

Humor v reklamě

Bc. Veronika Briedlová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika BRIEDLOVÁ**
Osobní číslo: **K09233**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Humor v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte dostupnou odbornou literaturu a charakterizujte základní pojmy týkající se zadaného tématu diplomové práce.
2. Popište motivaci k výběru zadaného tématu, charakterizujte cíl diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k tématu práce.
3. Analyzujte vnímání humorné reklamy pomocí realizace dotazníkového šetření.
4. Vyvodte závěry z dotazníkového šetření a analyzujte vybrané reklamní kampaně s užitým humorným apelem.
5. Navrhněte manuál, jak tvořit humornou reklamu.
6. Vyhodnoťte splnění stanovených cílů, verifikujte stanovené hypotézy a vyvodte závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

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

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

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

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

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

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7. 4. 2011

VERONIKA BZIEDCOVA¹

Veronika Bziedcova

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

V předkládané diplomové práci se zaměřuji na situaci humorné reklamy v České republice. Práce je rozdělená na tři části: teoretickou, praktickou a projektovou.

V teoretické části vycházím z odborné literatury, uvádím definici reklamy a humoru, formuluji vznik humoru v reklamě, definuji základní pojmy týkající se zadaného tématu, uvádím teorie, formy a komponenty humoru, popisuji faktory ovlivňující přijetí humoru v reklamě, užití humorné reklamy dle médií, kategorie produktů a spojení s humorem, a také se zde věnuji emocím. Obsahem praktické části je vyhodnocený průzkum příjemců české reklamy, a také analýza vybraných reklamních kampaní. Projektová část představuje pomůcku pro tvorbu humorné reklamy, plus ukázkou z vlastní tvorby vztahující se k tématu práce.

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

ABSTRACT

In the following graduation thesis I am focusing on the situation of humorous ads in Czech Republic. The thesis is divided into three parts: the theoretical, the practical one and the project one.

In theoretical part I draw from professional literature, I note the definition of advertising and humor, I am formulating the emergence of humor in advertising, defining the basic terms relating to the assigned topic, showing theories, forms and components of humor, describing factors influencing the adoption of humor in advertising, using humorous advertising according to the media, product categories and links to the humor, and I am also dealing with emotions. Practical part contains results of my own research carried out by advertising recipients, which involves their view of humor in advertising, and also I am analysing selected ads in this part. Project part is a tool for creating humorous ad, plus an excerpt from my own work related to the theme of the thesis.

Keywords: humor, advertising, emotion, wit, creativity

Poděkování autora

Mé poděkování patří prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za cenné rady při tvorbě této diplomové práce, a také mým rodičům za podporu a trpělivost při studiu.

Prohlášení autora

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 O REKLAMĚ.....	13
1.2 DEFINICE REKLAMY.....	14
1.3 HISTORIE REKLAMY A POČÁTKY HUMORU V REKLAMĚ.....	14
2 HUMOR	19
2.1 TEORIE HUMORU.....	19
2.2 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	20
2.2.1 Vtip.....	20
2.2.2 Smysl pro humor.....	21
2.2.3 Kreativita.....	22
2.3 PRIMITIVNÍ A INTELIGENTNÍ HUMOR.....	22
2.4 ROZLIŠENÍ HUMORU DLE JEHO UNIVERZÁLNÍHO POUŽITÍ.....	23
2.5 FORMY HUMORU.....	23
2.5.1 Ironie.....	23
2.5.2 Sarkasmus.....	24
2.5.3 Slovní hříčka.....	24
2.5.4 Satira.....	25
2.5.5 Absurdita.....	25
2.5.6 Parodie.....	25
2.5.7 Groteska.....	26
2.5.8 Sexuální humor.....	26
2.5.9 Černý humor.....	27
2.5.10 Nevhodný humor.....	28
2.5.10.1 Žvýkačky Orbit.....	28
2.5.10.2 Antirezin.....	29
2.5.10.3 Fernet Stock.....	29
2.5.10.4 Wear Raveli – fuck the world.....	30
2.6 KOMPONENTY HUMORU A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘIJETÍ HUMORU.....	30
2.6.1 Gender.....	31
2.6.2 Vzdělání.....	31
2.6.3 Věk.....	32
2.6.4 Subkultura, etnikum.....	32
2.7 VYUŽITÍ HUMORU V MÉDIÍCH.....	32
2.7.1 Televize a rozhlas.....	32
2.7.2 Tisk, internet, outdoor.....	32
2.8 HUMOR V REKLAMĚ DLE KATEGORIE PRODUKTŮ.....	33
2.8.1 bílá kategorie.....	33
2.8.2 červená kategorie.....	33
2.8.3 modrá kategorie.....	34
2.8.4 žlutá kategorie.....	34

2.9	PROČ NE/POUŽÍT HUMOR V REKLAMĚ	34
2.9.1	Výhody a nevýhody humoru v reklamě	35
2.9.2	Upír snědl Bóbika	35
3	DALŠÍ EMOCE VYUŽÍVANÉ V REKLAMĚ	37
3.1	Z ČEHO SE SKLÁDÁ EMOČNÍ PROŽITEK	37
3.2	PŮSOBNÍ EMOCÍ NA PŘESVĚDČENÍ PŘÍJEMCE	38
3.3	VÝHODY A NEVÝHODY EMOCÍ V REKLAMĚ	38
3.4	EMOCE ČASTO VYUŽÍVANÉ V REKLAMĚ	39
3.4.1	Erotika	39
3.4.2	Strach	39
3.4.3	Hudba	40
3.4.4	Vřelost	40
4	EFFIE AWARDS A DALŠÍ KREATIVNÍ SOUTĚŽE	41
4.1	LOUSKÁČEK	42
4.2	ZLATÁ PECKA	42
4.3	ZLATÝ ŠTOČEK	42
5	SHRNUTÍ	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	PRŮZKUM POHLEDU VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V ČR	45
6.1	VZTAH PUBLIKA K REKLAMĚ	45
6.2	POSTOJ PUBLIKA K HUMORNÉ REKLAMĚ	47
6.3	SCHOPNOST HUMORNÉ REKLAMY PŘESVĚDČIT RECIPIENTA	49
6.4	VLIV HUMORNÉ REKLAMY NA ZAPAMATOVÁNÍ ZNAČKY	49
6.5	HUMOR VE SPOJENÍ S KATEGORIÍ PRODUKTŮ	52
6.6	VNÍMÁNÍ HUMORNÉ REKLAMY DLE TYPU MÉDIA	53
6.6.1	Televizní humorná reklama	53
6.6.2	Tištěná a venkovní humorná reklama	54
6.6.3	Rozhlasová humorná reklama	56
6.6.4	Internetová humorná reklama	57
6.7	NEVHODNÝ HUMOR V REKLAMĚ	58
6.8	VĚK, POHLAVÍ, ZAMĚSTNÁNÍ A PŘÍJEM RESPONDENTŮ	64
6.9	KAMPANĚ, PŘEDEVŠÍM TELEVIZNÍ, POVAŽOVANÉ ZA NEJVÍCE HUMORNÉ	65
6.9.1	Vánoční Kofola	65
6.9.2	T-Mobile – Chuck Norris	67
6.9.3	Vodafone – Smrček a Smrček	69
6.9.4	Vodafone – falešný sobi	71
6.9.5	Centrum.cz – „Bóbika“	75
7	SHRNUTÍ	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
8	POSTUP PŘI TVORBĚ HUMORNÉ REKLAMY	79

8.1	REKLAMA, KTEROU LZE OZNAČIT ZA HUMORNOU	79
8.2	VHODNOST PRODUKTU/SLUŽBY KOMUNIKOVAT S HUMOREM	79
8.3	PRODUKTOVÁ KATEGORIE, DO KTERÉ PROPAGOVANÝ SUBJEKT SPADÁ	80
8.4	ZNÁMÁ ČI NOVÁ ZNAČKA VE SPOJENÍ S HUMOREM.....	81
8.5	ARGUMENTY PRO VYUŽITÍ HUMORU V REKLAMĚ	81
8.6	NUTNOST PŘIZPŮSOBENÍ HUMORNÉ REKLAMY PŘÍJEMCŮM	82
8.7	UMÍSTĚNÍ HUMORNÉ REKLAMY V MÉDIÍCH	82
8.8	FREKVENCE OPAKOVÁNÍ REKLAMY	83
8.9	DALŠÍ FAKTA, NA KTERÁ BY REKLAMNÍ TVŮRCI NEMĚLI ZAPOMENOUT	84
8.10	JINÉ ZPŮSOBY PRO ZAUJMU TÍ PUBLIKA, POKUD PRODUKT/SLUŽBA NENÍ VHODNÝ KOMUNIKOVAT S HUMOREM	84
8.11	VLASTNÍ NÁVRH HUMORNÉ REKLAMY A UMÍSTĚNÍ V SOUTĚŽI PUBLIC AWARD REDBULL BEST AD CONTEST	86
ZÁVĚR		88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		89
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		94
SEZNAM OBRÁZKŮ		95
SEZNAM TABULEK.....		99
SEZNAM GRAFŮ		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

Do rukou se vám dostává diplomová práce, v níž jsem se zabývala humorem v reklamě. Důvod, proč jsem si zvolila toto téma, je jednoduchý. Považuji se za humorného člověka, ráda se směji a mám ještě raději, když se smějí lidé kolem mě. Jsem příznivcem reklamy, především té humorné, a v posledním semestru mého studia jsem se chtěla zabývat něčím, co mne baví.

Zpočátku jsem váhala, zda jsem si vybrala správně, neboť většina studentů v mém okolí pracovala na nějakém konkrétním tématu s určitou firmou, zatímco mé téma bylo obecné, a dlouho jsem k němu sháněla vhodnou literaturu. Nyní si myslím, že mne úsilí, které jsem vynaložila na vytvoření následujících řádků, posílilo a posunulo o něco dále, neboť jsem zplodila něco, co jsem nevěřila, že zplodit dokážu.

Za cíl práce jsem si zvolila odhalit situaci humorné reklamy v České republice, resp. pohled české veřejnosti na reklamu. Chtěla jsem zjistit, zda je humoru v reklamě málo či dostatek, kde humor chybí či přebývá, jestli je humorná reklama přijímána lépe než reklama bez humorného obsahu, a zda humorná reklama zůstává déle v paměti příjemců.

Diplomová práce se skládá z teoretické, praktické a projektové části. Pro vytvoření teoretické části jsem čerpala informace ze sekundárních zdrojů, tedy z dostupné české a zahraniční odborné literatury, z kvalifikačních vysokoškolských prací a z internetu.

V praktické části jsem využila nastudovaných informací, a realizovala jsem dotazníkové šetření, přes webové stránky www.vyplnto.cz, na které mi odpovědělo 365 respondentů, a které je hlavním tématem této části práce. Další vědomosti jsem nabývala sledováním reklam, které byly v dotazníku zmiňovány.

Projektová část má sloužit jako stručná pomůcka pro vytvoření humorné reklamy. Zde jsem vycházela ze získaných poznatků, jak z části teoretické, tak především z odpovědí dotazovaných v praktické části. Využila jsem také svého umístění v soutěži Redbull Best Ad Contest, o kterém se v praktické části práce zmiňuji.

Veškeré zdroje, ze kterých jsem čerpala, jsou v textu označeny pořadovými čísly a jejich kompletní seznam je uveden na konci práce v seznamu zdrojů. Obrázky, které se v textu objevují, jsou očíslovány a jejich zdroj uvádím na konci práce v seznamu obrázků. Zvolila jsem tak kvůli lépe vypadající úpravě práce. Pokud bych totiž spolu s popisky pod obrázky

uváděla i jejich zdroje, text by byl příliš dlouhý a podepsalo by se to na celkovém vzhledu práce.

Pro svou diplomovou práci jsem si stanovila následující hypotézy:

- Předpokládám, že reklama využívající humorný motiv, je publikem přijímána pozitivněji, než reklama bez humorného motivu.
- Příjemci reklamy v ČR by přivítali více humoru v televizní reklamě.

Zhodnocení, jak se mi práce podařila, je na jejích čtenářích. Věřím, že každý si v ní najde něco nového, přínosného, popřípadě se shodne s některými mými názory, a hlavně že diplomová práce s humornou tematikou nebude nikoho nudit. Naopak doufám, že vyvolaná vzpomínka, na některé v textu uvedené reklam, vykouzlí na tváři nejméně jeden úsměv.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Žijeme ve světě, který je ovládán marketingovou komunikací. Ovládá každého z nás, aniž si to uvědomujeme. Ovlivňuje naše úmysly, jednání, naše životy. Je to nástroj s obrovskou silou, jemuž se nedá vyhnout. „*Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeri, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování.*“ [7, s. 19]

Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svými cílovými skupinami. Patří sem podpora prodeje, přímý marketing, komunikace v místě prodeje, osobní prodej, výstavy, veletrhy, interaktivní marketing, sponzoring, public relations, a především mocná reklama. [7, s. 24]

1.1 O reklamě

„V reklamě je nejdůležitější srdce.“

Pavel Horňák

Reklama je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. [7, s. 203] Slovo reklama vzniklo z latinského reklamare, v překladu znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. [10, s. 16] Je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace, a jejímu působení jsme vystaveni v soukromém i veřejném životě. Reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu. Jsme její součástí a ona naší součástí, a jsme ji ovlivněni, ať si to přejeme či ne. [1, s. 9]

Reklama je výzvou pro její zadavatele, tvůrce, i pro její publikum. Její funkcí je přesvědčit příjemce, že si mají koupit nějaký produkt. [1, s. 11] Především na příjemcích leží úspěch či neúspěch celé reklamní kampaně. Na nich závisí, zda se reklamou nechají ovlivnit, či nikoli. A protože jsou čím dál více atakováni marketingovou komunikací, vzbudit jejich zájem, představuje určitý druh umění. Recipienti

jsou stále více nároční, a nespokojí se pouze s dobrou reklamou a se základními požadavky na reklamu – čestnost, slušnost, pravdivost. Reklama musí být vynikající, kreativní, originální, zajímavá, musí se trefit do vkusu většiny příjemců. Ale někdy ani taková reklama není předurčena k úspěchu. Požadavky na reklamu se mění spolu s vývojem světa,

s vývojem technologií a se stále více možnostmi, které příjemci mají. Nestačí pouze pravdivost, slušnost a čestnost reklamy. Je od ní očekávána nejen informační funkce, ale i funkce emoční a zážitková. V současnosti je velmi populární reklama humorná, ale ani humor není jistou zárukou efektivity reklamy. Touto problematikou se budu více zabývat v následujících kapitolách diplomové práce.

1.2 Definice reklamy

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic reklamy. Chtěla bych uvést ty, které považuji za nejsrozumitelnější:

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ [7, s. 203]

Gerard J. Tellis definuje reklamu jako sdělení firemní nabídky zákazníkům pomocí placených médií. [9, s. 24]

Do třetice uvádím definici od českých autorek – Jitky Vysekalové a Růženy Komárkové: „Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ [10, s. 16]

1.3 Historie reklamy a počátky humoru v reklamě

V krátkosti bych se ráda zmínila o historii reklamy a o historii humoru v reklamě.

Vznik reklamy je spojen s rozvojem výroby a obchodu, ale její kořeny sahají až před počátek našeho letopočtu. Nabídku zboží lze uskutečnit mnoha způsoby, z nichž některé známe již z dob starověku a středověku. Už v této době se využívalo různých vlastností zboží k upoutání pozornosti kupujících, a to před dílnami, na ulicích, trzích, a na jiných místech, kde byla vyšší koncentrace lidí. Jako reklamní prostředky sloužily vývěsní štíty, nápisy podél obchodních cest či na stěnách domů. [10, s. 30]

V dávných dobách se objevovaly i prvky zvukové reklamy, ve formě vyvolávačů, kteří v téměř nezměněné podobě stále přetrvávají ve formě kamelotů, vyvolávačů na poutích či na tržištích. Jinou zvukovou reklamou bylo bubnování, jímž se např. oznamoval příchod obchodníků. Údery na hrnec zase představovaly příchod hrnčírů. Začátky a konce prodeje na trzích byly ohlašovány zvoněním, a zvuková hlasitá reklama byla také součástí jarmar-

ků. Dodnes o takovém typu reklamy mluvíme jako o reklamě jarmareční. [10, s. 31] Zvuková reklama také přetrvala do dnešní doby. Jistě všichni znají firmu Family Frost nabízející mražené výrobky, jejíž prodejní automobily ohlašují svůj příjezd typickou "familyfrosťáckou" melodií. Podobnou strategii zvolila i firma prodávající bio výrobky z kravského mléka, která svůj příjezd do ulic oznamuje reprodukováním kravským bučením a zvonci.

Mezník ve vývoji reklamy představuje vynález knihtisku, díky němuž začaly vznikat první tištěné inzeráty a plakáty. Rozvoj průmyslové výroby byl další významný prvek pro vývoj reklamy. S růstem množství stejného nebo podobného zboží na trhu, bylo zapotřebí odlišit produkty jednotlivých výrobců. Význam reklamy tak rostl, ale její kvalita se nezvyšovala. Kvůli nedostatečné kontrole ze strany živnostenského úřadu, byla reklama využívána k propagaci zboží pochybné kvality. Její pověst se tak značně narušila a stala se synonymem pro klam. Ve Spojených státech byla situace odlišná, a probíhal zde tzv. zlatý věk reklamy. Používaly se zde prostředky k oslovení celé masy, jako inzertní listy, reklamní noviny či první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisela s vynalezením litografie. [14, s. 5] V reklamním působení vynikal americký podnikatel, politik, spisovatel, a především showman Phineas Taylor Barnum (1810 – 1891), někdy označovaný jako reklamní mág. Jeho reklama nebyla etická, ale zato velmi výrazná a okázalá, a Ameriku spolu s Evropou zahlcovala 50 let. P. T. Barnum se mimo jiné proslavil, toho času, největší reklamní kampaní na svou sbírku rarit, nazvanou „Americké muzeum“, která ho stála mnoho milionů dolarů. Se svým společníkem vybudoval největší cirkus na světě, jež mohutně propagoval. Jeho reklamní metody byly nevídané a způsobovaly senzací: pole zorané slonem před zrakem novinářů, název produktu podle slavné zpěvačky, nápisy cirkusu na plynových lampách, hudba před představením pro kolemjdoucí, vlastní reklamní vlak atp. Dodnes se okázalé kampaně nazývají „barnumskou reklamou“. [4, s. 135]

Až na počátku 20. století se v Rakousku-Uhersku projevila snaha řídit a kontrolovat oblast reklamy pomocí živnostenského zákona. Roku 1913 vznikla první celonárodní asociace - Association of National Advertisers, která se zabývala reklamou a její regulací.

Významnými vynálezy, které pomohly k masovému rozšíření reklamy, jsou televize a rozhlas. Především v období během 2. světové války rozhlas využil své popularity k propagaci výrobků. Velký nástup televizní reklamy přišel až ve 40. letech 20. století, a své prvenství v objemu reklamy si drží dodnes.

Vývoj reklamy u nás vypadal slibně za období během první republiky, ale byl přerušen válkou, a poté, v 50. letech 20. století, potlačen socialistickou propagandou. Termín reklama byl nahrazen termínem propagace, a kvůli neexistenci tržního hospodářství, a tedy i potřeby odlišení zboží různých výrobců, nahrazuje výrobkovou reklamu reklama komoditní. V tomto období vznikla propagace zobrazující rozhovor dvou medvědů, na kterou mnozí lidé dodnes vzpomínají: „Kde je vlastně brácha?“ „Šel pro med do Jednoty.“ Od konce roku 1989 se situace v československé reklamě začala proměňovat, její kvalita bohužel dlouho zůstávala v zajetí zažitých stereotypů. Vznik tržního prostředí však s sebou přinášel zrod velkého množství malých reklamních agentur, a i velké nadnárodní reklamní agentury si v Československu zřizovaly své pobočky. Pocit náhle nabyté svobody vedl k představě, že reklamu může dělat každý i bez patřičných zkušeností, což často odpovídalo tehdejší špatné kvalitě reklamy. [14, s. 6]

Dnešní reklama v České i Slovenské republice, je kvalitou, zpracováním i obsahem naprosto odlišná, umísťuje se v mnoha kreativních soutěžích reklamy, a může se rovnat a konkurovat reklamě zahraniční.

Na následujících řádcích bych chtěla přiblížit počátky humoru v reklamě. Kořeny vzniku reklamy jako takové, je vcelku snadné nalézt. Původ humoru v reklamě je však méně jasný.

V dávných dobách humor nalézal své místo v názvech hospod a mnohé značky obsahovaly humorné ilustrace. Často měly podobu antropomorfních zobrazení zvířat jako koza v botách či pes v kabátě. [3, s. 8] Humorné zobrazení kočky hrající na housle sahá do roku 1589, či dříve. [3, s. 9]

Již na konci 18. století se někteří tiskoví inzerenti v Anglii snažili zapojit do svých sdělení kreativitu. Průkopníkem tohoto úsilí, v printové reklamě, byl George Packwood. K prodeji břitev využíval intenzivní propagace, a zatímco většina jeho současníků inzerovala pomocí jednoduchých či přehnaných oznámení, Packwood bavil své publikum. Jeho reklama byla charakteristická využíváním vtipů, anekdot, slovních hříček, přísloví, hádanek, bajek, sloganů, aforismů, říkanek, parodií, metafor atp. Jeho inzerát z roku 1796 měl toto znění:

„Why is a dull razor like a famished man?

Because he wants whet.

Why is Packwood's paste unlike the stocks?

Because it never falls, but always rises in the public opinion.

Why is Packwood's Strop unlike the present lottery?

Because every purchaser draws a prize.

Why is a person that have been shaved with a blunt-edged razor like another on the brink of marriage?

Because each wishes the business over.

And why is the inventor himself like clergyman?

*Because he is never out of orders.*¹ [3, s. 5]

Za první periodickou reklamu obsahující humornou ilustraci, je považována komunikace z roku 1820 propagující Warrenovo černění bot. Ilustrace obsahovala kočku syčící na svůj odraz na černé botě. Tato reklama se potýkala s úspěchem, neboť taková forma komunikace byla novinkou. [3, s. 5]

Humor v reklamě ale jistě předcházel i Packwoodovu a Warrenovu tvorbu a možná sahá až k úplným počátkům reklamy a před rozšíření gramotnosti. [3, s. 7] Záporný pohled na používání humoru v reklamě měl například Claude Hopkins, který žil v letech 1866 – 1932 a byl nejvlivnějším reklamním textařem své doby. Roku 1923 prohlásil, že lidé nenakupují od klaunů. Myslím si, že pokud by Hopkins v dnešní době dělal stejnou práci, rapidně by otočil svůj názor, a humor v reklamě neodmítal. I přes Hopkinsovy postoje vznikaly humorné reklamy. Společnost Procter & Gamble komunikovala roku 1885 mýdlo Ivory Soap ilustrovaným vtípem. [3, s. 10] Skupina zvířat, která jsou zobrazena jako lidé, sedí na přednášce a pozorně naslouchají informacím o mýdlu Ivory Soap.

¹ Ráda bych uvedla vlastní překlad Packwoodova inzerátu, ovšem pouze v orientační podobě, neboť se jedná o britský humor a nadsázku, které stoprocentně nerozumím: „Proč je tupá břitva jako hladový člověk? Protože chce zostřit. Proč se Packwoodova pasta liší od akcií? Protože nikdy nepadá, ale vždy zvyšuje veřejné mínění. Proč je Packwoodův řemínek na obtahování břitvy odlišný od loterie? Protože každý kupující vyhrává. Proč je osoba, která je oholena tupou břitvou, jako na pokraji manželství? Protože každý si přeje mít to za sebou. A proč je sám vynálezce jako kněz? Protože on vždy funguje.“



Obrázek 1. Ivory Soap, Procter & Gamble, 1885

Kolem roku 1930 se humor stává běžnou součástí reklamní tvorby, ale stále přetrvává názor, že reklamní textaři by se spíše měli vyvarovat pokušení bavit. Roku 1963 David Ogilvy znovu citoval Hopkinsova slova o nákupu od klaunů. Až s příchodem elektronických médií se humor stává hlavní komunikační taktikou.

Fakt, že se humor v reklamním působení začal objevovat stále více, zavinilo více faktorů. Za hlavní faktor, považují vznik televize. Ten odstartoval reklamní revoluci, a dával reklamním tvůrcům prostor pro nové kreativní a vyjadřovací přístupy. Výdaje na reklamu rapidně rostly, a spolu s šířením vysílacích médií se šířilo užití humoru v nich. Reklamní agentury se postupně přikláněly k humorné tvorbě pro oslovení zákazníků.

Symbolem růstu významu humoru v reklamě může být Super Bowl. Poprvé se uskutečnil 15. ledna 1967 a představuje finálový zápas, kterým vrcholí play-off severoamerické National Football League v americkém fotbalu. Přestávky v jeho poločase jsou jedním z nejžádanějších mediálních prostorů pro inzerenty televizních reklam. Ceny spotů se zde pohybují kolem 86 000 dolarů za vteřinu, a jejich nepsaným pravidlem je humor. Reklamy, které jsou v Super Bowlu odvysílány, zpravidla patří mezi nejvtipnější a nejprecizněji provedené televizní reklamy vůbec. [48]

Roku 1996 2% diváků sledovalo Super Bowl výhradně kvůli reklamám. Za 2 roky se jejich počet zvýšil na 7%, a to není zanedbatelné číslo, neboť v roce 2000 Super Bowl sledovalo 134 milionů Američanů a celkově 800 milionů diváků v celém světě. [3, s. 17]

2 HUMOR

„Kdo si neváží smíchu člověka, pohrdá jím.“

Stanislav Brzozowský

Ač je humor pojem člověku velmi blízký a setkáváme se s ním denně, neexistuje pro něj přesná komplexní definice. Je to tím, že humor není doposud zdaleka objasněn. To určitému člověku připadá humorné, vůbec nemusí být humorné pro jiné osoby.

Slovo humor je latinského původu a jeho prapůvodní význam je vláha, vlhkost, mok, míza. Dalo by se tedy říci, že je to opak suchosti. Odtud zřejmě plyne označení “suchar“ pro nehumorného člověka.

Humor je přirozená lidská aktivita, kterou lze nalézt napříč všemi lidskými kulturami, v současnosti i v dávné historii lidstva, ale dokonce i u opic.

2.1 Teorie humoru

Lidé se po staletí snažili vysvětlit, co humor znamená a v čem spočívá, ale ani jeden výrok se nedá označit za zcela přesný. Obtížnost definování humoru spočívá v tom, že humor se skládá z několika různých typově odlišných prvků, ale všechny vedou k určité spokojenosti a potěšení vypravěče, posluchače nebo obou. [3, s. 22]

Stará teorie pocházející od Aristotela označovala humor jako vyjádření převahy. Tedy povyšujeme se tím, že se smějeme druhým. Dnes naštěstí existují mnohé varianty humoru, kde se lidé nezesměšňují. Je však pravdou, že dle jedné z nejúspěšnějších teorií se předpokládá, že humor a smích se vyvinul z pocitů a projevů triumfu a sehrál patrně jednu z hlavních rolí při evoluci člověka.

Zikmund Freud se humorem zabýval hlouběji, a byl první, kdo napsal celou knihu o humoru s názvem “Vtip a jeho vztah k nevědomému“. Freud věřil tomu, že se smějeme, protože tím uvolňujeme vnitřní napětí, a že nevědomé se tak osvobozuje od utlačování. Proto existuje mnoho vtipů, které mají něco společného se sexem nebo s vylučováním těla.

Pro Jana Wericha humor znamenal boj s lidskou hloupostí. Jinou teorii vyložil Graeme Ritchie, počítačový badatel, který humor spojil s logikou. Říkal, že pokud je něco veselé, pak to splňuje podmínku X. A pokud je k dispozici X, potom je to veselé. [12, s. 6]

Gerard J. Tellis humor definoval jako vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků. Jeho základem je protikladnost dvou prvků, které jsou komunikátorem sváděny dohromady. [9, s. 231]

Slovníkovou definici lze nalézt v knize American Heritage Dictionary, kde je humor vysvětlen jako něco, co je navrženo tak aby to vyvolávalo smích či pobavení. [3, s. 22]

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, navozující a aktivizující určitý citový stav, především příjemné pocity a dobrou náladu. [10, s. 148]

Pro mě nejbližší a nejlépe pochopitelná definice humoru je následující: „Humor je druh emoce, schopnost člověka, věci či situace vzbudit pobavení v jiném člověku a souhrn způsobů jak toto pobavení, často provázené smíchem vyvolat.“ [32]

Humor lze tedy chápat všelijak, ale lze říci, co bývá jeho častým obsahem. Je to nesmyslnost a moment překvapení, a důležitým předpokladem je také sociální interakce, kdy v humoru většinou kdosi utrpí menší nebo větší újmu či škodu. Vzpomeňme si na jednu z nejoblíbenějších televizních reklam u nás – na Vánoční Kofolu, kde divoké prase vyruší tatínka uřezávající stromek a jeho dcerku dožadující se zlatého prasátka. Jestli je prase dohonilo, a jak ti dva dopadli, bylo ponecháno fantazii diváků. Dle mého měl tatínek přinejmenším natržené kalhoty. [12, s. 7]

2.2 Definice základních pojmů

Na následujících řádcích bych ráda ve stručnosti definovala základní pojmy týkající se humoru v reklamě.

2.2.1 Vtip

Vtip je krátké vyprávění, jehož úkolem je pobavit příjemce. Obvykle je založen na dvojmyslu, absurditě či paradoxu, je stručný a směřuje k úderné pointě. [49] Vtipy se šíří především ústně, knižně, online, podáním bavičů, časopisy, či reklamou – především televizní a rozhlasovou.

Ve výzkumu Ivy Krůtové v roce 2003, měli respondenti definovat pojem “vtipná reklama“. Nejčastější odpovědí překvapivě nebylo “humorná“ či “taková, při které se zasměji“, ale kreativní reklama zakládající se na dobrém nápadu. Vtipná reklama tedy příjemcům nemusí nutně vykouzlit úsměv na tváři, ale měla by v nich vzbudit emoce. [14, s. 9]

Vtipy nemusí sloužit pouze k pobavení publika, ale někdy také podávají důležité informace o konkrétní kultuře, subkultuře. Příslušníci určitého národa mívají nějaký charakteristický smysl pro humor, který může být odlišný od jiných národností, proto se nevyplácí použít v každé zemi totožnou humornou reklamu, a očekávat všude stejný úspěch.

2.2.2 Smysl pro humor

„Smát se každému slovu nebo činu je vlastností lidí pošetilých, vůbec ničemu se nesmát je znakem lidí hloupých.“

Erasmus Rotterdamský

Smysl pro humor je schopnost tvůrčího vidění a popisu skutečnosti, který pobaví. Má dva aspekty: umění humor tvořit a umění humor chápat. [45] Každý člověk se může smát něčemu jinému, a pokud něco nepovažuje za vtipné, neznamená to, že mu chybí smysl pro humor. Smysl pro humor je individuální vlastnost často závislá na kultuře, ve které vyrůstáme. Proto cizinec nemusí pochopit humor, který se ostatním zdá vtipný.

V některých zemích mají lidé větší smysl pro humor v porovnání s jinými. Humorná reklama je například lépe přijímána ve Velké Británii než v USA či ve Francii, přestože v těchto zemích obsahuje reklama více humoru než v Německu, kde se oblibě těší nemístný humor. [7, s. 551] Angličané si libují v černém humoru, stejně jako Japonci, kteří ještě preferují dramatizaci. [25] „Smích patří k vyjádření emoce. Ale není či nemusí být jen vyjádřením radosti. Známe smích pohrdavý, uštěpačný... atd. Že smích není emoce jednoznačná a jednoduchá, naznačuje už počet synonym, která má sloveso „smát se“: zubit se, usmívat se, chechtat se, řehtat se, řehonit se, hihňat se, chichotat se, posmívat se, vysmívat se...“ [11, s. 79]

Také je vhodné rozlišovat mezi humorným a směšným. Ač je vtip humorný, neznamená to, že nám musí připadat směšný. Svou formou, obsahem či kontextem, v jakém se objevuje, pro nás může být neakceptovatelný. [14, s. 9]

Pokud reklama vyvolává smích, dobrou náladu, a zároveň komunikuje sdělení a značku, měla by být reklamou úspěšnou.

2.2.3 Kreativita

Mnoho výzkumníků zastává názor, že kreativita je pravděpodobně nejdůležitější aspekt reklamy. Panel expertů je dokonce toho názoru, že prodejní síla kreativní myšlenky je desetinásobně větší, než obyčejný nápad. [7, s. 213] Reklama je považována za kreativní, pokud je nová, čerstvá, neobvyklá a neočekávaná, tedy jestliže je originální. [8, s. 110]

„Kreativita je duševní dispozice přesahující meze inteligence výrazným uplatněním produktivního myšlení, jehož výsledkem je artefakt. Je to schopnost nalézat taková řešení určitých úloh, která jsou nejen správná ve smyslu zadání, ale navíc se vyznačují originalitou, neboť z úlohy samé jednoznačně nevyplývají.“ [14, s. 10]

Velmi důležitým prvkem je také relevance, tedy skutečnost, že reklamní sdělení je pro příjemce důležité, že se vztahuje k jeho osobě, potřebám a zájmům. Relevance znamená vcítění se do myšlenek a pocitů publika. Pokud je reklama kreativní, ale nevychází z myšlení cílové skupiny, pak je předurčena k neúspěchu. [8, s. 110]

Má-li být reklama efektivní, v každém případě musí obsahovat kreativní myšlenku. Důkazem o funkčnosti kreativity může být fakt, že současná reklama je mnohem více kreativní, než byla dříve. Pouze kreativita však není postačující, pokud reklama nepomáhá naplnit své marketingové cíle. Kreativci ale musí mít na paměti, že jejich názory na kreativitu se mohou lišit od názorů příjemců reklamy. Ocenění pro nejlepší reklamu v belgické komerční televizi VT4 odhalila, že pořadí oblíbenosti reklam u zákazníků, se výrazně liší od pořadí oblíbených reklam kreativních ředitelů. [7, s. 214]

2.3 Primitivní a inteligentní humor

Primitivní humor je spíše nedůmyslný. Vytváří protikladnost jednoduchými prostředky. Zpravidla spojí dohromady dvě opačné neslučitelné představy. Nevzniká zde příliš velké napětí a k jeho ocenění není třeba mnoho přemýšlení.

Inteligentní humor vytváří protikladnost pomocí překvapivých významů, k jejichž pochopení je potřeba určité myšlenkové úsilí. Staví nejprve na očekávání určitého významu, a poté překvapuje uvedením významu neočekávaného. Řešení protikladnosti významů vyžaduje myšlenkové úsilí, což spolu s překvapením umocňuje požitek. Tento typ humoru je v reklamě velmi oblíbeným. Jeden reklamní spot lákající na návštěvu Anglie začínal titulem: „England, known for its rock groups“ (Anglie, známá pro její rockové skupiny), ale pak se objevily obrázky Stonehenge. Titulek odkazoval na mnoho známých rockových

skupin, které vznikly v Anglii, ale pak následovalo překvapení ve formě stonehengejských skal, turistické atrakce, již se Anglie též proslavila. [9, s. 231]

2.4 Rozlišení humoru dle jeho univerzálního použití

Humor lze rozdělit do tří základních skupin podle toho, jaký stupeň kontextu vyžaduje:

Humor s nízkým kontextem souvislostí, který je založen na obecných, univerzálně rozpoznatelných lidských zkušenostech, charakteristikách či pocitech. Patří sem například groteska.

Humor s vyšším kontextem souvislostí, soustředící se na situace, komunikační modely, hry a příklady chování, charakteristické pro určitou skupinu lidí, kulturu či subkulturu. Sem je možné zařadit například židovské vtipy, k jejichž pochopení je nutné znát daná kulturní specifika. [13, s. 16]

Humor s vysokým kontextem souvislostí, založen na individuálních vlastnostech jedince, tj. např. na znalostech jeho chyb nebo slabostí, které jsou známé pro malou skupinu lidí.

Většina humoru však neodpovídá výhradně jednomu typu, ale je kombinací výše uvedeného. [13, s. 17]

2.5 Formy humoru

Humor je možné rozdělit na několik typů, podle technických prostředků a obsahových prvků.

Podle typologie technických prostředků humoru, lze humor rozdělit například na ironii, sarkasmus, slovní hříčku, satiru, absurditu, parodii a grotesku. [13, s. 24] Dle obsahových prvků, lze humor rozčlenit například na sexuální humor a černý humor.

Všechny se více či méně úspěšně používají v reklamní komunikaci. Jelikož jsem definici vtipu uvedla dříve, přejdu k vysvětlení dalších pojmů.

2.5.1 Ironie

Ironie je úmyslné a průhledné využití slov protikladem, v opačném významu. [38] V psané řeči se to, co je ironické většinou uvádí do uvozovek, v mluvené řeči se místo uvozovek někdy používá gesto pomocí obou ukazováčků a prostředníčků pohybem dolů nahoru, dolů nahoru.

Ironii často používá společnost Red Bull, ve svých kreslených televizních spotech. Za ironickou reklamu také považují outdoorovou propagaci fiktivního hypermarketu Český sen, která probíhala v roce 2003 formou hesel „Nechod'te“ „Nejezděte“ „Nenakupujte“ atp. Tato hesla byla doplněna informací: „První den překvapení pro každého.“ Ironii vidím v apelech nebádající k tomu, aby příjemci nevyvíjeli žádnou aktivitu, i když bylo jasné, že většina udělá pravý opak. Ironické je i zmíněné překvapení pro každého, kdy překvapením byla pouhá kulisa hypermarketu. Reklamní kampaň sama o sobě není přímo humorná, ale samotný záměr fiktivního hypermarketu mi připadá velmi vtipný.



Obrázek 2. Citylight Český sen

2.5.2 Sarkasmus

Sarkasmus se zakládá na pocitu převahy nad druhou osobou. [39] Na rozdíl od ironie, která se dovolává porozumění, sarkasmus spíše komunikaci odmítá a přerušuje. Sarkastická řeč se vyznačuje kousavými, jízlivými poznámkami, obvykle vyjadřuje i jisté pohrdání. Příkladem sarkastické řeči může být například to, když člověk upustí klíče do kanálu a vysloví slovo „Dobrý!“. [46] Mezi známými osobnostmi je sarkasmem i ironií proslulý moderátor Jan Kraus, kterého díky jeho popularitě začala ve svých reklamách využívat firma Mattoni k propagaci minerálních vod.

2.5.3 Slovní hříčka

Slovní hříčka neboli kalambúr, využívá zvukové podobnosti či shody dvou významem různých pojmenování nebo mnohoznačnosti jednoho pojmenování. [36] Příkladem může být slogan čerpacích stanic Shell, který využívá záměnu slova českého a cizího: „Shell.

Aby váš motor skvěle Shell.“ [1, s. 81] Další slovní hříčku jsem zaznamenala u sloganu společnosti se stavebními potřebami Bauhaus, který zněl: „Lidé, zděte!“ Slogan je aluzí na výrok novináře Julia Fučíka „Lidé, bděte!“, jímž uzavřel svou Reportáž psanou na oprátce.

2.5.4 Satira

Satira využívá humoru s konkrétním společenským kritickým záměrem. Je to kritika různých jevů pomocí ironie, sarkasmu, vtipu či výsměchu. [37] Satira se často využívá v době předvolebních kampaní, kdy jedna politická strana útočí na své soupeře.

2.5.5 Absurdita

Absurdita se vyznačuje nesmyslností, vnitřní sporností. [15] Pokud reklama obsahuje humornou absurditu, je to v pořádku, ale pokud je reklama označena za absurdní, tedy nesmyslnou, pak nejspíše nepovede k úspěchu komunikace.

Pro příklad absurdity v reklamě uvádím billboardovou kampaň obuvi Raveli. Na billboardech bylo zobrazeno logo společnosti, nápis „Václavka a Dášenska, bota, hlava bývalého prezidenta České republiky Václava Havla, foxteriér a muchomůrky. Existují možná tací, co tuto reklamu přijali s humorem, mne připadala absurdní.



Obrázek 3. Billboard Raveli

2.5.6 Parodie

Parodie je druh satiry karikující a imitující nějaké umělecké dílo, známou osobnost, událost atp. zvýrazněním a zároveň žertovným či posměšným změněním typických rysů. U parodie známé osobnosti často dochází ke komickému napodobení charakteristických gest, chování nebo řeči. [37] Parodie na ministra Karla Schwarzenberga bylo využito ke komunikaci energetického drinku Kamikaze. Schwarzenberg byl na billboardu zobrazen ve své typické spící pozici, a slogan „vydržíte déééle“ vyjadřuje, že pokud by ministr byl konzumentem zmíněného nápoje, neusínal by na jednáních poslanecké sněmovny.



Obrázek 4. Billboard Kamikaze

Další reklamou, která má podobu parodie, je televizní spot společnosti Wrigley s.r.o., komunikující žvýkačky Orbit. Celý průběh reklamy vypadá jako klasická propagace psího žrádla, až na konci příjemce zjistí, že se jedná o jiný druh zboží. O této reklamě je více zmíněno v kapitole 2.5.10.1.

Myslím si, že reklamy samotné se častěji stávají předmětem parodií, než by parodii přímo využívaly. Ovšem reklama, která se stává předmětem parodie, je dle mého reklama účinná, neboť upoutala.

2.5.7 Groteska

V grotesce často jednají postavy v rozporu s předpoklady a zvyklostmi. Může se v ní objevit extrémní fyzické násilí převyšující běžné hodnoty skutečnosti. Například někdo může být udeřen obrovskou pánví, ale nic se mu nestane. Jednou z nejznámějších grotesek je Laurel a Hardy, Charles Chaplin či animovaní Tom a Jerry. [44] Co se týče reklamy využívající grotesku, napadá mne komunikace formou teleshoppingu, kde často dochází k porovnání obyčejného zboží se zbožím, které je možné zakoupit přes teleshopping. Zatímco u použití obyčejného zboží dochází k až přehnaně překérním situacím – např. s obyčejnou žehličkou žena propálí prádlo, opaří se párou, roztrhá si oblečení, a po žehlení vypadá na pokraji svých sil, s žehličkou z teleshoppingu jí jde žehlení více než snadno, a žena zůstává svěží.

2.5.8 Sexuální humor

Agresivnější typ humoru, který často nepřipadá zábavný veškerému publiku. Může být hrubý, nesofistikovaný a také urážlivý k objektům, které popisuje. [47] Používání sexuálního humoru v reklamě může velmi poškodit propagovanou značku/službu, pokud se tento typ humoru k propagovanému nehodí. Společnost, často využívající sexuální humor, je výrobce prezervativů Pepino. K takovým produktům tento humor určitě pasuje.



Obrázek 5. Billboard Pepino

2.5.9 Černý humor

Druh humoru, který nachází komično v drastických a tíživých situacích, jako jsou utrpení, válka a smrt. Zdrojem komického efektu je kontrast mezi tragickou šokující povahou skutečnosti a zcela nevážným způsobem, jakým se o ni mluví. Černý humor se často nachází na hranici společenského vkusu či přípustnosti. [43]

Pokud se řekne černý humor, vždy se mi vybaví reklama Rychlý pohřeb. Jedná se o televizní spot Ústředního Automotoklubu ČR, která se na obrazovkách objevila v roce 2007. Hlavním účelem komunikace bylo upozornit na rychlou jízdu řidičů vedoucí ke zbytečné smrti. Reklama se odehrává na hřbitově a začíná záběrem na smutně pochodující průvod za rakví, za zvuku ponuré pohřební dechové hudby. Následuje detailní pohled na smutné tváře pozůstalých, pomalu kráčejíc, dívajíc se do země... V dalším záběru se z druhé strany hřbitova poklusem řítí jiný pohřební průvod, taktéž s dechovými nástroji, z nichž se ovšem neline smutná a pomalá hudba, ale rychlý čardáš, díky němuž si průvod udržuje rychlé tempo. Ostatní přítomní lidé jen nechápavě zírají. Průvod běží tak svižně, že někteří jeho účastníci shazují květinovými věnci či hudebními nástroji hřbitovní dekorace z okolních hrobů, narážejí do stromů, a rakví narazí do rakve již zmíněného pomalého průvodu, jemuž zkřížují cestu. V poklusu běží dále, na obrazovce se objeví nápis „užijte si rychlost“. Bez zastavení odhodí rakev a květiny do otevřené hrobky, přičemž spot končí nápisem „až do konce“ a zobrazením loga ÚAMK.



Obrázek 6. Rychlý pohřeb

Tento spot je moje nejoblíbenější reklama obsahující černý humor. Předpokládám, že dle jejího virálního šíření, a dle komentářů, které obdržela na stránce YouTube.com, byla reklama efektivní, ve smyslu zapamatování a propagace značky. Ovšem stálá každodenní a mnohdy zbytečná nehodovost nevyovídá o tom, že se cílová skupina řidičů motorových vozidel poučila, a začala jezdit opatrněji a pomaleji.

2.5.10 Nevhodný humor

Reklama obsahující nevhodný humor, se pro zadavatele stává reklamou velmi drahou, neboť s největší pravděpodobností nebude efektivní, ba co víc, může poškodit image značky či propagovaný produkt. Reklama s nevhodným humorem se může dotknout určité subkultury či cílové skupiny obecně. Humor v reklamě by se neměl využívat za každou cenu, a pokud humor nevytvoří mezi zadavatelem a příjemcem přátelskou atmosféru, pak daná reklamní komunikace spěje k zániku. „Násilný, křečovitý, hloupý či vulgární vtip je trapný a nadělá víc škody než užitku.“ [6, s. 177] K tomu, jak je vnímán nevhodný humor v reklamě, se více zmíním v praktické části, kterou jsem věnovala výzkumu pohledu lidí na reklamu. Ráda bych ale uvedla některé reklamy, které jsem si zapamatovala, a které považuji za nevhodné.

2.5.10.1 Žvýkačky Orbit

Televizní reklama společnosti Wrigley s.r.o. představující parodii reklam na psí žrádlo, komunikovala žvýkačky Orbit. Spot nebyl špatně provedený, byl jistě kreativní, hlavně díky překvapení na jeho konci, kdy příjemce zjistil, že se nejedná o další reklamu nabízející produkty pro psy, ale o reklamu na žvýkačky. Toto překvapení se však konalo jen při prvním zhlédnutí reklamy.

Reklama měla následující scénář: Muž si láskyplně hraje se svým zlatým retrieverem. Mazlí se s ním, hladí ho, hází mu botu, pes si hoví na pohovce... Vypadá to na opravdové pouto mezi člověkem a psem. Poté muž otevře konzervu se psím žrádlem, s úsměvem ji vysypává do nerezové psí misky. Pes vrtí ocasem, čuchá k misce, olizuje se, když v tom na něj muž zakřičí: „Jedeš!“ a s chutí obsah misky sní. Pak se konečně objevuje produkt Orbit. Muž si do ruky vysype dvě žvýkačky a od vypravěče reklamy se publikum dozví, že Orbit po jakémkoliv jídle pomáhá snižovat riziko zubního kazu až o 40%.

Reklama je to jistě vtipná, ale vzhledem k tomu, že Češi jsou národem „pejskařů“ si myslím, že tato reklama nebyla přijata tak, jak si zadavatel přál. V naší kultuře není normální

jíst produkty určené psům, spíše se to považuje za nechutné. Navíc milovníkům psů může být retrievra líto, že nedostal to, co by mu mělo patřit, a co si také žádal.



Obrázek 7. Žvýkačky Orbit

2.5.10.2 Antirezin

Velmi diskutovaný televizní spot na nátěrovou barvu se na obrazovkách objevoval před deseti lety, ale stále si ho mnoho lidí pamatuje a mnozí ho považují za humorný. Proto jsem názoru, že ač zde byl použit humor, který uráží důchodce, především tchyně, reklama byla účinná. Spot využívá často humorizovaného vztahu zeť – tchyně, a měl by být brán s recesí, neboť recese je patrná jak z tchyniny mluvy, tak z jejího vzhledu.

V reklamě se starší dámě nelíbilo, že její zeť natírá plot červenou barvou: „A Jaroslave, proč jsi to nenatřel modrou? Přece jsem říkala, že by se mi to líbilo modrou. Jaroslave, až to budeš natírat příště...“ V tuto chvíli je paní Jaroslavem přerušena: „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete...“ Reklamu uzavírá slogan „chytrá barva vydrží nejdéle“.



Obrázek 8. Antirezin

2.5.10.3 Fernet Stock

Televizní spot Fernet Stock Lipno je opěvován pro kreativitu a vtipnost, ale také zatracován za nevhodně použitý humor. Děj reklamy se odehrává na pláži, kde si věčně nespokojená žena stěžuje na vše kolem, čímž muži, který si čte noviny, leze na nervy. Proto ji beze

slov vypustí ventilek na zádech, vyfoukne ji, sroluje, a tím vyřeší svůj problém. Reklama byla považována za nevhodnou především kvůli dětem, které ji ještě nevnímají s nadsázkou. Některé děti se totiž bály o svou matku, aby ji někdo „nevyfoukl“ a některé dokonce zkoumaly, zda jejich matka nemá na zádech špunt. Reklama nebyla dobře vnímána částí ženského publika, protože dle některých názorů podporovala násilí na ženách. Já tuto komunikaci považuji za velmi vtipnou a zdařilou.



Obrázek 9. Fernet Stock

2.5.10.4 Wear Raveli – fuck the world

Humor použitý v outdoorové komunikaci obuvi Raveli, považuji za velmi nevhodnou. Náhled billboardu se nachází na str. 25, kde jsem se o této reklamě již zmínila. Kombinace boty spolu s bustou exprezidenta Václava Havla umístěnou mezi václavkami, a kterou oližuje foxteriér, na mne působí drze, chaoticky, ale určitě ne humorně. Slogan společnosti „Wear Raveli – fuck the world“ také není zrovna přitažlivý, spíše urážející.

2.6 Komponenty humoru a faktory ovlivňující přijetí humoru

Pokud se na humor podíváme jako na proces, pak obsahuje následující komponenty:

- zdroj humoru, jeho zprostředkovatel - např. vypravěč vtipu.
- předmět vtipu – často bývá předmětem zesměšňování atp.
- publikum – příjemce vtipu.

Není ovšem podmínkou, aby kompozice vtipu vypadala přesně tak, jak je uvedeno. Například v sebe zesměšňujícím typu humoru je zdrojem i předmětem vtipu jedna stejná osoba. V jiné situaci může být publikum zároveň předmětem humoru.

V reklamě bývá zdrojem humoru zadavatel reklamy spolu s reklamní agenturou a publikum její cílovou skupinou. [3, s. 38]

Přijetí humoru, respektive humorné reklamy závisí na mnoha demografických a psychografických faktorech a okolnostech, ke kterým je třeba přihlížet. Humor je velmi spjat s kulturou, zkušenostmi, zvyky nebo prioritami, a k těmto náležitostem by se mělo v reklamě přihlížet. V následující části se zmíním o některých z faktorů, které mohou výrazně ovlivnit efektivitu reklamy.

2.6.1 Gender

Četné průzkumy ukázaly, že rozdíl ve vnímání humoru mezi muži a ženami není nijak rapidní, ale přesto můžeme nalézt odlišnosti. Je však velmi složité vyvodit z nich nějaké důsledky a závěry.

Muži, v porovnání se ženami, lépe přijímají agresivnější formy humoru. Muži se také oproti ženám více pokoušejí o vtipy, a ženy se smějí častěji, než muži. Tento fakt potvrzuje i časté chování mužů a žen na seznamovacích schůzkách, kdy se muži snaží ženu oslnit a ženy se chichotají. V experimentálních průzkumech, které měly odhalit efekt humoru při procesu vzdělávání, vyšlo najevo, že humor má pozitivní vliv na nabývání vědomostí, ale nebyly patrné rozdíly v učení mužů nebo žen. Tento poznatek je velmi důležitý pro reklamní působení, neboť reklama má za úkol naučit preferovat určitou značku, nakupovat určitý výrobek či službu, a humor by zde měl mít své místo. Jiné průzkumy ukázaly další důležitá fakta, a sice že obliba humorné reklamy u mužů významně stoupá, pokud užitý humor v ní snižuje oblibu reklamy u žen. [3, s. 44] Za příklad této situace považuji televizní reklamu Fernet Stock, ve které muž doslova vypustí ventilek své ženě, vyfoukne ji, sroluje, a tím vyřeší jejich vzájemný problém. Mnoho žen mělo s tímto spotem problém, některé ji považovaly za propagované násilí na ženách, jiným vadilo provedení ženy jako nafukovací panny. Mnoho žen ale přijalo tuto reklamu s humorem, včetně mne, protože tato reklama opravdu humorná byla.

2.6.2 Vzdělání

Porozumění vtipu souvisí s inteligencí člověka. Humor s vysokým kontextem, jako je například satira, pochopí spíše více vzdělaní jedinci, zatímco humor s nižším kontextem i ti méně vzdělaní. Pokud ovšem nejsou určité vtipy pochopeny určitým publikem, neznamená to, že toto publikum postrádá smysl pro humor. Důležitá je shoda mezi kreativcem reklamy a mezi příjemcem reklamy, ale někdy je složité aby se vysoce vzdělaný člověk vcítil do méně vzdělané cílové skupiny a naopak. [3, s. 47]

2.6.3 Věk

Určité typy humoru mohou být vnímány širokými věkovými skupinami podobně, ale například u komunikace zaměřené na teenagery, by se reklamní sdělení mělo přizpůsobit jejich životnímu stylu, slangu atp., a lze předpokládat, že jiné věkové skupiny dobře nerozumí danému reklamnímu poselství.

2.6.4 Subkultura, etnikum

Různé studie prokázaly, že lidé odlišných kulturních kořenů, žijící v jedné zemi, reagují na humor odlišně. V případě reklamní komunikace za hranicemi, se většina reklamních zadavatelů a kreativců snaží reklamu přizpůsobit obecným specifikům dané kultury, ale jelikož se v jedné zemi často nachází mnoho subkultur, etnik, nářečí, náboženství a jiných bariér, těžko bude reklamní poselství stejně srozumitelné pro všechny. [3, s. 50] Najdou se však výjimky, které bez větších modifikací oslovily mnoho národů, etnik a kultur. Příkladem může být fenomenální reklamní kampaň Budweiser True z roku 2000. Reklama měla podobu krátkého filmu, ve kterém si dohromady telefonují přátelé různých etnik, a do telefonu se uvedou větou „Whazuuuuup?“ Stejný či velmi podobný scénář této reklamy se objevil jako humorná součást populárních komedií, např. Scary Movie, a mnozí lidé po celém světě ji se svými přáteli napodobují a nahrávají na server YouTube.com.

2.7 Využití humoru v médiích

Použití a vliv humoru se liší podle médií, ve kterých se reklama nachází. Publikum totiž reklamu v různých médiích vnímá odlišně.

2.7.1 Televize a rozhlas

Televize i rozhlas jsou velmi vhodná média pro využití humorné reklamní komunikace, neboť mají silný emocionální náboj. Označují se také jako horká média. Vyžadují pasivní pozornost a nízkou angažovanost od publika pro zpracování informací. Jsou to dynamická média, dávající velký prostor kreativě reklamních tvůrců. Často navíc bývají puštěna jako kulisa.

2.7.2 Tisk, internet, outdoor

Tato média jsou méně vhodná pro využití humoru, respektive tvůrci reklamy se zde musí více snažit, neboť tato média působí spíše na racionální složku osobnosti. Proto se také

nazývají chladná média. Od publika je třeba více aktivní pozornosti a angažovanosti. To ovšem neznamená, že by se zde měl humor vypustit.

Nejméně efektivní bývá využití humorné reklamy v podnikatelských a obchodních publikacích, protože zde čtenáři primárně vyhledávají informace, a často se produkty nabízené v těchto publikacích nehodí spojovat s humorným apelem. [3, s. 58]

2.8 Humor v reklamě dle kategorie produktů

K rozhodnutí, zda je vhodné produkt či službu komunikovat humornou formou, může zadavateli dopomoci matice PCM (Product Color Matrix). Produkty jsou zde rozděleny do čtyř barevných kategorií (bílé, červené, modré, žluté), podle významu a rizika, které zákazníci při nákupu podstupují.

Tabulka I. Matice PCM, zdroj: [14, s. 28]

		Význam zboží	
		Potřebné zboží	„Hračky“
Finanční riziko	Vysoké	vybavení do domácnosti, rodinné automobily	luxusní móda, šperky, sportovní automobily
	Nízké	drogistické zboží, potraviny, nápoje	sladkosti, slané pochutiny, alkohol

2.8.1 bílá kategorie

Produkty v bílé kategorii znamenají pro kupující vysoké riziko, ale jsou pro ně potřebné. Jedná se například o nábytek, kuchyňské vybavení, rodinné automobily atp. Tato skupina zboží vyžaduje od zákazníků vyšší dávku soustředění, a proto je rizikové propagovat je humornou formou. [14, s. 29] Vhodně použitý humor zde však může fungovat, příkladem toho je společnost Zelmer s.r.o., která je pověstná svými humornými televizními spoty na vysavače.

2.8.2 červená kategorie

Produkty zařazené do červené kategorie představují vysoké finanční riziko při nákupu, ale nejsou nezbytně potřebné. Nejčastěji se jedná o tzv. „luxusní hračky“, jako jsou drahé automobily či luxusní šperky. Dle různých průzkumů je v této kategorii humor používán

nejméně. [3, s. 84] Komunikace s cílovou skupinou by měla spíše navozovat luxusní a výjimečnou atmosféru, než úsměv na tváři.

2.8.3 modrá kategorie

Produkty v modré kategorii jsou potřebným zbožím s nízkým rizikem. Příjemci reklamu sledují s nižší emocionální účastí a nákup nevyžaduje příliš rozhodování. Humorná komunikace by zde tedy neměla nic zkazit, ale vzhledem k povaze produktů – potřebné zboží, zboží každodenní spotřeby, zde bude asi méně účinná, než u kategorie žlutého zboží. [14, s. 29]

2.8.4 žlutá kategorie

Produkty zařazené do žluté kategorie je nejvíce vhodné spojit s humornou komunikací. Většina reklamních kreativců je si tohoto vědoma, a proto se u těchto produktů s humornou reklamou setkáváme nejčastěji. Jedná se o zboží jako alkoholické nápoje, slané pochutiny či sladkosti, s nízkým rizikem při nákupu, k němuž není třeba příliš rozhodování. A protože toto zboží není až tak potřebné, větší roli tu hrají emoce. Ty je možné vyvolat humornou komunikací.

2.9 Proč ne/použít humor v reklamě

„Humor je vzácné koření, a jako s kořením bychom s ním tedy měli zacházet.“

Zdeněk Křížek, Ivan Crha

Humor v reklamě má řadu nesporných výhod. Dovede navodit příjemnou atmosféru, přiměje lidi, aby reklamu poslouchali a aby jim přitom bylo dobře. Autoři Zdeněk Křížek a Ivan Crha humor v reklamním textu velmi doporučují. [6, s. 176] Humor zpravidla prolamuje ledy, vytváří svazek mezi komunikátorem a publikem, a přispívá tak k uvolnění publika. Vzbuzením pocitů překvapení a pobavení, navozuje humor u příjemců příjemnou náladu, která se může přenést na značku nebo usnadnit přijetí sdělení. Humor také může pomoci přilákat a udržet pozornost. Pomocí humoru lze také omezit příjemcův odpor vůči reklamě a jejímu hlavnímu sdělení. [9, s. 233] Humor sbližuje, přibližuje, solidarizuje. [5, s. 75] Různé formy humoru představují malou intelektuální hádanku, a duševní námaha příjemce, i když malá, pomáhá zapamatování si jména značky či reklamního poselství. [9, s. 235] „Humor v reklamním sdělení je malým dárkem zákazníkovi. Zákazník ví, že náklady na reklamu se promítají v ceně produktu a že reklamu nakonec zaplatí on sám. Na

oplátku od reklamy očekává pravdivou informaci o produktu. Přidáte-li k tomu vtipný nápad, nic vás to nestojí, ale zákazník má pocit, že za své peníze od vás dostal něco, co nebylo vaší povinností dát, co jste dali navíc, ze své vůle, abyste ho potěšili.“ [6, s. 176]

Snaha používat humor za každou cenu a bez rozmyslu může pro zadavatele přinést více škody než užítku. Přehnaná vtipnost může navozovat pocit neseriózní nabídky, zesměšnění firmy, může snížit důvěryhodnost její image, a v nejhorším případě zesměšnit zákazníka. [5, s. 75] Humor musí být vhodný, musí mít odpovídající formu a neměl by urážet nějakou část publika. Je také potřeba vyvarovat se toho, aby humor, ač vhodný a dobrý, převládal nad vlastní reklamní informací a argumentem. V potaz by se měly brát emocionální souvislosti, ve kterých je reklama publikem přijímána. V napjatých okamžicích dokáže jemná forma humoru vyvolat zábavu, ale za skličujících okolností může být stejný humor urážející. [9, s. 235]

Dalším úskalím použití humoru v reklamě je fakt, že i ten nejlepší vtip je nejtípnější poprvé. Při dalších opakováních může vyvolat sympatii, ale další a další opakování může vyvolat nudu až antireklamu. Proto je ve světě jen málo reklam s opravdovým humorem, reklam, které se stanou legendami. [5, s. 75]

2.9.1 Výhody a nevýhody humoru v reklamě

Ráda bych doplnila předcházející text shrnutím výhod a nevýhod humoru v reklamě. Mezi nesporné výhody patří dosažení pozornosti publika, humor také může podpořit jméno značky a zvýšit tak o ni zájem. Lze jím také podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Mezi nevýhody patří fakt, že humor v reklamě spíše nepodporuje přesvědčovací proces příjemců. Humor není vhodné používat v kontextu s citlivým zbožím či službami. Při jeho nevhodném použití může nevratně poškodit jméno značky. [10, s. 148]

2.9.2 Upír snědl Bóbika

V souvislosti s humornou reklamou, bych se ráda zmínila o pojmu vampire effect, tedy upířím efektu. Může se totiž stát, že reklama je kreativně výborně provedená, že obsahuje opravdu vtipný humor, a publiku se velmi líbí, ale že kreativita spolu s humorem zastínily hlavní a stěžejní informace a publikum vlastně neví, co bylo propagováno.

Za dobrý příklad považuji televizní reklamu na internetový vyhledávač Centrum.cz, lidově nazývanou „Bóbika“. Mladý pár přijde na večeři do čínské restaurace, držíc svého mopsa, kterého žena se slovy: „Postaráte se mi o Bobíka?“, svěří pohlídat muži, který dvojici uvá-

dí restaurace. Číňan psa, s úsměvem na tváři a s uznalým pokýváním, převezme a odejde. Pár na sebe nešetří žhavými pohledy, za pilného obsluhování personálu, když v tom k nim pyšně přichází šéfkuchař, s dvěma kuchaři za zády a pokličkou na stříbrném podnose, kterou položí před pár na stůl, pokyne na ni rukou a hrdě prohlásí: „Bóbika“. Následuje zděšené ječení ženy, spolu s pobídkou: „Běžte radši tam, kde vám rozumí. Centrum.cz s inteligentním vyhledávačem.“ I když se na konci reklamy na tmavé obrazovce objevilo velké logo Centrum.cz, mnoho lidí si nevědělo, a dodnes někteří netuší, na co reklama vlastně byla. Téměř všichni si ji však vybaví, a považují ji za vtipnou.



Obrázek 10. „Bóbika“, Centrum.cz

3 DALŠÍ EMOCE VYUŽÍVANÉ V REKLAMĚ

„Emoce jsou mohutné lidské energie, které existují nezávisle na rozumu.“

Gerard J. Tellis

O humoru, který je asi nejčastěji využívaným emocionálním apelem v reklamě, jsem se již zmínila, ráda bych se ale uvedla informace o emocích obecně, a o dalších hojně využívaných emocionálních apelech.

Emoce patří k nejméně pochopeným duševním aktivitám, a donedávna se jimi reklamní pracovníci příliš nezabývali. Neexistuje pro ně přesná definice, ale daly by se popsat jako stav podnícení citů. [9, s. 216] Emoce jsou základními pocity, které lidé prožívají, ale projevují je i navenek – radost smíchem, vztek křikem či mlčením. [11, s. 78]

Mohou existovat nezávisle na racionálním myšlení, a jsou od něj odlišné. Přesto jsou zpravidla vzbuzovány nebo vytráceny v důsledku posloupnosti myšlenek, vyvolaných podnětem – například humorný příběh vyvolává smích. [9, s. 216]

Mnozí výzkumníci se snažili určit kategorie emocí, ale doposud není každá koncepce závazná. Pro reklamní pracovníky je nejdůležitější dimenzí zařazení mezi negativní a pozitivní emoce, jako láska – nenávisť, radost – smutek atp. Je pro ně také velmi podstatné sledovat intenzitu a směr emocí. Se způsobem, jakým je emoce podchycena reklamou a je přenášena do mozku příjemce, může pozitivní emoce vést k příznivému chování, zatímco negativní vyvolá nevhodné chování. [9, s. 217]

3.1 Z čeho se skládá emoční prožitek

Emoce obsahují několik složek. Emoci může provázet tělesná reakce, např. při zlobě člověk zvýší hlas, chvěje se mu tělo. Další složku představuje soubor přesvědčení, které naše emoce provázejí. Tuto složku považuji za nejpodstatnější pro reklamní tvůrce, protože ti chtějí u příjemce reklamy dosáhnout určitého stupně přesvědčení. Třetí složka je výraz obličeje – např. po zhlédnutí humorné reklamy, při vyvolání pozitivních emocí, ústa rozevřená do úsměvu. Poslední složkou je reakce na emoční prožitek. V případě líbivé humorné reklamy může reakcí být zájem o značku, či koupě propagovaného zboží. [11, s. 79]

3.2 Působení emocí na přesvědčení příjemce

Emocionální obsah reklamy je zaměřen na vzbuzení odpovídajících emocí a pocitů, na oslovení tužeb, motivů a na aktivaci cílové skupiny. Cílem je zapůsobit na potřeby vedoucí k jednání, vzbuzení zájmu o produkt a především o jeho koupi. [11, s. 80]

K tomu, aby reklamní tvůrci přiměli příjemce ke chtěné činnosti, mohou využít například implicitní, explicitní či asociativní model reklamy.

Implicitním modelem reklama vyvolává emoce pouhým předvedením vlastností výrobku, bez jejich prokazování a vyslovených tvrzení. Explicitní model reklamy vyvolává emoce pomocí podnětů, tvrzení a argumentů, s cílem zaujetí stanoviska příjemce. Asociativní model vyvolává emoce podněty, které jsou jen okrajově spojeny s produktem. [9, s. 218 - 219]

Reklamu poskytující emocionální prožitek si příjemci lépe zapamatují, než reklamu, která nevyvolala žádnou emocionální odezvu. [10, s. 87] Pokud je emocionální prožitek pozitivní, přispívá k uchování značky, produktu či prodejce v paměti příjemců. [10, s. 88] Emoce mohou být efektivní, pokud publikum postrádá motivaci či schopnost zpracovat poselství. [9, s. 223] Pokud reklama vyvolá emoce negativní, pak obvykle dochází k nepřijetí poselství a značky, ale přesto si příjemce může reklamu lépe zapamatovat, v porovnání s reklamou bez emocionálního náboje.

3.3 Výhody a nevýhody emocí v reklamě

Mezi výhody emocí v reklamě patří fakt, že nevzbuzují přirozenou obranu příjemců, a oproti logickým argumentům, od nich vyžadují menší úsilí. Podněty, které vzbuzují emoce, vtahují diváka do děje, jsou zpravidla více poutavé, než argumenty s logickými údaji, a odvádějí jeho pozornost od faktu, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit. Emoce mohou v paměti příjemců setrvat mnohem déle než argumenty. Například obrázky, vtip nebo hudbu si lze vybavit lépe, než konkrétní podklady. A především emoce mohou vést ke změně chování bezprostředněji, než logické zdůvodňování. [9, s. 220]

Nevýhodou použití emocí v reklamě je to, že emoce jsou často vyvolávány pomocí nějakého příběhu, který vyžaduje více času, než sdělení poselství pomocí argumentů. Dalším rizikem je upíří efekt, tedy že příjemcům kvůli vyvolaným pocitům unikne důležité sdělení reklamy. Vyvolávání intenzivních emocí může vést některé příjemce k závěru, že komunikátor zneužívá situace. Pokud reklama využívá negativních emocí, jako je například strach,

vyvolané pocity mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci budou podvědomě bránit a sdělení vypustí z mysli. [9, s. 222]

3.4 Emoce často využívané v reklamě

Jak jsem dříve zmínila, humor je nejčastěji využívanou emocí v reklamních sděleních, v krátkosti bych ale chtěla uvést další emocionální apely, které reklamní kreativci rádi používají.

3.4.1 Erotika

K využívání erotiky v reklamě se musí přistupovat s opatrností, neboť se hodí jen pro některé kategorie výrobků a služeb. Hodí se k propagaci parfémů, spodního prádla, kosmetiky, masáží, a jiných produktů nějak spojených se sexualitou.

Čím více je reklama nabitá erotikou, tím více hrozí upíří efekt, tedy nezapamatování reklamního poselství. Některé výzkumy ukázaly, že lidé si více zapamatují reklamu s erotickými motivy, ale nespojili si ji se značkou. Reklamy s erotickým motivem se více líbí mužům než ženám, ale i ženy jsou k tomuto typu reklamy tolerantní. [10, s. 146]

3.4.2 Strach

Apel na strach má za úkol upozornit publikum na rizika, která se mu mohou stát, pokud si nezakoupí daný produkt nebo nevykoná určitou činnost.

V reklamě se často využívají následující rizika: *Fyzická* – riziko ublížení na těle. Například zkažení zubů při nezakoupení zubní pasty. *Společenská* – riziko vyřazení ze společnosti. Například při nepoužívání deodorantu nebo šamponu proti lupům. *Finanční* – riziko finanční ztráty. Například při nezřízení pojištění. *Časové* – riziko představuje čas ztracený na nepříjemnostech. Například při používání myčky na nádobí ušetříme spoustu času, než kdybychom nádobí myli ručně. *Ztráta příležitosti* – riziko ztráty příležitosti, pokud se nezachováme tak, jak reklama říká. Například nákup letního zájezdu v akci „first minute“ do konce ledna. [7, s. 222]

Rizika předkládaná reklamou neslouží pouze k zastrašení příjemců, ale spíše se jedná o často drastickou ukázkou toho, jaký nechtěný dopad může mít zanedbání určitého chování. [10, s. 144]

3.4.3 Hudba

Hudba většinou doprovází reklamu, ale například v rozhlasové reklamě může mít rozhodující roli. Hudba upoutává pozornost, a pokud reklama obsahuje líbivou písničku, obvykle zůstává v paměti příjemců, a spojuje se s propagovaným produktem či značkou.

Studie, která analyzovala tisíc televizních spotů, zjistila, že 42% reklam bylo provázeno hudbou. [9, s. 236] Hudební prvky lze spojit s různými emocemi. Mohou uklidnit, povzbudit, rozesmutnit nebo rozesmát. [10, s. 141] Humorné reklamy často doprovází hudba rychlého tempa v durové stupnici a s vysokými tóny, zatímco při reklamách s apelem strachu hraje hudba mollová v pomalém tempu s nízkými tóny. [9, s. 236] Pamatuji si na televizní reklamu společnosti IKEA, komunikující kuchyně. Reklama byla velmi kreativní, ale sama o sobě nebyla humorná. To, co ji dělalo humornou, byla doprovodná hudba od Hot Butter – Popcorn Song. Skladba je natolik hravá, že díky ní na mne reklama působila humorným dojmem.

3.4.4 Vřelost

„Vřelost můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie.“ [7, s. 221] Vřelost podporuje pozitivní postoj k reklamě, ke komunikovanému produktu a někdy podporuje nákupní záměr. S apelem vřelosti je lépe cílit na ženy, neboť právě ony, a lidé s větší empatií, na tento apel reagují lépe. [7, s. 221]

Důvodem proč v reklamě používat vřelost je fakt, že dokáže příjemce nasměrovat k pozitivním citovým výlevům a k lepšímu vnímání značky. V konečném důsledku může podporovat i nákupní aktivitu.

Typickým představitelem reklam, vyvolávající vřelost, je společnost Pedigree. Snad ve všech televizních reklamách Pedigree, propagujících produkty pro psy, jsou huňatá štěňátka čichající zblízka do kamery, či psi hrající si a mazlící se s dětmi. Jsou to reklamy láskyplné a roztomilé.

4 EFFIE AWARDS A DALŠÍ KREATIVNÍ SOUTĚŽE

Jelikož se má práce týká humorné reklamy, cítím povinnost zmínit se o soutěžích, kde jsou oceňovány nejefektivnější reklamy. Existuje mnoho soutěží, oceňující kreativní reklamy, které jsou obvykle i humorné. Ze zahraničních jsou to například festival Golden Drum či Cannes Lions International Advertising Festival, o soutěžích, pořádaných v České republice, se více zmíním na následujících řádcích.

Za stěžejní soutěž v tomto směru považuji Effie Awards, a to z důvodu, že reklamy posuzuje nejen z kreativního hlediska, ale především z hlediska jejich efektivity. Název soutěže Effie pochází ze slova effectiveness, což v překladu znamená efektivita. Podle mezinárodního průzkumu reklamy je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerční komunikace. Pořádá se ve více než třiceti zemích, a obsahuje i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, kde podmínkou účasti je úspěšné využití kampaně alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Global Effie, která využití kampaně vyžaduje nejméně v šesti zemích světa.

V České republice se Effie pořádá od roku 1997, když ARA (dnešní AKA) získala licenci od americké AMA N.Y. V prvním ročníku o umístění bojovalo 223 kampaní, a ve čtrnáctém ročníku roku 2010 se počet zvýšil na 62 kampaní.

Porota je jmenována vedením AKA, je zpravidla patnáctičlenná, a je složena ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních a mediálních agentur, výzkumných společností, akademiků a odborného tisku. Hodnocení reklamních kampaní probíhá na základě jejich prokazatelných a měřitelných výsledků, a hodnotí se jejich kreativita, nápaditost, účelnost a účinnost vzhledem k zadaným cílům a vynaloženým prostředkům. Hodnocení za efektivitu má váhu 70%, za kreativitu 30%. Effie získá ten, kdo vytvoří marketingově úspěšnou a kreativní reklamní kampaň. Často to bývají kampaně obsahující inteligentní humor. [19]

Cena Effie se udílí v šesti kategoriích:

- 1) Potraviny a nápoje včetně alkoholických (Plzeňský Prazdroj, a.s. – Jak naučit lidi pít nealko)
- 2) Ostatní rychloobrátkové zboží (COTY Czech Republic – Staň se Playboyem léta)
- 3) Finanční produkty a služby (ČSOB – Poštovní spořitelna – Z 0 na 80 za 100 dní)
- 4) Ostatní služby (International Education Society – Měl jsem se učit líp.)

5) Výrobky dlouhodobé spotřeby (LG Electronics CZ, s.r.o. – LG pračka Direct Drive: Perte, co se do ní vejde)

6) Sociální, kulturní a ekologický marketing (Národní památkový ústav – střední Čechy – Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky) [18], [21]

(Pozn. V závorce uvádím umístěné kampaně za rok 2010.)

4.1 Louskáček

Louskáček je prestižní soutěž o nejkreativnější českou reklamu, vzniklá roku 1993, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur. Porota je složená z nejlepších kreativců ČR. Louskáček je součástí významné evropské soutěže Art Director Club of Europe Awards, konající se v Barceloně, kam vítězové Louskáčku automaticky postupují. [16]

4.2 Zlatá Pecka

Zlatá Pecka je soutěž pořádaná AČRA – MK od roku 1995. Hodnotí a oceňují se v ní nejlepší tvůrčí práce na poli reklamy a marketingových komunikací. Lze do ní přihlásit všechny původní reklamní produkty, a to včetně těch, které nebyly realizovány. Nezávislá porota je složena ze zástupců médií, uměleckých profesí a VIP osobností. [10, s. 190]

4.3 Zlatý štoček

Zlatý štoček je soutěž pořádaná Unií vydavatelů od roku 1996. Hodnotí se zde nejlepší inzeráty v periodickém tisku. Základní rozdělení kategorií je na inzerát v novinách a inzerát v časopise a hodnotí se „imageové“ a produktové inzeráty. Časopiseckých inzerátů je do soutěže přihlašován až pětinasobek novinových. [52]

5 SHRNU TÍ

Požadavky na reklamu začínají být stále náročnější. To, co stačilo dříve, dnes nestačí. Reklamní agentury se předhánějí v tom, kdo vytvoří kreativnější, lepší, a hlavně efektivnější reklamu. Mocným, a často používaným nástrojem, se stal humor. Humor je člověku přirozený, snad každý má nějaký smysl pro humor a každý se rád zasměje. Počátky humoru v reklamní komunikaci však byly složité, a trvalo dlouhou dobu, než se reklama stala důvěryhodnou a než se na humor začalo pohlížet jako na plnocennou a silnou reklamní techniku.

Zadavatelé reklamy spolu s kreativci často spoléhají na to, že se humornou reklamou vzbudí u příjemců pozitivní emoce, že se jim zavrtají více pod kůži a stanou se důvěrnými kamarády, kteří je přesvědčí k využití propagovaného. Pokud se humorná komunikace vydaří, pak nejen že pravděpodobně splní svůj účel, ale může se stát i fenoménem, jako například společnost Kofola a.s. s vánoční reklamou, kde je tatínek s dcerkou vyrušen, při řezání vánočního stromku, divočákem, před kterým pak utíkají. Tato reklama se na našich obrazovkách objevuje pravidelně již několik let, a své příjemce vůbec neotravuje, naopak tato reklama patří k vánočním svátkům, a lidé se na ni těší. Kofola si tak nemusí lámat hlavu s vymyšlením další efektivní vánoční komunikace. Dalším, ne však tolik silným příkladem mohou být vánoční falešní sobi, v podobě čivav s parohy, od Vodafonu. Možná se dá říci, že humorná komunikace, v období vánočních svátků, má větší šanci uspět. Lidé jsou více „naměkko“, více emočně naladěni.

Ovšem opravdu úspěšná komunikace by měla plnit své cíle po celý rok. Nelze říci přesně daná pravidla, jak toho dosáhnout, ale v každém případě by se tvůrci reklamy měli vžít do své cílové skupiny, co nejvíce se jim přizpůsobit, využít správného typu humoru, a humor využívat s citem a opatrně. Ne všechny produkty či situace si vyžadují vtípnou komunikaci, humor pak může působit násilně či nevhodně, z čehož bude mít zadavatel mnoho škody než užitku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

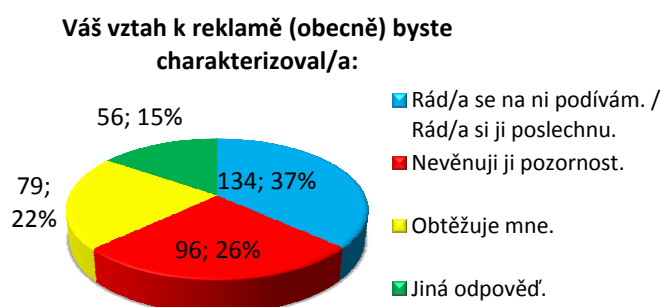
6 PRŮZKUM POHLEDU VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V ČR

V praktické části jsem se zaměřila na výzkum pohledu lidí na reklamu v České republice. Za tímto účelem jsem v listopadu a prosinci roku 2010 realizovala dotazníkové šetření na webové stránce www.vyplnto.cz, na které mi odpovědělo 365 lidí. Z toho 264 žen a 101 mužů. Dotazník byl poměrně obsáhlý, průměrná doba jeho vyplňování byla 6 minut a 38 vteřin. Skládal se z maximálně 31 typově odlišných otázek, ale v průměru jich bylo vyplňováno 27 (Dle odpovědí se dotazník větvil, přeskakoval otázky atp.). Použila jsem jednoduché otázky typu ano – ne, otázky výběrové s jednou či více možnými odpověďmi, otázky otevřené a identifikační. Snažila jsem se apelovat na příjemce dotazníku, aby odkaz na něj odesílali dále svým starším příbuzným, abych do dotazníkového šetření zapojila všechny věkové skupiny v podobné míře. To se mi nakonec nepodařilo, což jsem i předpokládala, neboť aktivními uživateli internetu bývají spíše lidé mladšího a středního věku. Přesto si myslím, že díky finálnímu počtu dotazníků, jsem na své otázky získala validní odpovědi, neboť jsem při svém studiu dané problematiky zjistila, že věk není podstatným rozhodujícím kritériem pro vnímání humoru, a že smysl pro humor je dán spíše kulturními faktory, a tedy s věkem se příliš nemění. Dle získaného počtu respondentů je vypovídací hodnota dotazníku, hodnocena serverem www.vyplnto.cz, jako velmi dobrá.

(Pozn. V textu se objevují grafy, které jsou mou vlastní tvorbou, ovšem vycházela jsem z výsledků výzkumu, realizovaném na serveru www.vyplnto.cz.)

6.1 Vztah publika k reklamě

Abych mohla zjistit, jak publikum vnímá humornou reklamu, musela jsem nejdříve přijít na to, jak je reklama vnímána obecně. Na otázku: „Váš vztah k reklamě (obecně) byste charakterizoval/a:“, měli respondenti předepsané tři odpovědi, ale mohli zvolit i odpověď vlastními slovy. Mé očekávání bylo takové, že reklama bude spíše obtěžovat, ale 134 (37%) respondentů odpovědělo, že se na reklamu rádi podívají nebo si ji rádi poslechnou. 96 (26%) respondentů reklamě nevěnuje pozornost a 79 (22%) dotazovaných uvedlo, že je reklama obtěžuje. Nevšimavý a odmítavý postoj publika je pro marketéry problémem, a jejich úkolem je, tento názor změnit.

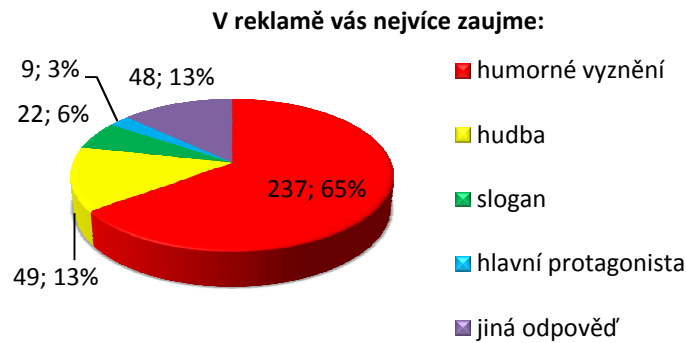


Graf 1. Vztah recipientů k reklamě

Důležité je, že pokud reklama obsahuje humor, téměř všichni z těch, co uvedli, že reklamě nevěnují pozornost, změni názor. Humornou reklamu rádo zhlédne, či si ji poslechne 86 z nich. U respondentů, kteří jsou reklamou obtěžováni, nebyla změna názoru při humorné reklamě tolik výrazná, přesto značná. Dvě třetiny z těch, co uvedli, že je reklama obtěžuje, změnila svůj postoj. 55 z nich se s radostí podívá, či si poslechne reklamu obsahující humor.

Další odpovědi, které považují za důležité a které uváděli respondenti vlastními slovy, jsou následující: „Rádio a TV při reklamách přepínám na jiný kanál.“ „Většinou ji nevnímám, ale občas mne i zaujme.“ „Dobrou reklamu rád zhlédnu víckrát, otravnou přepínám.“ „Ráda se na reklamu podívám, ale maximálně pětkrát.“ „Když je zajímavá, ráda se na ni podívám.“ „Velmi záleží na zpracování.“ „Když mne reklama baví, ráda se na ni podívám.“ Vlastní odpovědi dotazovaných byly většinou v tomto stylu, z čehož vyplývá, že je velmi důležité, aby byla reklama kreativní, aby obsahovala dobrý nápad a aby zaujala.

Co publikum v reklamě nejvíce zaujme, jsem se pokusila zjistit v následující otázce. Opět zde byly na výběr čtyři možnosti nebo volba vlastní odpovědi. Dle mého předpokladu je největším poutačem pozornosti humorné vyznění. Takto uvedlo 237 dotazovaných, což je 65% z celkového počtu respondentů. Toto číslo bude ještě vyšší, pokud přihlédnu k individuálním odpovědím dotazovaných, kde byl humor také několikrát uváděn spolu s faktory jako celkové zpracování reklamy, celkovým vyzněním nebo s dobrým nápadem. Druhým faktorem, který příjemce reklamy zaujme, je hudba. Takto uvedlo 49 (13%) respondentů. Následuje slogan, který nejvíce zaujme 22 (6%) dotazovaných, a hlavní protagonista, kterého zvolilo pouhých 9 (2%) respondentů.

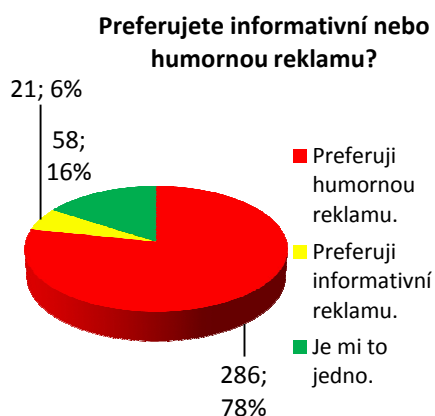


Graf 2. Co recipienty zaujme v reklamě

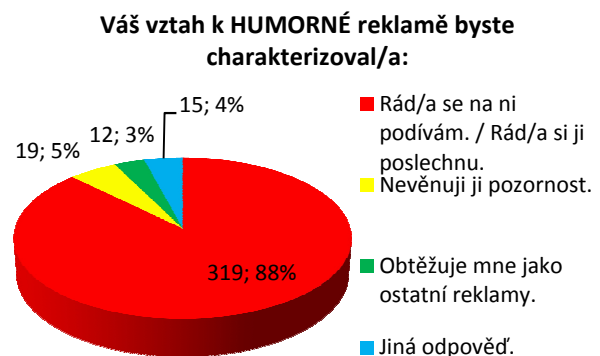
Překvapilo mne, že si velká část dotazovaného vzorku více všimá hudby, než hlavního protagonisty, na kterého mnozí zadavatelé reklamy sází. Z toho vyplývá, že příjemce spíše zaujme reklama působící na emoce, vyvolaná humorem či hudbou, než reklama, ve které figuruje nějaká známá osobnost jako opinion leader.

6.2 Postoj publika k humorné reklamě

Fakt, že je humorná reklama vnímána pozitivně, vychází z předchozího textu, mne však zajímalo, do jaké míry se liší vnímání humorné reklamy od reklamy informativní a od reklamy obecně. 286 (78%) respondentů preferuje humornou reklamu nad reklamou informativní, kterou preferuje jen 21 (6%) dotazovaných. Pokud je reklama humorná, u respondentů významně mizí odmítavý postoj. 319 (87%) dotazovaných humornou reklamu rádo přijímá. Je to rapidní rozdíl, v porovnání s pozitivním postojem k reklamě obecně, který zastává pouze 37% respondentů. Pouze 19 (5%) respondentů nevěnuje humorné reklamě pozornost a 12 (3%) recipientů se cítí humornou reklamou obtěžováni.



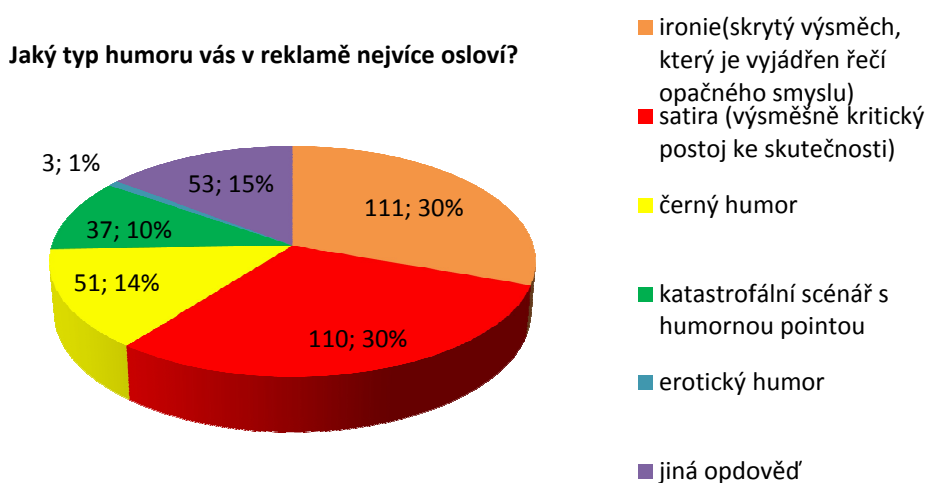
Graf 3. Preference typu reklamy



Graf 4. Vztah recipientů k humorné reklamě

Protože humorná reklama může mít mnoho specifik, považuji za důležité určit, jaký typ humoru se publiku nejvíce zamlouvá. K otázce: „Jaký typ humoru vás v reklamě nejvíce osloví?“ bylo na výběr pět možností – černý humor, ironie, satira, erotický humor, katastrofický scénář s humornou pointou, plus možnost jiné odpovědi. K jednotlivým typům humoru jsem v závorce uvedla krátké vysvětlení, aby příjemce pojmu lépe porozuměl.

Jako nejoblíbenější humor v reklamě vyšla ironie a satira, s téměř stejným počtem odpovědí. Ironii zvolilo 111 (30%) respondentů a satiru 110 (30%). Zajímavé je, že tyto typy humoru se v reklamách příliš nevyskytují. Myslím si tedy, že pokud by zadavatelé humorových reklam volili tyto typy humoru, jejich komunikace by byla efektivnější. Černý humor má v reklamě nejraději 51 (14%) recipientů a katastrofický scénář s humornou pointou 37 (10%) dotazovaných. Je pro mne překvapením, že erotický humor je oblíbený jen u třech respondentů. Vysvětlovala jsem si to tím, že na dotazník celkově odpovědělo dvě třetiny žen a jedna třetina mužů, kteří podle mnohých průzkumů mají erotický humor radši. I tak mi ovšem počet odpovědí připadá velmi nízký a navíc takto volil pouze jeden muž. Stejný počet respondentů uvedlo, že jejich oblíbený humor v reklamě je jakýkoliv. Mezi individuálními odpověďmi se objevily zajímavé názory, které ale nejsou tolik početné: „Nečekaný, překvapivý humor na konci.“ „Typický český humor.“ „Milý humor.“ „Nadsázka.“ „Jakýkoliv humor, ale musí být inteligentní.“



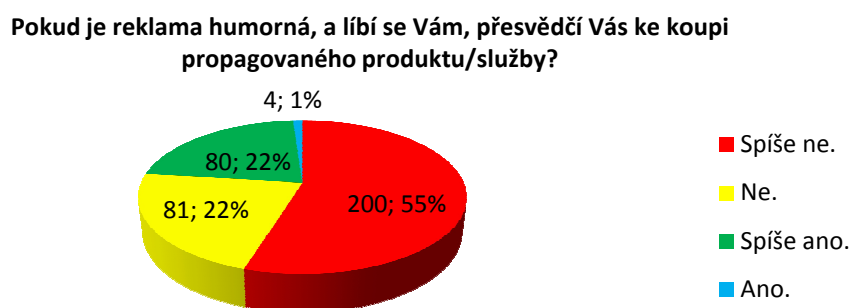
Graf 5. Jaký typ humoru recipienty nejvíce osloví

Vztah publika k humorné reklamě je tedy vysoce kladný. Proto považuji za smutné a alarmující zjištění, že pouze 132 (36%) z dotazovaných považují humor za typický rys české

reklamy. Na reklamních kreativcích závisí, jestli se tento postoj k české reklamě někdy změní.

6.3 Schopnost humorné reklamy přesvědčit recipienta

Hlavním záměrem reklamy bývá přesvědčit recipienty ke koupi propagovaného produktu, či k využití propagované služby. Zda se humorná reklama pouze líbí, nebo zda také prodává, jsem se snažila odhalit v následující otázce: „Pokud je reklama humorná, a líbí se vám, přesvědčí vás ke koupi propagovaného produktu/služby?“ Jednoznačné ne zvolilo 81 (22%) dotazovaných, 200 (55%) respondentů se spíše nenechá přesvědčit. Absolutní ano uvedli pouze 4 (1%) dotazovaní a spíše ano 80 (22%) dotazovaných.



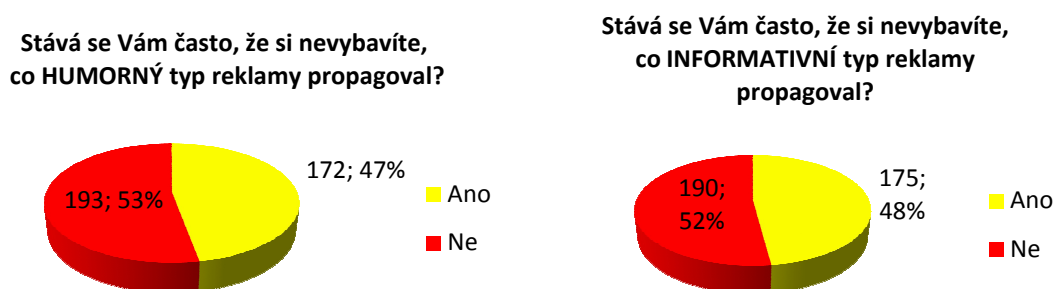
Graf 6. Humorná reklama a přesvědčení recipienta

Z výzkumu tedy vyplývá, že pokud je reklama humorná, přesvědčí 23% z dotazovaných. Číslo to není nízké, ale ani vysoké. Osobně si myslím, že je to dobrý výsledek. Je totiž obecně známo, že lidé neradi přiznávají, že se nechají ovlivnit reklamou. Proto usuzuji, že reálný počet respondentů, kteří by humorné reklamě podlehl, je vyšší. Přesto z výsledku této otázky vychází, že pouze obliba a vtip reklamy spíše nestačí k tomu, aby reklama přesvědčila publikum k zamýšlené aktivitě.

6.4 Vliv humorné reklamy na zapamatování značky

V teoretické části jsem se zmínila o tzv. upířím efektu, tedy že humor přebije hlavní reklamní sdělení, a příjemce reklamy si nezapamatuje, co reklama komunikovala nebo si to zapamatuje špatně. Proto jsem se respondentů tázala, zda se jim často stává, že si nevybaví, co humorný typ reklamy propagoval. Otázka byla typu ano – ne, a její výsledek není příliš pozitivní. 172 (47%) dotazovaných často neví, co humorná reklama komunikovala.

Očekávala jsem, že ač je informativní reklama méně oblíbená, než reklama humorná, příjemci si lépe zapamatují její sdělení. Je pro mne překvapením, že u informativní i humorové reklamy si téměř stejný počet respondentů často nevybaví, co reklama propagovala. U informativního typu reklamy je to 175 (48%) dotazovaných.



Graf 7. Humorná reklama a paměť

Graf 8. Informativní reklama a paměť

Z tohoto výsledku vyplývá, že by tvůrci reklam měli produkovat spíše humorové reklamy, neboť jsou mezi lidmi oblíbenější, a i když humor bývá doprovázen upřímným efektem, v porovnání s informativní reklamou je zapamatování u recipientů podobné. Myslím si, že pokud by informativní reklamě bylo věnováno stejná pozornost jako reklamě humorové, pak by její zapamatování bylo vyšší.

Jestli si dotazovaní spontánně vzpomenou na libovolnou značku, využívající ve své reklamní komunikaci humor, sledovala další část dotazníku. Respondenti nejdříve odpovídali na otázku typu ano – ne, zda si vzpomenou na nějaké konkrétní značky či firmy, které ve své komunikaci často využívají humor. Celé tři čtvrtiny odpověděly kladně. Jim se zobrazila další otázka, kde měli formou krátkého textu uvést, na jakou značku či firmu si vzpomněli. Odpovědi byly ovlivněné tím, že výzkum probíhal před Vánoci, a proto byly jmenovány především reklamy s vánoční tematikou. Předpokládám však, že pokud by dotazování probíhalo v jiné roční období, jmenované značky by se nezměnily, neboť celoročně produkují humorové reklamy, které se stávají legendárními, a pamatuje se na ně i po několika letech.

Absolutně nejvíce jmenovanou značkou byla Kofola a.s. Zmínilo ji 106 respondentů, z čehož 67 přímo uvádělo konkrétní televizní vánoční spot, s otcem, jeho malou dcerkou a divokým prasetem.

Následující jmenované značky se týkají služeb. Na společnost Vodafone a.s. si vzpomnělo 69 recipientů, z toho 34 zmínilo konkrétní televizní reklamu s vánočními stromky, která

probíhala o Vánocích 2010. Patnácti respondentům utkvěla v paměti vánoční reklama s falešnými soby a Petrem Čtvrtníčkem, která figurovala na televizních obrazovkách v roce 2006, a pěti dotazovaným se líbila reklama s animovanými zvířátky, která byla aktuální na jaře loňského roku.

Na třetí pozici se umístil T-Mobile a.s. se 47 respondenty, z nichž 34 zaujala poslední vánoční série televizních spotů s Chuckem Norrisem.

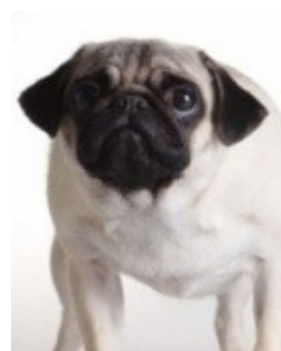


Graf 9. Značky využívající humor v reklamě

Dále bylo vzpomínáno na televizní spot vyhledávače Centrum.cz, odehrávající se v čínské restauraci, o kterém jsem se zmínila v dříve v souvislosti s upířím efektem. V odpovědích se projevilo, že tuto reklamu upíří efekt opravdu postihl. 16 respondentů si na tento spot vzpomnělo, ovšem jen osm z nich uvedlo název propagovaného vyhledávače. Čtyři respondenti zmínili pouze termín „Bóbika“ a čtyři dotazovaní se domnívali, že se jednalo o reklamu konkurenčního vyhledávače Seznam.cz.



Obrázek 11. pes Seznam.cz



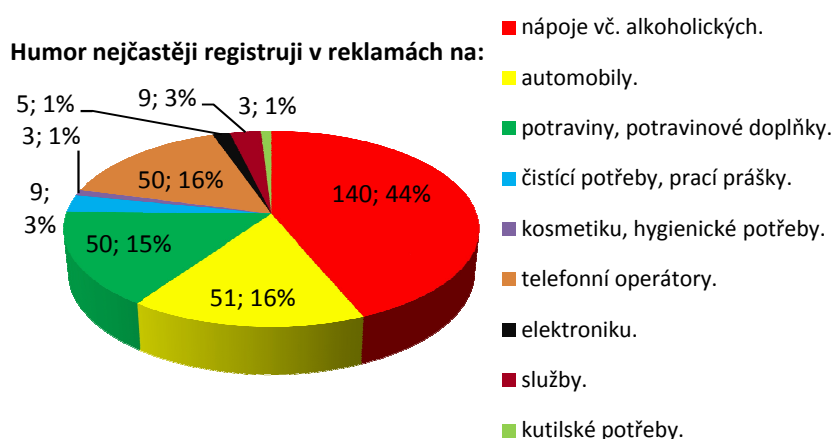
Obrázek 12. „Bóbik“

I dříve jsem se mnohokrát setkala s tím, že lidé tuto reklamu považují za komunikaci Seznam.cz. Proto zastávám názor, že vedení konkurenčního vyhledávače se snaží z této zá-

měny vytěžit co nejvíce. Zřejmě není náhoda, že Seznam.cz používá ve své komunikaci psa.

6.5 Humor ve spojení s kategorií produktů

Následující zjištění koresponduje s předchozím výsledkem ohledně značek a jejich humorové komunikace. Ve svém výzkumu jsem chtěla bádát ještě podrobněji, a zjistila jsem, ve kterých produktových kategoriích respondenti nejvíce registrují humornou reklamu. Recipienti dokončovali větu: „Humor nejčastěji registruji v reklamách na:“ Na výběr měli pět kategorií (automobily, potraviny a potravinové doplňky, nápoje včetně alkoholických, kosmetiku a hygienické potřeby, čistící potřeby a prací prášky), plus možnost vlastní odpovědi. Při formulaci dotazníku jsem se dopustila chyby, protože jsem do výčtu odpovědí neuvedla telefonní operátory, kteří byli nejvíce zmiňováni ve vlastních odpovědích. Pokud by zaujímali předvolenou možnost, jsem si jistá, že by je uvedlo více respondentů. Na druhou stranu jsem si touto chybou ověřila, že dotazovaní nad odpověďmi přemýšleli, protože telefonní operátory uvedli jako jinou možnost padesátkrát, a umístili je tak na pomyslné třetí místo. Myslím si, že služby, které byly uvedeny devětkrát, také souvisí především s telekomunikacemi. Kategorii produktů s nejvíce humornými reklamami zaujaly s předstihem nápoje včetně alkoholických, které, pravděpodobně hlavně díky vánoční reklamě od Kofoly, respondenti jmenovali 140krát. S velkým odstupem následovala kategorie automobily (51x) a potraviny (50x).



Graf 10. Humor a kategorie produktů

6.6 Vnímání humorné reklamy dle typu média

Snažila jsem se dojít k závěrům, jak je humor vnímán dle typů médií. Kde ho lidé vnímají jako přebytečný, v normě či nedostatkový, v jakých médiích si lépe zapamatují humornou reklamu, a na jaké humorné reklamy si v různých médiích vzpomenou.

6.6.1 Televizní humorná reklama

Je obecně známo, že publikum je přesyceno televizními reklamami. Z vyhodnocení následující otázky však vyplývá, že zdaleka není přesyceno humorem v televizních reklamách, a tedy že reklamní tvůrci by zde měli v oblasti humoru dosti přidat. Respondenti dokončovali otázku: „Humoru je v televizní reklamě:“, a na výběr měli předepsané odpovědi - málo, akorát, nedokážu posoudit, příliš. 218 (60%) recipientů humor v televizní reklamě postrádá, 80 (22%) dotazovaných si myslí, že humoru je v televizní reklamě akorát, a pouze 4 (1%) dotazovaní shledávají televizní reklamu příliš humornou.

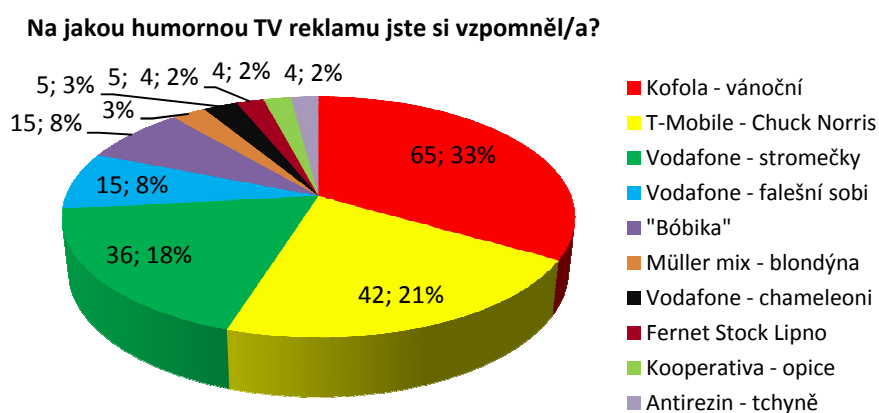


Graf 11. Humor v TV reklamě

Téměř tři čtvrtiny (260; 71%) respondentů uvedlo, že si vzpomenou na nějakou televizní humornou reklamu. Jim se zobrazilo volné pole, kam mohli svými slovy napsat, na kterou reklamu si vzpomněli. V grafu uvádím konkrétní reklamy, které dotazovaní zmínili více než třikrát. Samotné značky, jako Kofola, Vodafone či T-Mobile byly uvedeny vícekrát, ale jelikož jsem chtěla zjistit konkrétní reklamní kampaně, pouze jmenování značky, jsem nezapočítávala.

Dle mého očekávání, nejvíce vzpomínanou televizní humornou reklamou, je vánoční spot od Kofoly, s divokým prasetem (65x), probíhající o Vánocích 2004 - 2010, dále vánoční kampaň T-Mobile 2010 s Chuckem Norrisem (42x), následoval Vodafone s vánočními stromečky, rovněž z posledních Vánoc (36x). Patnáctkrát respondenti uvedli vánoční spoty od Vodafonu s falešnými soby a Petrem Čtvrtníčkem, které byly aktuální v roce 2006, a televizní reklamu „Bóbika“ na vyhledávač Centrum.cz z roku 2004, o které však více než

polovina respondentů opět uváděla, že se jedná o reklamu vyhledávače Seznam.cz. S velkým rozdílem následovaly televizní spoty na jogurty Müller mix s hloupou blondýnou (5x), které byly aktuální v roce 2009 – 2010, a dále kampaň od Vodafonu s animovanými chameleony (5x), probíhající na jaře 2010. Čtyřikrát recipienti zmínili reklamu na nátěrovou barvu Antirezín s otravnou tchyní, z roku 2001, také spot Fernet Stock Lipno s vyfouknutou ženou z roku 2008, a reklamu na povinné ručení Kooperativa, z roku 2010 ve které šimpanz řídí auto. Záměrně u reklam uvádím, kdy byly vysílány, aby bylo zřejmé, po kolika letech si dotazovaní na některé spoty stále pamatují.



Graf 12. Humorné TV reklamy

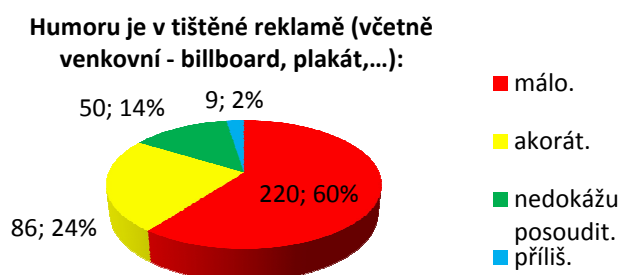
105 (29%) dotazovaných si na žádnou humornou reklamu v televizi nevzpomnělo, což považují za jejich nepozornost, neboť 46 z těchto 105 dotazovaných zmínilo v předcházející otázce konkrétní značky, které ve své komunikaci užívají humor, a které se objevují hlavně na televizních obrazovkách.

6.6.2 Tištěná a venkovní humorná reklama

Odpovědi respondentů se doposud týkaly především televizní reklamy, která je nejvýraznější. Věděla jsem, že pokud se jich konkrétně nezeptám na jiná média, vůbec by je nezmiňovali, i když se v nich humor také vyskytuje. Opět jsem zjišťovala jejich názor na poměr humorné reklamy, avšak v tištěných médiích, včetně outdoorové reklamy.

Recipienti znovu dokončovali otázku v pozměněném znění: „Humoru je v tištěné reklamě (včetně venkovní – billboard, plakát,...):“ Z odpovědí opět vzešel fakt, že ani tištěná reklama není vnímána jako příliš humorná. Názor, že je v tištěné reklamě humoru málo, zastává 220 respondentů, což je 60% ze všech dotazovaných, a je to téměř totožný výsledek

jako v případě televizní reklamy. Odpověď „akorát“ zvolilo 50 (14%) dotazovaných, a 9 (3%) respondentů si myslí, že je humoru v tištěné reklamě příliš.



Graf 13. Humor v tištěné a venkovní reklamě

Tištěná a venkovní humorná reklama dosáhla velmi špatného výsledku v jejím zapamatování. 337 (92%) respondentů si nevzpomnělo na žádnou humornou tištěnou či venkovní reklamu. Ještě horší shledávám fakt, že i když je toto číslo velmi vysoké, tento typ humorné reklamy vyšel v zapamatování nejlépe po reklamě televizní. 28 (8%) dotazovaných si vzpomnělo na nějakou tištěnou nebo venkovní humornou reklamu. Dle jejich odpovědí byly jmenovány především komunikace ve formě billboardů. Je velmi složité tyto odpovědi vyhodnotit, neboť se neopakovaly ve větší míře.

Jako nejvíce humorné jsou v této kategorii považovány komunikace telefonních operátorů, z nichž má prvenství T-Mobile s Chuckem Norrisem, který byl jmenován čtyřikrát, a jednou O2 Telefónica a Vodafone. Humorně jsou vnímány také volební propagace politických stran, které respondenti zmínili šestkrát. V případě politiky zřejmě není humor v reklamě chtěný, přesto ji tak veřejnost často vnímá.

Výjimkou byla volební kampaň TOP 09 s Karlem Schwanzenbergem z roku 2010, kde byl humor záměrem, a na kterou si konkrétně vzpomněl jeden respondent. Billboardová komunikace nesla slogan „Když se kecají blbosti, tak spím“, jež byl oceněn porotou MF Dnes jako nejlepší volební slogan roku 2010, přestože nenese žádný volební slib a nedá se z něj vyčíst, že souvisí s politikou. „Slogan je výjimečný tím, že dává pádnou odpověď na otázku: Proč bych měl volit někoho, kdo v Senátu spí.“ (Jeroným Klimeš, psycholog) Tato kampaň byla nejen vtipná, ale dokázala ze Schwanzenbergova nedostatku – chronického usínání na schůzích udělat přednost. Billboard je výstižný také proto, že kombinuje noblesu a jadrnou lidovost, což jsou Schwanzenbergovy typické rysy. [33]



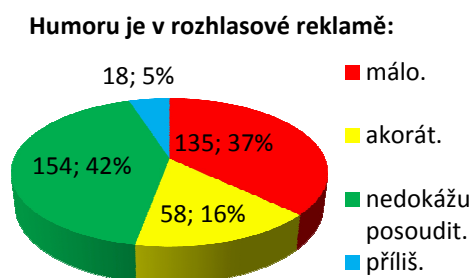
Obrázek 13. Politická kampaň TOP 09

Obrázek 14. Kampaň rádia Impuls

Dále ve výzkumu dostaly tři hlasy rozhlasové stanice (2x rádio Impuls – kampaň „Úsměv je všude“ a rádio Kiss Hády). Dvakrát byla zmíněna kategorie nápojů (Sprite „Není to nápoj, který změní život, ale jednoduše chutná.“ a energetický drink Kamikaze se spícím Karlem Schwanzenbergem.). Dva respondenti si vzpomněli na outdoorovou komunikaci společnosti Soudal, která bývá často považována za komunikaci s nevhodným humorem, díky používaným sexuálními motivům.

6.6.3 Rozhlasová humorná reklama

135 (37%) respondentů zastává názor, že je humoru v rozhlasové reklamě málo. V ostatních zkoumaných médiích tento názor zaujímá více dotázaných (60% v televizní reklamě, 60% v tištěné a outdoor reklamě, 48% v internetové reklamě). To ovšem neznamená, že v rádiu není humor postrádán. Že je humoru v rádiu příliš, si myslí 18 (5%) respondentů, a že je humoru v rádiu akorát, vyjádřilo 58 (16%) dotázaných. V kategorii rozhlasu však největší počet recipientů uvedl, že humor v reklamě nedokážou posoudit. Přikládám to k tomu, že rozhlas představuje kulisové médium, je vnímán pouze okrajově, a mnoho posluchačů, při komerčních blocích, přeladí stanici.



Graf 14. Humor v rozhlasové reklamě

Co se týká zapamatování si humorné rozhlasové reklamy, výsledek je pro marketéry velmi negativní. 334 (92%) dotázaných si nevzpomnělo na žádnou humornou rádiovou reklamu. Přesto humorná rozhlasová reklama vyšla, v jejím zapamatování si, nejlépe po reklamě

televizní, avšak s velkým rozdílem. Humornou rozhlasovou reklamu si vybavilo 31 (8%) respondentů. (Na humornou TV reklamu si vzpomnělo 260 dotazovaných.)

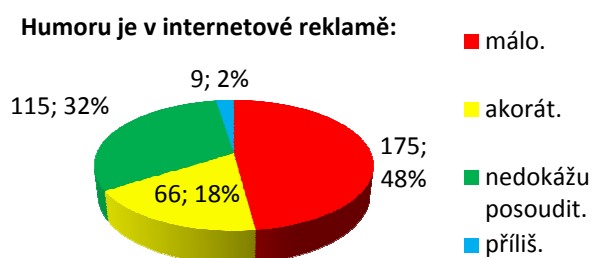
Opět bylo složité vyhodnotit nejhumornější rozhlasové spoty, neboť často byly zmíněny pouze jednou. Za nejhumornější rozhlasové reklamy, je považována propagace rozhlasových stanic, z nichž zvítězilo Rádio 1, na které bylo vzpomenueno třikrát. Jednou respondenti zmínili Evropu 2, rádio Beat a Český rozhlas Radiožurnál. Následuje kategorie elektroniky. Jedenkrát byl zmíněn spot Alza.cz se zpívajícím mimozemšťanem, elektro Lošák, Euronics, a za producenta nejhumornější rozhlasové reklamy je považována firma Okay elektrospotřebiče, která ve svých spotech často využívá politické problematiky, a s vtípem se vyjadřuje k aktuálním politickým kauzám. Třetí pozici obsadily rozhlasové spoty na bankovní služby, konkrétně dvakrát zmíněná převedená televizní reklama na povinné ručení od Komerční banky, ve které auto řídí šimpanz, kdy v rozhlasovém spotu je využito typického šimpanzího hlasu. A rozhlasový spot na osobní půjčku Era, kde figuruje známá herečka Eva Holubová, které číšník v kavárně nechce prodat kávu, protože na samotnou kávu nemá kalkulaci. Tento spot se rovněž objevoval i v televizní podobě.

Další rozhlasové humorné reklamy, které respondenti uváděli, měly převážně jeden společný rys. Bylo v nich použito zpívaného textu, rýmování, či slovních hříček. Například: „Nákupní pasáž Terno – Nakupuji vesele a vůbec mě to nese...nevadí.“ „Máte auto samé láty? Odvezte ho do Milaty.“ „ Trido garážová vrata, otevřou se na to ta ta.“

Z výše uvedeného vyplývá, že humorně se dokážou komunikovat samotné rozhlasové stanice a že v paměti posluchačů zůstávají spíše spoty, které se objevují i v televizi. K lepšímu zapamatování dochází také u rozhlasové reklamy využívající jazykových her, která navíc často nemusí být humorná, ale posluchači ji, například díky rýmování, za humornou považují.

6.6.4 Internetová humorná reklama

Poslední mediální kategorií, kde jsem zjišťovala vnímané množství humoru a zapamatování si humorné reklamy, je internet. Téměř polovina dotazovaných humor v internetové reklamě postrádá, 66 (18%) respondentů sledává humor v internetové reklamě v normě, a pouze 9 (2%) dotázaných si myslí, že reklama na internetu je příliš humorná.



Graf 15. Humor v internetové reklamě

Ze všech sledovaných médií, vyšla humorná reklama nejhůře v jejím zapamatování. Téměř všichni respondenti si nevzpomněli na žádnou internetovou reklamu používající humor. Pouze 19 (5%) dotazovaných si nějakou internetovou humornou reklamu ponechalo v paměti, z nichž jen někteří uvedli konkrétní reklamu. Ti, co nejmenovali přímo, zmiňovali virální videa a pohlednice.

Za nejhumornější internetovou reklamu, respondenti považují komunikaci telefonních operátorů. Nejvíce T-Mobile, kdy pětkrát bylo vzpomenu na interaktivní reklamu s Chuckem Norrisem, a jednou na banner, kde mobilní telefon vykousl slečně díru do kalhot. Dvakrát byla zmíněna komunikace Vodafonu s animovanými chameleony, a jednou komunikace O2 Telefónica, bez konkrétního přiblížení.



Obrázek 15. T-Mobile online, Chuck Norris Obrázek 16. Vodafone online, chameleon

6.7 Nevhodný humor v reklamě

Z výzkumu jasně vychází, že povedená humorná reklama je vesměs velmi oblíbená. Jak je to s nevhodnou humornou reklamou jsem se snažila odhalit otázkou, zda si respondenti vzpomenu na reklamu, v níž byl humor použit nevhodně. 316 (87%) respondentů si na reklamu s nevhodným humorem nevzpomnělo. Pro reklamní tvůrce je to pozitivní výsledek, neboť to vypadá, že publikum je k reklamě velmi tolerantní. 49 (13%) dotazovaným však v paměti reklama s nevhodným humorem zůstala.

Recipienti nejčastěji nepovažují za vhodný humor, pokud reklama obsahuje sexuální či erotický podtext a také pokud znevažuje seniory.

Pětkrát bylo vzpomenuáno na propagaci přípravku na podporu erekce ArginMax, probíhající především formou rozhlasové reklamy a také v printové podobě, se zobrazením MUDr. Radima Uzla, a nápisem „Pohotovost erekce. Dnes slouží Dr. ArginMax. Dva respondenty pohoršila billboardová kampaň společnosti Soudal, poskytující kutilské potřeby. Firma Soudal je známá celkem masivní outdoorovou propagací, a především sexistickými hesly, které ke své komunikaci užívá. „Tvůrci reklam pro firmu Soudal, zjevně bojují o přední místo v budoucí sbírce sexistických hrůz, které snad jednou vyjdou pro pobavení – tou dobou již uvědomělého národa – knižně.“ [26] Mezi nejznámější slogany patří „Udělal jsem si to sama“, nebo „Univerzální silikony“, který doprovází fotografii výstavního poprsí. Další reklama se sexuálním podtextem, která byla v ČR, kvůli její neetičnosti, stažena z vysílání, a která byla jmenována, je reklama na vitamíny Centrum Silver. Skupina skvěle vypadajících mladých lidí hraje karetní hru poker, u něž se tváří velmi eroticky, a postupně se svlékají. V zápětí vejde do dveří zdravotní bratr, a divák náhle zjistí, že se nejedná o mladé lidi, ale o polonahé seniory, kteří si díky užívání zmíněných vitamínů připadají opět mladě.

Za společnost, komunikující se s nevhodným humorem, je považována Komerční banka. Tato firma byla jmenována sedmkrát. Čtyřikrát se jednalo o kampaň „Beďar vs. Hemeroid“ komunikující studentské konto G2, o kterém se zmíním v další kapitole, a třikrát o televizní spot „Svatba“, z roku 2010, propagující KB spoření. Opět se zde totiž jedná o znevažování seniorů. Děj se odehrává v obřadní síni, kde do dveří vchází krásná nevěsta, dojde až ke stupínku, za kterým se nachází oddávající, a podá ruku svému vyvolenému. V tu chvíli diváci poprvé spatří, za koho se nevěsta vdává. Jedná se o velmi starého, usměvavého pána, vypadajícího, že se sňatku nemůže dočkat. Oddávající se snoubenců táže, zda do svazku vstupují z upřímné lásky. Starý pán horlivě přikyvuje, nevěsta se rozesměje a praví: „Z jaké lásky? Pro peníze si ho beru!“ Stařečka to nevyvede z míry, a dodá: „Všichni si mě berou jenom pro peníze. Jsem spoření od Komerčky.“ V současné době, kdy takové sňatky nejsou výjimečné, mi humor v této reklamě také připadá nevhodný.



Obrázek 17. Print ArginMax Obrázek 18. Billboard Soudal Obrázek 19. KB svatba

Další reklama, kterou dotazovaní třikrát zmínili, rovněž degraduje seniory. V televizním spotu polského výrobce brambůrků Lay's, se vnuk loučí se svými prarodiči, odchází, a z batohu mu vypadne balení Lay's. Oba senioři se nechtějí dělit a chtějí brambůrky získat pro sebe. První vstane stará žena, pomalým krokem se blíží ke kořisti, ale v tom ji stařec podrazí nohy holí, předběhne ji, holí ji přimáčkne k podlaze, a zvedne pytlík brambůrek. Triumfálně je ukáže své ženě, v čemž ona triumfálně v ruce ukáže jeho zuby. Vyvrcholením spotu je, že se vnuk pro brambůrky vrátí a odnese si je. Celý spot je doprovázen španělským tangem, což umocňuje bojovnost seniorů. Reklama se u nás na televizních obrazovkách objevila v roce 2010 jen po velmi krátkou dobu. Rada pro reklamu rozhodla o neetičnosti této reklamy a doporučila ji stáhnout. Osobně mi to připadalo zbytečné. Reklama možná znevažovala stáří, na druhou stranu zde byla velmi patrná nadsázka a záměr reklamy upoutat diváky a upozornit na svůj produkt, ne deklasovat seniory. [30]



Obrázek 20. TV spot Lay's

Tři respondenti shledali nevhodný humor v sérii televizních reklam „Okay Vánoce“ na Okay elektrospotřebiče, které probíhaly před Vánocemi 2010. Televizní spoty měly několik podob podle toho, kolik týdnů zbývalo do Vánoc. Vždy se v nich objevil muž na žluté pohovce, cpoucí se vánočním cukrovím nebo popíjející pivo, dívající se na televizi, a působící dojmem, že příliš nevnímá okolní svět. Vždy zde figurovala i jeho žena, v záběru pouze po krk. Diváci si tedy mohli jen představit, jak vypadá. Na cokoli, co svému muži sdělila, se dočkala odpovědi „oukej“. Dle mého názoru jeden z nejméně vhodných spotů obsahoval

následující dialog: „Pozdravuje tě maminka.“ „Oukej.“ „Píše, že jí odešla mikrovlnka.“ „Oukej.“ „A taky, že přijede, a zůstane až do Tří králů.“ „To je oukej!“



Obrázek 21. Okay Vánoce

Jako další reklamy s nevhodným humorem, byly jmenovány: T-Mobile s Chuckem Norrisem (3x), Fernet Stock Lipno s vyfouklou partnerkou (2x), nátěrová barva Antirezin s otravnou tchyní (2x), jogurty Müller Mix s hloupou blondýnou (2x), kde prý baviči příliš přehrávají. Ostatní reklamy byly zmíněny jen jedenkrát.

V polovině roku začala 2010 probíhat reklamní kampaň Komerční banky s názvem „Beďar vs. Hemeroid“. Protože mne tato komunikace velmi zaujala a měla jsem z ní sporné pocity, do dotazníku jsem zakomponovala otázku: „Zaregistroval/a jste komunikační kampaň studentského konta Komerční banky, s názvem „Vymáčkní se (Beďar vs. Hemeroid)?“ I když byla kampaň docela výrazná 172 (47%) dotazovaných ji nezaregistrovalo. 193 (53%) respondentů ji zaznamenalo, z nichž 35 (10%) se líbí a 158 (43%) respondentů ji považuje za nevhodnou. To je natolik výrazné číslo, že jsem se rozhodla o této kampani napsat více.

Kampaň „Beďar vs. Hemeroid“ byla spuštěna v polovině roku 2010, ve formě televizních spotů, printové a online reklamy. V současné době probíhá převážně v internetové podobě na webové stránce www.vymacknise.cz, a také je šířena virálně, formou odkazů ze stránky www.youtube.com. Smyslem kampaně je komunikace finančního produktu Komerční banky, studentského konta G2. Cílovou skupinou pro oslovení je mladá generace ve věku 15 – 30 let. [28] K zaujetí mladých lidí je dobré zvolit netradiční, kreativní a neokoukané způsoby propagace, což jistě tato kampaň splňuje, mám ovšem pocit, že v tomto případě zašla Komerční banka příliš daleko. Zásadní chybou je volba postaviček. Ani by tolik nevadilo, že se jedná o beďar a hemeroid, kteří zrovna nejsou ve společnosti oblíbení, protože jsou ztvárněni celkem roztomile, a navíc mají své odůvodnění. Kampaň totiž poukazuje na zásadní rozdíl mezi beďarem a hemeroidem, neboť „vymáčknout se“ do třiceti let, je praktická záležitost. Jak hovoří samotná reklama – „Po třicítce už jsi v řiti.“ [50] Horší je fakt,

že se nápadně podobají postavičkám ze seriálu Purple and Brown, z amerického kanálu Nicktoons, který je populární právě u mladé generace, a který mládež v České republice sleduje přes portál www.youtube.com. Možná to byl záměr, aby se i beďar a hemeroid stali brzy populárními, ale jsou spíše označováni za plagiáty.



Obrázek 22. Beďar a Hemeroid

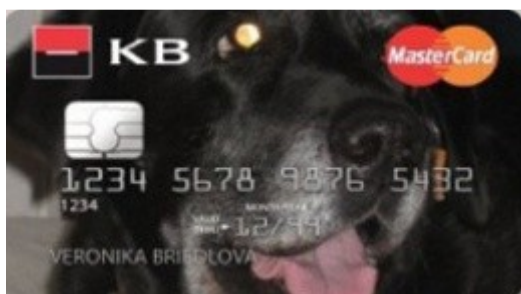


Obrázek 23. Purple and Brown

Další, co shledávám za nevhodné, je volba až příliš drsných reklamních textů. Pro virální šíření by se hodily, ale objevovaly se i v televizní podobě, což se setkávalo s nepochopením. I když se jedná o kampaň pro mladé lidi, stále je propagován produkt Komerční banky, která by měla mít vysokou firemní kulturu. Navíc o volbě bankovního konta, u mladších zástupců cílové skupiny, rozhodují rodiče, a jejich názor na tuto komunikaci nemusí být pozitivní. [28] Jedna z televizních reklam měla následující text: „Po třicítce už jsi v řiti, tak se vymáčkni včas a zařid' si studentské konto G2.“ Další spot má pozměněné, ale stejně nevhodné znění: „Konto G2 nabízí ještě lepší život bez cenzury. Po třicítce už jsi v řiti, tak se vymáčkni včas!“ Nejenže slogan obsahuje slovní spojení „v řiti“, které se u nás nepovažuje za slušné, ale apel „Vymáčkni se včas“, působí jako rozkaz. „I ze zkušenosti z běžné komunikace víme, že přímé formulace rozkazů, pokynů a výzev jsou tou méně zdvořilou podobou ovlivňování druhých.“ [1, s. 153]

Abych kampaň pouze nekritizovala, velmi povedená mi připadá její online komunikace. Webová stránka www.vymacknise.cz, je precizně propracovaná a vtipná. Opět se zde vyskytují drsné výroky, ale u internetové komunikace to není tolik nevhodné. Z názvu stránky ani z její podoby však příliš nevyplývá, že se jedná o výplod Komerční banky. V levém horním rohu je pouze malý nápis „G2 od Komerční banky“ a v dolním rohu je kreditní karta, u které je návštěvníkům nabízeno, aby si navrhli svůj vlastní vzhled karty. Každý si tak může vyzkoušet navrhnout unikátní vzhled kreditní karty, použitím fotky z Facebooku, ze svého disku na počítači nebo z galerie webové stránky, a umístit ji do online galerie.

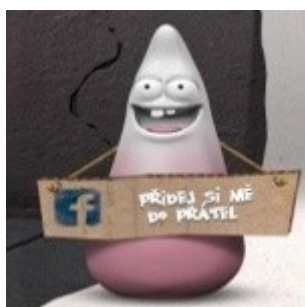
Pokud však chce tvůrce kartu opravdu používat, musí se stát klientem studentského konta G2. Na to mohou pozitivně reagovat především mladší zástupci cílové skupiny.



Obrázek 24. Vlastní návrh kreditní karty Obrázek 25. Wallpaper konta G2

Stránce dominují beďar a hemeroid, vtípně poskakující a kulící oči. V menu stránky se nachází „Beďarův blog, Video, Ke stažení, Navrhni si kartu, Konto G2“. Téměř vše se po najetí kurzorem hýbe, což mne, jako návštěvníka, bavilo. V sekci „Ke stažení“, je možné získat komiks ze života beďara a hemeroida, nebo wallpapery na plochu počítače. Ve videích je možné podívat se na tři videa, která se objevila i na televizních obrazovkách. Jedná se o „Beďarovo gráfko“, „Hemeroid má po ptákách“ a „Beďar má talent“, což byla reakce na právě probíhající reality show Česko -Slovensko má talent.

Kampaň využívá i vysoké popularity Facebooku, především u zástupců její cílové skupiny, a proto jsou návštěvníci stránek nabádáni, přidat si beďara a hemeroida do přátel, a do oblíbených si přidat jejich „facebookovou“ stránku „Beďar vs. Hemeroid“. Osobně mne velmi pobavil profil Hemeroida, který má o sobě uvedené následující informace: „Rodné město: Vejprty. Aktivita: Držím se v pozadí. Zájmy: Sedánky v parku. Hudba: Čokovoko, James Brown. Knihy: Hovno hoří. Filmy: Kaky se vrací. Televize: Posezení s...“. Jejich společnou Facebook stránku má v současné době přidáno do oblíbených více než 16 tisíc příznivců, kteří se zde dozvídají novinky ze života obou hrdinů a mají k dispozici jejich aktuální fotografie. Samozřejmě také mohou čerpat informace o studentském kontě G2 – například, že klienti mají možnost získat postavičky beďara s hemeroidem v plyšové podobě.

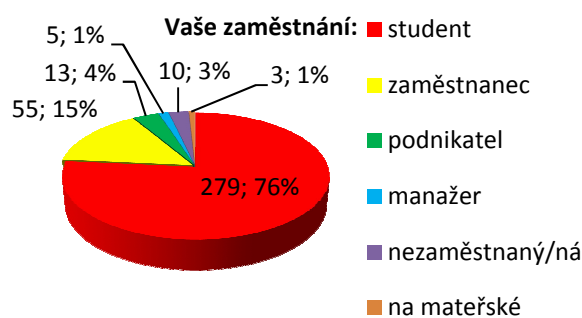
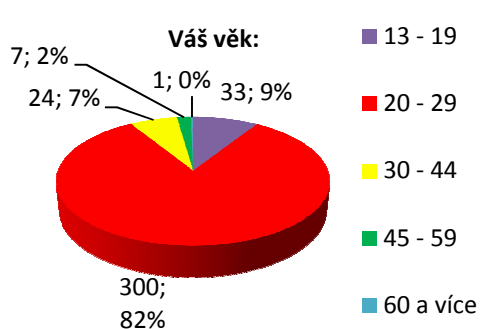


Obrázek 26. FB Beďar Obrázek 27. FB Hemeroid Obrázek 28. Beďar vs. Hemeroid, plyš

Nemohu říci, že se mi kampaň jako taková nelíbila, pouze mi nesešla ke komunikovanému produktu, a podle reakcí okolí, jsem nebyla jediná. Na webové stránce TVspoty.cz, jsem k této komunikaci našla spíše negativní zajímavé reakce: „Nářez, pomalu se jdu podívat, jestli nemám nějaký účet u Komerčky, abych ho zrušil.“ „To běží v televizi? Kdo to má pochopit?“ „Vymáčkní se s bedřarem je síla. Kopie Purple and Brown jak vyšitá. U banky dost překvapivé, u Komerční banky zvlášť. To je virál nebo z televize?“ „Mezi usedlostí a neoriginální napodobeninou je ještě dlouhá cesta.“ Ale samozřejmě se najdou i příznivci této kampaně, například na stránkách Facebook.cz, jen si myslím, že kampaň je oblíbená spíše u mladších lidí, a že obliba neznámá, že si založí konto u Komerční banky, nebo že změní své stávající konto.

6.8 Věk, pohlaví, zaměstnání a příjem respondentů

Do dotazníku jsem zakomponovala otázky, zjišťující identifikační údaje, včetně zaměstnání a příjmu respondentů. Jak jsem již napsala dříve, nepodařilo se mi získat stejné poměry respondentů, dle věku, pohlaví, zaměstnání atp., ale smysl pro humor se spíše buduje danou kulturou a prostředím, než pohlavím, věkem, či příjmem. Na dotazník odpovědělo 101 mužů a 264 žen. Rozložení věku a zaměstnání znázorňují níže zobrazené grafy:



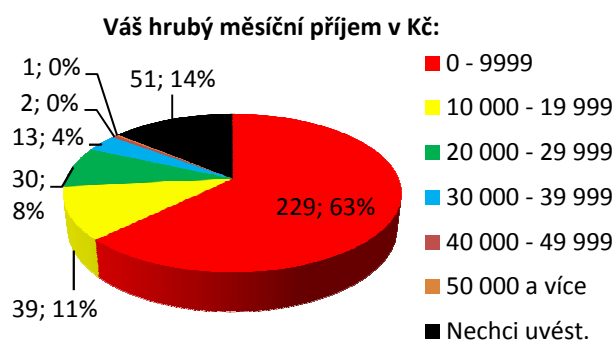
Graf 16. Věkové rozložení respondentů

Graf 17. Zaměstnání respondentů

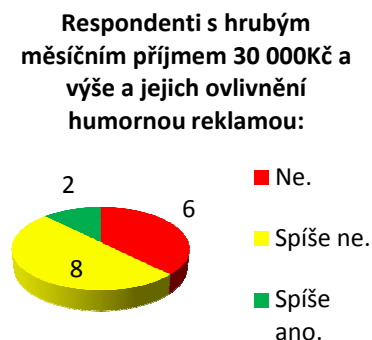
Věkové rozložení odpovídá faktu, že dotazování probíhalo online, a tudíž na něj odpovídali především lidé mladšího věku, kteří jsou aktivními uživateli internetu. U zaměstnání respondentů, které je nejvíce zastoupeno studenty, zase vychází, že ač jsem se snažila získávat recipienty i z jiných oblastí, nejvíce osob z mého okolí studuje, a navíc studenti vykazují vysokou solidaritu ve vyplňování a rozesílání dotazníků k absolventským pracím.

Věřila jsem, že přijdu na různé odchylky oblíbenosti reklamy a humoru, dle věku a pohlaví, či rozdíl v ovlivnění respondentů reklamou, podle jejich příjmu atp. Žádné rozdíly v oblíbenosti humorné reklamy, či humoru, jsem dle uvedených kritérií nenalezla.

Očekávala jsem však, že dotazovaní s vyšším příjmem (tj. od 30 000 Kč hrubého výše), se spíše nechají ovlivnit reklamou, respektive, že příliš nepřemýšlí, zda nakupují dražší produkty. 16 dotazovaných uvedlo hrubý měsíční příjem 30 000 Kč a výše, ale i když jim reklama připadá humorná a líbí se jim, spíše je nepřesvědčí ke koupi propagovaného produktu či služby: 6 respondentů uvedlo striktní „ne“, 8 „spíše ne“ a pouze dva respondenti se takovou reklamou spíše nechají ovlivnit. Podle výzkumu by byl výsledek takový, že lidé s nižším měsíčním příjmem, jsou lépe ovlivnitelní reklamou. Na otázku „Pokud je reklama humorná, a líbí se vám, přesvědčí vás ke koupi propagovaného produktu/služby?“ totiž z celkového počtu respondentů uvedlo 80x „spíše ano“ a 4x „ano“ (viz. Graf 6. Humorná reklama a přesvědčení recipienta). Z předchozího textu vyplývá, že čtyři respondenti, kteří se nechají ovlivnit humornou reklamou, mají příjem pod 30 000 Kč hrubého za měsíc, a stejně tak 78 respondentů, kteří uvedli, že se takovou reklamou spíše nechají ovlivnit.



Graf 18. Hrubý měsíční příjem dotazovaných



Graf 19. Vyšší příjem a vliv reklamy

6.9 Kampaně, především televizní, považované za nejvíce humorné

Na následujících řádcích napíši více informací o reklamách, které byly v dotazníku nejvíce uváděny jako nejhumornější a nejoblíbenější.

6.9.1 Vánoční Kofola

Reklamní spot od Kofoly s divokým prasetem, se podle průzkumů stal v České a Slovenské republice jedním ze synonym Vánoc, vánočních svátků a rodinné pohody. [22] Na televizních obrazovkách se objevuje každé vánoční období od roku 2004, představuje nejoblíbenější reklamu v České republice, a jeho tvůrcem je agentura Kaspern.



Obrázek 29. Vánoční TV spot Kofola zlaté prasátko

Děj reklamy je jednoduchý, bez nějakých efektů, ale neuvěřitelně lidský a budící emoce. Otec, kterého hraje zlínský herec Josef Polášek, se vydá se svou malou dcerkou do lesa, uříznout vánoční stromek a říká jí: „A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.“ Mezitím, co se otec snaží pilkou zmocnit stromku, se ho holčička ptá: „Ale tati, a bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“ Tatínek, pilujíc, odpovídá: „Zahnutý zuby... Musíš vydržet, a budou i zuby.“ Holčička se přes něj dívá zaujatě s úsměvem do dáli, se slovy: „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím.“ Otec se otočí, spatří rozrušené divoké prase, odhodí pilu, popadne dcerku, která křičí „jéééééééé“ a utíká pryč. Následuje hlas vypravěče: „Užijte si ty pravé české Vánoce se vším všudy.“ V záběru se objeví láhev Kofoly, padající stromek, a vypravěč dodá, pro Kofolu typický slogan: „Když je milujete, není co řešit.“ Text otce a dcerky zůstává léta stejná, ale text vypravěče a konec reklamy se mění dle aktuální vánoční akce Kofoly. Televizní spot byl provedený s takovým citem, že nikoho snad ani nenapadá, že otec vlastně v lese stromek kradl. Osobně jsem přemýšlela spíše nad tím, jak by taková dvojice dopadla. Předpokládám, že by měl otec přinejmenším natržené kalhoty.

V roce 2007 si vedení Kofola a.s. chtělo ověřit, zda televizní spot opět nasadit na televizní obrazovky. Proto, s uvedením skořicové varianty Kofoly na trh, byla spuštěna kampaň, která se tázala, zda zastřelit vánoční prasátko, či ho ponechat živé. Hlasovat se mohlo na webových stránkách Kofoly nebo formou sms. V prodejnách Interspar byly umístěné střelnice, kde si lidé mohli na prasátko zastřílet, a dostat od Kofoly nějakou pozornost. S variantou, že prasátko bude finálně zastřeleno, se nepočítalo: „Nepočítáme s tím, že by lidé reklamu s prasátkem zavrhli. Vycházíme totiž z loňského zájmu a i toto hlasování zatím vypadá tak, že pro tuto reklamu se zatím vyslovil zhruba desetinásobek hlasujících.“ (Karel Hrbek, senior brand manager spol. Kofola a.s., takto uvedl 11. 12. 2007 pro eregal.ihned.cz) [41] Prasátko přežilo, a nepochybuji, že bude naším společníkem po spoustu dalších Vánoc.



Obrázek 30. Kampaň skořicové Kofoly a rozhodnutí o prasátku

6.9.2 T-Mobile – Chuck Norris

Předvánoční kampaň, využívající ve své komunikaci známého herce Chucka Norrise, zahájila své působení 1. listopadu roku 2010. Jejím tvůrcem je agentura Saatchi & Saatchi, a propagovaným produktem je satelitní T-Mobile televize. Komunikačními kanály byla především televize, billboardy, citylighty, tiskové inzeráty a web, díky kterému se kampaň jejími příznivci značně šířila virálně. Hlavním motivem kampaně byly vtipy s Chuckem Norrisem, týkající se jeho nadlidských schopností.

Nápad na spolupráci s Norrisem vzešel od agentury Saatchi & Saatchi. Herec byl kontaktován pražskou pobočkou T-Mobilu, a její vedení do poslední chvíle nevěřilo, že Norris na spolupráci kývne. O tu se totiž bezúspěšně snažila i komerční rozhlasová stanice Evropa 2, která jméno herce při svém promu rovněž používá. Norris na nabídku kývl, neboť se mu líbila její politická nekorektnost a humornost. Také byl nadšen tím, že se v České republice stále slaví Vánoce, nikoli „svátky“, a že českým dětem nosí dárky Ježíšek. To ho utvrdilo v tom, že natočit televizní spoty pro T-Mobile, je správné rozhodnutí. Osobně si myslím, že motivací bylo i ohodnocení za jeho angažmá – asi půl milionu korun amerických dolarů, což je přibližně 8,5 milionu korun českých. Martin Jaroš, ředitel marketingové komunikace T-Mobile, vysvětloval náplň televizních spotů tak, že televizní triky nemohly být postaveny na typických „Chuckovských“ vtipech, které zná jen úzká komunita lidí a větší okruh příjemců by je nepochopil. Proto bylo snahou vytvořit něco univerzálního, co zafunguje na všechny. Spoty obsahovaly příjemnou vánoční atmosféru, ale přitom byly zábavné. [35]

V televizních reklamách je Chuck Norris hostem typické české rodiny, se kterou tráví Vánoce. Reklam bylo natočeno pět: „Příroda“, „Netbook“, „Televize“, „Kapr“ a „Fotorámeček“, z nichž nejúspěšnější je poslední jmenovaný. To vzešlo jak z mého průzkumu, tak z návštěvnosti jednotlivých spotů na serveru YouTube.com, kde „Fotorámeček“ má abso-

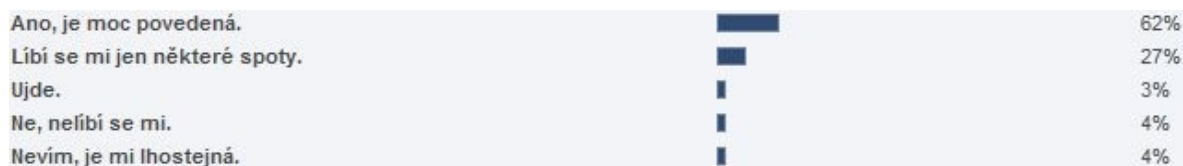
lutně největší návštěvnost - 1 354 222 zhlédnutí. (Kapr 803 941, Netbook 736 528, Televi- ze 637 304, Příroda 464 536, vše ze dne 18. 3. 2011. Vše ze dne 18. 3. 2011)

Nejoblíbenější spot trvá pouze 21 vteřin, a jeho děj je jednoduchý: Chuck Norris, pozoruje lidi bruslící na umělém kluzišti v centru města a popíjí svažené víno. Kolem jsou rozsvícené stromky, hraje vánoční hudba, když v tom ho osloví mladá paní poukazující na svého syna: „Pane, prosím vás, mohl byste nás vyfotit? On dneska poprvé bruslí.“ Herec odpoví: „Bruce Lee?“ (Ukazující na sebe ukazováčkem.) „No. Chuck Norris.“ Hlas vypravěče praví: „Chuck Norris nikomu nic nedaruje. T-Mobile vám za pořízení jedné služby daruje digitální fotorámeček.“ Vtip je v tom, že herec si v reklamě myslí, že si ho žena spletla s jeho filmovým konkurentem, díky shodě výslovnosti slovesa „bruslí“ a jména „Bruce Lee“.



Obrázek 31. TV spot T-Mobile „Fotorámeček“

Velmi dobrým tahem bylo umístění televizních spotů na server YouTube.com, kde se dodnes zdarma virálně šíří, a sledují je lidé na celém světě. Na podporu kampaně vznikla také speciální webová stránka www.chuckovice.cz, která však dnes již není funkční, realizovaná agenturou Symbio Digital. Na této stránce mohli její návštěvníci ovládat postavičku Chucka Norrise a bavit se na téma Chuckových nadlidských schopností. Objevovaly se zde vtipná hesla, například „Aktivní složka nápoje Red Bull je pot Chucka Norrise“. Vtipy byly samozřejmě proloženy informacemi propagujícími aktuální nabídku T-Mobilu. Web Chuckovice získal bronzové ocenění v soutěži Louskáček 2010. [40]



Obrázek 32. Anketa – Libí se vám reklamní kampaň s Chuckem Norrisem?

To, že kampaň získala oblibu publika, je jisté. Na serveru DigiZone.cz jsem našla anketu (viz obrázek 32), na kterou odpovědělo 1759 čtenářů, a ze které vyplývá, že u příjemců

jednoznačně zabodovala. V roce 2011 také získala bronzové ocenění Louskáček. Zda však kampaň splní svůj cíl, je otázkou. Šéf marketingové komunikace T-Mobile, Martin Jaroš, v říjnu loňského roku prohlásil, že cílem je, získat v následujících letech desetitisíce platících zákazníků. To však bude složité, protože největší tuzemská satelitní služba Skylink, která přesáhla hranici 700 tisíc aktivních přístupových karet ke své službě, vykazuje pouze něco přes 100 tisíc zákazníků u placených programových nabídek. Zbytek zákazníků využívá základní a bezplatný programový balíček. [35]

6.9.3 Vodafone – Smrček a Smrček

Předvánoční kampaň Vodafonu, na konci roku 2010, soupeřila s kampaní T-Mobilu a Chuckem Norrisem. Vodafone vsadil na známé hlasy oblíbených herců Jiřího Macháčka spolu s Pavlem Liškou, kteří dabovali hlavní aktéry kampaně – umělého Smrčka (J. Macháček) a živého Smrčka (P. Liška). Operátor postupně nasadil celkem patnáct televizních spotů, propagující internetovou stránku Vodafone Park, kde Vodafone nabízí zákazníkům všech tuzemských operátorů 500 SMS či MMS prostřednictvím internetové brány zdarma. Pokud však zprávy poputují do sítě Vodafone, nezapočítávají se do limitu. [34]

Tvůrcem kampaně je agentura Team Red, a režisérem televizních spotů je Drew Lightfood. [29] Televizní spoty jsou založeny na předvánočních a vánočních dialozích mezi umělým smrkem a dřevěným „živým“ smrkem, v nichž figuruje jedna vtipná hláška za druhou. Oba smrky se jmenují Smrček a Smrček. Živý Smrček, je poněkud naivnější, zatímco umělý Smrček je zlomyslný. Jednotlivé spoty měly podobu seriálu, neboť na sebe navazovaly, a vztahovaly se k aktuálnímu vánočnímu období.

V prvním, zahajovacím úvodním spotu nazvaném „Budíček“, volal živý Smrček umělému Smrčku, který byl stále schovaný v krabici, a který si od živého Smrčka objednal vánoční buzení, aby se stihl včas nazdobit. Umělý Smrček se zeptá: „Kolikátého prosince je?“ Živý Smrček ho uklidňuje: „Žádný spěch, je listopad.“ Díky této odpovědi je korunován budíkem za všechny šišky. Protože však vzbuzení proběhlo příliš brzy, Smrčci se rozhodli zkrátit si dvouměsíční čekání na Štědrý den povídáním o Vánocích. *V druhém díle*, nazvaném „Strašení“, telefonuje umělý Smrček živému, s úmyslem vystrašit ho za předčasné buzení, se slovy: „Smrčku, přijdu si pro tebe s pilou. Už brzo!“ Živý smrček se vystrašit nenechá, sdělení bere s humorem, neboť se na Vánoce těší. Humor ho opustí *v díle třetím*, pojmenovaným „Kácení“, kde slyší pilu, začne mít z Vánoc strach a hledá útěchu u svého umělého kamaráda, který již má několik Vánoc za sebou. Ten ho uklidňuje slovy: „Uklid-

něte se, kolego. Hlavně si nepustit šišku do kalhot.“ Šišku z něj však na konci spotu vy-
padne. *Ve čtvrtém díle*, s názvem „Nákupní horečka“, se živý Smrček nachází na balkoně,
a má tedy přehled o tom, jak se lidé připravují na Vánoce, na rozdíl od Smrčka umělého,
který je stále v krabici. Proto umělý Smrček vyzvídá, zda se už šíří nákupní horečka. *V díle*
pátém, nazvaném „Rituály“, Smrčci začínají řešit vánoční rituály, především schovávání
dárků, které umělý Smrček vyřešil tak, že se žádné dárky kupovat a schovávat nebudou,
tedy až na jeden, který bude pro něj. *Šestý díl* „Osud“ řeší otázku osudu. Zatímco živý
smrček se stále těší na Vánoce, umělý Smrček odhalí, proč nemá rád Vánoce. Místo umě-
lého stromku z něj totiž mohla být třeba palubní deska v kamionu nebo vypínač
v prezidentově pracovně. *V sedmém díle* „Karaoké“, vypráví živý Smrček o zážitcích
z firemního vánočního večírku. *Osmý díl* „Vánoční přání“, již Smrčky zobrazuje
v obývacích pokojích, stále telefonující a řešící problematiku vánočních přání. Umělý
Smrček chce vánoční přání od živého Smrčka, co nejdříve, protože z něj vygumuje razítko,
přelepí adresu a pošle ho dál. Živý Smrček ho označí lakomcem, ale umělý se hájí: „No
dovolte, šetřím naše lesy...teda VAŠE lesy.“ *V devátém díle* „Mikulášská nadílka“, si
Smrčci povídají o Mikulášské nadílce. Umělý Smrček dostal hodně uhlí, a proto ho ten
živý může, od nyní, nazývat „uhlobaronem“. *V desátém díle* „Řezbář“, živý Smrček umě-
lému sděluje, že si musel uříznout kus nohy, neboť si všiml, že v betlému chybí Josef,
a proto se rozhodl ho ze sebe vyřezat. Protože však nechce skončit jako bonsai, umělému
Smrčku už nic nevyřeže. *V díle jedenáctém*, s názvem „Kapr“, jsou Smrčci ozdobení a po-
vídají si o tom, jakého doma mají kapra, jestli šupináče či naháče. Živý smrček zrovna vi-
dí, jak jeho majitelé nesou paličku a něco placatého a růžového, proto se domnívá, že se
jedná o platýze nebo rejnoka. Umělý Smrček na to reaguje slovy: „No jistě, rejnok... Po-
kud to ovšem není řízek.“ *Ve dvanáctém díle* „Pumpa“, si živý Smrček stěžuje, že zapo-
mněl na dárek pro strejdu Topola. Umělý Smrček mu radí, že mají otevřeno už pouze na
benzínce, a ať zde strýci koupí plnou nádrž. Když se však dozví, že strýc nevlastní řidičák,
pohotově Smrčkovi poradí, ať mu koupí nádrž prázdnou. *Ve třináctém díle*, nazvaném
„Zázrak“, živý Smrček umělému sděluje, že ztratil naivitu. Zjistil totiž, kdo nosí dárky.
V tu chvíli je umělý Smrček osvícen, a snaší se k němu jediný dárek. Nevěřicně ho sleduje
a povídá: „Zázrak. Děkuji Ježíšku.“ *Ve čtrnáctém spotu* „Učenec“, umělý Smrček na toho
živého mluví velice odbornou mluvou, které ten živý příliš nerozumí: „To bylo fiasko, ty
letošní prezenty. Kataklyzma prostě. Komplexně se jim to dublovalo...“ Živý Smrček tak
odhalí, že se pod umělým Smrčkem sešly dva slovníky cizích slov. *V posledním patnáctém*

díle, pojmenovaném „Silvestr“, si umělý Smrček postěžuje, že všichni mají mezi svátky volno, jen že oni musejí makat pořad. Živý Smrček odvětí: „Hm, taky mě už bolí noha, ale co s tím?“ Umělý Smrček navrhuje, že by si mohli dát sraz, neboť živého Smrčka už lidé stejně nebudou potřebovat, a pokud si chce zachránit kůru, sejdou se za hodinu na nádraží.



Obrázek 33. Televizní kampaň *Smrček a Smrček*

Kampaň však nefigurovala pouze v televizi, Smrček a Smrček se taktéž objevovali na billboardech, cytilightech, v tisku, v rozhlasu, ve výlohách značkových prodejen Vodafone a na internetu. Návštěvníci webového Vodafone zpravodaje ČiliChili si mohli stáhnout tapety se Smrčky na svou plochu počítače, v sekci „komixér“ si se Smrčky mohli vytvořit vlastní komiks a vyhrát za něj mobilní telefon, či slevu na e-shop Vodafonu. [42]



Obrázek 34. *Vytvoř si svůj komix*

6.9.4 Vodafone – falešní sobi

Stále velmi oblíbená kampaň s falešnými soby, aktuální roku 2006, rovněž využívá známého herce, avšak z České republiky, Petra Čtvrtníčka. O člověku, který stál u jejího zrodu, jsem se zmínila v kapitole 6.9.2. Je jím Martin Jaroš, který nyní pracuje pro konkurenční T-Mobile, a není tedy pochyb, že jeho kreativní nápady jsou vynikající. Dalším tvůrcem kampaně je Gary McGuire, viceprezident pro značku a komunikaci Vodafonu. Kampaň probíhala formou televizních spotů, v tisku, na billboardech, citylightech, na internetu, ale parohy měly „oblečené“ i autobusové zastávky. Úžasné je, že kampaň, která

byla označována za kampaň roku, která získala v roce 2006 stříbrné ocenění v soutěži Louskáček, a která doposud u českého publika figuruje mezi nejoblíbenějšími, nepotřebovala ke svému vzniku žádnou reklamní agenturu. Vymýšlení reklamních spotů trvalo tři týdny, a natočeny byly za pouhý víkend. [31] Příprava podobných produktů přitom obvykle trvá i 14 měsíců. [27]

Náplní slavných televizních spotů byl Petr Čtvrtníček, kroutící se v kolenou uprostřed smečky patnácti čivav s nasazenými parohy, které se v roce 2006 staly symbolem Vánoc. Vykuleným pohledům falešných sobů se nedalo vyhnout, a snad to ani nikomu nevadilo. Pokud nás nezastihli z televizní obrazovky či jiných reklamních ploch, vykukli na nás z e-mailu od známého. Čtvrtníček měl při natáčení spotů velký prostor pro improvizaci, neboť se u něj nepředpokládalo, že by se přesně řídil pokyny režiséra. To potvrzují i slova Petry Ondřejkové ze společnosti Bio Films, která zajišťovala produkci: „To, jak se v reklamě pan Čtvrtníček hýbe, celá tato choreografie byla jeho osobní invencí. A přišel i s více verzemi přednesu textu, který byl daný.“ [27]

Důvodem, proč se v kampani objevily čivavy s parohy, je ten, že snahou Vodafonu bylo shodit falešné pozlátko tradičních vánočních reklam. Televizních spotů s parohatými čivavami bylo natočeno několik, podoba nejúspěšnějšího z nich je následující: Petr Čtvrtníček komicky vkráčí doprostřed televizní obrazovky se slovy: „Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu, a krásnou.“ (Při slově „natočit“ se herec komicky zahoupe v kolenou, a tento pohyb se stal také fenomenálním a často napodobovaným.) „Umělý sníh, falešní sobi (na scénu přichází čivava s parohy), a potom ňáká ta vábnička pro nové zákazníky, jenomže my jsme řekli ne.“ (Detailní záběr na Čtvrtníčkův obličej, s odevzdaně zvednutými dlaněmi. V dalším záběru od sebe herec odhání stádo falešných sobů.) „Žádné návody. Kšá! A když dárky, tak pro všechny.“ (Komicky rozevře ruce.) „O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafonu víkendové SMSky zdarma.“ Spot končí za zvuku rolniček a nápisem „Bez aktivace! Do sítě Vodafone od ledna do března.“ Humornost série spotů s falešnými soby spočívá ve Čtvrtníčkových těžko popsatelných komických pohybech, a v čivavách s nasazenými parohy, které rozpačitě běhají po scéně, a příliš neví, co se děje.



Obrázek 35. Vodafone, kampaň s Petrem Čtvrtníčkem a falešnými soby

Řekla bych, že falešní sobi jsou zatím nejúspěšnější reklamou Vodafonu. V době její největší slávy, se po ulicích pohybovali lidé s parohy, do módy se dostal pletený svetr s kosočtverci, který měl Čtvrtníček na sobě, na internetu kolují její parodie, a snad si i více lidí přálo mít doma čivavu. Kampaň také byla různými způsoby parodována. Jedna z parodií využívá video z výše popisovaného spotu, ale Čtvrtníček je nadabovaný: „Ano, mohli jsme vám k Vánocům nadělit lepší signál. A o hodně. Měli byste ho na horách, v domech, i v psích boudách. Jenomže my jsme řekli ne. To by bylo drahý. A když dávat, tak skoro nic. O těchto Vánocích dostanou všichni zákazníci Vodafonu SMSky zdarma, protože na ty dobrou signál nepotřebují.“ [51] V roce 2008 využil motiv reklamy Pavel Bém, v předvolebním boji, k propagaci ODS: „Ano, mohli jsme pro vás udělat normální politickou reklamu. A krásnou. Umělý sníh, falešné sliby, a potom ňáká ta vábnička pro voliče. Jenomže oni nám řekli ne. A my jsme řekli ano, proč ne? A jestli ano, tak jo. A nebo...možná ne?“ Na scénu přichází Čtvrtníček: „Ano! Vždyť je to super. S tímhle to vyhrajem...nebo ne? Tak to je druhá možnost, no.“ Vtip je už v samém napodobování reklamy s falešnými soby, a především v tom, že Pavel Bém je stejně oblečený jako Čtvrtníček, ve svetru s kosočtverci, stejně se hýbe a kroutí v kolenou, a na konci spotu se v kolenou zakroučí oba. [51]



Obrázek 36. Pavel Bém a Petr Čtvrtníček, propagace ODS

V roce 2006 Vodafone zaútočil na svého konkurenta O2 Telefónica, a na jeho billboardy a telefonní budky nasadil parohy. Cílem prý mělo být upozornit veřejnost na různé marketingové vtipy k nalákání nových zákazníků. [24] Rada pro reklamu tuto aktivitu označila za neetickou, Vodafone musel parohy stáhnout. Soudní spor mezi Vodafone a Telefonicou O2 trval čtyři roky. V roce 2010 Vrchní soud v Praze nařídil Vodafone omluvit se za tento žert konkurenci. Tato omluva Vodafone stála statisíce korun českých. Musela totiž proběhnout dvakrát v celostátních denících, na třech billboardech v Praze a třech reklamních poutačích v centru hlavního města. [23]



Obrázek 37. Billboard O2 s parohy



Obrázek 38. Budka O2 s parohy

Podle odborníků na reklamu se Vodafone podařilo výrazně zviditelnit na úkor konkurence. A celá vánoční kampaň byla velmi úspěšná. V listopadu 2006 měl Vodafone proti předcházejícímu roku vyšší prodej o 24 procent. [24]

Proč kampaň získala tak velkou oblibu, je možné vysvětlit tím, že Vodafone přišel s něčím novým a vystoupil proti zažitým klišé. Takovou parodii lze však realizovat jen jednou, pokud by ji znovu napodobil, už by nefungovala. [27]

6.9.5 Centrum.cz – „Bóbika“

O televizním spotu vyhledávače Centrum.cz, lidově zvaném „Bóbika“, jsem se v práci již několikrát zmínila v souvislosti s upířím efektem, jeho častou záměnou s komunikací na konkurenční vyhledávač, a také kvůli tomu, že reklama byla několikrát uváděna jako jedna z nejvíce humorných. Jelikož jsem dříve v krátkosti popsala i děj reklamy, přeskočím na další informace, které jsem o tomto spotu získala.

Kampaň byla vytvořena společností Leo Burnett Advertising a jejím režisérem byl Tomáš Bařina. Probíhala formou rozhlasové a printové reklamy, byla rozesílána v online podobě, ale především se objevovala na televizních obrazovkách, v několika vlnách od 13. září roku 2004. Cílem této komunikace bylo zvýšit počet uživatelů internetového vyhledávače Centrum.cz, tedy zvýšit jeho tržní podíl, a zvýšit známost značky. Vyhledávač byl komunikován s označením „inteligentní“, neboť v té době byl jediným vyhledávačem schopným specificky pracovat s českým jazykem (skloňování, interpunkce, synonyma,...). Proto kampaň doprovázel slogan „Vyhledávač, který vám rozumí.“. Kampaň doprovázel produktový claim „Běžte raději tam, kde vám rozumí.“. Ten v sobě zahrnuje dva aspekty, a sice pobídku k vyzkoušení vyhledávače, a také informaci, že Centrum.cz je vyhledávač, který na rozdíl od konkurence, správně rozpozná, co uživatel hledá. Komunikace byla cílena na budování pozitivního vztahu ke značce Centrum.cz, a oslovovaná cílová skupina byla velmi široká – střední třída ve věku 15 až 50 let s přístupem na internet. [20]

Dan Grunt, produktový ředitel vyhledávače Centrum.cz, vyslovil 11. 11. 2005, pro server Aktuálně.cz následující: „Z kampaně na Bóbika se stal skutečný fenomén. Lidé na něho vytvářeli vtipy, objednávali si ho v restauracích, přeposílali si ho po internetu, psalo se o něm v časopisech. Kampaň pomohla značně zvýšit známost značky Centrum.cz a vytvořit velmi pozitivní vztah našich uživatelů.“ [17] I když se kampaň setkávala s tím, že její příjemci nevěděli, co komunikuje, nebo ji zaměňovali s konkurenčním portálem, přesto splnila svůj cíl, a u vyhledávače Centrum.cz se značně zvedla návštěvnost jeho služeb. Navíc v roce 2005 kampaň získala 3. místo v soutěži EFFIE Awards v kategorii služby.

Kreativní koncepce této kampaně, spolu s inteligentním humorem a působením na emoce, dokázala vytvořit značce Centrum.cz pozitivní náboj, a také unikátní brand charakter. [20]

7 SHRNU TÍ

Pokud reklama obsahuje humor, výrazně mizí odmítavý postoj publika. Na humornou reklamu se téměř všichni rádi podívají, a preferují ji před reklamou informativní. Humorné vyznění reklamy je faktor, který publikum nejvíce zaujme, ale přesto by se humorná reklama neměla příliš opakovat. Oblíbené jsou spíše inteligentní formy humoru, jako ironie a satira, zatímco erotický humor je spíše neoblíbený.

Následující reklamy z výzkumu vyšly jako nehumornější: Kofola – Vánoční prasátko, T-Mobile – Chuck Norris, Vodafone – Smrček a Smrček, Vodafone – Falešní sobi, Centrum.cz – Bóbika (Tuto reklamu také nejčastěji, ze všech uvedených, postihl upíří efekt.) Ač je humorná reklama oblíbená, humor spíše není považován za typický rys české reklamy.

Co se týká humorné reklamy a přesvědčení recipienta, čtvrtina dotazovaných by se takovou reklamou nechala přesvědčit. Předpokládám, že reálné číslo je vyšší, neboť lidé neradi přiznávají, že se nechají ovlivnit reklamou. Samozřejmě to také závisí na propagovaném produktu.

U humorné i informativní reklamy si téměř stejný počet recipientů nevzpomene, co reklama komunikovala. U humorné reklamy je to díky upířím efektu, u reklamy informativní nezájmem publika.

Za značku, produkující nejvíce humorných reklam, je jednoznačně považována Kofola, dále telefonní operátoři Vodafone a T-Mobile. Kategoriemi produktů s nehumornějšími reklamami jsou nápoje, automobily, telefonní operátoři a potraviny.

Ve všech médiích je humor v reklamě vnímán jako nedostatkový. Pokud si příjemci mají vybavit nějakou humornou reklamu, pak mezi jednotlivými médii vychází nejlépe televize. Tři čtvrtiny dotazovaných si vzpomnělo na humornou televizní reklamu. Ostatní média vyšla, ve vybavení si humorné reklamy, velmi špatně. Na tištěnou, outdoorovou či rozhlasovou humornou reklamu si vzpomnělo pouze 8% respondentů, a na internetovou humornou reklamu jen 5% dotazovaných.

U otázky reklam a nevhodného humoru vzešlo zjištění, že publikum je k reklamě velmi tolerantní, neboť pouze 13% dotázaných si vzpomnělo na reklamu užívající nevhodný humor. Publiku se nelíbí, pokud reklamy obsahují sexuální či erotický podtext a pokud znevažují seniory. Za nevhodný humor je například považována komunikace společnosti Ko-

merční banka, produktu ArginMax, Okay elektrospotřebičů, společnosti Soudal, nátěrové barvy Antirezin či Fernet Stocku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 POSTUP PŘI TVORBĚ HUMORNÉ REKLAMY

Následující část by měla sloužit jako pomocný pilíř k vytvoření humorné reklamy. Informace dále předkládané jsem načerpala při studiu a tvorbě teoretické a praktické části své diplomové práce, a také do nich vkládám svůj vlastní názor.

8.1 Reklama, kterou lze označit za humornou

Zadavatelé reklamy by si spolu s agenturou měli ujasnit, jaká reklama se vlastně označuje za humornou. Nemusí to totiž být jen reklama, při které se příjemci zasmějí, ale měla by být kreativní, tedy originální, zajímavá, neobvyklá, neočekávaná měla by obsahovat dobrý nápad a vzbuzovat emoce. [14, s. 9]

8.2 Vhodnost produktu/služby komunikovat s humorem

Před rozhodnutím, zda svůj produkt či službu komunikovat humorným způsobem, by se mělo zvážit, zda je vůbec produkt či služba, kterou je zájem prodat, vhodná spojovat s humorem. Existují totiž citlivé produkty a služby, které patří mezi výjimečné, a je přímo nevhodné, komunikovat je humorně (například pohřební služby či pleny na únik moči), a nebo jsou, ve spojení s humorem, rizikové (například bankovní a pojišťovací služby nebo luxusní zboží). V prvním případě je téměř jisté, že správná volba je rozhodnout se pro jiný způsob komunikace, v případě druhém se při citlivém využití humoru, může risk vyplatit. Pokud si však zadavatel reklamy riskovat nepřeje, je lepší zvolit další možné způsoby reklamy.

Ke zhodnocení, zda pro komunikaci produktu či služby použít humor, může pomoci matice PCM, zobrazená na str. 33, ve které jsou produkty zařazeny do čtyř skupin barev (žlutá, modrá, bílá, červená) dle finančního rizika, které podstupuje zákazník při jejich nákupu, a podle významu zboží. Humorná komunikace je nejméně riziková u „žlutých produktů“ s nízkým finančním rizikem, které nejsou nezbytné. Při jejich nákupu není třeba velkého rozhodování, a často u něj hrají roli emoce, které lze humornou reklamou vyvolat. Patří sem například alkohol, sladkosti, energetické drinky nebo slané pochutiny.

Skupinu „modrých výrobků“ se též vyplácí komunikovat humorně, neboť při jejich nákupu zákazníci podstupují nízké finanční riziko, a příliš o nákupu nepřemýšlí. Nemají však tak vysokou emocionální účast, jako „žluté“ produkty, neboť se jedná o potřebné zboží, kterým jsou např. drogistické produkty, nápoje či potraviny. U nápojů, především slazených,

bude těžké s humorem vyniknout, neboť jsou s humorem komunikovány velmi často, ale například drogistické zboží se v humorných reklamách příliš neobjevuje, proto bych zde, při použití odpovídajícího humoru, viděla šanci odlišit se od konkurence.

U skupiny „bílých výrobků“ je v literatuře uváděno, že se příliš nehodí pro spojení s humornou reklamou, protože pro zákazníky při nákupu představují vysoké finanční riziko. Spadá sem potřebné zboží jako vybavení do domácnosti nebo rodinné automobily. Můj osobní názor se od literatury liší. Například většina reklam na nábytek a bytové doplňky IKEA obsahují humor, stejně tak reklamy na elektrospotřebiče Zelmer nebo mnoho reklam na rodinné automobily. A tyto reklamy spíše patří ve společnosti k těm oblíbenějším, a nepřipadají mi nijak nevhodné. Řekla bych tedy, že do této kategorie humorná reklama patří, ale použitý humor by neměl být slaboduchý, ale inteligentní, a měl by se vztahovat ke komunikovanému produktu.

„Červené produkty“, jejichž nákup představuje pro zákazníky vysoké finanční riziko, a které nejsou nezbytné, není vhodné komunikovat s humorem. Patří sem luxusní oblečení, drahé šperky či sportovní automobily, a zadavatelé reklamy tedy představují drahé a noblesní značky, a taková by měla být i jejich komunikace. Jelikož takového luxusního zboží se v reklamách neobjevuje mnoho, reklama vynikne již produktem samotným, a není zde potřeba použít humor, který by naopak mohl značku deklasovat.

Zadavatelé a reklamní kreativci by měli mít na paměti, že snaha použít humor za každou cenu, může přinést spíše škodu a nevratné poškození značky zadavatele, než užitek. V případě, že je realizována reklama, která je publikem vnímána jako nevhodná, pak může být vnímána jako nerespektivní, může tak snížit pokles image firmy, zesměšnit ji, poškodit produkt a v horším případě i urazit své zákazníky. [5, s. 75] Je dokonce možné, že reklama s nevhodným humorem se může dotknout určité subkultury či cílové skupiny obecně. Pokud tedy produkt/služba není vhodný propagovat s humorem, a komunikace nevytvoří mezi zadavatelem a příjemci reklamy přátelskou atmosféru, pak je taková propagace pro zadavatele velmi drahá, těžko napravitelná a spějící k zániku.

8.3 Produktová kategorie, do které propagovaný subjekt spadá

Nápoje, telefonní operátoři, potraviny a rodinné automobily, jsou kategorie produktů, ve kterých publikum shledává nejvíce humorné reklamy. Dá se tedy předpokládat, že humor ve spojení s těmito produkty funguje, a že by se jím nemělo nic zkazit. Na druhou stranu

by se mohlo také vyplatit, komunikovat je, a zapůsobit na emoce příjemců, jinou kreativní formou, než humornou, a vystoupit tak z davu humorných reklam propagující podobné produkty.

Naopak v kategorii kosmetiky, čistících potřeb a elektroniky, je vnímáno humorné reklamy málo, a zde vidím šanci odlišit se od konkurence s humornou komunikací. Samozřejmě je třeba zvážit, na koho zadavatel reklamy cílí. Například u kosmetiky pro teenagery v efektivitu humorné reklamy věřím, naopak u dražších pleťových krémů redukujících vrásky a cílících na střední věkovou vrstvu, bych se humorné komunikace vyvarovala.

8.4 Známá či nová značka ve spojení s humorem

Velmi důležitým argumentem pro použití či nepoužití humorné reklamy, je fakt, zda je zadavatel na trhu nováčkem nebo zavedenou společností. Humorná reklama je totiž efektivnější u již zavedených a známých značek, než u značek neznámých, vstupujících na trh. I když má nová firma produkt, který je vhodný komunikovat humorně, může se stát, že vtipné sdělení upoutá pozornost pouze samo na sebe a vytlačí tak informace o značce. Příkladem toho může být televizní reklama na inteligentní online vyhledávač Centrum.cz se psem Bóbikem, kdy se reklama obecně všem líbila, ale málokdo si ji spojil s propagovanou značkou.

V případě, že je firma nováčkem na trhu, a její produkt či služba spadá do kategorie, která je vhodná propagovat s humorem, nemusí se humorné reklamy zříkat. Humor by zde ale neměl být použit v obecné rovině, ale s cítem, a tak, aby byl adresovaný přímo na konkrétní komunikovaný produkt.

8.5 Argumenty pro využití humoru v reklamě

Pokud produkt či služba patří k vhodným spojit s humorem, a pokud zadavatel není úplným nováčkem na trhu, pak se jednoznačně přikláním k použití humoru v reklamě. Reklama vyvolávající dobrou náladu nebo dokonce smích, a přitom komunikuje produkt a značku, má značný předpoklad být reklamou efektivní. Pokud reklama poskytuje pozitivní emocionální požitek, je lépe zapamatovatelná, než reklama bez emocionální odezvy. Humor uvolní příjemce, přiláká a udržuje jejich pozornost, odstraní jejich častý odpor k reklamě a přiměje je vstřebat reklamní sdělení. Různé formy humoru navíc pro příjemce představují malou intelektuální hádanku, a i malá duševní námaha příjemce pomáhá při zapamatování reklamního poselství. [9, s. 235] Důležitým argumentem pro použití humoru

v reklamě je i fakt, že čeští lidé rádi používají ve své komunikaci humor, rádi ho i přijímají, a v reklamě ho postrádají.

8.6 Nutnost přizpůsobení humorné reklamy příjemcům

Je nezbytné, ujasnit si, na koho má humorná reklama cílit, a z toho odvodit, jaký typ humoru použít, neboť hlavně na příjemcích reklamy závisí, zda se reklamou nechají ovlivnit, a tedy i úspěch celé kampaně. Jedná-li se o produkt určený široké veřejnosti, pak bych volila humor typický pro český národ, inteligentní humor, ironii, satiru, černý humor, sarkasmus či jejich kombinaci.

Pokud se cílí na nějakou úzkou skupinu, jako jsou například teenageři, pak je dobré zvolit humor, který je blízký jejich životnímu stylu. To znamená použít jejich slangovou mluvu, jejich oblíbená hesla a výroky, ale i jejich oblíbené komiksové postavy, zpěváky nebo idoly. Při cílení na vzdělané publikum je lepší zvolit typy humoru s vyšším kontextem, například satiru, pro publikum méně vzdělané se lépe hodí humor s nízkým kontextem, jímž může být černý humor.

V případě že reklama cílí na muže, je možné použít agresivnější humor, ale neměl by být příliš sexistický, i když ho muži obecně přijímají lépe než ženy. Obliba humorné reklamy u mužů významně stoupá, pokud užitý humor v ní snižuje oblibu reklamy u žen. [3, s. 44]

Zaměřuje-li se reklama na ženské publikum, měla by se vyvarovat agresivních a sexistických forem humoru. Humor v reklamě pro ženy by měl být jemný, je vhodné humor spojit s dětmi nebo zvířaty, a vzbuzovat tak navíc pocity vřelosti.

V každém případě humorná reklama nesmí přímo urážet nějakou část publika, a musí být relevantní. Její sdělení by se mělo vztahovat k potřebám a zájmům cílové skupiny, a reklama celkově by se měla vcítit do pocitů a myšlenek publika. Humorná a kreativní reklama, která nevychází z myšlenek své cílové skupiny, nejspíše v dravé reklamní džungli nespěje. [8, s. 110]

8.7 Umístění humorné reklamy v médiích

Humor v reklamě je obecně postrádán ve veškerých mnou zkoumaných médiích. Nedá se tedy říci, že by nějaké médium bylo pro umístění humorné reklamy nevhodné. Existují však výjimky, kde humor není příliš efektivní komunikační technikou. Jsou jimi obchodní

a podnikatelské publikace, ve kterých příjemci primárně vyhledávají informace, a produkty zde nabízené, se jen málokdy hodí kombinovat s humorným vyzněním. [3, s. 58]

Nejvhodnějším, ale zároveň nejdražším médiem pro využití humoru v reklamě je televize, neboť má největší schopnost vyvolat v příjemcích emoce, vyžaduje nejnižší angažovanost příjemců, a také vykazuje největší zapamatovatelnost humorných reklam, ze všech zkoumaných médií. Pokud má tedy zadavatel dostatek financí, měl by zvolit toto médium. Pokud zadavatel preferuje menší reklamní výdaje, pak bych doporučila humornou reklamu umístit do rozhlasu, protože se spolu s televizí řadí do horkých médií, a má po televizi největší potenciál vyvolat u publika emoce.

Využití humoru v tisku, venkovní reklamě nebo na internetu může být méně vhodné, než u výše jmenovaných médií, neboť od publika vyžadují více angažovanosti a aktivní pozornosti. Tato média se označují za chladná a působí spíše na racionální složku osobnosti, než na emoce, tudíž se reklamní tvůrci, při tvorbě humorné reklamy, musí více snažit, aby příjemce reklama nějakým způsobem upoutala. Neznamená to však, že by se zde měl humor v reklamě vypustit. Mým názorem je, že by se kampaň neměla objevit pouze v jediném „chladném“ médiu, popřípadě že by se měla zkombinovat s působením v médiu „horkém“, a to alespoň v rozhlase. Při umístění humorné reklamy na internet je nutné vyvarovat se vyskakujících a blikajících bannerů, na které bývají uživatelé internetu alergičtí. Naopak interaktivní online komunikace, která může na krátkou chvíli posloužit i jako hra, nebo interaktivní humorná pohlednice, kterou uživatelé rádi rozesílají dále, je velmi vhodný způsob komunikace.

8.8 Frekvence opakování reklamy

V mnohých průzkumech a člancích jsem se dočetla, že reklama, ač humorná, která se publiku líbí, by se neměla opakovat více než pětkrát. Říká se, že i ten nevtipnější vtip, je vtipný pouze poprvé. Při několika zhlédnutích může reklama v příjemcích vyvolat sympatii, ale pokud se opakuje znovu a znovu, může začít publikum nudit nebo mu vadit. Pokud se tedy zadavateli, spolu s kreativci, nepodaří vytvořit reklamní fenomén jako je Kofola vánoční prasátko, na jehož zhlédnutí se příjemci těší, pak je vhodnější, aby vznikla kampaň v podobě série nebo seriálu, tedy aby byla obměňována. Tímto se před lety řídila firma Vodafone, která se komunikovala sérií televizních spotů s Petrem Čtvrtníčkem a čivavami, a také operátoři T-Mobile a Vodafone, kteří před Vánoci spustili své televizní reklamní seriály.

8.9 Další fakta, na která by reklamní tvůrci neměli zapomenout

Reklamní kreativci by měli mít na paměti, že humor v reklamě má sice za úkol recipienty zaujmout, zvednout jim náladu, ale prvotním cílem reklamy je vždy přenést reklamní sdělení, upozornit na značku, prodat produkt. Humor obsažený v reklamě nesmí reklamní argument zastínit a převládat nad ním. Méně rizikové je použít humor, který se konkrétně váže k produktu či značce, než v obecné rovině.

Dále musí reklamní tvůrci počítat s tím, že jejich názory, cítění nebo vkus, se často liší, v porovnání s názory cílové skupiny, na kterou má komunikace cílit. Shoda mezi kreativci a příjemci reklamy je velmi důležitá. Je tedy vhodné zajímat se o cílovou skupinu, zjistit jaký má životní styl, a při vytváření reklamy se vcítit do mysli těch, kteří ji budou přijímat.

Je třeba také uvědomit si, že vhodně vytvořená humorná reklama spíše váže sympatie k jejímu zadavateli, či propagovanému produktu, zhodnocuje jeho image, ale příliš nepodporuje přesvědčovací proces příjemců. [10, s. 148]

Při tvorbě humorné reklamy je vhodné přihlížet k tomu, že humor je spjat s kulturou a zvyky dané země. Proto má větší předpoklad k úspěchu reklama s takovým humorem, který je pro danou kulturu charakteristický.

Pokud se propagovaný produkt či služba přímo nevztahují k erotice nebo sexu, pak je lepší nepoužívat sexuální humor. Přijme ho jen úzká část publika, může působit agresivně, urážlivě, a poškodit tak jméno zadavatele reklamy.

8.10 Jiné způsoby pro zaujmutí publika, pokud produkt/služba není vhodný komunikovat s humorem

Humorné vyznění je největším poutačem pozornosti publika, ale v případě, že se určitý produkt či služba nehodí komunikovat formou humorné reklamy, nebo je zadavatel nováčkem na trhu a nechce riskovat, či si zadavatel přeje svou cílovou skupinu zaujmout jinak, je možné, a často vhodné, zvolit jiný způsob reklamy.

V každém případě by komunikace měla být kreativní, neboť kreativita je považována za nejdůležitější aspekt reklamy. [7, s. 213] Dle mého názoru by i nehumorná reklama měla vzbuzovat pozitivní emoce. Za nejvhodnější emoci považují vřelost, neboť stejně jako humor vzbuzuje sympatie spolu s pozitivním myšlením, a tím buduje dobrou pozici pro značku i propagovaný produkt či službu. Dle literatury je lepší s vřelostí cílit na ženské publi-

kum, ale myslím si, že pocity vřelosti mohou vyvolat i reklamy, které neobsahují miminka a zvířecí mláďata, a že takové pocity uvítá každý, tedy včetně mužů. Výjimku tvoří některé reklamy sociální, z neziskové sféry či reklamy s apelem na strach, které mají za úkol vyvolat negativní emoce a postrašit příjemce, aby pomohli jiným v nouzi, chovali se zodpovědně, či předešli problémům díky produktu, zobrazovaném v reklamě.

Z mnou realizovaného výzkumu vyšly další faktory v reklamě, které po humoru zaujmou nejvíce. Jimi jsou hudba, slogan a se značným odstupem hlavní protagonista. Osobně bych vsadila na hudbu, kterou lze použít především v televizní reklamě, a to takovou, aby její charakter korespondoval s charakterem reklamy, jejím dějem a produktem.

Výborně toho využila společnost Poděbradka a.s., k propagaci Poděbradky Cider v roce 2010. Náplní spotu je Adam s Evou utíkající před Božím hněvem, neboť okusili zakázané ovoce. Doprovází je tajemný a dynamický zpěv chórů a hluboký hlas vypravěče. Reklama mne svým hudebním obsahem velmi zaujala, a když jsem ji měla puštěnou nahlas, někdy mi způsobovala mrazení, a myslím, že jsem nebyla jediná, na koho tak tajemné chóry zapůsobily.

Mnohokrát jsem slyšela, že při některé hudbě lidé cítí mrazení, protože v nich vzbuzuje emoce. Pokud se taková hudba využije v reklamě, je to velký krok k reklamnímu úspěchu. V případě, že kreativci reklamy spojí poutavou hudbu s neobvyklým hlasem vypravěče a výstižným sloganem, reklama by mohla zaujmout v podobné míře jako reklama humorná.

Pokud chce zadavatel vsadit na hlavního protagonistu, chce-li zaujmout, měl by zvolit některou z oblíbených osobností v dané zemi. V České republice se úspěchu těší reklamy využívající známé herce jako Pavel Liška, Ivan Trojan, Petr Čtvrtníček či Jiří Macháček.

V jiných, než televizních formách reklamy, by se kreativci měli zaměřit především na úderný a kreativní slogan. V rozhlasové reklamě je zajímavé kreativně využít spíše ticha, než hudby, které je v rozhlase dostatek a v reklamním bloku nevyniká. Použít lze i hlas známého protagonisty. V outdoorové a internetové reklamě je důležitý především poutavý vzhled reklamy, kreativní a výstižné heslo, popřípadě líbivý protagonista, ať už živý nebo animovaný.

8.11 Vlastní návrh humorné reklamy a umístění v soutěži Public Award Redbull Best Ad Contest

Od 3. září do 15. listopadu probíhala v České republice soutěž nazvaná Red Bull Best Ad Contest, v jejímž rámci hledala společnost Red Bull nápad, ze kterého by mohl vzniknout nový televizní reklamní spot na energetický nápoj. Úkolem bylo navrhnout humorný, sebeironický krátký příběh, a převést do něj hesla „Red Bull vám dává křídla“ a „revitalizuje tělo i mysl“. Příběh se měl zaměřovat na někoho, kdo duchaplným způsobem překonal nějakou nesnáz, za pomoci Red Bullu, a scénář měl být takový, aby se s ním každý mohl nějak ztotožnit. Reklama totiž nemá být zaměřena na úzkou cílovou skupinu, neboť Red Bull je pro každého, kdo potřebuje energii.

Reklama na Red Bull je pověstná humorným nábojem, a jelikož mne samotnou humorné reklamy baví a chtěla jsem se chytit možnosti něco dokázat, přihlásila jsem se do soutěže se třemi návrhy, kterých bylo v soutěži více než tisíc. Ze všech přihlášených nápadů vybrala komise, složená lidmi z marketingového oddělení společnosti Red Bull a společností Kastner & Partners – reklamní agentury Red Bull, padesát finalistů, mezi které jsem se probjovala se svým návrhem „Lososi“. Od 15. do 30. listopadu probíhalo veřejné hlasování a autoři návrhů, kteří se umístili na prvním až třetím místě, získali ceny v hodnotě 500, 300 a 150 eur. Tato fáze soutěže byla nazvána Public Award Redbull Best Ad Contest. S „Lososi“ jsem získala s 1083 body třetí místo, což vnímám jako velký úspěch. Důležité je však to, že ze všech finálních návrhů může Dietrich Mateschitz, zakladatel společnosti Red Bull, vybrat absolutního vítěze, který bude s největší pravděpodobností realizován v podobě televizního spotu. V době tvorby této diplomové práce však nevím, jestli s „Lososi“ dosáhnu většího úspěchu nebo ne.



Obrázek 39. Výherci Public Award Redbull Best Ad Contest

„Lososi“ vznikli velmi rychle, za pár hodin cesty vlakem na trase Kolín – Zlín. Přemýšlela jsem nad tím, jak vytvořit návrh, který bude humorný, který by se dal realizovat, a který by korespondoval s typem již realizovaných televizních spotů společnosti Red Bull. Jelikož



Obrázek 40. Návrh na Red Bull spot „Lososi“ a v síťové tašce, kterou má jeden z nich uvázanou na ocase, mají plechovky Red Bullu. Hlas vypravěče říká: „Lososi se nemusí bát medvědů...“ Další záběr zobrazuje natěšené medvědy, kterým tečou sliny, čekající na vrchu vodopádu na svou oblíbenou pochoutku. Lososi se však těsně před vodopádem zastaví, „postaví se“ do kroužku s úsměvem si přituknou, plácnou si ploutvičkami, a napijí se. Opět se zde objeví hlas vypravěče: „...od té doby, co pijí Red Bull!“ Spot končí záběrem na poletující lososy s křídly, na překvapené medvědy, kteří s otevřenými tlamami nevěřícně hledí na vznášející se kořist.

Jelikož lidé nemají rádi, pokud je stejná reklama příliš opakována, spot má své pokračování, ve kterém medvědi z vyplavených plechovek vylízají zbytek energetického nápoje, který jim dá křídla, a bleskově se rozletí za lososy. Tím spot skončí. Zda nakonec vyhrají lososi nebo medvědi je ponecháno fantazii diváka.

jsou v reklamách na tento drink často využívaná zvířata, dumala jsem, jakým zvířatům by nápoj, který „dává křídla“, mohl pomoci. Neboť se s oblibou dívám na dokumenty o přírodě, vybavila jsem si obraz, jak nad vodopády číhají medvědi na táhnoucí lososy, kteří se s vypětím všech sil snaží těžkou překážku překonat. Pokud by se napili Red Bullu, a narostla by jim křídla, pak by vodopád bez problému přeletěli, a medvědi by je nemohli sežrat. Tento nápad jsem při tvorbě návrhu použila, a podoba spotu by byla následující:

Záběr na táhnoucí lososy, kteří se tváří spokojeně, bezstarostně, usmívají se,

ZÁVĚR

Úkolem diplomové práce bylo analyzovat pohled české veřejnosti na reklamu. Nyní, na jejím konci, věřím, že se mi to alespoň z části povedlo, a že jsem přispěla kapkou do moře literatury o reklamě.

V závěru bych se chtěla vyjádřit k hypotézám, které jsem si na počátku stanovila. Předpokládala jsem, že reklama s humorným motivem, je publikem lépe přijímána, než reklama, která humorný motiv neobsahuje. Tato hypotéza se jednoznačně potvrdila, neboť jsem během svého výzkumu zjistila, že i u odmítavých příjemců marketingových sdělení, se rapidně mění negativní postoj k reklamě na postoj pozitivní, pokud je reklama humorná. Potvrdila se i druhá hypotéza, že recipienti reklamy v České republice by přivítali více humoru v televizní reklamě. Reklamní recipienti vnímají humornou reklamu velmi kladně, ale humor nepovažují za typický rys české reklamy. S reklamou, obsahující humor, by se chtěli setkávat více, a to nejen v televizi, ale ve všech zkoumaných médiích.

Osobně bych českou reklamu neoznačila za nehumornou, neboť mezi ní lze nalézt klenoty, které byly v mém výzkumu často jmenovány. Jsou to především reklamy od Kofoly, Vodafonu a T-Mobilu, které rapidně zvyšují úroveň humorné reklamy v naší zemi. Reklamy těchto společností mají něco navíc, jsou nejen kreativní, ale jsou publikem oblíbené a chtěné. Obsahují totiž inteligentní humor, vzbuzují převážně pozitivní emoce snad u všech generací, a hesla, v nich obsažená, přecházejí do mluveného jazyka. Určitě není jen mým přáním, aby takových reklam přibývalo i od jiných firem, aby česká humorná reklama vzkvétala, a nebyla vnímána jako nedostatečné zboží. Reklama by se pak stala naším vítaným společníkem, nebyla by považována za něco otravného, nepřepínali bychom na jiný televizní kanál, na jinou rozhlasovou stanici, a neotáčeli bychom bez povšimnutí komerční stránky v novinách a časopisech. Zní to jako utopie, a pravdou je, že pokud by všechny humorné reklamy začaly být humorné, kreativní a dokonalé, zase bychom chtěli něco víc. Doufám však, a věřím, že se úroveň humorné reklamy v České republice bude zlepšovat, a že až mí následovníci budou za několik let vytvářet bakalářské a diplomové práce na podobné téma, procento těch, kteří humor v reklamě postrádají, bude nižší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [2] ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc : Votobia, 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.
- [3] GULAS, Charles S.; WEINBERGER, Marc G. *Humor in advertising*. New York : M. E. Sharpe, 2006. 240 s. ISBN 0-7656-1613-0.
- [4] HORŇÁK, Pavel . *Reklama*. Zlín : Verbum, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [7] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s.
- [9] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Univerzitní práce

- [12] BRIEDLOVÁ, Veronika. *Humor v reklamě*. Zlín, 2008. 28 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

- [13] KADLČÍKOVÁ, Milana Bazanac. *Humor v televizní reklamě*. Zlín, 2003. 89 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [14] KRŮTOVÁ, Iva. *Humor a vtip v reklamě*. Praha, 2007. 86 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

Internetové zdroje

- [15] *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2011-02-19]. Pojem absurdita. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/absurdita>>.
- [16] *ADC - czech* [online]. c2009 [cit. 2011-02-25]. Louskáček 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.adc-czech.cz/louskacek/o-louskacku.html>>.
- [17] Bóbika získala bronzovou placku. *Aktuálně.cz* [online]. 11.11.2005, 1, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/clanek.phtml?id=565613>>.
- [18] *EFFIE AWARDS* [online]. 2006 [cit. 2011-02-23]. Aktuální ročník. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/>>.
- [19] *EFFIE AWARDS* [online]. 2006 [cit. 2011-02-22]. Co je EFFIE?. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/>>.
- [20] *EFFIE AWARDS* [online]. c2006 [cit. 2011-03-20]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=80>>.
- [21] *EFFIE AWARDS* [online]. 2006 [cit. 2011-02-22]. Hodnocení a porota. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/jury.php>>.
- [22] GIRGAŠOVÁ, Jana. Kofole je právě 50. let a spouští novou kampaň. *MM portál.cz* [online]. 26.3.2010, [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmportal.cz/kofole-je-prave-50-let-a-spousti-novou-kampan.html>>.
- [23] HRON, Michal. Falešní sobi se Vodafonu prodraží. Soud nařídil omluvu konkurenci. *Mobil.cz* [online]. 30.6.2010, 1, [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.asp?c=A100630_121709_mob_operatori_hro>.

- [24] HRON, Michal. Vodafone shazuje parohy, konkurenci se za žertík omlouvá. *Mobil.cz* [online]. 7.12.2006, [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/vodafone-shazuje-parohy-konkurenci-se-za-zertik-omlouvapef-/mob_operatori.asp?c=A061207_124416_mob_operatori_hro>.
- [25] Humor, nadsázka, "story" a další formáty v reklamní strategii, jejich využití v propagačním sdělení. *Tepró* [online]. 2011, [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <217.115.252.254:1572/Dokumenty%20pro%20studenty/.../Tepró%2010.pdf>
- [26] JEDLIČKOVÁ, Petra. Šovinisticky stálý jako... SOUDAL. *Ikaros* [online]. 2001, 7, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/sovinnosticky-staly-jako-soudal>>.
- [27] KHOLOVÁ, Linda ; HRON, Michal. Falešní sobi jsou vánočním hitem: kde se vzali a proč právě Čtvrtníček?. *Mobil.cz* [online]. 12.12.2006, [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-jsou-vanocnim-hitem-kde-se-vzali-a-proc-prave-ctvrtnicek-1ja-/mob_operatori.asp?c=A061211_160348_mob_operatori_hro>.
- [28] Konto G2: Beďar vs. Hemeroid. *TV Spoty.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvspoty.cz/konto-g2-bedar-vs-hemoroid/>>.
- [29] LÁSKA, Jan . Macháček a Liška ve vánočních reklamách Vodafonu. *MobilMania.cz* [online]. 3.11.2010, [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/Clanky/sc-3-a-1314832/default.aspx>>.
- [30] Lay's: důchodci se perou. *TV Spoty.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvspoty.cz/lays- Duchodci-se-perou/>>.
- [31] MALECHA, Matěj. Vánoce podle Vodafone: Falešní sobi se stali hitem. *Neaktuality.cz* [online]. 3.12.2010, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.neaktuality.cz/domaci/vanocce-podle-vodafone-falesni-sobi-se-stali-hitem/>>.
- [32] *Necyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2011-02-20]. Co si o humoru myslí na Českoepedii. Dostupné z WWW: <<http://necyklopedie.wikia.com/wiki/Humor>>.
- [33] POKORNÝ, Jakub. Nejlepší slogan podle expertů: Když se kecají blbosti, tak spím. *IDnes.cz* [online]. 21.4.2010, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW:

- <http://zpravy.idnes.cz/nejlepsi-slogan-podle-expertu-kdyz-se-kecaji-blbosti-tak-spm-puk-/domaci.asp?c=A100421_081144_domaci_nos>.
- [34] POSPÍŠIL, Adam. Smrček půjde proti Chucku Norrisovi. Vodafone představil vánoční kampaň. *Mobil.cz* [online]. 1.11.2010, [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/smrcek-pujde-proti-chucku-norrisovi-vodafone-predstavil-vanocni-kampan-1oa-/mob_operatori.asp?c=A101101_140926_mob_operatori_apo>.
- [35] POTŮČEK, Jan. Chuck Norris v reklamě T-Mobilu baví celý svět. Prodá ale i jeho satelitní televizi?. *DigiZone.cz* [online]. 8.11.2010, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/chuck-norris-v-reklame-t-mobilu-bavi-cely-svet/>>.
- [36] *Ptejte se knihovny* [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Kalambúr, jazyková, slovní hříčka. Dostupné z WWW: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/kalambur-jazykova-slovni-hricka>>.
- [37] *Skola v pohode.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Humor a satira jako způsob vidění světa. Dostupné z WWW: <http://www.skolavpohode.cz/index.php/Text:Humor_a_satira_jako_zpusob_videni_sveta>.
- [38] *Slovník cizích slov online* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Ironie. Dostupné z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=ironie&typ=0>>.
- [39] *Slovník cizích slov online* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Sarkasmus. Dostupné z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=sarkasmus&typ=0>>.
- [40] T-Mobile dnes spustil „Chuckovice“. *IDIREKT* [online]. 1.11.2010, [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/t-mobile-dnes-spustil-%E2%80%9Echuckovice%E2%80%9C>>.
- [41] VLKOVÁ, Jitka. Prasátko od Kofoly na odstřel?. *EREGAL.IHNED.CZ* [online]. 12.11.2007, [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-22381890>>.

- [42] VOLDÁNOVÁ, Renata. Ze života vánočních stromečků. *Mediální proroci* [online]. 29.11.2010, [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://medialniproroci.blogspot.com/2010/11/ze-zivota-vanocnich-stromecku.html>>.
- [43] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Černý humor. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cern%C3%BD_humor>.
- [44] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Groteska. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Groteska>>.
- [45] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-01]. Humor. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Humor>>.
- [46] *Wikipedie* [online]. 2010 [cit. 2011-02-17]. Sarkasmus. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sarkasmus>>.
- [47] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Sexuální slang. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sexu%C3%A1ln%C3%AD_slang>.
- [48] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Super Bowl. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl>.
- [49] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-11]. Vtip. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Vtip>>.
- [50] *YouTube.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. G2 od Komerční Banky. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=nxnsCBQ6kFw>>.
- [51] ZEŽULKA, Libor. Reklamy Vodafone: Petr Čtvrtníček a falešní sobi. *Frogu.cz* [online]. 2.1.2007, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.frogu.cz/magazin/vodafone-reklama-ctvrtnicek-falesni-sobi-video/>>.
- [52] Zlatý štoček letos posedmé. *Strategie.cz* [online]. 16.3.2010, [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/zlaty-stocek-letos-posedme>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AČRA – MK	= Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace	(str. 42)
AKA	= Asociace komunikačních agentur	(str. 41)
AMA N.Y.	= American Marketing Association New York	(str. 41)
ARA	= Asociace reklamních agentur	(str. 41)
a.s.	= akciová společnost	(str. 41, 43, 50, 51, 66, 85)
atd.	= a tak dále	(str. 21)
atp.	= a tak podobně	(str. 15, 16, 24, 25, 30, 32, 33, 37, 45, 64, 65)
např.	= například	(str. 14, 23, 26, 30, 32, 37, 79)
pozn.	= poznámka	(str. 42, 45)
resp.	= respektive	(str. 10)
spol.	= společnost	(str. 66)
s.r.o.	= s ručením omezeným	(str. 26, 28, 33, 42)
str.	= strana	(str. 30, 79, 94)
tj.	= to je	(str. 23, 65)
tzv.	= takzvaně	(str. 15, 33, 49)
vč.	= včetně	(str. 113)
VIP	= very important person (Velmi důležitá osoba - lidem označovaným jako VIP jsou určeny lepší služby a péče.)	(str. 42)
vs.	= versus	(str. 59, 61, 63, 115)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.	Ivory Soap, Procter & Gamble, 1885.....	18
	zdroj: [3, s. 11]	
Obrázek 2.	Citylight Český sen.....	24
	zdroj: http://hromdopolice.eblog.cz/cesky-sen-aneb-reklama-je-vsemocna-pro-tyden-15-21-3-2010	
Obrázek 3.	Billboard Raveli.....	25
	zdroj: http://paulczynski.blog.idnes.cz/c/161723/Klaus-Knizak-Macek-a-novinarsti-smokove.html	
Obrázek 4.	Billboard Kamikaze.....	26
	zdroj: www.designportal.cz/reklamy-kampane/kamikaze-schwarzenberg-reklama.html	
Obrázek 5.	Billboard Pepino.....	27
	zdroj: http://eithne.pise.cz/29084-humor-a-erotika-v-reklame.html	
Obrázek 6.	Rychlý pohřeb.....	27
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=dtlBbsgbPxo	
Obrázek 7.	Žvýkačky Orbit.....	29
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=gj85bSTR5-8	
Obrázek 8.	Antirezin.....	29
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=miyVM5PhZQE	
Obrázek 9.	Fernet Stock.....	30
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=77HJA9C6SXC	
Obrázek 10.	Centrum.cz.....	36
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=Ax9n2AwZPUU	
Obrázek 11.	pes Seznam.cz.....	51

	zdroj: http://www.itbiz.cz/files/seznam_pes.jpg	
Obrázek 12.	„Bóvik“ Centrum.cz.....	51
	zdroj: http://nd01.jxs.cz/123/639/5080718213_6310178_o2.jpg	
Obrázek 13.	Politická kampaň TOP 09.....	56
	zdroj: http://ateo.cz/f/originals/b/bilbosti.jpg	
Obrázek 14.	Kampaň rádia Impuls.....	56
	zdroj: http://www.leoburnett.cz/new/popup-detail.php?id=18	
Obrázek 15.	T-Mobile online, Chuck Norris.....	58
	zdroj: http://idirekt.cz/soubory/chuckovice.cz_-250x250.jpg	
Obrázek 16.	Vodafone online, Chameleon.....	58
	zdroj: http://www.radiotv.cz/wp-content/uploads/2010/03/vodafone_chameleon.jpg	
Obrázek 17.	Print ArginMax.....	60
	zdroj: http://home.zcu.cz/~brozik/images/argin%20max.jpg	
Obrázek 18.	Billboard Soudal.....	60
	zdroj: http://www.ikaros.cz/images/199911/udelala.jpg	
Obrázek 19.	KB „Svatba“	60
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/2396.jpg	
Obrázek 20.	TV Spot Lay's.....	60
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=wXd0mUGJgdU&feature=player_embedded#at=11	
Obrázek 21.	Okay Vánoce.....	61
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=5HyLThNe8Ws&feature=related	
Obrázek 22.	Beďar a Hemeroid.....	62
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/11730.jpg	
Obrázek 23.	Purple and Brown.....	62

- zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=56jsQv8TBGo&feature=related>
- Obrázek 24.** Vlastní návrh kreditní karty.....63
zdroj: <http://vymacknise.cz/index.php?page=newCard&id=9232>
- Obrázek 25.** Wallpaper konta G2.....63
zdroj: <http://vymacknise.cz/index.php?page=ke-stazeni>
- Obrázek 26.** FB Beďar.....63
zdroj: <http://vymacknise.cz/index.php?page=blog>
- Obrázek 27.** FB Hemeroid.....63
zdroj: <http://vymacknise.cz/index.php?page=blog>
- Obrázek 28.** Beďar vs. Hemeroid, plyš.....63
zdroj: <http://www.facebook.com/vymacknise#!/photo.php?fbid=189672277710821&set=pu.155032721174777&theater>
- Obrázek 29.** Vánoční TV spot Kofola zlaté prasátko.....66
zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>
- Obrázek 30.** Kampaň skořicové Kofoly a rozhodnutí o prasátku.....67
zdroj: <http://eregal.ihned.cz/c1-22381890>
- Obrázek 31.** TV spot T-Mobile „Fotorámeček“.....68
zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=J1E_-VujMg&feature=player_embedded
- Obrázek 32.** Anketa – Líbí se vám reklamní kampaň s Chuckem Norrisem?.....68
zdroj: <http://www.digizone.cz/clanky/chuck-norris-v-reklame-t-mobilu-bavi-cely-svet/>
- Obrázek 33.** Televizní kampaň Smrček a Smrček.....71
zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=91saPNpEtsM>
- Obrázek 34.** Vytvoř si svůj komix.....71
zdroj: www.cilichili.cz/srv/www/vychytavky/komix/comix.x
- Obrázek 35.** Vodafone, kampaň s Petrem Čtvrtníčkem a falešnými soby.....73

zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=Kwz-yfvhoV0>

Obrázek 36. Pavel Bém a Petr Čtvrtníček, propagace ODS.....74

zdroj:http://www.youtube.com/watch?v=KdGBZeuPw7Y&feature=player_embedded

Obrázek 37. Billboard O2 s parohy.....74

zdroj:http://mobil.idnes.cz/foto.aspx?c=A061204_154040_mob_operatori_hro&inframe=0&strana=1&foto=HRO177ff3_IMG_0486.JPG

Obrázek 38. Budka O2 s parohy.....74

zdroj:http://mobil.idnes.cz/foto.aspx?c=A061204_154040_mob_operatori_hro&inframe=0&strana=1&foto=HRO177ff3_IMG_0486.JPG

Obrázek 39. Výherci Public Award Redbull Best Ad Contest.....86

zdroj: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Best-Ad-Contest/001242586725948?refmod=CP_Best Ad Contest

Obrázek 40. Návrh na Red Bull spot „Lososi“.....87

zdroj: vlastní

SEZNAM TABULEK

Tabulka I. Matice PCM, zdroj: [14, s. 28].....	33
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Vztah recipientů k reklamě	46
Graf 2.	Co recipienty zaujme v reklamě	47
Graf 3.	Preference typu reklamy	47
Graf 4.	Vztah recipientů k humorné reklamě	47
Graf 5.	Jaký typ humoru recipienty nejvíce osloví	48
Graf 6.	Humorná reklama a přesvědčení recipienta	49
Graf 7.	Humorná reklama a paměť	50
Graf 8.	Informativní reklama a paměť	50
Graf 9.	Značky využívající humor v reklamě	51
Graf 10.	Humor a kategorie produktů	52
Graf 11.	Humor v televizní reklamě	53
Graf 12.	Humorné televizní reklamy	54
Graf 13.	Humor v tištěné a venkovní reklamě	55
Graf 14.	Humor v rozhlasové reklamě	56
Graf 15.	Humor v internetové reklamě	58
Graf 16.	Věkové rozložení respondentů	64
Graf 17.	Zaměstnání respondentů	64
Graf 18.	Hrubý měsíční příjem dotazovaných	65
Graf 19.	Vyšší příjem a vliv reklamy	65

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: NÁHLED NA DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PII: GRAFY Z DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P I: NÁHLED NA DOTAZNÍK

(zdroj: www.vyplnto.cz)

Humor v reklamě

Metadata průzkumu "Humor v reklamě"

Autor průzkumu:	Veronika Briedlová
Schválena propagace:	ano
Šetření:	21. 11. 2010 - 21. 12. 2010
Délka průzkumu:	719 hod
Počet respondentů:	365
Vypovídací hodnota:	velmi dobrá
Upozornění: Vypovídací hodnota je počítána pouze na základě počtu respondentů, nikoli jejich struktury. Sledujte vždy segmentační otázky a výsledky průzkumu vztahujte pouze na skupiny obyvatel, které se průzkumu skutečně zúčastnily.	
Počet otázek (max/průměr):	31 / 26.79
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	72.3%
Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).	
Průměrná doba vyplňování:	00.06:38
Stáhnout surová data:	excel (csv)
Stáhnout grafy:	všechny grafy (zip)

Humor v reklamě

Konec vyplňování dnes v 16:30:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 31 Průměrná doba vyplňování: 00.06:38

Dostává se k Vám dotazník, jehož vyplněním mi výrazně pomůžete k vytvoření mé diplomové práce. Vyplňování je ANONYMNÍ, a zabere Vám několik minut. Nebojte se odpovídat pravdivě - je pro mne velmi důležité získat Váš opravdový názor.

Položíte tak cenný stavební kámen ke splnění mého cíle.

Moc děkuji za Váš čas a ochotu,

Bc. Veronika Briedlová, studentka Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně

Dotazník začnete vyplňovat kliknutím na tlačítko Vyplnit dotazník, které je umístěno pod reklamním sdělením.

[povinná otázka]

1. Váš vztah k reklamě (obecně) byste charakterizoval/a:

- Rád/a se na ni podívám. / Rád/a si ji poslechnu.
- Nevěnuji jí pozornost.
- Obtěžuje mne.
- Jiná odpověď:

[povinná otázka]

2. V reklamě Vás nejvíce zaujme:

- hlavní protagonista
- humorné vyznění
- slogan
- hudba
- Jiná odpověď:

[povinná otázka]

3. Považujete humor za typický rys české reklamy?

[povinná otázka]

4. Preferujete informativní nebo humornou reklamu?

- Preferuji informativní reklamu.
- Preferuji humornou reklamu.
- Je mi to jedno.

[povinná otázka]

5. Váš vztah k HUMORNÉ reklamě byste charakterizoval/a:

- Rád/a se na ni podívám. / Rád/a si ji poslechnu.
- Nevěnuji jí pozornost.
- Obtěžuje mne jako ostatní reklamy.
- Jiná odpověď:

[povinná otázka]

6. Jaký typ humoru Vás v reklamě nejvíce osloví?

- Černý humor
- ironie (skrytý výsměch, který je vyjádřen řečí opačného smyslu)
- satira (výsměšné kritický postoj ke skutečnosti)
- erotický humor
- katastrofický scénář s humornou pointou
- Jiná odpověď:

[povinná otázka]

7. Pokud je reklama humorná, a líbí se Vám, přesvědčí Vás ke koupi propagovaného produktu/služby?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

[povinná otázka]

8. Vzpomenete si na nějaké konkrétní značky/firmy, které ve své komunikaci často využívají humor?

- Ano
- Ne

[povinná otázka]

9. Na jakou značku/firmu, využívající ve své komunikaci humor, jste si vzpomněl/a?

(text)

[povinná otázka]

10. Humor nejčastěji registruji v reklamách na:

- automobily
- potraviny, potravinové doplňky
- nápoje vč. alkoholických
- kosmetiku, hygienické potřeby
- čisticí potřeby, prací prášky
- Jiná odpověď:

[povinná otázka]

11. Stává se Vám často, že si nevybavíte, co HUMORNÝ typ reklamy propagoval?

[povinná otázka]

12. Stává se Vám často, že si nevybavíte, co INFORMATIVNÍ typ reklamy propagoval?

[povinná otázka]

13. Humoru je v televizní reklamě:

- příliš
- akorát
- málo
- nedokážu posoudit

[povinná otázka]

14. Vzpomenete si na televizní reklamu, která je podle Vás humorná?

- Ano
- Ne

[povinná otázka]

15. Na jakou humornou televizní reklamu jste si vzpomněl/a?

[povinná otázka]

16. Humoru je v tištěné reklamě (včetně venkovní - billboard, plakát,..)

- příliš
- akorát
- málo
- nedokážu posoudit

[povinná otázka]

17. Vzpomenete si na tištěnou reklamu, která je podle vás humorná?

- Ano
- Ne

[povinná otázka]

18. Na jakou humornou tištěnou reklamu jste si vzpomněl/a?

[povinná otázka]

19. Humoru je v rozhlasové reklamě:

- příliš
- akorát
- málo
- nedokážu posoudit

[povinná otázka]

20. Vzpomenete si na rozhlasovou reklamu, která je podle Vás humorná?

- Ano
- Ne

[povinná otázka]

21. Na jakou humornou rozhlasovou reklamu, jste si vzpomněl/a?

[povinná otázka]

22. Humoru je v internetové reklamě:

- příliš
- akorát
- málo
- nedokážu posoudit

[povinná otázka]

23. Vzpomenete si na internetovou reklamu, která je podle Vás humorná?

- ano
- ne

[povinná otázka]

24. Na jakou humornou internetovou reklamu jste si vzpomněl/a?

[povinná otázka]

25. Vybavíte si reklamu, v níž byl humor použit nevhodně?

- Ano
 Ne

[povinná otázka]

26. Na jakou reklamu, s nevhodně použitým humorem, jste si vzpomněl/a?

[povinná otázka]

27. Zaregistrovali jste komunikační kampaň studentského konta Komerční banky, s názvem "Vymáčkni se (Beďar vs. Hemeroid)"?

- Ano, a líbí se mi.
 Ano, a nelíbí se mi.
 Nezaregistroval/a jsem ji.

[povinná otázka]

28. Váš věk:

- 13 - 19
 20 - 29
 30 - 44
 45 - 59
 60 a více

[povinná otázka]

29. Vaše pohlaví

- muž
 žena

[povinná otázka]

30. Vaše zaměstnání

- student
 zaměstnanec
 podnikatel
 manažer
 na mateřské dovolené
 nezaměstnaný/á
 v důchodu
 Jiná odpověď:

[nepovinná otázka]

31. Váš hrubý měsíční příjem:

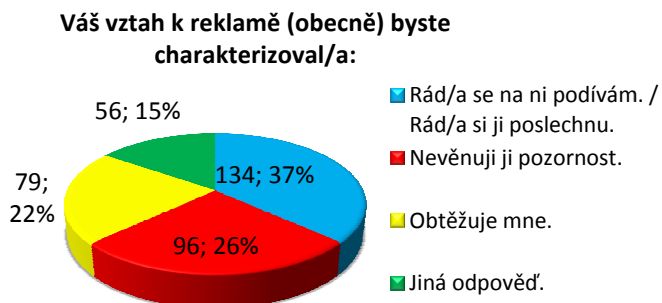
- 0 - 9 999 Kč
 10 000 - 19 999 Kč
 20 000 - 29 999 Kč
 30 000 - 39 999 Kč
 40 000 - 49 999 Kč
 50 000 Kč a více
 Nechci uvést.

Odeslat dotazník

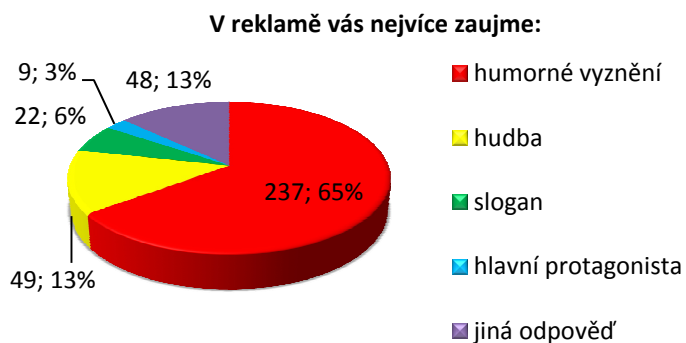
Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

PŘÍLOHA PII: GRAFY Z DOTAZNÍKU

(zdroj: Grafy jsem vytvářela sama, data jsou čerpaná z výsledků dotazníkového šetření na serveru www.vyplnto.cz)

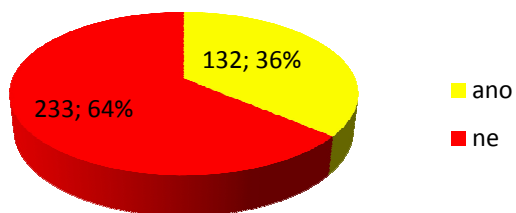


Graf 1. Vztah k reklamě obecně



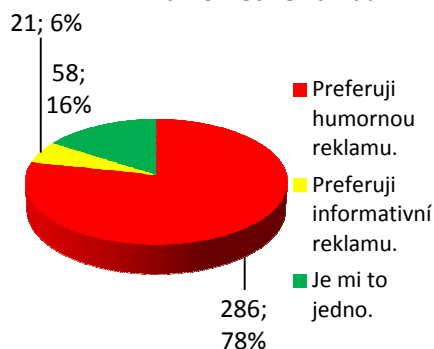
Graf 2. Co nejvíce v reklamě zaujme

Považujete humor za typický rys české reklamy?



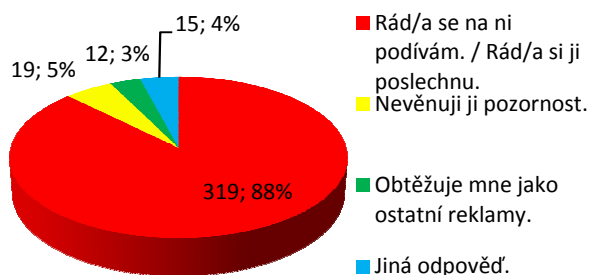
Graf 3. Humor a česká reklama

Preferujete informativní nebo humornou reklamu?



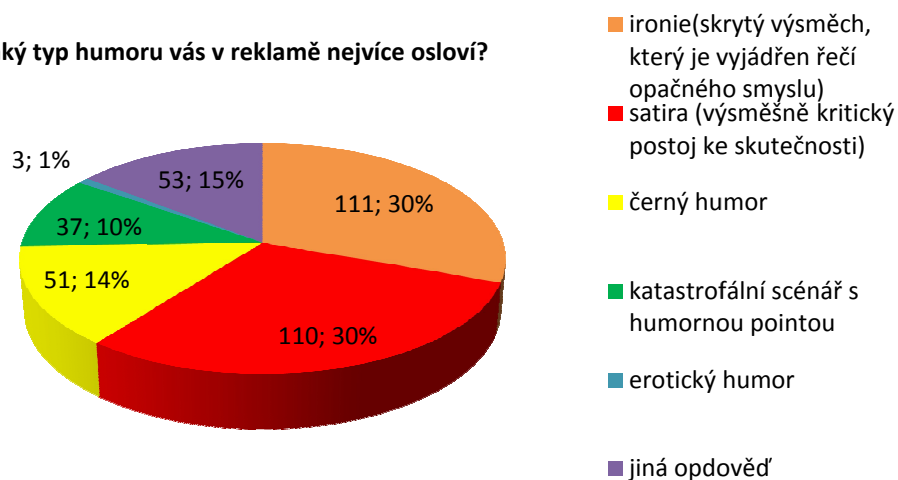
Graf 4. Preference reklamy

Váš vztah k HUMORNÉ reklamě byste charakterizoval/a:



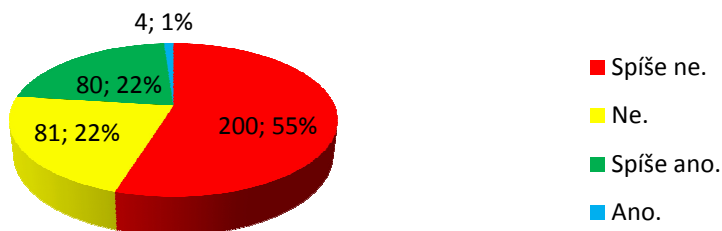
Graf 5. Vztah k humorné reklamě

Jaký typ humoru vás v reklamě nejvíce osloví?



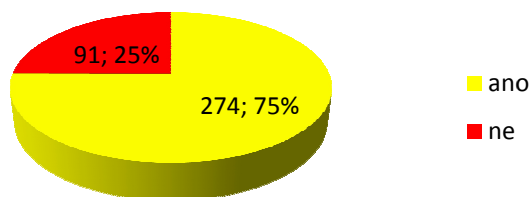
Graf 6. Typ humoru v reklamě

Pokud je reklama humorná, a líbí se Vám, přesvědčí Vás ke koupi propagovaného produktu/služby?



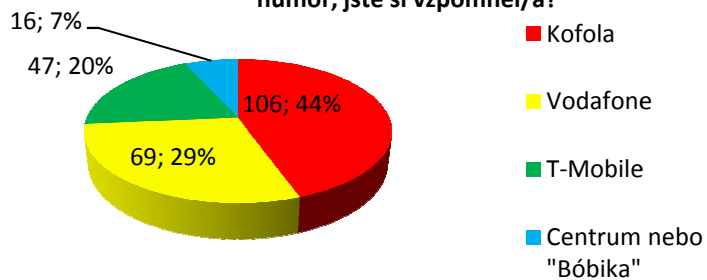
Graf 7. Humorná reklama a přesvědčení recipienta

Vzpomenete si na nějaké konkrétní značky/firmy, které ve své komunikaci často využívají humor?

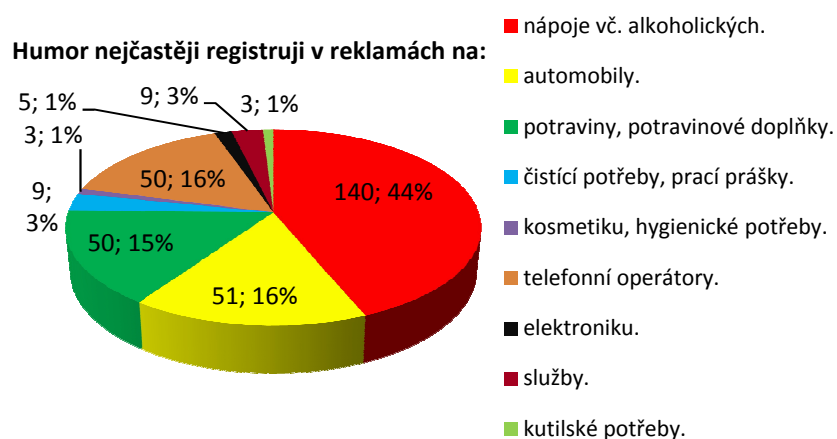


Graf 8. Vybavení si značky/firmy s humornou komunikací

Na jakou značku/firmu, využívající ve své komunikaci humor, jste si vzpomněl/a?

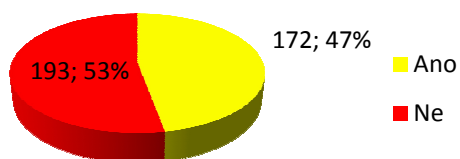


Graf 9. Značky využívající ve své komunikaci humor



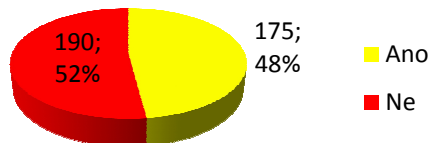
Graf 10. Humor v reklamě a kategorie produktů

Stává se Vám často, že si nevybavíte, co HUMORNÝ typ reklamy propagoval?

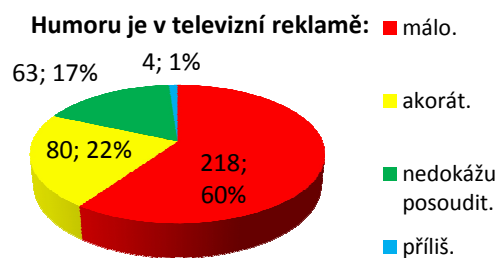


Graf 11. Humorná reklama a její sdělení

Stává se Vám často, že si nevybavíte, co INFORMATIVNÍ typ reklamy propagoval?



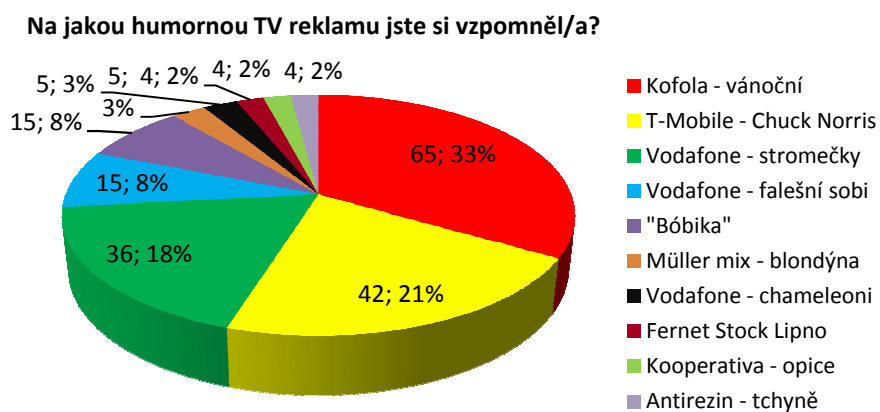
Graf 12. Informativní reklama a její sdělení



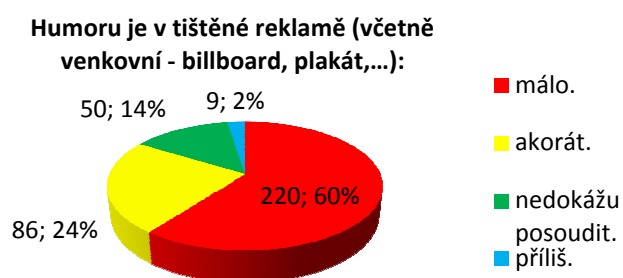
Graf 13. Množství humoru v TV reklamě



Graf 14. Vzpomenutí si na humornou TV reklamu



Graf 15. Humorné TV reklamy

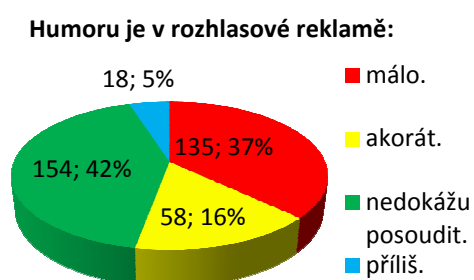


Graf 16. Množství humoru v tištěné reklamě vč. venkovní



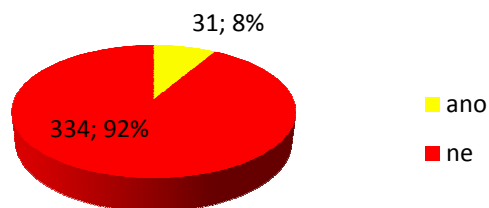
Graf 17. Vzpomenutí si na humornou tištěnou reklamu

(Graf 18., z důvodu nedostatku odpovědí, neuvádím.)



Graf 19. Množství humoru v rozhlasové reklamě

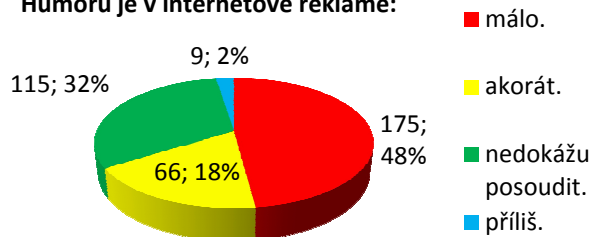
Vzpomenete si na rozhlasovou reklamu,
která je podle Vás humorná?



Graf 20. Vzpomenutí si na humornou rozhlasovou reklamu

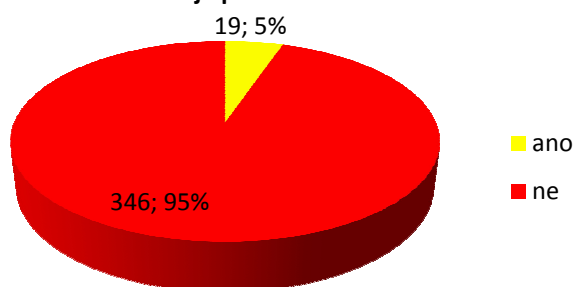
(Graf 21., z důvodu nedostatku odpovědí, neuvádím.)

Humoru je v internetové reklamě:



Graf 22. Množství humoru v internetové reklamě

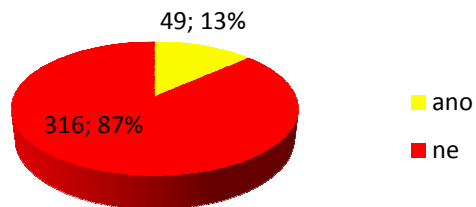
Vzpomenete si na internetovou reklamu,
která je podle Vás humorná?



Graf 23. Vzpomenutí si na humornou internetovou reklamu

(Graf 24., z důvodu nedostatku odpovědí, neuvádím.)

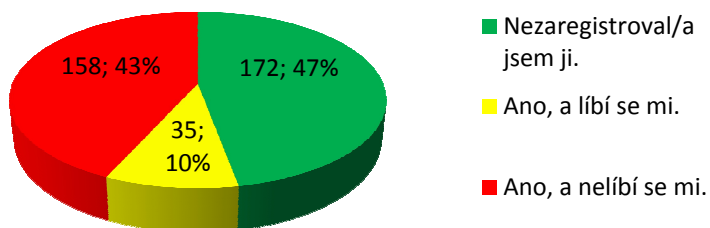
Vybavíte si reklamu, v níž byl humor použit nevhodně?



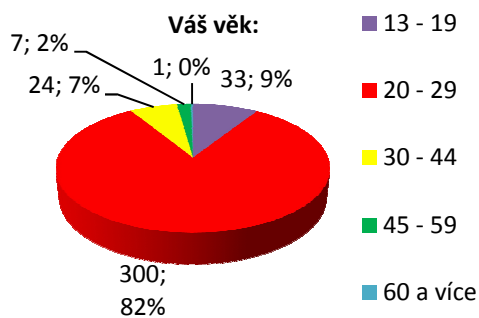
Graf 25. Reklama a nevhodný humor

(Graf 26., z důvodu nedostatku odpovědí, neuvádím.)

Zaregistrovali jste komunikační kampaň studentského konta Komerční banky, s názvem "Vymáčkní se (Beďar vs. Hemeroid)"?

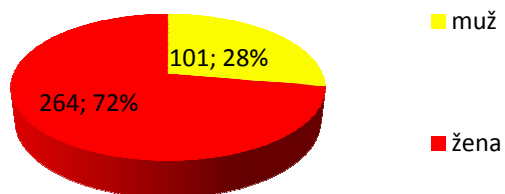


Graf 27. Kampaň Beďar vs. Hemeroid

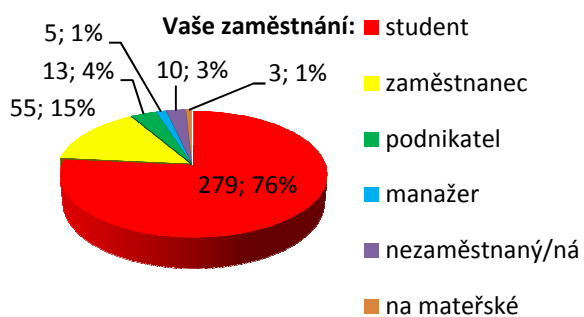


Graf 28. Věk respondentů

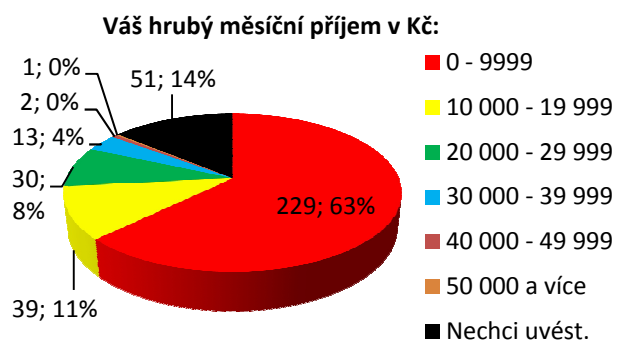
Vaše pohlaví:



Graf 29. Pohlaví respondentů



Graf 30. Zaměstnání respondentů



Graf 31. Plat respondentů

