Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha.....	83
Obrázek 27 Storyboard Kofola: Pěnožrouti .....	85
Obrázek 28 Storyboard Air Bank: I půjčku můžete mít rádi! Češi do toho! .....	86
Obrázek 29 Storyboard Fernet Stock – Nevyměknem.....	88
Obrázek 30 Storyboard Hornbach – Vůně jara.....	89
Obrázek 31 Storyboard MONETA Money bank – Svatba.....	91
Obrázek 32 Storyboard Eko-kom – V podpatcích v odpadcích .....	92
Obrázek 33 Mentální mapa dekády 1990-1999 je přílohou č. 2.....	94

---

Obrázek 34 Mentální mapa dekády 2000-2009 je přílohou č. 3.....	95
Obrázek 35 Mentální mapa dekády 2010-2019 je přílohou č. 4.....	96
Obrázek 36 Storyboard Lina.....	123

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Programová struktura televizního vysílání v roce 2021 podle pořadů (v % odvysílaného času). Zdroj: ČSÚ (2023).....	16
Graf 2 Využití mluveného slova .....	97

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Průvodní list scénáře .....	117
Tabulka 2 Doložka scénáře.....	118

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Obsahová analýza.....	137
Příloha 2 Mentální mapa dekády 1990-1999 .....	138
Příloha 3 Mentální mapa dekády 2000-2009 .....	139
Příloha 4 Mentální mapa dekády 2010-2019.....	140

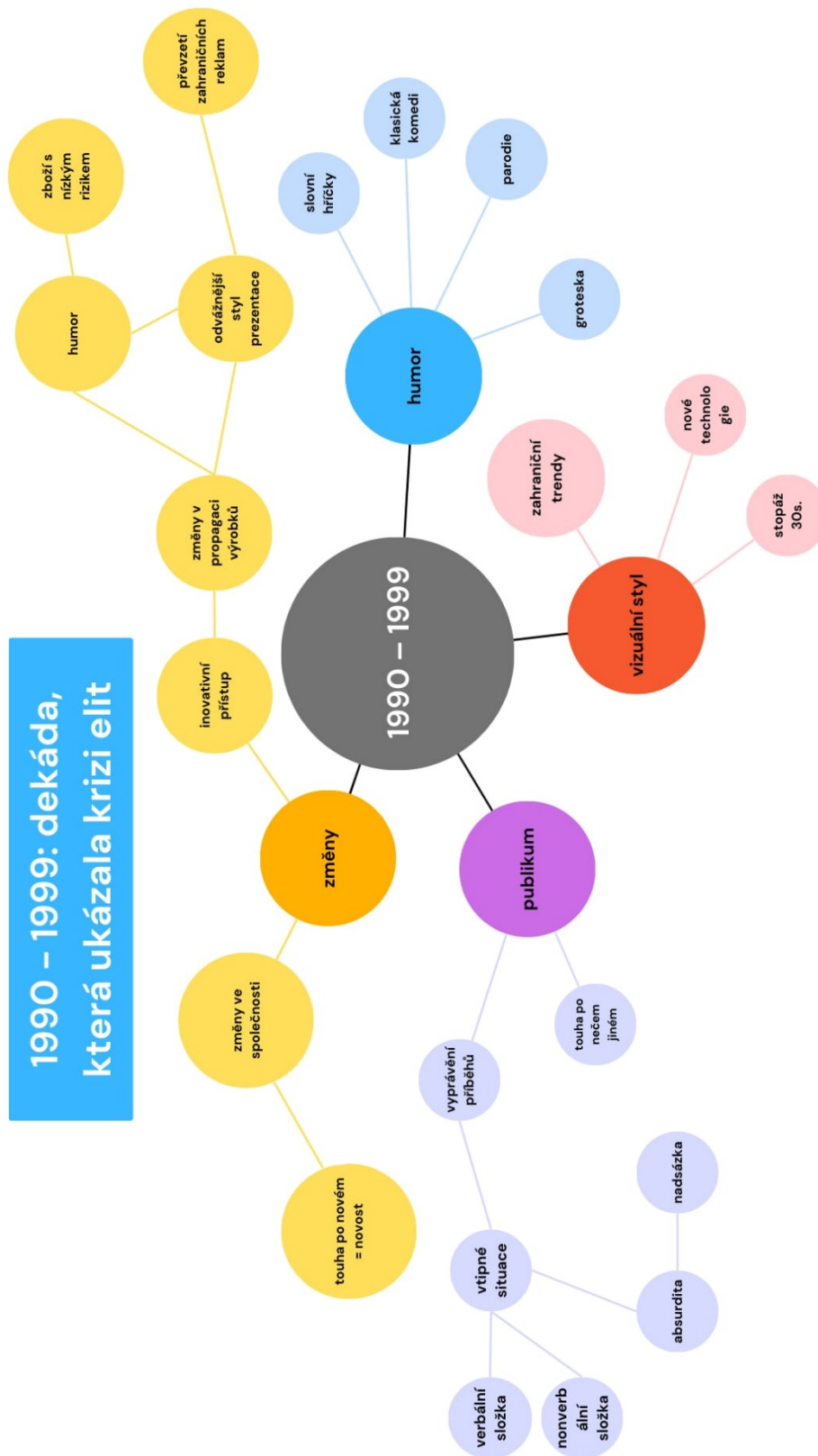


## **PŘÍLOHA Č. 1**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aGJr3LR7UaS53PIahfGE1MWJ4pc0gexF/edit?usp=drive\\_link&oid=107662052210274473795&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aGJr3LR7UaS53PIahfGE1MWJ4pc0gexF/edit?usp=drive_link&oid=107662052210274473795&rtpof=true&sd=true)

Příloha 1 Obsahová analýza

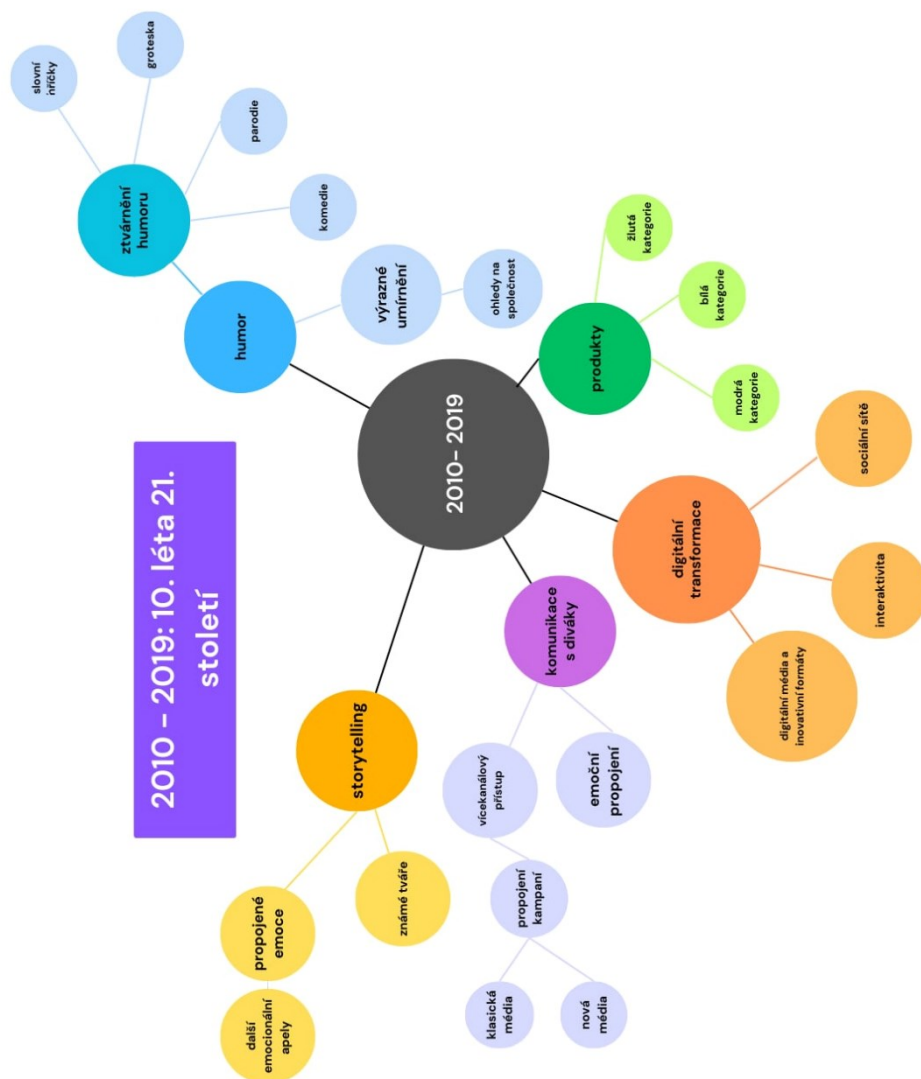
PŘÍLOHA Č. 2



Příloha 2 Mentální mapa dekády 1990-1999



PŘÍLOHA Č. 4



Příloha 4 Mentální mapa dekády 2010-2019