

Využití humoru a vtipu v oblasti MK

Bc. Josef Kolář

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef KOLÁŘ**
Osobní číslo: **K10048**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití humoru a vtipu v oblasti MK**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte odbornou literaturu a charakterizujte základní pojmy týkající se zadaného tématu diplomové práce.
2. Popište motivaci výběru zadaného tématu, charakterizujte cíle diplomové práce, formulujte hypotézy.
3. Analyzujte vnímání humorné reklamy prostřednictvím dotazníkového šetření.
4. Vyvozte závěry z dotazníkového šetření.
5. Navrhněte manuál pro tvorbu humorné reklamy.
6. Vyhodnoťte stanovené cíle, verifikujte hypotézy a vyvozte závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Čmejrková, Světlá. 2000. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha : LEDA, 1. vydání, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Hornák, Pavel. 2010. Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

Kotler, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kozel, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

McQuail, Denis. 2002. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

Ogilvy, David. 2001. O reklamě. Praha : Managment Press, 2001. ISBN 80-7251-047-3.

Vysekalová, Jitka. 2011. Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Český Těšín : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vysekalová, Jitka. 2007. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 8024721961.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

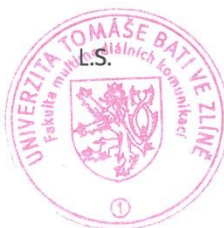
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4.2012

JOSEF KOLÁŘ / Kolář
.....
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 nevydělečně 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 nahlázení 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). Odpirá-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 užít 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 jím 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 přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou a zkoumáním humorné tištěné reklamy propagující automobily. Teoretická část práce vychází ze studia odborné literatury z oblasti reklamy, historie reklamy, psychologie humoru a marketingového výzkumu. Praktická část analyzuje vnímání a postoje humorné tištěné reklamy českou veřejností a projektová část přináší manuál pro tvorbu humorné reklamy.

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

ABSTRACT

This graduation thesis deals with analysis and exploration of humorous print ads of cars. The theoretical part is based on the study of literature in the field of advertising, history of advertising, humour, psychology and marketing research. The practical part analyzes the perceptions and attitudes of humorous print ads by Czech public. The project part provides manual for creation of humorous ads.

Keywords: advertisement, humour, joke, research, creativity

PODĚKOVÁNÍ

Velice rád bych poděkoval panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, PhD., vedoucímu mé práce, za podporu, postřehy, trpělivost a zejména za to, že mi ukázal, jaká by reklama měla ve skutečnosti být.

Děkuji rovněž paní Mgr. Jarmile Abrahamové, učitelce českého jazyka, za cenné rady v jazykové oblasti.

Poděkování rovněž patří mé přítelkyni a rodině, která mě během studiu podporovala a dodávala sil.

S úctou

Josef Kolář

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne“.

Zdenko Šindler, Moderní reklama, 1906

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 REKLAMA A JEJÍ POSTAVENÍ V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	13
1.2.1 Definice komunikačního mixu.....	13
1.2.2 Podpora prodeje	15
1.2.3 Public relations.....	15
1.2.4 Direct marketing.....	16
1.2.5 Osobní prodej.....	16
1.3 TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	17
1.4 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY	18
1.4.1 Úsvit reklamy	19
1.4.2 Od antiky po středověk	19
1.4.3 Od vynálezu knihtisku k novým médiím	22
1.4.4 Osobnosti světové reklamy	23
2 HUMOR A VTIP	25
2.1 DEFINICE HUMORU	25
2.2 HUMOR V REKLAMĚ	26
2.3 DRUHY HUMORU	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
3.3 ZDROJE INFORMACÍ	31
3.3.1 Primární údaje	32
3.3.2 Sekundární údaje.....	32
3.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
3.4.1 Typy výzkumu	32
3.4.2 Kvantitativní výzkum.....	33
3.4.3 Kvalitativní výzkum.....	33
4 METODOLOGIE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ANALÝZA HUMORNÉ TIŠTĚNÉ REKLAMY NA OSOBNÍ AUTOMOBILY	36
5.1 ÚČEL A CÍL VÝZKUMU	37
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	37
5.2.1 Kdy a kde?.....	37
5.2.2 V jakém rozsahu?.....	38
5.2.3 Rozpočet.....	38
5.2.4 Objekt výzkumu	38
5.2.5 Zdroje informací.....	38

5.2.6	Návratnost dotazníků a počet respondentů	38
5.3	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	39
5.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	39
5.4.1	Postoj spotřebitelů k tištěné reklamě.....	39
5.4.2	Očekávání spotřebitelů od tištěné reklamy na automobily	41
5.4.3	Postoj spotřebitelů k humorné reklamě.....	42
5.4.4	Analýza tištěných reklam s humorným apelem	43
	Tištěná reklama Volkswagen Golf GTI	43
	Celková analýza a interpretace tištěného inzerátu	47
	Tištěná reklama BMW řada 3	48
	Celková analýza a interpretace tištěného inzerátu	51
	Tištěná reklama Škoda Octavia	52
	Celková analýza a interpretace tištěného inzerátu	55
5.4.5	Socio - demografické údaje respondentů	56
5.4.6	Shrnutí a další zajímavá data.....	59
6	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
7	MANUÁL PRO TVORBU ÚČINNÉ VTIPIŇNÉ TIŠTĚNNÉ REKLAMY	65
7.1	PROČ HUMOR V REKLAMĚ	65
7.2	PROPAGOVANÝ PRODUKT	66
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	68
7.4	DRUH MÉDIA A JEHO UMÍSTĚNÍ.....	69
7.5	ZPRACOVÁNÍ A KREATIVITA	70
7.6	VÝHODY HUMORU V TIŠTĚNNÉ REKLAMĚ.....	72
7.7	NEVÝHODY HUMORU V TIŠTĚNNÉ REKLAMĚ	72
7.8	NA CO ROZHODNĚ NEZAPOMENOUT	73
7.9	SHRUTÍ.....	74
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Tato diplomová práce předkládaná k obhajobě se zabývá problematikou užití humoru v reklamě. Konkrétně se jedná o tištěnou reklamu, která propaguje osobní automobily. Proč zrovna reklama, humor a auta? Důvod je vcelku jednoduchý. Reklama je všude kolem nás, je to prostředek poskytování informací a zejména v dnešní společnosti založené na pokrokových technologiích jsme ji vystaveni ze všech stran. Mám reklamu rád. Abych byl přesnější, mám rád dobrou, kreativní a vtipnou reklamu, která poslouží správné věci.

Jsem od přírody extrovert, mé okolí mě zná jako člověka, který není ani tak vidět, jako slyšet, často se směji, mám rád smích, humor a dobrý vtip. Sice si vtipy špatně pamatuji, ale když uslyším opravdu vydařený kus, upřímně a od srdce se zasměji. No a ještě ta auta. Auta mě zajímala a zajímají už od mých dětských let, vše, co má motor a čtyři kola, nemyslitelně patří do mého zájmového pole. Také rád auto řídím. Někdo má jako vášeň kouření silných doutníků, já se rád svezu v jakémkoliv voze.

Tyto tři faktory přispěly k tomu, že jsem se rozhodl začít pracovat na diplomové práci zabývající se problematikou užití humorného apelu v tištěné reklamě a nejen v ní.

Za cíl práce jsem zvolil zpracování manuálu pro tvorbu úspěšné tištěné reklamy s humorným apelem. Proč zrovna manuál pro tvorbu humorné reklamy? Odpověď je velmi jednoduchá. Humor je v dnešních reklamách někdy až přespříliš, bohužel málo z nich se může pochlubit tím, že je v nich použit humor kvalitním způsobem a hlavně tak, aby korespondoval s propagovaným produktem a mířil k dané cílové skupině. Domnívám se, že česká veřejnost, přesycená reklamami typu jogurt s „extra velkými kousky ovoce“, má na takový druh reklamy nárok.

Hlavním cílem diplomové práce je tedy vytvoření strukturovaného manuálu pro tvorbu humorné tištěné reklamy. Tento manuál bude vytvořen na základě podkladů vycházejících z analytické části. Součástí analytické části bude kvantitativní výzkum v podobě dotazníku a také výzkum kvalitativní – analýza tištěných reklam. Zmíněný výzkum se zaměří na tištěnou formu reklamy, která má za cíl humornou formou propagovat osobní automobily. Zpracování a vyhodnocení získaných poznatků by mělo přinést informace o tom, jak česká veřejnost vnímá tištěnou automobilovou reklamu s humornou pointou a rovněž poskytnout základní fakta využitelná pro tvorbu humorné tištěné reklamy.

Pevně věřím, že tato práce bude přínosem pro tvorbu úspěšné reklamy s humorným apélem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

„V reklamě je nejdůležitější srdce.“

Pavel Horňák

Reklama. Kouzelné slovo, které se ve fyzické i abstraktní podobě dotýká každého z nás. Každý den tato část komunikačního mixu útočí na naše smysly s jediným cílem. Upoutat je do takové míry, abychom si propagovaný výrobek či službu zakoupili. Stačí vyrazit na několik desítek minut ven z bytu či domu a během pár vteřin čelíme prvním reklamním zásahům, ať už se jedná o nápis na protějším domě, výkladní skříň v sousední ulici nebo zrovna projíždějící polepený prostředek veřejné dopravy. S trochou nadsázky lze říci, že se reklamnímu působení v dnešní době plně možností a technologického pokroku téměř nevyhneme. Jaká je však definice reklamy? Co si může obyčejný člověk pod tímto pojmem vlastně představit? Více nám osvětlí následující řádky.

1.1 Definice reklamy

Philip Kotler, profesor mezinárodního marketingu, který neoddiskutovatelně patří mezi nejvýznamnější světové autority v této oblasti, ve svém nejznámějším díle Marketing management definuje reklamu jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, 2007) Tato definice, na první pohled jasná a velmi jednoduchá, je však ve skutečnosti složitým procesem, při jehož tvorbě je nutné definovat nejenom cílový trh a identifikovat hlavní motivy kupujících, ale především přistoupit k pěti zásadním rozhodnutím, známým jako pět M.

Kotler tyto prvky dále popisuje:

- Poslání (mission): jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media): prostřednictvím jakých médií bude sdělení odesláno?
- Hodnocení (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

(Kotler, 2001 str. 569)

Kotler reklamu považuje za nejúčinnější nástroj budování povědomí o podnicích, firmách a jejich výrobcích, službách nebo myšlenkách. Rovněž přikládá nákladové hledisko, kdy je v případě tisícovky oslovených spotřebitelů reklama prakticky nepřekonatelná. Také vy-

zdvihuje reklamu úzce zaměřenou, která je dle jeho slov „nejefektivnější“. (Kotler, 2000 stránky 124-126)

Jaroslav Světlík dále popisuje hlavní cíl reklamy, kterým je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Dle Světlíka je reklama vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Je proto nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu a tím pádem slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. (Světlík, 2005 stránky 76-77)

Další poměrně zajímavou a také samozřejmě výstižnou definici reklamy nabízí duo autorů Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše, kteří ji definují jako „...určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“ Rozvíjejí také teorii, že ve většině případů se reklama nepoužívá proto, aby se spotřebitel přesvědčil o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť se jedná o drahý a nedostatečně účinný proces, ale spíše aby byl informován o tom, že může mít k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, a další, 2010 str. 16)

Nelze také opomenout reklamu, jak ji vysvětluje Pavel Hornák. Dle něj je možno reklamu chápat jako „tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku, nebo služby.“ (Hornák, 2010 str. 21)

Definici reklamy schválil v roce 1995 i Parlament České republiky, který ji definoval tak, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Vysekalová, 2009)

Sečteno a podtrženo, lze reklamu v dnešních časech charakterizovat jako jeden z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Jejím působení jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném. Zkrátka jsme jí ovlivněni, ať ji chceme, či ji odmítáme. (Čmejrková, 2000)

1.2 Reklama a její postavení v komunikačním mixu

Jak už bylo řečeno výše, reklama jako taková patří k základním prvkům komunikačního mixu a tento komunikační mix spadá pod takzvané „čtvrté P“ (promotion) marketingového mixu (zbylé tři P jsou price, product, place). Jak bude zmíněno dále, se slovem promotion a jeho překladem jsou v dnešní globalizované společnosti trošku problémy. Nejdříve se ale podíváme na to, jakým způsobem můžeme komunikační mix definovat.

1.2.1 Definice komunikačního mixu

Phillip Kotler definuje komunikační mix jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů*“. (Kotler, 2007 str. 809)

Z této definice tedy vyplývá, že reklama samotná je pouze částí (ovšem jednou z nejdůležitějších) celého komunikačního mixu.

Pavel Horňák ve své knize Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace nabízí poněkud upravený náhled na celou problematiku komunikačního (promotion) mixu:

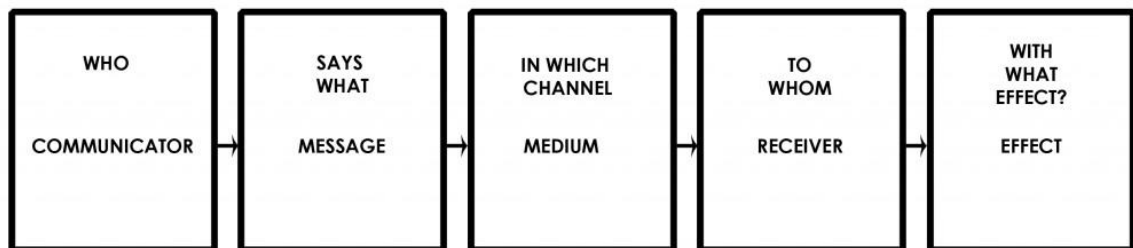
Marketing communication mix		
PROMOTION MIX +	VYBRANÉ AKTIVITY +	NOVÉ FORMY MK
Reklama	sponzoring	guerilla marketing
Osobní prodej	výstavy a veletrhy	viral marketing
Podpora prodeje	human relations	event marketing
Public relations	media relations	mobil marketing
Direct marketing	packaging (balení)	internet marketing
		product placement

Horňák také vymezuje hierarchii pojmů a dává jasnější podobu pojmu propagace. Dle něj lze základní pojmy zařadit do systému spolu s jejich souhrnnými charakteristikami. Nejširším pojme je dle Horňáka marketing. O úroveň níže se nacházejí marketingové komunikace. Jejich součástí je samozřejmě propagace, která v sobě zahrnuje mimo jiné položky už zmiňovanou reklamu. (Horňák, 2010 str. 26)

Jak již vyplývá z názvu této podkapitoly, bavíme se zde o komunikaci. Tudíž je nezbytné definovat i tento pojem. Světlík zmiňuje základní model komunikačního procesu skládající se z celkem osmi prvků. (Světlík, 2005) Těmito prvky jsou:

- Zdroj
- Zakódování
- Zpráva
- Přenos
- Dekódování
- Příjemce
- Zpětná vazba.

Tato definice vychází zřejmě z teorie H. D. Lasswella (1902-1978), který vytvořil nejznámější a mnoho let používanou definici komunikačního procesu.



Obrázek 1: Lasswellův model komunikace

Stručně lze přeložit tuto definice jako: Kdo → co říká → prostřednictvím čeho → komu → s jakým účinkem. (Theory, 2010)

Na tomto místě je jistě nezbytné uvést náhled na strukturu a hierarchii masové komunikace (kam reklama samozřejmě patří), jak ji popisuje Denis McQuail. Dle něj má tato struktura tvar pyramidy, na jejímž vrcholu spočívá samotná masová komunikace. Následují další komunikační procesy podle míry zespolečenštění.

- Institucionální/organizační komunikace (např. politické systémy)
- Meziskupinová komunikace (např. v rámci místní komunity)
- Skupinová komunikace (např. uvnitř rodiny)
- Interpersonální komunikace (např. dyadická, mezi dvěma lidmi)
- Intrapersonální komunikace (např. zpracování informací) (Mcquail, 1999 str. 27)

Jaroslav Světlík dále popisuje další čtyři základní prvky komunikačního (promotion) mixu.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které stimulují prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Tyto aktivity se většinou zaměřují na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Při svém působení využívá podpora prodeje různé druhy kupónů, premií, vzorků, prémiového balení apod. V podstatě se jedná o stimul v podobě kombinace reklamy a cenového opatření, jenž je zaměřen na široký okruh zákazníků a jehož význam v rámci komunikačního mixu stále roste. (Světlík, 2005) Vysekalová zmiňuje v rámci podpory prodeje i možnost vytvoření „podmíněného reflexu“ v případě jejího soustavného a opakovaného působení v místě prodeje. V automobilovém průmyslu jsou často využívány různé slevové kupony a zvýhodněné nabídky servisních prohlídek. Jako příklad lze uvést pravidelnou jarní servisní prohlídku za 99 Kč nebo takzvanou „Šekovou knížku“, která nabízí cenové zvýhodnění náhradních dílů pro automobily starší než čtyři roky. Oba tyto produkty nabízí tuzemská Škoda Auto. (Škoda Auto, 2012)

1.2.3 Public relations

„Dobrá reklama vytváří pozitivní image či goodwill, kvalitní public relations tvoří dobrou reklamu.“

Pavel Horňák

Public relations (dále jen PR) je dle Světlíka neosobní formou komunikace, jejímž hlavním cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Tyto postoje se následně přenáší i na výrobky či služby organizací nabízené a také vyvolává žádoucí pozornost a zájem ze strany potencionálních zákazníků a médií.

Vysekalová upřesňuje dlouhodobý horizont této činnosti, která se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností, a vyzdvihuje nutnost důvěryhodnosti, která velmi často ovlivní i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.

Dle typu můžeme členit PR na:

- Mezifiremní komunikaci (business to business)
- Oborové PR
- Spotřebitelské PR (značky výrobku)
- Firemní PR (komplexní prezentace firem)

„...jestliže reklama využívá PR, tak PR pro své cíle využívá i další podlinkové aktivity marketingové komunikace, resp. se využívají simultánně v rámci integrované komunikace.“

(Horňák, 2010 str. 43) Jak naznačuje Horňák, reklama a PR se v dnešní době velmi významně prolínají, jsou tedy na sobě svým způsobem závislé. Mezi prvky PR můžeme zařadit i sponzoring. Velmi dobře zpracovaný sponzoring má tuzemská Škoda Auto. Její logo a modely vozů můžeme spatřit již léta na utkáních mistrovství světa v ledním hokeji, v létě v cyklistickém závodě Tour de France a mnoha dalších.

1.2.4 Direct marketing

Světlík definuje direct (přímý) marketing jako přímou adresnou (ale i neadresnou) komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Existuje zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím, která je zaměřena na reklamní aktivity využívající poštu, e-mail, telefon, televizní nebo rozhlasové vysílání a různých novin a časopisů. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu řadí Vysekalová prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, zákaznické časopisy apod. Zaměřují se na prodej zboží či služeb. Za nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je přímý marketing zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Jako příklad lze uvést letáky, které informují o akčních slevách vozů a nabízejí výhodné financování. Velkým specialistou na tyto prvky DM je třeba francouzský Renault nebo korejský Hyundai.

Rovněž roste význam telemarketingu a hlavně interaktivních forem komunikace. Mezi nejaktuálnější témata řadí Vysekalová již zmíněnou e-mailovou komunikaci, newslettery, direct maily, mailing listy, využití word-of-mouth nebo zapojení Wikipedie do komunikačního mixu.

1.2.5 Osobní prodej

Na rozdíl od public relations je tento druh prodeje formou osobní komunikace s jedním či více potencionálními zákazníky.

„Osobní prodej je vlastně nejstarší forma propagace vůbec.“ Tak se o osobním prodeji vyjadřuje Zdeněk Křížek, který v kontextu připomíná jeho první výskyt v neolické společnosti při směně výrobků využívající interpersonální komunikaci. (Křížek, a další, 2002)

Vysekalová řadí tento druh prodeje k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, jelikož využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace.

Hornák podtrhuje osobní kontakt mezi prodávajícím a potencionálním kupujícím, který zabezpečuje nejen odbornou poradenskou službu, ale „*přispívá i k tvorbě image a získává informace zpětné vazby.*“ (Hornák, 2010) Za základní úlohy proto považuje získávání a přijímání objednávek a podporu prodeje.

1.3 Tištěná reklama

Hornák řadí tištěnou reklamu (zejména v periodickém tisku) mezi nejučinnější formy propagačních sdělení. Řadí mezi ně inzeráty, reklamní články a reklamní časopisy. Jako hlavní výhody tištěných médií zmiňuje jejich masovost, zacílení na recipienta, nízké náklady na tvorbu a realizaci, spolehlivou distribuci, velkou vyjadřovací schopnost a těžší i z image daného periodika. Navíc zmiňuje ještě specifické výhody, které vyplývají z charakteristik jednotlivých médií, např. dlouhodobé uchování informací, možnost libovolného termínu čtení či prohlížení atd. (Hornák, 2010 str. 92)

Vysekalová řadí mezi nejfrekventovanější prvky tištěné reklamy zejména noviny a časopisy. Jako další uvádí také neperiodické publikace, například katalogy, ročenky, interní publikace, klubové zpravodaje atd. Rovněž se zaměřuje na hlavní výhody a nevýhody těchto propagačních médií.

Jako hlavní výhody reklamy v novinách spatřuje Vysekalová zejména jejich vědomý nákup, masové publikum (čte je více než dvě třetiny populace), flexibilitu inzerce a její rychlost a v neposlední řadě také důvěryhodnost. Mezi nevýhody novin zmiňuje omezenou selektivitu, vysoké nasycení inzercí, kvalitu reprodukce, cenové znevýhodnění a rychlé stárnutí výtisku novin.

U reklamy v časopisech vyzdvihuje jako výhody možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost výtisku, vyšší kvalitu reprodukce, využití redakčního kontextu a podrobnost a věrohodnost informací. Jako nevýhody uvádí delší dobu realizace, přeplněnost, celoplošnost a delší dobu k vybudování čtenářské obce. (Vysekalová, a další, 2010 stránky 38-40)

Tištěná reklama má mnoho náležitostí a různých specifíků. Ovšem jednou z těchto náležitostí je titulek. Ten totiž dle Hornáka rozhoduje o čtení dalšího textu. Titulek by měl být několikáslovný, výstižný, srozumitelný a snadno zapamatovatelný. Bonusem může být začlenění loga nebo i obchodní značky či obrázku. Tato synergie totiž ve většině případů přispívá k větší účinnosti tohoto druhu reklamy.

Ogilvy uvádí, že titulek by měl správně oslovit cílovou skupinu, má se obracet k čitatelovým nejbližším zájmům, má přinést něco nového. Ogilvy rovněž vyjmenovává nejučinnější slova, jakými jsou například nový, zdarma, dosáhnout, uvádí na trh, úžasný, žádaný, zdokonalený a další. Hlavní příslib by měl vzbudit a čitatele zvědavost. Je důležité klást důraz na první slovo či větu projevu, které musí čitatele zaujmout. Díky zájmu se začíná rýsovat předpoklad udržení pozornosti, která je v tomto případě velice žádoucí. (Ogilvy, 2001 stránky 91-93) Nejslavnější dílo tohoto novodobého reklamního genia ve spojitosti s automobilismem je jeho inzerát se slavným titulkem na vozy Rolls Royce. Titulek v překladu zní: „Jediné, co na palubě vozu při 60 mílech v hodině uslyšíte, je zvuk palubních hodin.“ (Ogilvy, 2001)

The Rolls-Royce Silver Cloud—171,100

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock. Experts the Technical Editor of this service. Three months later the same engine—mechanically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is run through for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an emergency car. It is lighter than most other cars of the larger domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gearshift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 90 separate trials. For example, the engine is run at maximum in hours for each wheel.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a safe network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Hooper died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before one coat of finishing paint goes on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, reversed in French wall, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a drinking machine, a hot and cold water for washing, an electric case or a telephone.
12. There are three separate systems of power locks, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very steady car. It cruises smoothly at 60 m.p.h. It speeds to a maximum of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical to the cars manufactured by the same engineers in the same works. People who feel doubtful about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

The Rolls-Royce illustrated in this advertisement is a 4-door principal parts of every—cost \$12,500.

If you would like the wonderful experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Parkside Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144

March 1939

Obrázek 2: Reklama Rolls-Royce

1.4 Stručná historie reklamy

Jak už tomu tak bývá, každá lidská činnost z něčeho pramení. Svůj počátek má samozřejmě i reklama. Kupodivu se nejedná o činnost (nebo spíše vědu?), která má svůj počátek v minulém století. Pokud bychom ji přirovnali k ženě, nejedná se o mladou „náctiletou“ ženu, která se na světě teprve rozkoukává a učí se čelit životu zpříma, jedná se spíše o vrásčitou moudrou ženu, která pod svými stříbrnými vlasy skrývá moudrosti a zkušenosti věků... Kořeny reklamy totiž můžeme vysledovat až tisíce let před naším letopočtem.

1.4.1 Úsvit reklamy

Pojem reklama (z lat. reclamare, fr. réclame – znovu křičet, silně a často volat) vznikl dle většiny výkladových slovníků společně s obchodem, a proto tedy zrod reklamy řadíme do antiky. Nicméně jisté předchůdce reklamy můžeme vysledovat i v civilizacích mnohem starších. Významným problémem je nedostatek pozůstatků z této doby. Reklama v podobě, v jaké ji známe dnes, samozřejmě neexistovala. V prvobytně-pospolné společnosti byl lovec (sběrač) nejen producentem (výrobce) zvířat, která ulovil, ale také jejich přímým konzumentem. Obchodování (směna) tedy začalo až mnohem později. (Horňák, 2010 str. 127)

Z předešlých kapitol vyplývá, že reklama je úzce spřízněná s šířením informací, například výchova a vzdělávání a další informace, kterými řídíme a naplňujeme svůj život. Tyto vesměs podobné informace mezi sebou šířil i homo sapiens a díky tomu si i pravěcí lidé mohli dohodnout, jakým způsobem uloví mamuta nebo rozdělají oheň. Horňák se tedy domnívá, že za určitého předchůdce reklamy lze považovat šíření společensko-výchovných informací nejjednodušší interpersonální formou – od úst k ústům.

Další předchůdce reklamy můžeme nalézt v mnoha starověkých říších, jako byly Mezopotámie, Egyptská říše, Čína, Kréta, třeba i řecké Mykény, jejichž obyvatelé už vyráběli různé druhy zboží, které nejen že byly určeny k prodeji, ale sloužily i k propagačním účelům. Mezi předchůdce těchto propagačních prostředků řadí Horňák (ale nejen on) zapalování ohňů, kterými oznamovali svůj příchod obchodníci z Kartága. Také uvádí příklady nálezů hliněných destiček, na kterých bylo možné spatřit reklamní nápisy mastičkářů, písařů a obuvníků.

1.4.2 Od antiky po středověk

Naprosto odlišná situace ovšem panovala v antické společnosti. Díky dělbě práce a laciné pracovní síle v podobě tisíců otroků vznikl postupně přebytek zboží, které se prostě nedalo spotřebovat. Od prostředků naturální směny kus za kus se tedy postupně vyvinul ve směnu finanční – zboží za peníze. Výrobky se staly zbožím, vytratila se identita výrobce a spotřebitele, vznikl trh – obchod.

Díky této skutečnosti vniká potřeba prostředku, kterým by výrobce informoval zákazníky o existenci vlastního výrobku a jeho vlastnostech. Tím prostředkem se stala reklama.

Hornák v souvislosti se vznikem reklamy zmiňuje základní čtyři prvky, kterými se až do vynálezu knihtisku zboží a výrobky propagovaly. Označuje je jako „4 V“. Těmito V jsou:

- Vystavování výrobků nebo zboží
- Vývěsné štíty
- Vyvolávači
- Výrobní (obchodní) značky

Vystavování výrobků vyplynulo z nutnosti a potřeby ukázat jich co nejvíce potencionálním kupujícím. K tomuto účelu sloužilo také speciální místo – tržiště, kde se prodával vždy určitý sortiment zboží. Jednalo se o předchůdce dnešních výkladních skříní, který se zároveň s více či méně významnými obměnami přetvořil v dnešní výstavy a veletrhy, tedy jednu z forem podpory prodeje.

Vývěsní štíty vznikly z potřeby ukázat, kde se co prodává. K těmto druhům propagačních prostředků lze také přiřadit nápisy, které obchodníci malovali při obchodních cestách a které vychvalovaly určitý druh zboží. Jednalo se tedy o předchůdce dnešní venkovní reklamy – billboardů. Zdeněk Křížek zmiňuje například nálezy v antických Pompejích: „*Znaky byly jednoduché a srozumitelné – obchod s mlékem byl označen reliéfem kozy, pekárna měla vyobrazení kamenného mlýna poháněného mezky, vinárna byla označena reliéfem dvou mužů nesoucích na tyči zavěšenou amforu s vínem.*“ (Křížek, a další, 2002 str. 17)

Zajímavou perličkou jsou takzvané „nabídkové katalogy“ veřejného domu, které se v Pompejích zachovaly ve velice dobrém stavu.



Obrázek 3: Lupanare – Pompeje

Výrobní – obchodní značky Horňák zmiňuje v souvislosti s hrdostí výrobců na své kvalitní výrobky a také s cílem personifikovat svůj produkt od podobného sortimentu, který nabízela konkurence. Po určité době začal kupující, pokud byl s daným výrobkem spokojený, specificky označené zboží vyhledávat a zajímat se o něj. Takovéto značky se objevovaly nejen ve starém Egyptě, nálezy těchto značek vypovídají o jejich používání u Feničanů a Římanů. Původně se jednalo o iniciály výrobců, které se postupem času přetvořily v loga, textové značky, respektive ochranné známky.

Městské vyvolávače neboli heroldy bylo možno nalézt v mnoha tehdejších velkých městech. Jejich náplní bylo upozorňovat na výrobky hlavně ústní formou oproti předešlým výrobním znakům, jejichž působení bylo vizuální. Tito vyvolávači chodili po ulicích oděni v nápadném oděvu se symbolickou palicí a svým hlasovým projevem poskytovali kolemjdoucím obyvatelům informace o důležitých informacích (tehdejších výnosech) a nařízeních panovníka, které se týkaly jejich života. Nepodávali však pouze informace nekomerčního charakteru, ale informovali také o službách a výrobcích známých producentů, kteří jim za tyto „propagační“ služby štědrě platili. Tato forma se přetransformovala v dnešní zvukovou reklamu, kterou reprezentuje především rozhlas.

Středověk přináší hlavně rozvoj obchodování a s ním i pravidelné trhy konající se zejména ve velkých městech a na křižovatkách obchodních cest. Křížek zmiňuje konání trhů v Praze od roku 974, v Brně roku 1243 a v Lipsku až v roce 1268. (Křížek, a další, 2002 str. 18) Významnou roli hrály ve středověku cechy, jejichž počátek Horňák datuje přibližně ve 14. století.



Obrázek 4: Cechovní značky

Rostl význam i všech 4V, které se s plynutím času zdokonalovaly a rozšiřovaly svá pole působnosti. Například vyvolávači začali používat k upoutání pozornosti bubnování či zvuky různých zvonců a trubek. Jejich vliv a význam však pomalu slábl s přicházejícím vědecko-technickým pokrokem. Pomyslným „hřebíčkem do rakve“ se stal vynález knihtisku. (Hornák, 2010 stránky 128-132)

1.4.3 Od vynálezu knihtisku k novým médiím

Kolem roku 1445 přichází revoluce v podobě knihtisku, kterou má na svědomí mohučský zlatník Johannes Gensfleisch zum Gutenberg. „*Tiskařský lis, který koncepčně vycházel z vinařského lisu, doplnil o rozebíratelnou předlohu. Na připravenou mřížku totiž vedle sebe sázel jednotlivé litery, odlité z kovu. Jednalo se o další z jeho experimentů, kdy hledal, jak využít nové technologie k vydělávání peněz. Z jeho dosavadních experimentů mu zbyly pouze zkušenosti a dluhy.*“ Tak popisuje vznik knihtisku Pavel Kasík z elektronického deníku Technet. (Kasík, 2007)

Hornák dále zmiňuje Gutenbergův přínos téměř všem oborům lidské činnosti, reklamu nevyjímaje. Přichází éra tištěných biblí, kopií starých tisků, spisů, svitků, letáků atd. Zejména posledně jmenované letáky a plakáty (původem nákrasy na stěnách ve starověku) nabývaly na významu. Začínáme zde hovořit o zrodu takzvané tištěné formy reklamy.

Mezi nejstarší výrazové prostředky reklamy patří dle Hornáka, díky vynálezu knihtisku, hlavně inzerce. Zpočátku se inzeráty tiskly na samostatné listy. Jednalo se o různé letáky a prospekty. Až čas ukázal, že je výhodnější přenechat inzerci periodickému tisku.

Za kolébku inzerce je považována Anglie, první novinový inzerát se na ostrovech objevil v periodiku The Continuation Our Weekly News prvního února roku 1625, tedy necelých 200 let po Gutenebergově převratném vynálezu. Není možno opomenout ani první francouzský inzerát, který vyšel v roce 1631 v Paříži v novinách lékaře Theophrasta Renaudota – Gazette de France, a také první inzertní noviny s názvem City Merkury, které byly založeny 10. června 1667 a přinášely informace o možnostech nákupu a prodeje, oznamovací inzeráty atd.

Díky průmyslové revoluci a významným technickým pokrokům se rozvinuly i veletrhy, které logicky navázaly na trhy známé ze starověku a středověku.

Jako další převratný vynález v reklamním světě zmiňuje Hornák zrod periodického tisku na přelomu 19. a 20. století. Novověk sice z historického pohledu začal už v roce 1492

objevením Ameriky, nicméně nový kontinent si musel na hospodářský a reklamní boom se starou Evropou pár set let počkat. Hlavní změna spojená s přelomem 19. a 20. století je zrod filmu, rozhlasu, televize a následně i internetu. Tato masmédiá jsou ze své podstaty schopna zasáhnout svým reklamním působením široké masy recipientů. (Horňák, 2010 stránky 128-134)

1.4.4 Osobnosti světové reklamy

Pokud se zabýváme historií světové reklamy, není možné nezmínit ve stručnosti jména těch, kteří reklamou žili, tvořili ji, dýchali pro ni a zároveň se stali velikány reklamního průmyslu.

Tím prvním byl jednoznačně **Phineas Taylor Barnum** (1810 – 1891), americký podnikatel, showman, spisovatel, politik a reklamní mág, který se po celém světě proslavil svojí gigantickou neadekvátní reklamní kampaní na svoji sbírku rarit nazvanou Americké muzeum. Při propagaci této senzace se mu podařilo v rámci využití širokého spektra výrazových prostředků utratit na tehdejší dobu astronomickou sumu 60 milionů dolarů. Díky němu vznikl nejen v USA pojem „barnumská reklama“. (Horňák, 2010 str. 135)

„Zhruba polovina veškeré reklamy na světě připadá na Spojené státy, a americké agentury převládají i ve zbytku světa“. (Ogilvy, 2001 str. 173)

To jsou slova další legendy reklamního průmyslu, kterým není nikdo jiný než **David Ogilvy** (1911 – 1999). Skotský kuchař, který v roce 1948 po příchodu do USA zakládá agenturu Ogilvy & Mather, má na svědomí reklamu na vozy Bentley, stojí za reklamami pro značky Dove, Guinness a Schweppes a mnoha dalšími úspěšnými projekty. Sám o sobě rád prohlašoval, že je nejlepší. Díky těmto historkám zmiňuje Karel Goldman ze Strategie.cz tento vtíp: *Chlápek je pozván k pohovoru na místo marketingového manažera jedné korporace. Ve svém životopise ovšem nemá uvedeny žádné zkušenosti. „Proč bych vás měl vybrat?“ Ptá se ho personální ředitel. „Protože jsem nejlepší v oboru.“ „Ale v životopise nemáte uvedena žádná předchozí zaměstnání.“ „Tak proč jste mě pozval?“ „Slyšel jsem, že jste... Hej! Vy jste fakt dobřej!“* (Goldmann)

Třetí a naštěstí stále živoucí osobností je tvůrce legendárních reklamních kampaní Benettonu **Oliviero Toscani** (1942), který se na reklamním Olympu nesmazatelně zapsal díky svým fotografiím pro již zmíněný Benetton a mnoha dalšími aktivitami, za něž byl odměněn například cenou Grand Prix Unesco a Grand Prix d’Affichage. Po většinu profesního

života ho provází humánní protirasistické heslo UNITED COLORS OF BENETTON. V roce 2001 z Benettonu odchází pravděpodobně kvůli roztržce, kterou vyvolala kampaň proti trestu smrti v USA. (Hornák, 2010 str. 255)



Obrázek 5: United colours of Benetton

2 HUMOR A VTIP

„Plakat a naříkat, toť světu hřích, nad všechny poklady světa je smích.“

(Anonym)

Humor a vtip provázejí lidstvo odnepaměti. Vždyť už i ve starověkém Řecku si herci nasazovali masky, aby jejich postavy byly co nejdělejší a celá antická komedie nabyla konkrétnějších podob. Málokterý člověk se v dnešní době nezasměje, když uslyší povedený vtip, zhlédne filmovou komedii nebo se mu v životě přihodí něco absurdního až neuvěřitelného. Humor v některých případech člověka neopouští ani v situacích, při kterých se zrychluje dech a tuhne krev v žilách. Pomáhá nám překonávat tíživé a smutné okamžiky, povzbuzuje nás a dle některých vědeckých studií dokáže člověku i prodloužit život.

2.1 Definice humoru

Velmi zajímavou definici humoru pocházející z roku 1946 nabízí J. V. Bečka v odborném časopise Naše řeč.

„Podle Příručního slovníku je humor dobrá nálada se sklonem k žertování, veselý rozmar. Podobný, ale výstižnější výměr najdeme ve francouzském Larousseovi: Humor je veselí, které se skrývá pod vážným vzezřením a je plno ironie, nečekanosti. Ale ani jeden, ani druhý výklad se mi nezdá plně správný. Humor, jak to všichni dobře cítíme, není veselost ani ironie a člověk humorný naprosto nemusí býti vždy v pravém slova smyslu veselý a ironický. Humor není veselí, je to duševní rozpoložení, které chce budit veselí u jiných. Často teprve veselí vzbuzené humorem u jiných působí nakažlivě na původce humoru a rozptyluje jeho chmury a nejistoty. Podstata humoru je tedy jiná: je to duševní dispozice, podle povahy jednotlivých lidí buď trvalejší, nebo jen chvilková, vidět věci s jejich komické stránky nebo hledat na věcech jejich komickou stránku, nebo ještě lépe, vykládat věci s jejich komické stránky. Humor bývá sice často projevem veselí, ale méně často se pramení z překonané bolesti, z překonaného strachu nebo z překonané nejistoty.“ (Bečka, 1946)

Jak se na humor a smích dívá Aristoteles, je možné zjistit z jeho slavného díla Poetika, o kterém se zmiňuje i Umberto Eco ve svém románu Jméno růže. *„Směšné je špatné, ošklivé, chyba a šereda, ale to, které nepůsobí ani bolest ani škodu. Smích je výsměchem chybám druhých lidí.“* (Aristoteles, 1996) Ve svém dalším vynikajícím díle Rétorika zmiňuje

smích jako iniciací radosti, která se netýká jenom lidí, ale i řečí a činů. „*Zábava a zotavení náleží k věcem příjemným.*“ (Aristoteles, 1995)

Podstatou humoru a vtipu se zabýval také známý otec psychoanalýzy Sigmund Freud.

Freud analyzuje tři zdroje smíchu: vtip, komično a humor. Jde vždy o různé mechanismy ušetření mentální energie, která se následně uvolňuje smíchem.

Vtip – ušetřená energie je energií potlačení našich nepřátelských názorů, našich skutečných a nepříjemných pocitů. Takový vtip směřuje k hrubosti, zejména vůči druhým lidem. Zatímco nevinný vtip lze uvažovat jen pro pobavení, tendenční vtipy jsou „drtivě směšné“, nepřátelské, obscénní, vždy nějak ponižují toho, na koho míří.

Komično – ušetřená energie je energií myšlení, energie potřebná na vytvoření určité představy. Např. parodie určité osoby nebo určitého díla, které by jinak vyžadovaly množství energie našeho myšlení a soustředění, abychom mu porozuměli. Komično obrací naši mysl od vznešeného k nízkému, od velkého k malému.

Humor – ušetřená energie je energií pocitů. Rozvíjí se (na rozdíl od vtipů) bez ponižování jiných lidí. Například trestanec, kterého vedou na popravu, poprosí o šátek, aby nenastydl. Ukazuje se zde velikost duše, pozvednutí já, nezničitelnost já. Humor je obranný mechanismus, který odstraňuje z našeho vědomí představy, které by byly spojeny s nelibým účinkem. Podobně jako komično pracuje humor s představami, ale neporovnává je, nýbrž je odstraňuje. Velké humorné postavy (jako Falstafos nebo Don Quijote) nám ukazují, že zoufalství nebo deziluze se jich nemohou dotknout. (Freud, 2005)

Přední česká expertka na psychologii spotřebitele a zároveň prezidentka České marketingové společnosti Jitka Vysekalová definuje humor takto: „*Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový vztah. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu.*“ (Vysekalová, 2009 str. 163)

2.2 Humor v reklamě

Jak již bylo řečeno výše, humor patří z psychologického hlediska k emocionálním apelům. Tímto způsobem se k němu vyjadřuje Vysekalová. Zároveň přibližuje výhody a nevýhody užití humoru v reklamě:

- humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti,

- humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem,
- humorná reklama se déle udrží v paměti,
- humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.

Vysekalová ale zmiňuje i opačnou stránku, která s sebou přináší tato negativa:

- humor nepodporuje proces přesvědčování,
- humor může poškodit značku obecně,
- je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami.

Zapamatovatelnost reklam je dle Vysekalové dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů o reklamě. (Vysekalová, 2009)

Zdeněk Křížek a Ivan Crha popisují humor v reklamě jako „malý dárek pro zákazníka“. Zákazník podvědomě ví, že v kupní ceně produktu si zaplatí i náklady na jeho propagaci, reklamu. Na oplátku od reklamy očekává pravdivé informace o produktu. Pokud se při tvorbě takového reklamního sdělení přidá i nějaký vtipný nápad (který je samozřejmě zdarma), zákazník ho ocení, jelikož nabývá pocitu, že obdržel něco navíc, co nebylo životně důležité a přitom je svým způsobem potěšen zájmem a péčí, která je mu tímto způsobem poskytnuta.

Kreativita při tvorbě humoru je jistě báječná věc, nicméně je nutné dát pozor na to, aby po uvedení humorné reklamy nenastal takzvaný Upíří efekt. V této souvislosti zmiňuje Vysekalová reklamu na internetový vyhledávač a rozcestník Centrum.cz, která byla známá pod jednoduchým a výstižným pojmem „Bóbika“. (Vysekalová, 2009 str. 163)

Křížek s Crhou také varují před přílišným používáním humoru za každou cenu. Dle obou je důležité zacházet s humorem a vtipem jako se vzácným kořením. Malé množství dodá výsledku šmrnc a přináší emocionálnější prožitky. Pokud se vše ovšem přežene, výsledek je daným kořením (reklamou) přesycen a jeho význam a užitečnost tím pádem klesá. (Křížek, a další, 2008 stránky 114-115)

Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá, že apel v podobě humoru je v dnešní době neocenitelným pomocníkem při tvorbě účinné reklamy. Dle Vysekalové lze vyjmenovat několik různých kritérií, dle kterých lze posoudit míru účinnosti reklam. Reklama je tedy účinná, když

- je příjemce vystaven jejímu působení,
- zanechá stopu v paměti příjemce,

- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru. (Vysekalová, 2009 str. 170)

2.3 Druhy humoru

Humor má spoustu stránek a množství neuspokojivých definic. Faktem je, že to, co se někomu zdá humorné až k popukání, jinému se zdá hloupé či přímo nudné.

V časopise 100+1 se můžeme dočíst, že „*k tomu, abychom pochopili vtip a zasmáli se mu, se musí aktivovat specifické části mozku, a to různé podle typu humoru. Nejsou to jenom dohady, ale výsledek rozsáhlého výzkumu, při němž byla použita funkční magnetická rezonance (fMRI). Její pomocí lze průběžně sledovat, jak a která část mozku se při určitém dění aktivuje.*“ (100+1, 2012)

Dále se zde můžeme dozvědět, že muži a ženy vnímají humor rozdílným způsobem. Dá se říci, že ženám trvá déle, než se rozhodnou, jestli je vtip opravdu humorný a zda se mu zasmát. Přitom je prokázáno, že ženy mají z dobrého vtipu zřejmě větší potěšení než muži, protože jejich limbický systém pracuje intenzivněji než u mužů.

Humor tedy můžeme rozdělit na verbální (slovní), vizuální a praktický. Verbální humor spočívá na slovech, na vyprávění humorného příběhu či vtipu. Nalezneme v něm slovní hříčky, anekdoty, bonmoty i sarkasmy a také nadsázku podobně jako humor vizuálního. Ten v kreslených vtipech například nadměrně zdůrazňuje třeba velký nos osoby či jiné tělesné rysy. Praktický humor je založen na akci. Typickým příkladem je šlehačková bitva, bláznivé honičky a podobně. (100+1, 2012)

Gerard J. Tellis rozlišuje humor na dva základní typy. Tím prvním je **primitivní**, který používá k vytvoření protikladnosti jednoduché prostředky. Ve většině případů svede dohromady dvě opačné a tedy neslučitelné představy. Takovýto přístup nevytváří příliš velké napětí a k jeho ocenění není třeba přílišného přemýšlení.

Druhým typem humoru, na který Tellis poukazuje, je humor **inteligentní**. Tento typ staví nejprve na očekávání určitého významu, a potom překvapuje uvedením významu neočekávaného, který se však do textu hodí stejně dobře. Řešení vzniklé protikladnosti významů vyžaduje většinou větší myšlenkové úsilí, což spolu s překvapením zvyšuje požitek. Tellis rovněž uvádí faktory, které přispívají k účinnosti humoru. Mezi tyto faktory patří například

vzbuzení pocitů překvapení a pobavení, přilákání a udržení pozornosti, humor může rozptýlit divákovu pozornost a omezit jeho negativní postoj k hlavnímu poselství atd. Tellis neopomíná ani vhodnost humoru a jeho odpovídající formu. (Tellis, 2000 stránky 231-235)

Jaroslav Světlík se zamýšlí nad relevancí a silou humoru. Dle něj je komplexní vliv humoru závislý na tom, zda humor je či není součástí reklamního sdělení a také záleží na vztahu humoru a propagovaného produktu. Světlík dále zmiňuje tři stupně relevance mezi humorem a produktem. Jedná se o takzvaný pragmatický vztah, který vyjadřuje skutečnost, v jaké míře příslušné reklamní sdělení obsahuje humor či nikoliv a v jaké jeho síle (od dominantního až po nulové postavení humoru). Dále hovoří o tematické relevanci, kterou rozumí vztah humoru a propagovaného produktu nebo o relevanci strukturální. „*Prokázalo se, že síla humoru má pozitivní vztah k procesu zapamatování, což konkrétně znamená, že existence tzv. tematického vztahu a přítomnosti silného humoru vede k lepšímu upamatování si a vybavení reklamního sdělení, přičemž existuje přímá úměrnost s relevancí i mírou humoru.*“ (Světlík, 2009)

O rozdělení druhů humoru se pokouší i Pavel Hornák. Humor dělí dle:

- způsobu prezentace (kreslený, psaný, verbální),
- druhu charakteru (dobrosrdečný, výsměšný, sentimentální),
- předmětu (erotický, sexuální, politická satira),
- oblasti (sportovní, etnický, o dětech, zvířatech, policistech)
- národa (český, britský, židovský),
- myšlenkové úrovně (inteligentní, primitivní). (Reklama 11, 2011 str. 19)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

Marketingový výzkum tvoří v dnešní době nemalou část firemních výdajů, které jsou investovány s ohledem na získání pevné tržní pozice a co nejlepší zmapování tržního prostředí a konkurence.

Jelikož je marketingový výzkum součástí analytické části této diplomové práce, je na místě uvést základní informace, které se ho týkají.

3.1 Definice marketingového výzkumu

Je jasné, že pojem marketingový výzkum má mnoho různých definic. Otec marketingu Kotler definuje marketingový výzkum jako *„systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“* (Kotler, 2001)

Roman Kozel charakterizuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Rovněž poukazuje na marketingový výzkum ze dvou protichůdných stran. Na jedné straně zmiňuje pozitiva v podobě jedinečnosti, vysoké vypovídací schopnosti a aktuálnosti získaných informací. Jako negativa uvádí vysokou finanční náročnost, důraz na odbornou kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Kozel také pojednává o rozdílu mezi pojmy výzkum a průzkum. *„Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.“* (Kozel, 2006 str. 48)

Kozel také radí, aby byl výzkum prováděn tvůrčím přístupem. Měli bychom tedy hledat nové způsoby, jak problémy řešit. Pokud se tedy řeší problémy komplexně vícero metodami, nedopouštíme se základní chyby, kdy se při zvolení jedné metody následně přizpůsobuje problém výzkumné metodě. Ve většině případů zákonitě dochází k mnoha nepřesnostem a zkreslením. (Kozel, 2006)

3.2 Proces marketingového výzkumu

Kozel na stránce 70-71 uvádí standardní strukturu celého procesu marketingového výzkumu.

- definování problému, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu,
- sběr údajů,
- zpracování shromážděných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace.

3.3 Zdroje informací

Kozel se rovněž zmiňuje o tom, že je často nutné při získávání informací rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující to, kde se informace nachází, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jak je tato informace dostupná.

Získané informace by měly mít následující vlastnosti:

- úplnost,
- pravdivost a relevanci,
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistenci,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- odpovídající podrobnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuitu,
- příznivou cenu.

Informace lze nejčastěji rozdělit podle závislosti, času, charakteru jevu (kvantitativní a kvalitativní), obsahu a zdroje údajů (primární a sekundární údaje). (Kozel, 2006 stránky 62-63)

3.3.1 Primární údaje

Jsou dle Kozla původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Získáváme je prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru se nejčastěji používá pozorování, dotazování nebo experiment. Jedná se vždy o nové informace shromážděné pro řešený výzkumný projekt. Jejich výhodou je aktuálnost a konkrétnost, ovšem na druhou stranu jsou výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než v případě údajů ze zdrojů sekundárních. (Kozel, 2006 stránky 66-67)

3.3.2 Sekundární údaje

Sekundární informace Kozel označuje jako údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Lze se k nim dostat zprostředkovaně. Tyto sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací a mohou sloužit i k jinému primárnímu účelu. Jejich výhoda spočívá v rychlosti jejich dosažení a rovněž náklady na jejich získání jsou o mnoho menší než u primárních údajů. Sekundární údaje se většinou dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje pocházejí z běžného sledování marketingové činnosti firmy (výkazy zisků a ztrát, rozpočty, databáze konkurentů apod.). Vnější zdroje pocházejí dle Kozla z vnějšího prostředí firmy, a jdou tedy získat z ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo konkrétní firmu (legislativa, média, inzerce, informační databáze, statistická data, internet a další). (Kozel, 2006 stránky 64-65)

3.4 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum není rozhodně věc jednoduchá. Jedná se o rozsáhlý systém způsobu získávání různých informací a dat. Z tohoto důvodu je nutné celý systém základním způsobem rozdělit.

3.4.1 Typy výzkumu

Radim Kozel zmiňuje šest základních typů marketingového výzkumu

- monitorovací výzkum (sledování prostředí),
- explorativní výzkum (nacházení účelu výzkumu),
- deskriptivní výzkum (popisování jevu),
- kauzální výzkum (vysvětlování příčin),

- prognostický výzkum (odhadování budoucnosti),
- koncepční výzkum (analýza vhodnosti opatření). (Kozel, 2006)

3.4.2 Kvantitativní výzkum

Vychází z pojmu kvantifikace, což je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Jeho účelem je získání měřitelných číselných údajů. K dosažení patřičného množství údajů je nutné pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. Dále je možné získat údaje pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. (Kozel, 2006)

Kvantitativní výzkum se ptá kolik.

3.4.3 Kvalitativní výzkum

Dle Kozla se často používá označení psychologický – nicméně kvalitativní a psychologický výzkum není totéž. Tyto pojmy se vzájemně překrývají. Na kvalitativním výzkumu se zároveň podílejí i další vědní obory. Tento druh výzkumu analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky a ty pak zobecňuje.

Použití kvalitativního výzkumu Kozel uvádí jako vhodné v případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit.

Souhrnně řečeno, pátrá kvalitativní výzkum po příčinách, tedy proč něco proběhlo nebo se ještě stále děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, a proto se pracuje s větší mírou nejistoty, s potřebou častých psychologických interpretací. Účelem kvalitativního výzkumu je zjištění motivů, mínění nebo postojů, které vedou k určitému chování. Využívá se při něm individuálních hloubkových nebo skupinových rozhovorů a projektivních technik. Pracuje se většinou s menším vzorkem respondentů. (Kozel, 2006)

4 METODOLOGIE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Jak už bylo zmíněno, v následující analytické části bude proveden průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude mít za úkol získat primární data informující o vztahu české veřejnosti a humorné tištěné reklamy na automobily. V této části se objeví také kvalitativní analýza tří různých inzerátů propagujících humornou formou osobní automobily. Celá analytická část bude důsledně rozebrána. Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření a také kvalitativního výzkumu budou dána do souvislostí takovým způsobem, aby bylo možné co nejjasněji verifikovat či vyvrátit následující hypotézy:

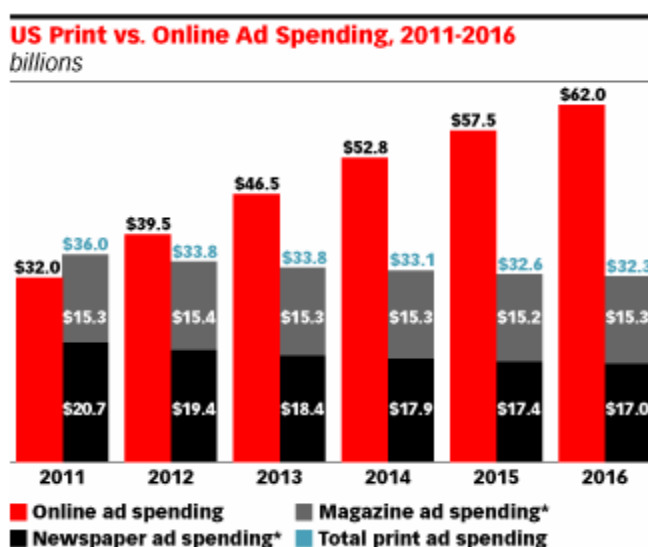
1. Humor je nejlépe přijímaný apel v tištěné reklamě na automobily.
2. Humor uvádějí spotřebitelé jako klíčovou vlastnost, kterou od tištěné reklamy na automobily očekávají.
3. Apel ve formě humoru je hlavní atribut, díky kterému vzbudí tištěná reklama pozornost.
4. Na základě působení humorné tištěné reklamy se pro nákup automobilu rozhoduje zhruba 20% spotřebitelů.

Praktická část, která tuto DP uzavře, by měla mít podobu manuálu pro efektivní tvorbu vtipné tištěné reklamy (nejen) u osobních automobilů a přiblížit tuto problematiku široké veřejnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA HUMORNÉ TIŠTĚNÉ REKLAMY NA OSOBNÍ AUTOMOBILY

V dnešní době, kdy zažíváme ve velkém nástup elektronických médií, to vypadá, jako by se tištěná reklama trochu stáhla do ústraní. Dle serveru eMarketer.com by měly v letošním roce výdaje do online reklamy v USA poprvé přesáhnout výdaje do reklamy tištěné, což můžeme vyčíst z následujícího grafu. (eMarketer.com, 2012)

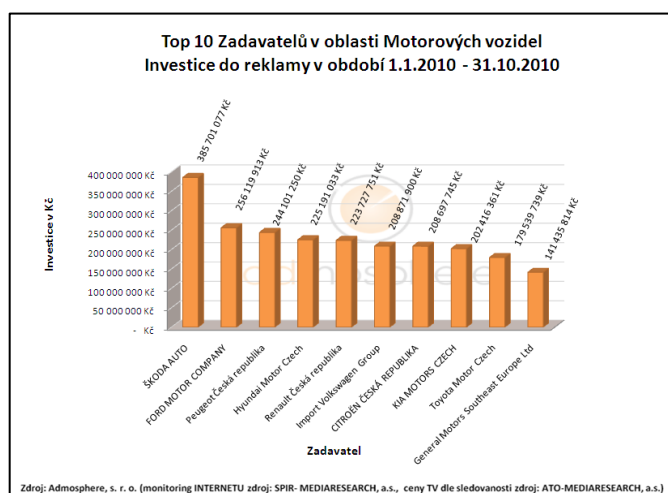


Graf 1: Výdaje na tištěnou a online reklamu

Nabízí se tedy otázka, zda má tištěná reklama současnému spotřebiteli stále co nabídnout. Proto jsem se rozhodl pomocí dotazníkového šetření v řadách české veřejnosti zjistit, jak si tištěná reklama s humorným apelem vede, když propaguje produkt celosvětově stále žádaný. Produkt, kterým je osobní automobil.

I v období doznívající (nebo snad na počátku druhé vlny) hospodářské krize si automobilový průmysl v globálním hledisku udržuje jakýsi statut udržitelnosti. Prodeje sice celosvětově mírně poklesly, avšak prognózy nejsou nijak pesimistické. Český automobilový trh dokonce zažil jeden z nejsilnějších roků své samostatné existence. (SDA, 2012)

Na českém trhu mají investice do reklamy ze stran výrobců a dovozců automobilů dlouhodobou tradici. Svět nás v posledních letech řadí mezi největší producenty automobilů ve světě v poměru vozu na obyvatele. Zásahu na tom mají i nově vybudované automobilky v Kolíně a Nošovicích. Následující graf poskytuje náhled na výši výdajů do reklamy na českém trhu v roce 2010.



Graf 2: Top 10 zadavatelů reklamy v oblasti automotive

5.1 Účel a cíl výzkumu

Účelem výzkumu je analyzovat vnímání a pohled české veřejnosti na humornou tištěnou reklamu. V tomto případě se jedná o reklamu propagující humornou formou osobní automobily. Tištěných reklam na automobily je celá spousta a některé z nich působí na potenciální spotřebitele pomocí humorného apelu. Zajímalo mě také, jaký typ humorné reklamy potenciálního zákazníka nejvíce osloví.

Cílem výzkumu je získání dat, na základě kterých budou verifikovány či vyvráceny výše uvedené pracovní hypotézy. Za pomoci získaných dat a hypotéz zpracuji v projektové části manuál pro tvorbu účinné tištěné reklamy s humorným apelem.

Druh použitého výzkumu:

Explorativní kvantitativní výzkum

5.2 Proces marketingového výzkumu

V této podkapitole jsou uvedeny hlavní informace týkající se realizace výzkumu.

5.2.1 Kdy a kde?

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 30 dní. Délka dotazování byla zvolena s ohledem na požadované množství respondentů s cílem získat co nejvíce informací. Šetření probíhalo od 6. února 2012 do 7. března 2012.

Dotazování probíhalo pomocí dotazníku v elektronické podobě a bylo k dispozici všem uživatelům internetu.

5.2.2 V jakém rozsahu?

Dotazník byl k dispozici široké české veřejnosti na webovém portálu VypInTo.cz. Dotazování bylo namířeno na respondenty bez rozdílu pohlaví. Odkaz na umístění dotazníku byl rozeslán emailem a jeho další propagace probíhala pomocí partnerských webů portálu VypInTo.cz.

5.2.3 Rozpočet

Jelikož bylo zvoleno elektronické dotazování, celkový rozpočet se nevyšplhal do závratných výšin. Za tvorbu a realizaci dotazníku byl fakturován paušální poplatek ve výši 300 Kč. V této částce je započítána i technická podpora od poskytovatele služby. Čas strávený konstrukcí a propagací dotazníku nekalkuluji, v celkovém součtu jsou tedy náklady na realizaci průzkumu minimální.

5.2.4 Objekt výzkumu

Jak už bylo řečeno výše, dotazník byl určen široké veřejnosti bez rozdílu pohlaví. I proto probíhal průzkum během 30 dní. Zajímalo mě, jak česká veřejnost vnímá humor v tištěné reklamě, co od takové tištěné reklamy očekává. Dále jsem pátral po tom, jakým způsobem působí vtipné printové sdělení na zákazníka. Součástí výzkumu jsou i tři vtipné tištěné reklamy, které se ale navzájem liší svým pojetím a zpracováním. Právě rozdílné provedení reklam, které mají společný apel v podobě humoru, je to, co mě zajímá nejvíce. Chtěl jsem tedy zjistit, která z těchto tří sdělení má největší účinnost a přesvědčovací schopnost na potenciálního zákazníka.

5.2.5 Zdroje informací

Byly zvoleny přímé primární zdroje informací, které měly největší vypovídací schopnost a poskytly patřičná data pro celé šetření. Sekundární zdroje využity nebyly.

5.2.6 Návratnost dotazníků a počet respondentů

Dotazník byl umístěn na volně přístupných webových stránkách a odkaz na něj byl rovněž rozeslán v elektronické podobě. Dle systému serveru VypInTo.cz byla návratnost dotazníků 76,2 %. Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených do-

tazníků. Jedná se o údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

Aby byla vypovídající hodnota šetření co nejvyšší, byl stanoven minimální počet 200 respondentů. Toto minimum se podařilo překonat, takže na konci třicetidenního šetření se počet responsí zastavil na čísle 460.

5.3 Pracovní hypotézy

Při realizaci celého marketingového výzkumu jsem pracoval s následujícími pracovními hypotézami.

1. **Humor je nejlépe přijímaný apel v tištěné reklamě na automobily.** Domnívám se, že většina dotazovaných spotřebitelů uvede apel v podobě humoru jako nejdůležitější atribut, který by tištěná reklama měla mít.
2. **Humor uvádějí spotřebitelé jako klíčovou vlastnost, kterou od tištěné reklamy na automobily očekávají.** Součástí výzkumu je otázka, která má za úkol zjistit, jaké vlastnosti (pravdivost, vtipnost, kreativita) spotřebitelé dneška od tištěné reklamy očekávají.
3. Stejně tak mě zajímalo, co nejvíce na tištěné reklamě vyvolává pozornost zákazníků. Je mi jasné, že aspektů, které budí pozornost, bude více (humor, zpracování, poskytnuté informace). Předpokládám ale, že **apel ve formě humoru je hlavní atribut, díky kterému vzbudí tištěná reklama pozornost.**
4. **Na základě působení humorné tištěné reklamy se pro nákup automobilu rozhoduje zhruba 20% spotřebitelů.** Jednoduše řečeno, zajímá mě, do jaké míry je schopná konkrétní vtipná tištěná reklama ovlivnit rozhodovací proces zákazníka.

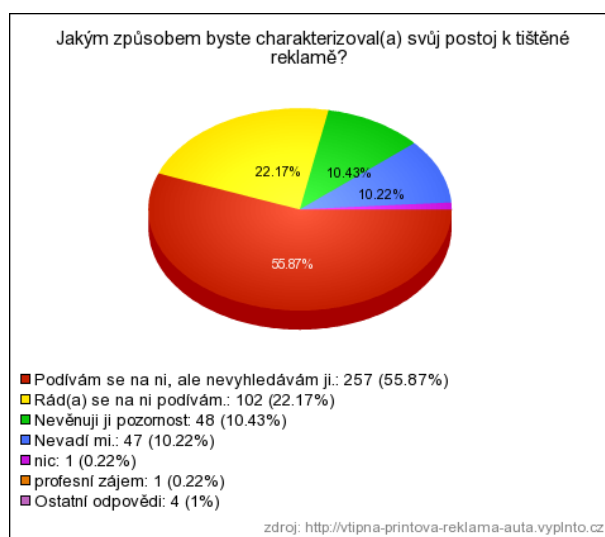
5.4 Vyhodnocení výzkumu

Na následujících stránkách rozebírám jednotlivé otázky dotazníkového šetření a společně s grafy interpretuji získaná data.

5.4.1 Postoj spotřebitelů k tištěné reklamě

První otázka měla za úkol zjistit respondentův postoj k tištěné reklamě. Na výběr měl celkem pět možností odpovědí, z nichž čtyři byly předdefinované, a jedna nabízela možnost vyjádřit se k dané otázce libovolným způsobem. Díky odpovědím jsem mohl pokračovat v dotazování týkajícího se humorné tištěné reklamy. Můj prvotní předpoklad byl,

že tištěná reklama spotřebitele moc nezajímá a spíše jej obtěžuje. Skutečné výsledky jsou vidět z následujícího grafu.



Graf 3: Postoj respondentů k tištěné reklamě

Na reklamu se rádo podívá, ale přitom ji nevyhledává 257 respondentů (55,87%). Velice mě překvapil počet odpovědí, vyjadřující pozitivní náhled na tištěnou reklamu. Kladně se vyjádřilo celkem 102 respondentů (22,17%). Z těchto 102 respondentů se na reklamu rádo podívá více žen (63 – 61,76 %). Reklamě nevěnuje pozornost 48 dotazovaných (10,43%) a 47 lidem (10,22 %) nevadí. Uvedu zde i některé z libovolných odpovědí, kterých bylo v konečném součtu 6 (1,32 %): „profesní zájem“, „Pokud je graficky zajímavá, ráda si ji prohlédnu. Když mě zaujme design, podívám se, co je to za výrobek.“, „letáky do schránek odmítám, na ulici si je neberu, pouze občas náhodně něčemu věnuji pozornost v tisku.“ Reklamu si tedy alespoň minimálně prohlédne 359 dotazovaných, což činí 78,04 %.

Co spotřebitele nejvíce na tištěných reklamách zaujme, jsem se snažil zjistit z druhé otázky. Dotazovaný měl opět na výběr čtyři předdefinované otázky a jednu otázku pro individuální odpověď. Domníval jsem se, že zákazníci nejvíce osloví grafické zpracování tištěného inzerátu a následovat bude dle Ogilvyho teorie slogan. Můj předpoklad se naplnil a pro grafické zpracování se rozhodla téměř polovina dotazovaných, konkrétně 204 respondentů (44,35 %). Druhým nejčastějším prvkem, který dotazované zaujal, byla právě vtipná pointa, kterou uvedlo 155 respondentů (33,7 %). Co mě opět překvapilo, je podíl žen, které humornou pointu uvedly. Předpokládal jsem, že humor zaujme spíše muže, nicméně počet 45 mužů (29,03 %) oproti 110 ženám (70,97 %) hovoří za vše. Propagovaný produkt nejčastěji zaujme 78 respondentů (16,98 %). Slogan jako prvek zaujetí spotře-

bitele uvedlo pouze 17 dotazovaných (3,7 %). Můj předpoklad se tedy nenaplnil a grafika tištěné reklamy a společně s humornou pointou vedou jednoznačně mezi vzbuzovateli zájmu u spotřebitelů, o čemž vypovídá i následující graf.

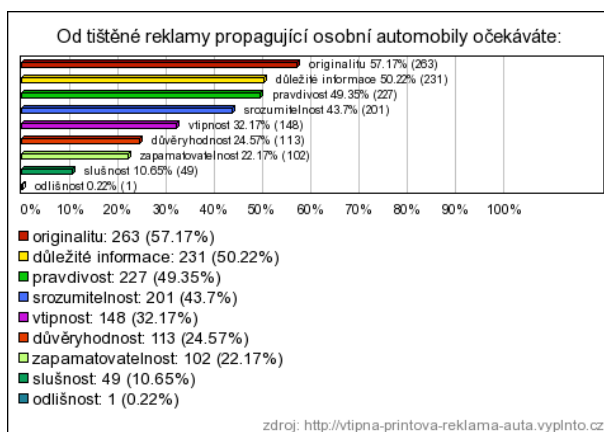


Graf 4: Prvky tištěné reklamy vzbuzující zájem spotřebitele

Jako volitelné odpovědi (celkem 6 – 1,32 %) respondenti zmiňovali „kombinace všeho“, „celek“ a „to je případ od případu různé“.

5.4.2 Očekávání spotřebitelů od tištěné reklamy na automobily

Třetí otázka, kterou dotazovaní zodpovídali, měla přinést informace o tom, co od tištěné reklamy na automobily spotřebitelé očekávají. Díky ní by mělo být jednodušší zpracování účinné tištěné reklamy. Na výběr měli respondenti 8 předdefinovaných odpovědí, z nichž mohli vybrat minimálně jednu, avšak maximálně pět odpovědí. Můj prvotní předpoklad byl, že nejčastěji zmiňovaná odpověď bude očekávání pravdivých informací. Z následujícího grafu je zřejmé, že jsem se mýlil.

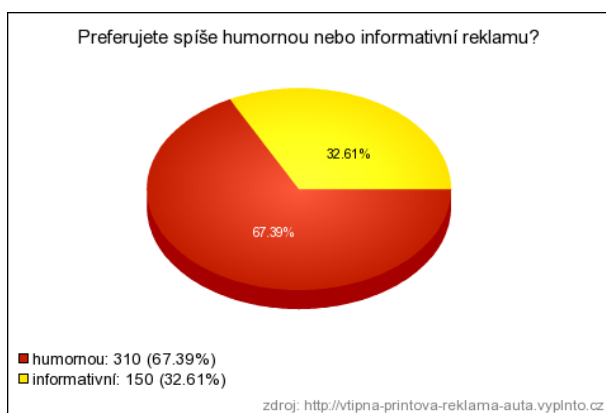


Graf 5: Očekávání spotřebitelů od tištěné reklamy na automobily

To, co se běžný spotřebitel od tištěné reklamy na automobily v dnešní době očekává, je její originalita. Pro tuto odpověď se rozhodlo největší množství respondentů (263 – 57,17 %). Druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí byly „důležité informace“, kterou uvedlo 231 dotazovaných (50,22 %). Třetí odpovědí v pořadí je „pravdivost“ s počtem 227 respondentů (49,35 %). Čtvrtý atribut, který od reklamy spotřebitelé nejčastěji očekávají, je „srozumitelnost“. Uvedlo to 201 dotazovaných (43,7 %). „Vtipnost“ od tištěné autoreklamy očekává 148 spotřebitelů (32,17 %). Následovala „důvěryhodnost“ (113 – 24,57 %), „zapamatovatelnost“ (102 – 22,17 %) a „slušnost“ (49 – 10,65 %). Velice mě překvapila četnost odpovědi „odlišnost“. Z celého vzorku respondentů (460) zvolila tuto odpověď jediná osoba (0,22 %).

5.4.3 Postoj spotřebitelů k humorné reklamě

Následující dvě otázky měly za úkol zjistit, zda spotřebitelé preferují spíše humornou nebo informativní formu reklamy. Pokud dotazovaný odpověděl, že se mu zamlouvá více humorná reklama, následovala podotázka, kde mohl určit, jaký druh humoru se mu zamlouvá.

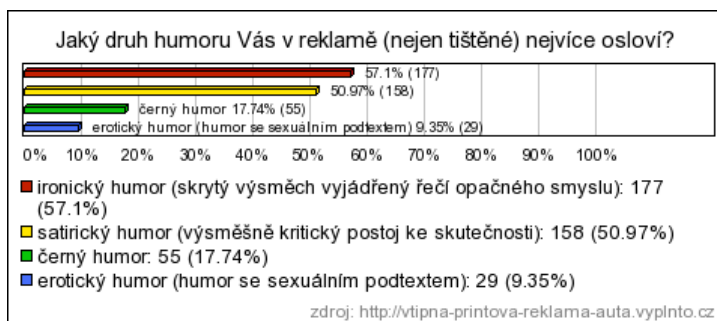


Graf 6: Preference humorné nebo informativní reklamy

Humorná reklama spotřebitele evidentně více baví, rozhodlo se pro ni 310 respondentů (67,39 %). Informativní tedy logicky preferuje zbylých 150 respondentů (32,61 %).

Jak už jsem zmínil, dotazovaní, kteří uvedli, že preferují humornou reklamu, byli nadále konfrontováni s otázkou, který druh humoru je jim nejbližší. Na výběr měli čtyři předdefinované odpovědi, rozhodnout se museli pro minimálně jednu, avšak nejvýše dvě: „ironický humor (skrytý výsměch vyjádřený řečí opačného smyslu)“, „satirický humor (výsměšně

kritický postoj ke skutečnosti)“, „černý humor“ a „erotický humor (humor se sexuálním podtextem)“.



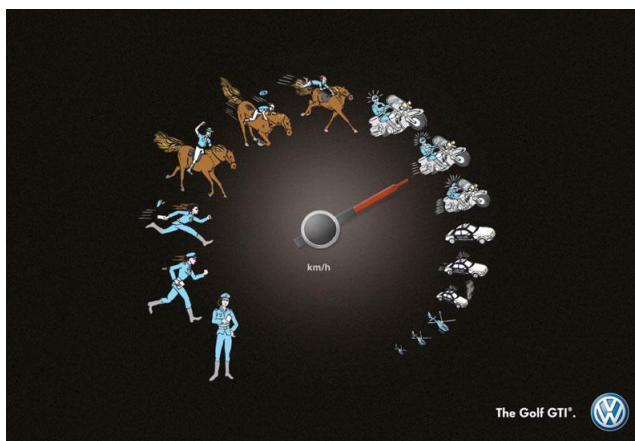
Graf 7: Preference druhů humoru v reklamě

Na první pohled je jasné, že spotřebitelé nejvíce preferují ironický humor. Tuto odpověď udalo 177 respondentů (57,1 %). Jako druhý nejoblíbenější druh humoru je uváděn humor satirický, který zvolilo 158 dotazovaných (50,97 %). S větším odstupem je vnímán černý humor – 55 respondentů (17,74%) a nejméně příznivců má humor erotický – 29 (9,35 %).

5.4.4 Analýza tištěných reklam s humorným apelem

Tištěná reklama Volkswagen Golf GTI

Dotazování se nadále zaměřilo na konkrétní získávání poznatků u tří tištěných humorných inzerátů na osobní automobily. Následuje skupina otázek mapující náhled a postoj respondentů na každou z nich. Každý inzerát je také podroben celkové analýze z hlediska samotného provedení, interpretace a message, kterou komunikuje informace ke spotřebitelům. První analyzovanou tištěnou reklamou s vtipným podtextem byla reklama na vůz Volkswagen Golf GTI.



Obrázek 6: Volkswagen Golf GTI

Každému dotazovanému se v rámci dotazníku objevila stránka, na které měl možnost si tištěnou reklamu do detailu po libovolnou dobu prohlédnout a následně odpovědět na otázky.

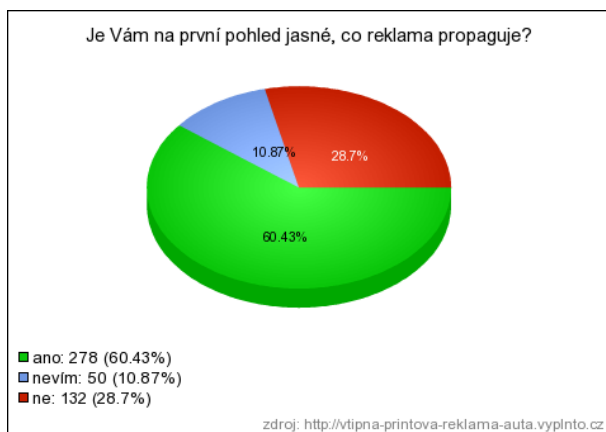
První otázka pátrala po skutečnosti, zda se dotazovanému inzerát líbí, či ne. Respondent měl tedy na výběr dvě odpovědi – ano a ne. Strukturu odpovědí uvádí následující graf.



Graf 8: Libivost inzerátu na VW Golf GTI

Jak je z grafu patrné, inzerát se líbil téměř dvěma třetinám všech dotazovaných. Pro odpověď ano se vyjádřilo 281 respondentů (61,09 %), odpověď ne uvedlo zbylých 179 dotazovaných (38,91 %). Opět mě zajímalo, zda se tato tištěná reklama líbila více ženám či mužům. Analýza potvrdila, že tento inzerát líbil spíše ženám. Souhlasný postoj jich vyjádřilo 189, zatímco mužů bylo jen 92.

V druhé otázce, která patřila k danému inzerátu, jsem zjišťoval, zda spotřebitelé rozumí tomu, co tento inzerát propaguje. Tedy, zda po jeho prvotním zhlédnutí chápou, co jim daná tištěná reklama sděluje. Výsledek mě poměrně překvapil. Reklamní sdělení pochopilo 278 respondentů (60,43 %), to jsou téměř dvě třetiny všech dotazovaných. Odpověď „nevím“ zvolilo 50 (10,87 %) respondentů. Reklamě neporozumělo 132 dotazovaných (28,7 %). Jelikož se jedná o reklamu na známý osobní vůz ve sportovním provedení, předpokládal jsem, že reklamě neporozumí spíše ženy. Z analýzy dat vyplynulo, že můj předpoklad byl správný. Prvnímu inzerátu neporozumělo 75 žen oproti 57 mužům.



Graf 9: Struktura porozumění inzerátu

Třetí otázka vztahující k vozu VW Golf poskytuje informace o tom, co dotazované na této tištěné reklamě nejvíce zaujalo. K dispozici bylo pět předdefinovaných odpovědí: kreativita, propagovaný produkt, zpracování, vtipná pointa, originalita. Každý vyplňující mohl ohodnotit jednotlivou odpověď na stupnici čísel od jedné do pěti, přičemž hodnocení odpovídalo tomu, které se používá ve školách (1-nejlepší, 5-nejhorší). Nejčastější hodnocení této reklamy bylo:

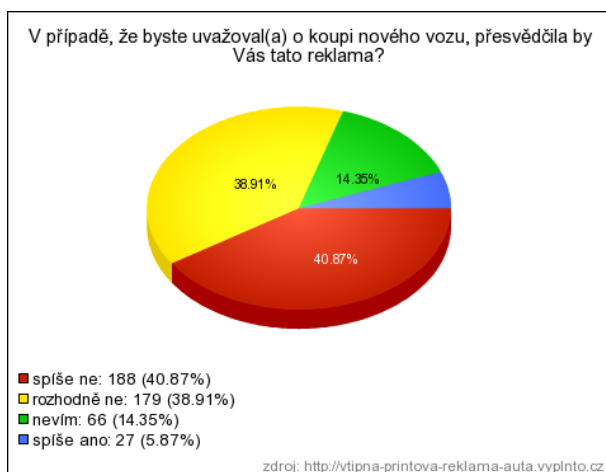
Podotázka	Průměr	Rozptyl
Kreativita	2,400	1,531
Propagovaný produkt	3,487	1,428
Zpracování	2,689	1,449
Vtipná pointa	2,704	1,781
Originalita	2,260	1,651

Tabulka 1: Atributy vyvolávající zájem u spotřebitelů

Z tabulky je jasné, že nejlépe byla u tohoto inzerátu hodnocena originalita následována kreativitou. Třetí nejlépe hodnocené bylo celkové zpracování, vtipná pointa a nejméně spotřebitele zaujal propagovaný produkt.

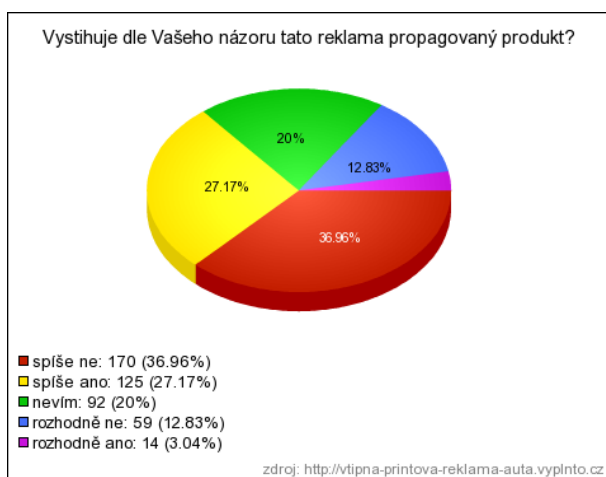
U čtvrté otázky spotřebitelé uváděli, jakou přesvědčovací schopností daný inzerát disponuje. Otázka se jich ptala na to, zda by v případě úvah o koupi nového vozu ovlivnila tištěná reklama jejich nákupní rozhodování. Odpovědi byly formou škály následující: rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne. V jedné z pracovních hypotéz předpokládám, že díky působení tištěné reklamy s humorným apelem se pro nákup osobního vozu rozhoduje zhruba 20 % spotřebitelů. Pro tento předpoklad jsou důležité odpovědi rozhodně ano a spíše ano. Z grafu ale jednoznačně vyplývá, že nejvíce respondentů (188 – 40,87 %) odpovědělo na otázku „spíše ne“. Druhou nejčastější odpovědí je možnost „rozhodně ne“.

Tuto variantu zvolilo 179 (38,91 %) respondentů. 66 respondentů (14,35 %) zvolilo odpověď „nevím“. Zbýlých 27 dotazovaných (5,87 %) uvedlo variantu „spíše ano“. Odpověď „rozhodně ano“ neuvedl ani jeden ze 460 respondentů. První inzerát tedy zřejmě velkou přesvědčovací schopností nedisponuje.



Graf 10: Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy

Poslední otázka k inzerátu se dotazovala spotřebitelů na to, zda celkové provedení komunikačního sdělení vystihuje propagovaný produkt. Na výběr byla opět škála počínající odpovědí rozhodně ano a odpovědí rozhodně ne konče.



Graf 11: Ztvárnění reklamy a její vtaž k produktu

Zde byla nejčastěji uváděna odpověď „spíše ne“. Uvedlo ji 170 dotazovaných (36,96 %). Odpověď „spíše ano“ zvolilo 125 dotazovaných (27,17 %). Svůj názor nedokázalo vyjádřit 96 respondentů (20 %). Spíše negativní dojem mělo 59 osob (12,83 %). Případů, kdy inzerát rozhodně vystihoval propagovaný produkt, bylo 14 (3,04 %).

Celková analýza a interpretace tištěného inzerátu

Tištěný inzerát na vůz Volkswagen Golf GTI, který je možno zhlédnout zde: <http://dailydesigninspiration.com/advertisements/ddb/volkswagen-golf-gti/>, jsem podrobil i celkové analýze. Inzerát byl uveřejňován zejména v motoristických, mužských, společenských a life-stylových časopisech. Celý inzerát je koncipován jako rychloměr auta na černém pozadí. „Černá vyjadřuje serióznost, důstojnost. Obecně černá barva demonstruje konečné rozhodnutí, je i demonstrací vzdorů a také módní barvou.“ Tak popisuje hlavní vlastnosti Jitka Vysekalová. (Vysekalová, 2009) Použití černé barvy dle mého názoru koresponduje s celkovou image značky Volkswagen. Tato značka se profiluje jako solidní a konzervativní společně se zárukou kvality a spolehlivosti. Její model Golf GTI je sportovní, a tudíž i nejvyšší verzí oblíbeného vozu v nižší střední třídě. Černá barva tedy vyjadřuje klidný a nenápadný automobil, který však dosáhne vysokých jízdních výkonů.

Celému inzerátu vévodí rychloměr, který svojí ručičkou ukazuje do pravé poloviny stupnice. Klasické číselné hodnoty jsou nahrazeny obrázky policistů v akci. Pokud budeme vycházet z levé strany, tedy tam kde stupnice rychloměru většinou začíná, můžeme vidět stojící policistku, na dalším stupni již policistka běží, dále pak už sprintuje. Následují obrázky policisty na koni od mírného klusu až po zběsilý cval. Čím více se ručka rychloměru posune k hranici maximální rychlosti, tím více obrázky naznačují aktivitu policistů – od policisty na motorce, přes policejní vůz až po policejní helikoptéru. Čím vyšší je rychlost jízdy, tím více se policie snaží dohnat pomyslného řidiče. Tato tištěná reklama tedy humorným způsobem informuje spotřebitele o tom, že s vozem VW Golf GTI je možné jet velice rychle, a tím tedy i překročit zákon. O tom, že toto sdělení propaguje výše uvedený vůz, informuje logo společnosti společně s názvem modelu v pravém dolním rohu inzerátu.

Celkové provedení inzerátu je výborně promyšlené a rovněž kreativní. Pomocí jednoduchých obrázků (grafické provedení je dle mého názoru poněkud slabší) je zde výborným a hlavně humorným způsobem prezentován hlavní atribut sportovního vozu – jeho rychlostní výkony. Nejsou zde poskytovány žádné důležité informace a technická fakta. Inzerát bych použil jako doplňující a podpůrný prvek posilující image a loajalitu zákazníka k dané značce. Ostatně, jak vyplývá z dotazníkového šetření, jeho přesvědčovací schopnost není nejvyšší. Jeho účinnost bude mít pravděpodobně větší úspěch u skalních příznivců značky a ostatních zákazníků, kteří s modely VW mají zkušenosti.

Tištěná reklama BMW řada 3

Druhou, v rámci dotazníkového šetření, podrobně analyzovanou reklamou je tištěný inzerát na vozy BMW řady 3.



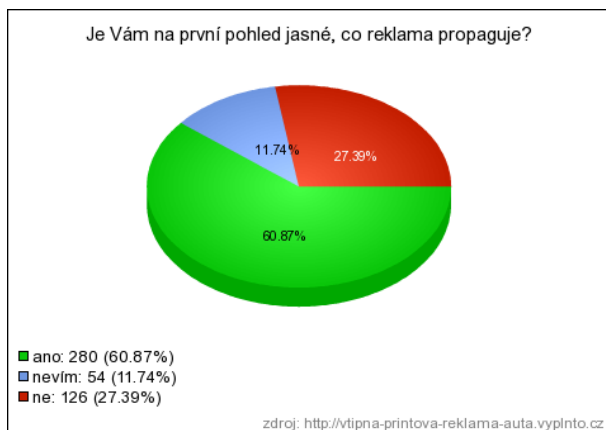
Obrázek 7: BMW řada 3

První otázka pátrající po líbivosti reklamy přinesla tyto informace: Z výsledků vyplývá, že se tato reklama líbila 316 respondentům (68,7 %). Zbylých 144 respondentům (31,3 %) se reklama nelíbila.



Graf 12: Líbivost inzerátu na BMW řady 3

Na řadu přišla otázka pátrající po tom, zda respondenti pochopili, co daná tištěná reklama propaguje. Speciálně u tohoto inzerátu mě zajímala struktura odpovědí, protože i já jsem měl zpočátku problém identifikovat, co přesně je cílem sdělení této reklamy. Inzerátu na vozy BMW porozumělo 280 dotazovaných (60,87 %). Odpověď „ne“ zvolilo 54 respondentů (11,74 %). Reklamě neporozumělo celkem 126 (27,39 %) dotazovaných. Dle grafu je evidentní, že reklama na BMW má o něco vyšší rozpoznávací hodnotu oproti reklamě na VW – 316 oproti 278.



Graf 13: Struktura porozumění inzerátu

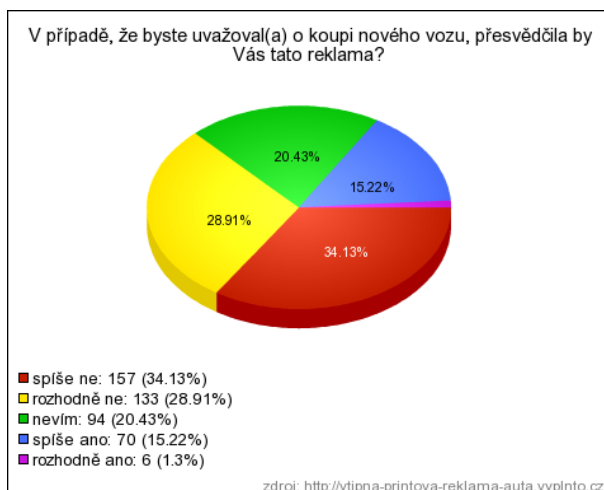
Další, v pořadí třetí otázkou týkající se inzerátu na BMW, byla otázka zjišťující informace o tom, co spotřebitele na tištěné reklamě zaujalo.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Kreativita	2,796	1,580
Propagovaný produkt	2,770	1,630
Zpracování	2,602	1,483
Vtipná pointa	3,044	2,072
Originalita	2,856	1,827

Tabulka 2: Atributy vyvolávající zájem u spotřebitelů

U tohoto inzerátu vyvolávalo největší zájem celkové zpracování inzerátu, následované propagovaným produktem. Dále pak respondenty zaujímala kreativita, originalita, v tomto byla nejnižše hodnocena vtipná pointa.

Otázka zkoumající přesvědčivost reklamy přinesla tyto výsledky: Nejvíce respondentů – 157 (34,13 %) zvolilo odpověď „spíše ne“. Inzerát „rozhodně nepřesvědčil“ 133 dotazovaných (28,91 %). Svůj názor nedokázalo vyjádřit přesně 94 dotazovaných (20,43 %). Odpověď „spíše ano“ zvolilo 70 respondentů (15,22 %). „Rozhodně ano“ uvedlo jako svoji odpověď pouze 6 vyplňujících osob (1,3 %).



Graf 14: Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy

Sadu otázek vztahující se k humorné tištěné reklamě na vozy BMW řady 3 uzavíral dotaz pátrající po tom, zda daný inzerát vystihuje propagovaný produkt. 151 respondentů (32,83 %) zvolilo odpověď „spíše ano“. Variantu „spíše ne“ zaškrtnulo během dotazování 106 (23,04 %) dotazovaných. Svůj názor nedokázalo vyjádřit 105 respondentů (22,83 %). Fakt, že reklama rozhodně vystihuje propagovaný produkt, uvedlo 58 dotazovaných (12,61 %). Naopak 40 respondentů (8,7 %) si myslí, že inzerát propagovaný produkt „rozhodně nevystihuje“.



Graf 15: Ztvárnění reklamy a její vztah k produktu

Překvapilo mě, že tento inzerát v souhrnu získal spíše pozitivní ohlasy, ačkoliv jsem se domníval, že kvůli absenci jakékoli další informace v podobě titulku bude postoj dotazovaných víceméně negativní.

Celková analýza a interpretace tištěného inzerátu

Celkové analýze jsem samozřejmě podrobil i inzerát na vozy BMW řady 3. Tento tištěný reklamní komunikát na vozy mnichovské prémiové značky je možné zhlédnout zde: <http://www.joannemackellar.com/designjournal/?tag=bmw-vs-jaguar>

Tato reklama, která byla původně tvořena pro britský trh, se díky značným odezvám tamějších zákazníků dostala i stránky evropských tištěných periodik a internetových stránek.

Inzerátu vévodí dvě proti sobě stojící vozidla, která jsou svými předky od sebe vzdálena jen několik málo centimetrů. Oba vozy stojí v podzemní garáži u jedné z betonových stěn. O tom, že se jedná o podzemní garáž, svědčí dvě věci. Tou první je typická bílá linka, která odděluje dvě pomyslná parkovací místa. Díky nízké intenzitě světla a již zmiňované betonové stěně mohu prohlásit, že se s největší pravděpodobností jedná o podzemní garáž.

Obraz je kompozičně rozdělen na jednu a dvě třetiny. Hranici mezi těmito třetinami tvoří bílá parkovací čára. Obě vozidla jsou stříbrné barvy. U pravého vozidla můžeme spatřit celou přední kapotu včetně pneumatiky. Z levého vozidla je možné vidět pouze třetinu přední kapoty a část pneumatiky. Zasněžení fanoušci obě vozidla jistě poznají na první pohled. Pro nezasněžené doplním, že se jedná o vozy Jaguár (vlevo) a BMW (vpravo). Identitu pravého vozu navíc potvrzuje i logo automobilky, které je vidět uprostřed disku kola.

Ústředním motivem celého reklamního sdělení je znak vozu, symbol jaguára ve skoku. Ten je totiž otočen hlavou k čelnímu sklu a za normálních okolností míří jeho hlava před vůz. To, že tvůrci symbol anglické luxusní limuzíny obrátili o 180° a naproti umístili konkurenta německé značky BMW, působí velmi komicky. V celkovém pohledu to tedy vypadá, že Jaguár dostal ze svého konkurenta (BMW) strach a „bere do zaječích“. I to, že z Jaguáru je vidět jen část předku, zatímco u BMW vidíme přední kapotu skoro celou, dokresluje dojem, že britský vůz před německým s respektem couvá. Doplním jen kontext reklamy. Tradiční britská značka luxusních vozů vždy vyráběla vozy, které byly a jsou proslulé svým komfortem, pohodlím a určitým pocitem jedinečnosti. Ke komfortu přispívala nejen bohatá výbava vozu, ale i měkký podvozek. Bohužel často na úkor jízdních vlastností. Zato BMW je a bylo vždy zárukou rychlé a dynamické jízdy se skvělými jízdními vlastnostmi. Reklama tedy propaguje vozy značky BMW, což je i patrné z loga vrtule a claimu bavorské automobilky, které jsou umístěny v pravé horní části inzerátu. Inzerát z informačního hlediska nepřináší potenciálnímu zákazníkovi žádné zásadní informace. Použil bych ho tedy

jako nástroj podpůrný, k posílení image a pozice na trhu. Je evidentní, že jeho sdělení je cíleno na současné zákazníky, kteří mají s vozy BMW zkušenosti, a dá se u nich díky přetvoření loajality ke značce očekávat, že si vůz stejné značky zakoupí opakovaně. Pro zákazníka, který si jde kupovat například své první auto nebo dříve jezdil ve vozech jiné značky, nemá tento inzerát velkou vypovídací a přesvědčovací hodnotu. Jeho součástí není ani text, který by případně odkazoval na nějakou výhodu či klíčovou vlastnost, kterou by při pořízení vozu kupující získal. Z hlediska provedení je tato reklama velice zdařilá a určitě vyzdvihují její grafické zpracování a kreativitu, díky které vznikl nádherný inzerát s humornou pointou, který by měl oslovit každého marketéra a vykouzlit mu úsměv na rtech.

Tištěná reklama Škoda Octavia

Třetím a zároveň posledním analyzovaným tištěným inzerátem na osobní automobil, který působí na příjemce pomocí humorného apelu, byl inzerát na novodobě nejprodávanější model tuzemské automobilky Škoda Auto, vůz Škoda Octavia.



Obrázek 8: Škoda Octavia

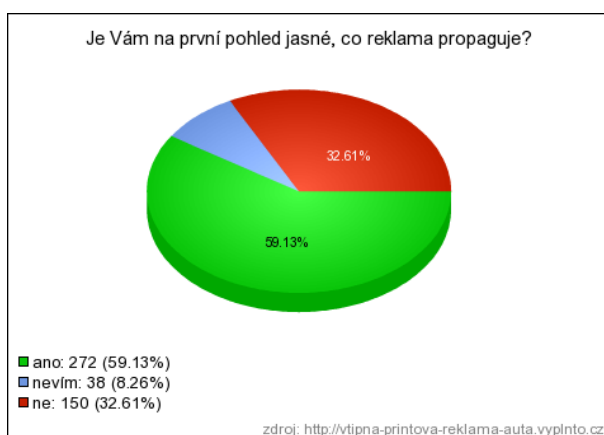
Analýzu třetího inzerátu otevírala otázka pátrající po tom, zda se tento tištěný komunikát respondentům líbí či nikoliv.

Dle následujícího grafu je zřejmé, že odpovědi jsou téměř vyrovnané. Reklama se v součtu ale spíše nelíbila. Odpověď „ne“ na otázku, líbivosti, zvolilo 236 respondentů (51,3 %). Opačný názor vyjádřilo 224 respondentů (48,7 %).



Graf 16: Libivost inzerátu na Škodu Octavia

Odpovědi na otázku zjišťující, zda respondenti reklamu chápou, dopadly následovně. Díky faktu, že se na inzerátu nachází logo automobilky, které je navíc doplněno odkazem na webové stránky a je zde i krátký text informující spotřebitele o konkrétní výbavě vozu, jsem se domníval, že s pochopením reklamy nebude mít většina dotazovaných problém.



Graf 17: Struktura porozumění inzerátu

Z grafu je zřejmé, že tuto tištěnou reklamu na první pohled pochopilo 272 dotazovaných, což v tomto případě znamená 59,13 % respondentů. Odpověď „ne“ zvolilo 150 respondentů 32,61 %. K inzerátu se nedokázalo vyjádřit 38 respondentů (8,26 %), což je nejmenší hodnota ze všech tří analyzovaných tištěných reklam.

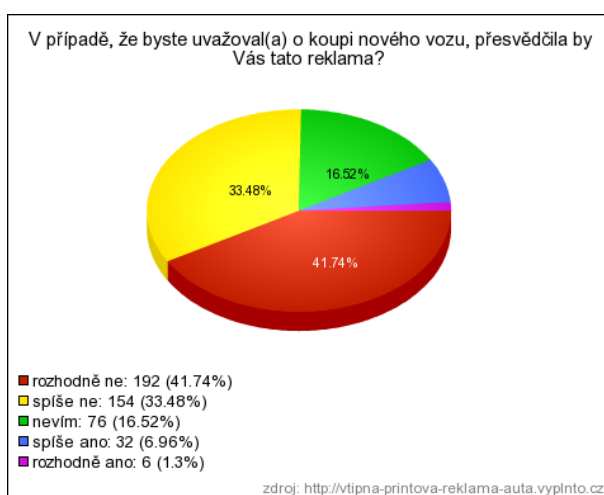
Třetí otázka pátrala po tom, co dotazované na reklamě na Škodu Octavia nejvíce zaujalo. Zde jsem předpokládal, že největší úspěch sklídí grafické zpracování nebo kreativita inzerátu. Výsledek byl rozdílnější. Respondenti nejlépe ohodnotili originalitu inzerátu. Na druhém místě uváděli kreativitu, což částečně koresponduje s mojí teorií. Na třetím místě, co do průměrného hodnocení, se umístila vtipná pointa následovaná celkovým zpracováním.

Nejhorší průměrné hodnocení z hlediska vyvolání zájmu obdržel propagovaný produkt. Z následující tabulky je zřejmé, že rozdíl v hodnocení originality a kreativity inzerátu je opravdu minimální.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Kreativita	2.772	2.200
Propagovaný produkt	3.288	1.647
Zpracování	2.917	1.836
Vtipná pointa	2.784	2.439
Originalita	2.769	2.112

Tabulka 3: Atributy vyvolávající zájem u spotřebitelů

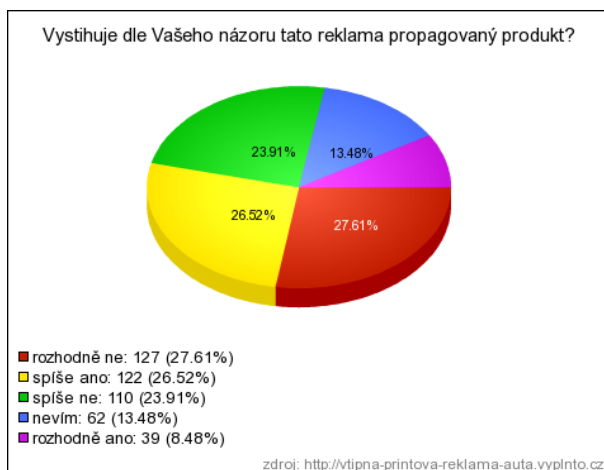
U čtvrté otázky vztahující se k tištěnému inzerátu na vůz Škoda Octavia se respondenti vyjadřovali o tom, zda by se na základě zhlédnutí tištěné reklamy rozhodli ke koupi propagovaného produktu.



Graf 18: Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy

V tomto případě by reklama rozhodně nepřesvědčila 192 dotazovaných (41,74 %). Odpověď „spíše ne“ zvolilo dalších 154 respondentů (33,48 %). K otázce přesvědčivosti reklamy se nedokázalo vyjádřit 76 respondentů (16,52 %). Tištěný inzerát by spíše přesvědčil 32 respondentů (6,96 %). Odpověď „rozhodně ano“ uvedlo pouhých 6 dotazovaných (1,3 %).

Čtvrtá a poslední analytická otázka týkající se tištěného inzerátu se dotazovala na to, zda i třetí reklama vystihuje propagovaný produkt.



Graf 19: Ztvárnění reklamy a její vztah k produktu

Z grafu můžeme vyčíst, že 127 respondentů (27,61 %) rozhodně nepovažuje tento inzerát za výstižný vzhledem k propagovanému produktu. Odpověď „spíše ano“ uvedlo 122 respondentů (26,52 %). 110 dotazovaných (23,91 %) zvolilo odpověď „spíše ne“. Na tuto otázku nebylo schopno odpovědět 62 dotazovaných osob (13,48 %). 39 respondentů (8,48 %) bylo toho názoru, že inzerát propagovaný produkt rozhodně vystihuje.

Celková analýza a interpretace tištěného inzerátu

Ani tištěný inzerát společnosti Škoda Auto se nevyhnul celkové a interpretační analýze. Vydařené komunikační sdělení je možno zhlédnout na této internetové stránce: <http://www.voodooturbo.com/images/humor/00027604.jpg>

Tato tištěná reklama má za úkol propagovat nejúspěšnější model mladoboleslavské automobilky za posledních 15 let – vůz s označením Octavia. Tento inzerát, který byl otištěn v různých automobilových periodikách a life-stylových magazínech, bylo možno nalézt i na mnoha internetových stránkách zabývajících se problematikou automotive a marketingu.

Ústředním motivem celého inzerátu je záběr na část ženského těla, konkrétně dekolt. Dáma, jejíž výřez hrudi má příjemce před sebou, je oblečena v šedou halenku se zapínáním na knoflíky. Díky těmto rozepnutým knoflíkům může recipient pod látkou halenky spatřit linie nader. Na první pohled zřejmě není na tomto výjevu nic zvláštního, nicméně po bližším zkoumání je vidět, že dámě na pravém nadru zbytněla bradavka. Tento jev z fyziologického hlediska nastává, pokud se žena emocionálně vzruší nebo změnou okolní teploty, zejména ochlazením. Ovšem tohoto inzerátu se týká druhý případ. V dolní části inzerátu můžeme vidět nápis: „*The new Škoda Octavia. Available with 2 zone air conditioning.*“.

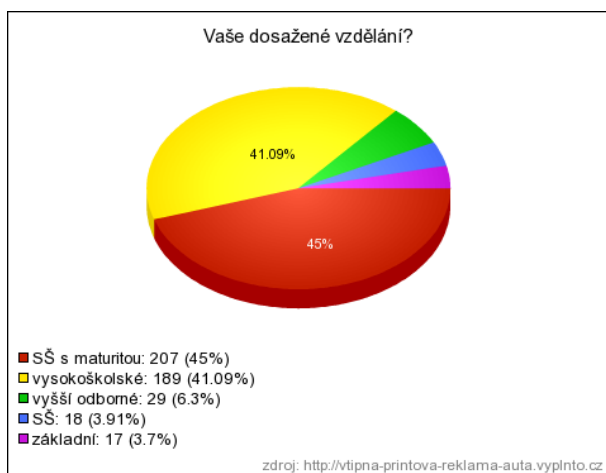
V doslovném překladu tento text znamená: Nová Škoda Octavia. Dostupná s dvouzónovou klimatizací. Princip dvouzónové klimatizace spočívá v tom, že je schopná v kabině automobilu udržovat dvě různé konstantní teploty vzduchu. Většinou je možnost nastavit individuální teplotu pro řidiče a zbytek posádky. A zde nacházíme celou humornou podstatu komunikátu. To, že dáme pod látkou na jednom ňadru takzvaně „trčí“ bradavka a na druhém nikoliv, dává spolu s informací o dvouzónové klimatizaci jedinečnou humornou pointu. Jistě a určitě se najde někdo, kdo bude tento výjev považovat spíše za sexuální apel, nicméně já se domnívám, že zejména v nadcházejících jarních a letních měsících bude možno tento fyziologický jev vídat běžně na veřejných prostranstvích. Z hlediska kreativity a zpracování považuji tento inzerát za velmi kvalitní a dobře cílený na spotřebitele. Dokáže totiž humornou formou poskytnout potenciálnímu příjemci důležitou informaci.

K identifikaci společnosti, která stojí za tímto inzerátem, slouží logo automobilky Škoda v pravé horní části a také internetové stránky v levém horním rohu. Inzerát sám osobě tedy přináší zřejmě nejvíce informací k příjemci. Na rozdíl od dvou předešlých inzerátů se domnívám, že reklama neposiluje příliš image značky, spíše figuruje jako podpůrný prvek, který působí na spotřebitele ze široka zejména kreativně ztvárněným humorným apelem.

5.4.5 Socio - demografické údaje respondentů

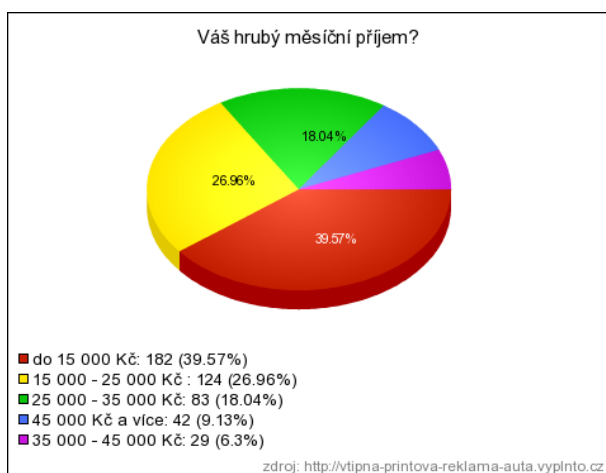
Součástí provedeného výzkumu byly i doplňující otázky dotazující se respondentů na jejich věk, pohlaví, vzdělání a hrubý měsíční příjem. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo elektronickou formou, jsem předpokládal, že struktura dotazovaných bude silně zastoupena mladšími ročníky. Nicméně po vyhodnocení všech údajů jsem zjistil, že poměrně silnou účast měli respondenti spadající do kategorie tzv. „středního věku“ a svůj názor vyjádřilo i pár jedinců spadající do kategorie „vyššího věku“.

Také jsem se obával, že strukturu respondentů budou většinou tvořit muži, ukázalo se však, že tyto domněnky byly neopodstatněné. Náhled na to, jakou strukturu z hlediska výše uvedeného členění měla skupina zúčastněných respondentů, podají následující grafy.



Graf 20: Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Z grafu je patrné, že největší skupinu dotazovaných tvořili středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou. Tato skupina čítala 207 jedinců, což je rovných 45 %. Následována byla skupinou vysokoškolsky vzdělaných lidí s počtem 189 (41,09 %). Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 29 dotazovaných (6,3 %). Středoškolsky vzdělaných lidí bylo 18 (3,91 %) a pouze základního vzdělání dosáhlo 17 respondentů (3,7 %).

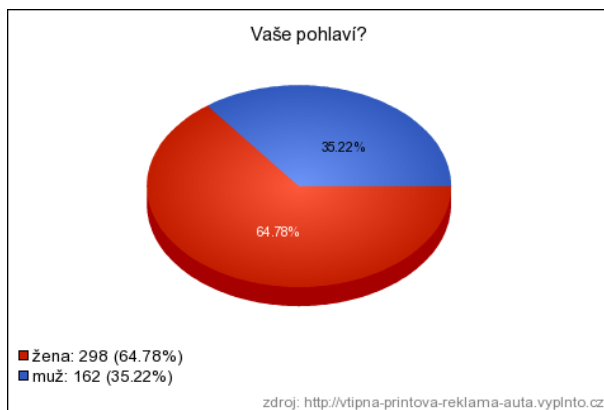


Graf 21: Struktura respondentů dle hrubého měsíčního příjmu

Na otázku týkající se hrubého měsíčního příjmu odpověděli jednotliví respondenti následovně. Hrubý příjem do 15 000 Kč měsíčně má 182 dotazovaných, což tvoří 39,57 % a jedná se taky o nejvíce zastoupenou skupinu. Do kategorie příjmů 15 000 až 25 000 Kč spadá skupina o počtu 124 osob (29,96 %). 83 dotazovaných respondentů (18,04 %) spadá do příjmové kategorie 25 000 až 35 000 Kč. Dalších 42 respondentů (9,13 %) uvedlo, že

jejich hrubý měsíční příjem spadá do kategorie 45 000 Kč a více. Nejmenší skupinu tvořili respondenti s příjmem v rozmezí 35 000 až 45 000 Kč. Bylo jich 29 (6,3 %).

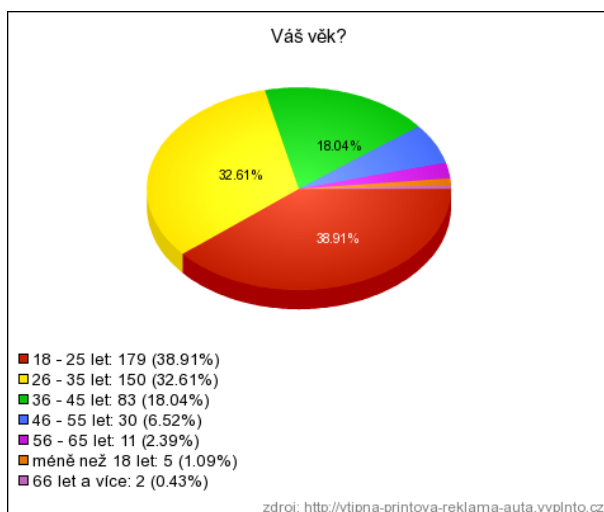
Strukturu respondentů z hlediska pohlaví ilustruje následující graf.



Graf 22: Struktura respondentů z hlediska pohlaví

Jak jsem se zmínil výše, předpokládal a obával jsem se toho, že většinu dotazovaných budou tvořit muži. Můj předpoklad se naštěstí nevyplnil a z grafu je možno vyčíst, že se průzkumu zúčastnilo 298 žen, tedy téměř 65 %. Muži tvoří skupinu velkou 35,22 %, bylo jich 162.

Poslední otázka pátrající o socio-demografických datech respondentů se týkala jejich věku.



Graf 23: Struktura respondentů dle věku

Dle mého předpokladu se dotazování zúčastnilo nejvíce osob spadající do věkové kategorie 18 – 25 let. Bylo jich celkem 179 (38,91 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří spadali věkem do kategorie 26 – 35 let. Svou odpověď takto zvolilo 150 (32,61 %) dotazovaných. Třetí nejpočetnější skupinu s počtem 83 respondentů (18,04 %)

tvořili lidé ve věku 36 – 45 let. Následovali respondenti věkové kategorie 46 -55 let (30; 6,52 %), 56 – 65 let (11; 2,39 %), méně než 18 let (5; 1,09 %) a 66 let a více (2; 0,43 %).

5.4.6 Shrnutí a další zajímavá data

Na následujících stránkách se pokusím shrnout veškerá získaná data a poukázat na některé další zajímavé údaje, které vyplynuly z nashromážděných dat.

Postoj české veřejnosti k tištěné reklamě je vesměs pozitivní. Z provedeného šetření vyplynulo, že více než 75 % dotazovaných nemá problém se zhlédnutím tištěné reklamy a 102 z nich (22,17 %) se na tištěnou reklamu rádo podívá. První věcí, která spotřebitele na tištěné reklamě zaujme, je její grafické zpracování a o tomto faktu je přesvědčeno téměř 45 % dotazovaných – 204 osob. Vtipná pointa je druhý atribut, který spotřebitele na tištěné reklamě zaujme. Tuto odpověď uvedlo 155 respondentů (33,7 %). Třetí nejčastějším atributem vzbuzujícím zájem spotřebitele je propagovaný produkt. Přesvědčeno o tom je 78 dotazovaných (16,96 %).

Od tištěné reklamy propagující automobily očekávají spotřebitelé nejvíce originalitu (zmíněna ve 263 případech), důležité informace (zmíněny ve 231 případě), pravdivost (zmíněna ve 227 případech), srozumitelnost (zmíněna ve 201 případě) a vtipnost (zmíněna ve 148 případech). Následovaly důvěryhodnost (113), zapamatovatelnost (102), slušnost (49) a odlišnost (1).

Více než dvě třetiny dotazovaných preferuje humornou formu reklamy (67,39 %) nejvíce ocení reklamu ironickou a satirickou.

Dostáváme se k porovnání tří analyzovaných tištěných reklam. Z důvodů přehlednosti jsem každé z nich přidělil pracovní název. **VW Golf GTI tachometr – reklama 1, BMW řada 3 v podzemní garáži – reklama 2 a Škoda Octavia dekolt – reklama 3.**

Z hlediska celkové líbivosti sklidila největší úspěch reklama 2 s podporou 316 dotazovaných. Na druhém místě se umístila reklama 1, pro kterou se vyjádřilo 281 dotazovaných. Nejméně se respondentům líbila reklama 3, která se líbila 224 dotazovaným.

V přímém porovnání míry pochopení dané reklamy získala největší počet odpovědí „ano“ opět reklama 2 (280) těsně následovaná reklamou 1 (278). Na třetím místě co do jasnosti propagovaného sdělení skončila opět reklama 3 (272).

Dále se nabízí porovnání inzerátů z hlediska vyvolávání zájmu spotřebitele. Vyhodnocení spočívá v uvedení konkrétní vlastnosti, která získala nejvyšší hodnocení. Kreativita byla

nejlépe hodnocena u reklamy 1, průměr jejího hodnocení byl 2,400. Propagovaný předmět vyvolal největší zájem respondentů u reklamy 2, zde byl průměr hodnocení 2,770. Zpracování inzerátu budilo nevyšší odezvu u reklamy 2, průměr známek byl 2,602. Vtipná pointa vzbudila největší zájem u reklamy 1 s průměrem hodnocení 2,704. Jako nejvíce originální hodnotili dotazovaní reklamu 1. Průměr jejího hodnocení byl 2,260.

Dalším analyzovaným faktorem byla přesvědčovací schopnost inzerátů. Zde musím podotknout, že ani u jednoho z nich nedosáhl součet odpovědí „rozhodně ano a spíše ano“ úrovně 20 %, kterou předpokládám v pracovní hypotéze č. 4. U všech tří inzerátů uváděli respondenti nejčastěji odpovědi „spíše ne“, která se pohybovala okolo 40 % a také odpověď „rozhodně ne“ s počtem responsí pohybující se okolo 30 %. Z těchto údajů tedy plyne, že přesvědčovací schopnost všech tří tištěných reklam je na nízké úrovni. Nejvíce kladných odpovědí „rozhodně a spíše ano“ obdržela reklama 2 (76), druhou nejpřesvědčivější se stala reklama 3 (38) a tou nejméně přesvědčivou zůstala reklama 1 (pouze 27 odpovědí spíše ano).

Poslední přímé srovnání tištěných inzerátů se pohybuje na poli výstižnosti inzerátu vzhledem k propagovanému produktu. Pokud opět sloučíme dohromady pozitivní a negativní odpovědi (rozhodně a spíše ano x rozhodně a spíše ne), zjistíme, že jako jediná vystihuje propagovaný produkt reklama 2. Jako nejméně vystihující reklamu uvedli respondenti reklamu 3.

V celkovém hodnocení tedy vychází jako nezdařilejší a neúčinnější **reklama 2 – BMW řada 3**. Tato tištěná reklama byla spotřebiteli ohodnocena jako nejlíbivější a také nejlépe pochopitelná. Tudíž se případnému spotřebiteli velmi jednoduše dostane do povědomí a donutí ho k přemýšlení.

Z hlediska vyvolání zájmu spotřebitele boduje nejvíce svým kvalitním zpracováním a hlavně, což je velice důležité, zájem vyvolává sám propagovaný produkt. Humorný apel je zde velmi vhodně a decentně použit, tudíž u respondentů by neměl nastat takzvaný Upíří efekt, o němž se zmiňuje Vysekalová.

Z výzkumu jsem zjistil, že přesvědčovací schopnost humorných tištěných reklam je na relativně nízké úrovni. Ovšem ze všech analyzovaných reklam to byla právě reklama na vozy BMW, která měla pro respondenty tu nejvyšší přesvědčovací schopnost, ačkoli její součástí nebyl žádný doplňující informativní text.

Inzerát na BMW řady 3 byl rovněž vyhodnocen jako ten nejvíce vystihující propagovaný produkt.

Nejlepší, a tedy i neúčinnější analyzovaná tištěná reklama na automobily s humorným apelem je tištěná reklama na vozy BMW. Ta by tedy měla sloužit jako vzor pro tvorbu úspěšné tištěné reklamy s humorným apelem.

Další výsledky průzkumu:

Zajímalo mě rovněž, jak jednotlivé inzeráty působily na respondenty z hlediska pohlaví. Reklama 1 se více líbila ženám (189), mužů, kteří jí vyjádřili své sympatie, bylo 92. Reklama 2 se také líbila více ženám, kterých bylo 209 oproti 107 mužům. Reklama 3 byla jediná, která se líbila více mužům (121) než ženám (107). Domnívám se, že tato výjimka je způsobena grafickým ztvárněním reklamy a je tedy cílena spíše na muže.

Humornou reklamu preferuje většina ze všech vzdělanostních skupin. Výjimku tvoří vysokoškoláci, kteří dávají větší přednost reklamě informativní.

Respondentů, kteří odpověděli kladně na všechny otázky týkající se líbivosti tištěných inzerátů, bylo 104, což je téměř 25 procent všech zúčastněných. V této skupině 104 osob byla nejvíce zastoupena skupina vysokoškolsky vzdělaných osob (47). Počet dotazovaných, kteří na všechny otázky týkající se líbivosti odpověděli negativně, bylo 40.

Všechny analyzované inzeráty pochopilo 26,5 % dotazovaných, přičemž z hlediska věku se jednalo především o osoby ve věku 18 – 35 let.

Pouze tři respondenti by se nechali přesvědčit ke koupi produktu na základě působení všech tištěných inzerátů.

Na základě působení reklamy 1 by se pro nákup automobilu rozhodlo 27 dotazovaných. Z toho by bylo 12 mužů a 15 žen. V případě reklamy 2 se pro nákup rozhodne 76 respondentů a z toho 33 mužů a 43 žen. Reklamě 3 by věřilo 38 respondentů. Jednalo by se o 24 mužů a 14 žen. Z těchto poznatků tedy odvozují, že tištěný inzerát přesvědčí ke koupi v průměru pouhých 10,16 % respondentů. Přesvědčovací schopnost je tedy velice slabá.

6 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V teoretické a také analytické části jsem vyslovil několik pracovních hypotéz, jejichž verifikace se opírá o výsledky vyplývající z provedeného dotazníkového šetření.

1. Humor je nejlépe přijímaný apel v tištěné reklamě na automobily.

Z provedeného výzkumu jednoznačně vyplynulo, že humor v reklamě, a tedy i v její tištěné formě preferují více než dvě třetiny spotřebitelů. Apel ve formě humoru je rovněž druhý nejčastěji zmiňovaný prvek, který vyvolává spotřebitelův zájem a pozornost. Jsme národem smíšků, rádi se dokážeme upřímně od srdce zasmát, a to nejen svému okolí, ale především i sami sobě. Díky všem těmto faktům považují tuto hypotézu za platnou.

2. Humor uvádějí spotřebitelé jako klíčovou vlastnost, kterou od tištěné reklamy na automobily očekávají.

Jedna z nejdůležitějších otázek provedeného šetření pátrala po tom, co od tištěné reklamy na automobily spotřebitelé očekávají. Atribut, který je jimi řazen na post nejvyšší, je originalita takové reklamy. Dále jsou očekávány důležité informace a pravdivost těchto informací. Očekávání vtípu nepatří mezi nejdůležitější atributy a spotřebitelé ho uváděli jako pátý nejčastější. Tudíž jej nelze brát jako klíčový. Díky těmto získaným informacím konstatuji, že druhá vyřčená hypotéza pozbývá platnosti.

3. Apel ve formě humoru je hlavní atribut, díky kterému vzbudí tištěná reklama pozornost.

Dotazníkové šetření přineslo také informace ohledně atributů, které v tištěné reklamě vyvolávají zájem spotřebitele. Absolutně nejvyšším iniciátorem zájmu spotřebitele je grafické zpracování takovéto reklamy. Tento fakt také potvrzuje analýza tištěných reklam, kde vítězná reklama na vozy BMW vyvolávala zájem především svým zpracováním. Vtipná pointa byla až druhým nejčastěji uváděným atributem. Tyto závěry tedy vyvrací platnost této hypotézy.

4. Na základě působení humorné tištěné reklamy se pro nákup automobilu rozhoduje zhruba 20 % spotřebitelů.

Na základě subjektivního pohledu na většinu tištěných inzerátů a reklam jsem již od počátku usuzoval, že přesvědčovací schopnost jednotlivých tištěných reklam nebude nejvyšší. Z provedeného šetření jednoznačně vyplynulo, že můj odhad byl velmi optimistický. Analýza tří tištěných autoreklam přinesla důkazy o tom, že po vystavení jejich působení by se pro nákup propagovaného automobilu rozhodlo v průměru 10 % respondentů, což je polovina očekávaného množství. Díky těmto zjištěním pozbývá i čtvrtá hypotéza platnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 MANUÁL PRO TVORBU ÚČINNÉ VTIPNÉ TIŠTĚNNÉ REKLAMY

V teoretické části jsem uvedl, že cílem této diplomové práce bude manuál pro tvorbu účinné a vtipné reklamy. Podklady pro tento manuál budou vycházet ze studia odborné literatury, poznatků získaných během studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati a v neposlední řadě se budou opírat o data a informace získané pomocí dotazníkového šetření v analytické části.

Při tvorbě reklamního sdělení musí jeho tvůrce ve většině případů skloubit několik důležitých prvků, které jsou nutné pro to, aby daný komunikát splnil svůj účel. Těmito prvky jsou v první řadě propagovaný produkt nebo služba, cílová skupina, druh zvoleného média (TV, rozhlas, internet, tisk atd.), účinná kreativní forma zpracování, spojitost se známým aktérem a nejsilnější emocionální apely, kterými jsou humor, erotika, sex a strach. O tom, zda bude reklama úspěšná a hlavně efektivní, rozhodne také jejich vzájemná kombinace. Pokusím se tedy shrnout ta nejdůležitější fakta a informace pro tvorbu účinné tištěné reklamy s humorným apelem.

7.1 Proč humor v reklamě

Humor patří ze všech emocionálních apelů k těm, které jsou spotřebiteli nejlépe přijímány. Tento fakt nejen vyplývá z provedeného dotazníkového šetření, ale můžeme ho slyšet i z úst odborníků. Ovšem je velice důležité si rozmyslet, kdy a jakým způsobem je použití humoru v reklamě vhodné. Určitou základní představu nabízí takzvaná PCM matice (product color matrix).

	Functional Tool	Expressive Toys
High Risk	White Goods "Big Tools" Large appliances Insurance	Red Goods "Big Toys" Fashion Jewellery
Low Risk	Blue Goods "Little Tools" Detergents (cleaners) Motor Oil	Yellow Goods "Little Toys" Snack foods Beer, alcohol

Obrázek 9: Matice PCM

Zde vidíme, že jsou produkty rozděleny do čtyř barevných kategorií – bílé, červené, modré a žluté, tedy dle rizika, které zákazníci podstupují, a také dle významu produktů.

Produkty představující vysoké riziko, ale zároveň velmi důležité pro zákazníka, nalezneme v bílé kategorii. Můžeme do ní zařadit například vybavení domácnosti a třeba pojištění. Jelikož se zákazníci musejí před nákupem zboží z této skupiny více soustředit, užití humoru není sice vyloučené, ale je s ním spojené patřičné riziko. V červené kategorii se většinou používá humor nejmenší měrou. Riziko při nákupu je stále vysoké, ale potřeba těchto výrobků zásadní. Jako příklad bych uvedl i analyzovanou reklamu na BMW řady 3, která sklidila u spotřebitelů nejvyšší ohlas, avšak humor zde použitý byl vkusný a decentní. V doslovném překladu z obrázku se jedná o takzvané „luxusní hračky“.

Následující modrá kategorie sdružuje produkty, jejichž nákup přináší nízké riziko a jež jsou rovněž velmi potřebné pro spotřebitele. Řadíme mezi ně zboží každodenní potřeby, čisticí prostředky a třeba i motorový olej. Použití humoru zde není problémem. Žlutá kategorie je Mekkou většiny kreativců. Zde je možné použít humor nejčastěji a nešetřit s ním. Riziko pro spotřebitele je u nákupu velmi malé a není také třeba přílišného rozhodování. Mezi produkty sem zařazené nalezneme alkoholické i nealkoholické nápoje, sladkosti, slané pochutiny, pivo atd.

7.2 Propagovaný produkt

Z předchozí podkapitoly je zřejmé, že nejvíce produktů, které lze propagovat pomocí humoru, se nacházejí ve žluté skupině matice PCM. Znamé přísloví, že „papír snese vše“, je bohužel aplikováno i pro oblast tištěné reklamy, ať už se jedná o tištěné inzeráty, plakáty billboardy a podobně. Proto se v dnešní době můžeme setkat s velkým množstvím různých tištěných reklam průměrné (po stránce vtipnosti), až značně nevalné úrovně. Je tedy velice důležité, aby využitý humor v reklamě korespondoval hlavně s propagovaným produktem a cílovou skupinou. Zcela opačně bude jistě vypadat použitý humor v reklamě na auto pojištění a tištěný inzerát na alkoholický nápoj – vodku. Jak už jsem uvedl, případ reklamy na auto pojištění spadá do „bílé“ kategorie, ve které je třeba maximální opatrnosti při použití humoru. Opět zde platí pravidlo, že použitý druh humoru musí korespondovat s propagovaným produktem. To samé platí i pro vodu, která je typickým zástupcem „žluté“ kategorie a je zde větší prostor pro kreativitu. Následující dva obrázky mohou být příkladem úspěšného zakomponování humorného apelu na oba zmíněné produkty.

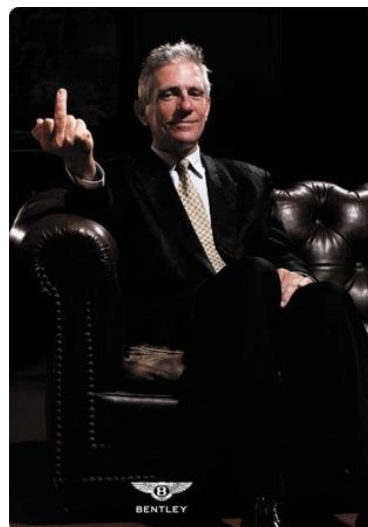


Obrázek 10: Autopojištění



Obrázek 11: Vodka Absolut

Hodně také záleží na tom, jak dlouho se konkrétní značka na trhu pohybuje. Pokud se jedná o značku mladou, která se potřebuje co nejrychleji zapsat do povědomí, je vhodné použít vtipnou reklamu k upoutání pozornosti. Značka, která je na trhu více než 10 let, a působí solidním a konzervativním dojmem, tedy svou image zakládá spíše na tradici a stabilitě, by určitou formu humorné reklamy měla nejdříve ze všech stran promyslet. Případný krok špatným směrem může značce a její pozici na trhu značně uškodit. Jako příklad ne zcela dobře promyšlené tištěné reklamy uvádím inzerát značky Bentley.



Obrázek 12: Bentley

Tato reklama dostupná z <http://www.thecoolhunter.net/cloud/view/Ads> je sice humorná, ale vzhledem k povaze značky a jejich produktů (luxusní limuzíny) ji považuji za velmi nevhodnou a potenciálně nebezpečnou.

7.3 Cílová skupina

Zákazníci a ostatní příjemci reklamních sdělení jsou vlastně tím nejdůležitějším aspektem v celém reklamním průmyslu. Součástí trhu nejsou jen spotřebitelé věkové kategorie 25 – 35 let. Je nutné si uvědomit, že trh se mění, vyvíjí. To platí také o spotřebitelích. Jejich kupní síla, potřeby a motivace se mění. S tím je třeba počítat při tvorbě každého reklamního sdělení. Zamyslíme-li se, dojdeme k závěru, že pokud budeme tvořit reklamu pro cílovou skupinu pohybující se okolo 18 let a použijeme v ní humorný apel, bude mít určitě jinou podobu než reklama pro padesátníky. Humor pro náctileté bude zřejmě postaven na tom, aby se co nejvíce přiblížil jejich životnímu stylu a postoji k životu. Bývá vhodné použití slangu, elektronické hudby, odkaz na nějaký teenagerovský idol a podobně. Pokud budeme cílit na starší věkové kategorie, budeme s humorem opatrnější. Osobně bych se klonil spíše k ironii či satíře, která je více typická pro osoby vyššího věku a také vyššího dosaženého vzdělání. Naopak použití černého a erotického humoru bych zařadil jako univerzální, ale cílené spíše na osoby s nižším vzděláním.

Humor s nádechem satiry a ironie bych označil jako specifický český humor. Vyplývá to nejen z provedeného výzkumu, ale i z dalších sekundárních informačních zdrojů.

Pokud jde o užití humoru a vtipu vzhledem k pohlaví spotřebitelů, rád bych zde poukázal na zásadní rozdíl. V této práci již několikrát zaznělo, že humor je nejlépe přijímaný apel napříč spektrem spotřebitelů. Rozdíl je pouze v tom, jaký humor je v které situaci použit.

Pokud je reklama cílená na mužskou část zákazníků, nemusíme se bát použití silnějších forem humoru a občas lze kombinovat humorný apel s erotikou. Tu všeobecně přijímají lépe muži, což může potvrdit i líbivost inzerátu na vůz Škoda Octavia, který jsem podrobil výzkumu v analytické části a jenž se více líbil spíše mužům. Erotiku je nutné používat s rozmyslem. Pokud je reklamy erotických či sexuálních motivů příliš, hrozí zde opět nástup „Upířího efektu“ a celá reklama ztrácí význam a účinnost.

V případě žen bych moc erotický humor nedoporučoval. Ženy mají od přírody potřebu s ostatními příslušnicemi téhož pohlaví soutěžit, porovnávat se a v těch horších případech

i pomlouvat. Zvolil bych tedy humor jemný, něžný a nenásilný. Vhodné je zakomponovat do reklamy malé děti, zvířátka, případně nějaký příběh ze života, který žena dobře zná a dokáže se s ním ztotožnit, což může nejen přispět k snazšímu zapamatování reklamy, ale také být silným nákupním stimulem.

Při tvorbě jakéhokoliv komunikačního sdělení, ať už se jedná o televizní reklamu, tištěnou, rozhlasovou nebo internetovou, si musíme uvědomit, že daná reklama by neměla urážet ani tu nejmenší část spotřebitelů. Jistě, žijeme v demokratické společnosti, kde je svoboda myšlení a projevu zaručena legislativou. Nicméně existuje zde i Etický kodex reklamy, který vznikl proto, aby *„reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“*. (AČRA, 2008)

„Reklama by měla být dobrá, měla by lidem pomáhat a bavit je“. Tak uvedl mou první přednášku o reklamě Pavel Hornák. V této větě je spousta pravdy a mně tedy tím pádem výrazně uvízla v paměti.

7.4 Druh média a jeho umístění

Tištěná reklama prošla za posledních 500 let významným vývojem. Od Gutenbergova převratného vynálezu, přes první jednoduché inzeráty v periodikách, až k rozsáhlým inzertním korporacím ušla dlouhou cestu. Dnes můžeme spatřit obrovské inzertní plochy u komunikací, na budovách, speciálních stojanech a mnoha dalších místech.

Pokud se tedy v reklamní kampani počítá s využitím tištěné reklamy, je na místě zvážit, jaký druh je vhodné využít. Můžeme použít obyčejnou inzertní plochu v novinách nebo magazínech a jiných periodikách. Existují plakátovací plochy, speciální stojany, často se setkáváme s tištěnou reklamou na autobusových zastávkách. U silnic, dálnic a dalších komunikací vidíme dennodenně desítky billboardů a bigboardů. Velikostí a druhů tištěné reklamy je tedy nepřehledné množství.

Opět platí zlaté pravidlo, že reklama, propagovaný předmět, cílová skupina a i zvolený humor by spolu měly korespondovat.

V případě, že chceme využít tištěnou reklamu při propagaci pracího prášku, těžko budeme kupovat reklamní plochu velikosti billboardu u dálnice D1. Spíše bychom měli zvolit in-

zertní plochu v různých life-stylových časopisech, magazínech pro ženy, domácí potřeby, kutilství atd. Nevylučuji ani print na již zmíněné autobusové zastávce, kde cílová skupina tráví až několik minut denně. Naopak u dálnice D1 by se spíše vyjímal velký billboard propagující automobil. Značka Škoda této plochy využívá a zřejmě i tento prvek má za důsledek nejúspěšnější rok ve své novodobé historii.



Obrázek 13: Persil



Obrázek 14: Škoda billboard

Důkladné promyšlení při volbě druhu a umístění tištěné reklamy dokáže ušetřit nemalé finanční prostředky a rovněž přispět efektivitě, jelikož propagovaný produkt vhodně připomínkuje.

7.5 Zpracování a kreativita

Působení tištěné reklamy jsme vystaveni dnes a denně. Jakmile opustíme svoje domovy a vkročíme na ulici, nemůžeme přehlédnout desítky, někdy i stovky inzerátů různých barev, velikostí a umístění. Jak ale docílit toho, aby právě naše reklama v silné konkurenci obstála? Můžeme mít skvělý a kvalitní produkt, můžeme ho prodávat levně, on sám může lidem být velice užitečný, ale pouze toto samotné vědomí faktu je nám k ničemu. Důležité je, aby byl spotřebitel o existenci tohoto produktu informován a byl reklamou (nejen tištěnou) motivován k tomu, aby se začal o produkt zajímat.

Tento zájem právě vyvolává zejména grafické zpracování reklamy. V dnešní době pokročilých technologií není problém vytvořit inzerát v podstatě jakýmkoliv způsobem. Používají se fotografie, koláže, jednoduché piktogramy, adaptují se známá umělecká díla, můžeme se setkat z reklamou obsahující aluzi, abstrakci a tak dále. I analyzované inzeráty jsou zpra-

covány různými způsoby. U Volkswagenu využili tvůrci animaci v podobě „oživlého rychloměru“, u BMW to byla hra s grafikou u „utíkajícího Jaguára“ a u Škody opět grafika a „trčící bradavka“. Opravdu nejdůležitější je opět to, aby grafické zpracování korespondovalo s propagovaným produktem a cílovou skupinou. Tedy reklama propagující luxusní limuzínu (ano, jsme opět u aut) vytvořená ve stylu graffiti zřejmě nebude to pravé. Naopak inzerát na džíny francouzské módní společnosti stylizovaný ve formě Poslední večeře páně od renesančního mistra Leonarda da Vinciho zaujme mnohem více. Navíc je zde spousta prostoru pro různé druhy interpretace.



Obrázek 15: Poslední večeře – Marithe & Francois Girbaud

Pokud se navíc zdaří kombinovat kreativitu a humor ve spojitosti s produktem, má tvůrce reklamy téměř vyhráno. Kreativita vyvolává ve spotřebitelích pocit jedinečnosti a případný humor je donutí přemýšlet a pátrat po jeho pointě. Pokud je humorná pointa pochopena, navodí se i příjemný pocit a radost - tedy emoce. Tyto emoce poté pozitivně ovlivňují zapamatovatelnost a sympatie k dané značce nebo produktu, a tím i zvyšují pravděpodobnost uskutečnění nákupu. Mnohdy ovšem mohou sloužit jako nástroj na budování image a loajality - viz analyzovaná reklama na BMW řady 3 v analytické části. Silně kreativní byla i reklama na Škodu Octavii. Bohužel zde se opět ukázalo, že humor a kreativita musí vycházet z produktu a z cílové skupiny. Jelikož se značka Škoda profiluje jako konzervativní a praktická, byl jemný sexuální motiv (bradavka) spíše na škodu. Zákazníci tuto okázalost neakceptovali a reklama se jim (zejména ženám) nelíbila.

U produktů denní potřeby, drogerie, elektroniky atd. je silně kreativní a nevšedně zpracovaná reklama přínosem. U luxusních výrobků, šperků, automobilů ji určitě nezavrhují, do-

poručím spíše jemné naznačení. Z inzerátů na tento druh produktů by měla na zákazníka „dýchnout“ jedinečnost, kvalita a originalita.

7.6 Výhody humoru v tištěné reklamě

V následující podkapitole se pokusím ve stručnosti uvést hlavní výhody humoru v nejen tištěné reklamě.

Asi největším přínosem humoru v tištěné reklamě je jeho zapamatovatelnost. Ve svém průzkumu jsem pátral po tom, co spotřebitele na tištěné reklamě nejvíce zaujme. Z výsledků jsem se dozvěděl, že je zajímá především grafické zpracování a humorná pointa. Dost velké procento lidí tištěnou reklamu prostě přejde bez jakéhokoliv zájmu. Humor společně s grafickým zpracováním dokáže ve spotřebitele vyvolat zájem. Pokud si spotřebitel vtipnou a kreativní reklamu prohlédne a pochopí její pointu, je zde větší šance, že si ji také zapamatuje.

Hlavní výhody humoru tedy spočívají v:

- zvýšení pozornosti spotřebitele, aktivaci myšlenkových procesů,
- vyvolání zájmu, touhy, pozitivních emocí,
- celkovém odlehčení reklamy, dělá z „nepřístupné přístupnou“ (Reklama 11, 2011),
- podpoře image značky a loajality jejích zákazníků.

7.7 Nevýhody humoru v tištěné reklamě

Hlavní nevýhodou použití humoru v reklamě a dalších emocionálních apelů je hrozba takzvaného „Upířího efektu“, který jsem zmiňoval v teoretické i analytické části práce. Pokud je intenzita humoru příliš silná nebo nekoresponduje s propagovaným produktem nebo cílovou skupinou, může se stát, že spotřebitel sice reklamu zná, pamatuje si ji, líbí se mu, ale vůbec netuší, co mu reklama sděluje. Jako příklad mohu uvést dnes již legendární spot Kofoly s divokým prasetem nebo mírně morbidní spot Bóbika internetového vyhledávače Centrum.cz

Nevhodně zvolený druh humoru může v některých případech i značku poškodit nebo vrhnout na propagovaný produkt zcela jiné světlo, než jaké zamýšlel jeho tvůrce. Uvádím zde opět příklad v podobě analyzovaného inzerátu na vůz Škoda Octavia. Kvůli sexuálnímu podtextu se tato reklama spotřebitelům moc nelíbila a zároveň obdržela nejvíce záporných

odpovědí v otázce pátrající po její přesvědčovací schopnosti. Velký pozor je třeba dávat u sociální reklamy!

Humor může poškodit také spotřebitele. V dnešní době „lidských práv“ je možné čelit žalobě například z rasismu, xenofobie, stalkingu.

Použití humoru v reklamě není efektivní z hlediska přesvědčovací schopnosti konkrétní reklamy. V podobném duchu se vyjadřuje i Vysekalová. I z provedeného výzkumu je možné vyvodit závěry o tom, že tištěná reklama s humorným apelem má velmi nízkou přesvědčovací schopnost. Svým působením přiměje ke koupi zhruba 10 % spotřebitelů.

7.8 Na co rozhodně nezapomenout

Zde bych určitě zmínil nutnost zvážit použití humoru, pokud se jedná o reklamní kampaň nadnárodního rozsahu. Rozdílným způsobem budou humor v tištěné reklamě přijímat třeba Němci a Angličané. Zatímco u Němců se dá očekávat spíše poskytnutí základních informací víceméně strohým způsobem, u Angličanů bych neváhal použít humor ve větší míře. Ostatně britské (nejen) tištěné reklamy na auta jsou v poslední době čím dál více kreativní a humorné. Vyzdvihl bych zejména reklamu na vůz Škoda Fabia vRS - The ‘Made of Meaner Stuff’, která patří mezi nejzdařilejší, jelikož odkazuje na reklamu předěšlou a navíc na ni báječně navazuje. Tato reklama získala také ocenění „Reklama roku“ v britské anketě British Arrows. (Bureš, 2011)



Obrázky 16,17: Škoda Fabia vRS

Reklama pro německý trh by tedy byla spíše informativní a přímá. Je tedy důležité aplikovat humor v souladu s kulturou, ze které cílová skupina pochází. Tím se zvyšuje pravděpodobnost úspěchu dané reklamy.

Další věcí, kterou musíme brát v potaz, je frekvence nasazení reklamy. Každý z nás už asi zažil situaci, kdy se na něj propagovaný produkt doprovázený (ne vždy zdařilou) humor-

nou pointou „usmíval“ téměř na každém rohu. Přiznejme si, že za nějaký čas už jsme dané sdělení ignorovali a reklama nás začala až obtěžovat. Proto je tedy velice důležité stanovit načasování a intenzitu a frekvenci dané reklamy. V případě reklamy tištěné je frekvence dána. Její životnost se odvíjí od životnosti periodika, resp. délky pronájmu venkovní reklamní plochy. Jde o to, reklamu umístit tak, aby byla dobře viditelná, alespoň částečně korespondovala se svým umístěním. Tuto problematiku má velmi dobře zvládnutou například Mc'Donald's. Reklamní plochy, odkazující na nejbližší provozovnu, které navíc udávají vzdálenost k ní, patří už k tradičním prvkům reklamy tohoto fast-food řetězce.

Fakt, který vnímám jako velmi důležitý, je ten, že humorná tištěná reklama nemusí sloužit pouze jako nástroj propagace, ale také jako podpora budování loajality zákazníků a také image značky. Všechny tři analyzované tištěné reklamy v analytické části jsem zařadil mezi ty, které spíše podporují oba zmíněné aspekty. Velmi výrazně image podporovala značka BMW společně s Volkswagenem. Kreativita a celkové zpracování těchto inzerátů vycházely z předpokladu, že spotřebitel o těchto vozech „už něco ví“. Disponuje tedy alespoň základními znalostmi o jejich výkonech, provozních vlastnostech, orientuje se v jejich cenové nabídce a podobně.

7.9 Shrnutí

Když přihlédnu k výsledku dotazníkového šetření a rovněž k provedeným analýzám, neubráním se dojmu, že tištěná reklama humorným apelem nemůže zůstat v boji o pozornost zákazníka pouhým pěšcem. Její působení musí být podpořeno z více stran. Osobní automobil, který je vlastně tím produktem, který se v důsledku snažím pomocí tištěné reklamy nabídnout zákazníkovi, není v dnešní době levnou záležitostí. Tedy pokud pominu vozy čínské provenience a boom zažívající kategorii „kompaktů“. Samotná tištěná reklama, ať už se jedná o inzerát v tisku, nebo outdoorová reklama v podobě billboardu, nemá a zřejmě nikdy nebude mít takovou přesvědčovací schopnost, aby propagovaný produkt – auto, prodala. To také potvrdilo dotazníkové šetření a kvalitativní analýza. Dle mého názoru má tištěná reklama s humorným apelem hlavní smysl při budování loajality zákazníka a také k tvorbě celkové image. Já sám se považuji za loajálního zákazníka konkrétní automobilky, a jelikož jsem působil v oblasti automotive delší dobu, mohu potvrdit skutečnost, že když spatřím vtipný a výstižný tištěný inzerát na danou značku, těší mě to. Mám „svoji“ značku rád, raduji se z jejich úspěchů a oceňuji její přístup k mé osobě.

Tento můj názor ale neznamená, že by vtipný apel v tištěné reklamě na auta neměl svoje místo. Humor bych určitě použil při propagaci malých městských vozidel. Tato auta, která většinou slouží k nákupům, příměstským cestám, vození dětí do školy a zájmovým aktivitám, se v dnešní době vyznačují obratností v provozu, jednoduchostí, praktičností a cenovou dostupností. Zkrátka řečeno, jsou hravá. Proto bych při jejich propagaci neváhal humorný apel v tištěné reklamě použít.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavení stručného manuálu pro tvorbu humorné tištěné reklamy. Data pro tvorbu manuálu jsem získal studiem odborné literatury a hlavně uskutečněným kvantitativním výzkumem a analýzou tří tištěných reklam s humorným apelem propagující automobily. Během psaní diplomové práce jsem pracoval se čtyřmi hypotézami, které byly na základě získaných dat a informací v praktické části verifikovány.

První a jediná hypotéza, která nabyla platnosti, potvrzuje, že humor je nejlépe přijímaným apelem nejen v tištěné reklamě.

Při verifikaci druhé hypotézy jsem dospěl k závěru, že humor není spotřebiteli uváděn jako klíčová vlastnost, kterou od tištěné reklamy (konkrétně na automobily) očekávají. Druhá hypotéza se tedy ukázala jako nepravdivá.

U třetí hypotézy se neprokázalo, že by byl humorný apel hlavním atributem, díky kterému vzbudí tištěná reklama pozornost u spotřebitelů. Třetí hypotéza také pozbyla platnosti.

Poslední hypotéza předpokládala, že na základě působení humorné tištěné reklamy se pro nákup automobilu rozhoduje zhruba 20 % spotřebitelů. Z výsledků průzkumu jsem došel k ještě nižšímu počtu spotřebitelů, tudíž ani poslední hypotéza není platná.

V manuálu jsem následně uvedl základní aspekty, které považuji za důležité pro tvorbu účinné reklamy s humorným apelem. Na základě všech zjištěných skutečností jsem dospěl k závěru, že humorná tištěná reklama (nejen) na automobily působí spíše na loajalitu zákazníků a posiluje image firmy. Zákazník, který má již s danou značkou nebo jejím výrobkem nějaké zkušenosti, snáze pochopí její reklamní poselství a s vyšší pravděpodobností produkt zakoupí. Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy (schopnost prodat produkt) je opravdu minimální, a tedy by měla být posílena z více stran. Vhodným pomocníkem může být například televizní reklama, rozhlasové spoty a v případě automobilů určitě předváděcí jízdy, technická dokumentace atd.

Základní cíl diplomové práce byl tedy splněn, hypotézy verifikovány a rovněž jsem došel k jednoznačnému závěru a vyústění celé práce.

Věřím, že i tato práce pomůže budoucím reklamním tvůrcům v jejich snažení. Mohu se jen dohadovat, jakým směrem se bude reklama ubírat v nepříliš vzdálené budoucnosti. Domnívám se však, že při dodržování základních pravidel zmíněných v manuálu má každý

tvůrce reklamy šanci uspět. Co pro něj může být větší odměnou, než když se po zhlédnutí reklamy zákazník usměje, zamiluje si konkrétní značku nebo produkt, a dokonce si ho i zakoupí. Nejlépe opakovaně.

V současné době, kdy je poskytnutá informace neaktuální již po pěti minutách své existence, je velmi těžké udržet tištěnou reklamu aktuální a zapamatovatelnou. Jako její takzvané eso v rukávu spatřuji právě emocionální apel v podobě humoru. Krása takové reklamy přetrvává, může se stát i jakousi legendou. V historii české reklamy bych k takové legendě přiřadil vánoční reklamu společnosti Kofola – „Já nemusím, já už ho vidím“. Humor v ní použitý byl blízký většině populace. Byl hřejivý a ze života. Takový humor otevírá lidská srdce. Přál bych si, aby se reklama v budoucnu vydala podobnou cestou. Samozřejmě nesmí ztratit nic z vlastností, díky kterým je úspěšná. Musí být etická, kreativní, zapamatovatelná, vtipná a hlavně korespondovat s cílovou skupinou a propagovaným produktem. Jednoduše a přitom výstižně řečeno, reklama má být dobrá.

Při tvorbě práce jsem si významně rozšířil obzory a získal spoustu užitečných informací pro svůj další profesní rozvoj. Jsem velmi rád, že mohu poznatky získané během studia na Fakultě multimediálních komunikací aktivně využívat ve svém zaměstnání a některé z nich předávat i dále.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

100+1. 2012. Co je humor? *Fifty-fifty*. [Online] 2012. [Citace: 7. Březen 2012.] Převzatý článek. <http://www.fiftyfifty.cz/Co-je-humor-4595725.php>.

AČRA. 2008. ETICKÝ KODEX REKLAMY. *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace*. [Online] 2008. [Citace: 27. Březen 2012.] <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>.

Admosphere. 2010. Tiskové zprávy. *Admosphere.cz*. [Online] 2010. [Citace: 14. Prosinec 2011.] http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze.

Aristoteles. 1996. *Poetika*. Praha : Nakladatelství Svoboda, 1996. ISBN 80-205-0295-5.

Aristoteles 1995. *Rétorika, Poetika*. Praha : Rezek, 1995. ISBN 80-86027-14-7.

Bečka, J. V. 1946. Komika a humor v jazyce. *Naše řeč*. [Online] 1946. [Citace: 2. Březen 2012.] Článek vydaný v roce 1946. <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3967>. ISSN 0027-8203.

Bureš, David. 2011. Škoda: Nejlepší automobilová reklama roku. *Auto.cz*. [Online] Axel Springer CZ, 23. Březen 2011. [Citace: 13. Prosinec 2011.] <http://www.auto.cz/skoda-nejlepsi-automobilova-reklama-roku-56375>.

Craig, Sternthal &. 2010. Consumate blog. *Consumate blog on consumer behaviour*. [Online] 6. Květen 2010. [Citace: 15.. Březen 2012.] <http://consumateit.blogspot.com/>.

Čmejrková, Světlá. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice : LEDA, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-85927-75-6.

eMarketer.com. 2012. US Online Ad Spend to Close in on \$40 Billion. *eMarketer.com*. [Online] 19. Leden 2012. [Citace: 21. Leden 2012.]

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008783>.

Freud, Sigmund. 2005. *Vtip a jeho vztah k nevědomí*. Praha : Psychoanalytické nakladatelství, 2005. ISBN 80-86123-21-9.

Goldmann, Karel. David Ogilvy - guru reklamní branže. *CigarClubMagazine*. [Online] [Citace: 28. Únor 2012.] <http://www.cigarclubmagazine.cz/spolecnost/p674-david-ogilvy-guru-reklamni-branze/>.

Horňák, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie.* Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

Kasík, Pavel. 2007. Knihtisk - začátek informační revoluce. *Technet.cz.* [Online] Mafra, a.s., 17. Únor 2007. [Citace: 27. Únor 2012.] http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec_technika.aspx?c=A070216_183142_tec_technika_pka.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing management.* Praha : Grada Publishing s.r.o. 10.vydání, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kozel, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. 2008. *Jak psát reklamní text.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. 2002. *Život s reklamou.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4.

Mcquail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha : Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0.

Ogilvy, David. 2001. *Ogilvy o reklamě.* Praha : Management Press 3.vydání, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

Reklama 11. **Horňák, Pavel. 2011.** Bratislava : Book & Book, 2011. ISBN: 978-80-970247-6-5.

SDA. 2012. Registrace nových OA v ČR za rok. *Svaz dovozců automobilů.* [Online] 4. Leden 2012. [Citace: 19. Březen 2012.] <http://portal.sda-cia.cz/statr/2011-12.ktgOAr.CZ.html>.

Světlík, Jaroslav. 2009. Humor a reklama. *Marketing & komunikace.* [Online] 12. Květen 2009. [Citace: 12. Březen 2012.]

<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050002>.

Světlík, Jaroslav. 2005. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-140-1.

Škoda Auto, a.s. 2012. Šeková knížka. *Škoda Auto CZ*. [Online] 2012. [Citace: 26. leden 2012.] <http://www.skoda-auto.cz/cze/news/campaigns/chequebook/Pages/sekova-knizka.aspx>.

Tellis, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997.

Theory, Communication. 2010. Harold Dwight Lasswell. *Communication Theory*. [Online] 2010. [Citace: 16. Únor 2012.] <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010. *Reklama Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 979-80-247-3492-7.

Vysekalová, Jitka. 2009. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 3. vydání, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK I	Laswellův model komunikace.....	14
	<i>http://communicationtheory.org/lasswells-model/</i>	
OBRÁZEK II	Reklama Rolls-Royce.....	18
	<i>http://www.jeffsextonwrites.com/2012/01/two-kinds-of-quality/</i>	
OBRÁZEK III	Lupanare – Pompeje.....	20
	<i>http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/05/cultura/1270469911.html</i>	
OBRÁZEK IV	Cechovní značky.....	21
	<i>http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:N.S._cechy.JPG</i>	
OBRÁZEK V	United colours of Benetton.....	24
	<i>http://www.flickr.com/photos/emsef/6883188068/</i>	
OBRÁZEK VI	Volkswagen Golf GTI.....	43
	<i>http://dailydesigninspiration.com/advertisements/ddb/volkswagen-golf-gti/</i>	
OBRÁZEK VII	BMW řada 3.....	48
	<i>http://www.geckoandfly.com/860/bmw-vs-jaguar-advertisement/</i>	
OBRÁZEK VIII	Škoda Octavia.....	52
	<i>http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/skoda-octavia-nipple-6620105/</i>	
OBRÁZEK IX	Matrice PCM.....	65
	<i>http://consumateit.blogspot.com/</i>	
OBRÁZEK X	Autopojištění.....	67
	<i>http://adoholik.com/2009/06/03/if-car-insurance-black-cats/</i>	
OBRÁZEK XI	Vodka Absolut.....	67
	<i>http://bumbumbum.me/2009/07/02/absolut-breakfast/</i>	
OBRÁZEK XII	Bentley.....	67
	<i>http://www.autolemming.com/the-battle-of-the-ads/</i>	

OBRÁZEK XIII	Persil.....	70
	<i>http://jazarah.net/persil-ambient-advertising-in-jordan/</i>	
OBRÁZEK XIV	Škoda billboard.....	70
	<i>http://danrichardsjr.com/post/4105299073/very-nice-out-of-home-billboard-by-skoda-on-the</i>	
OBRÁZEK XV	Poslední večere - Marithe & Francois Girbaud.....	71
	<i>http://theinspirationroom.com/daily/2007/last-supper-in-advertising/</i>	
OBRÁZEK XVI	Škoda Fabia vRS.....	73
	<i>http://www.auto.cz/skoda-nejlepsi-automobilova-reklama-roku-56375</i>	
OBRÁZEK XVII	Škoda Fabia vRS.....	73
	<i>Archiv autora</i>	

SEZNAM TABULEK

Tabulka I.	Atributy vyvolávající zájem u spotřebitelů.....	47
Tabulka II.	Atributy vyvolávající zájem u spotřebitelů.....	51
Tabulka III.	Atributy vyvolávající zájem u spotřebitelů.....	56

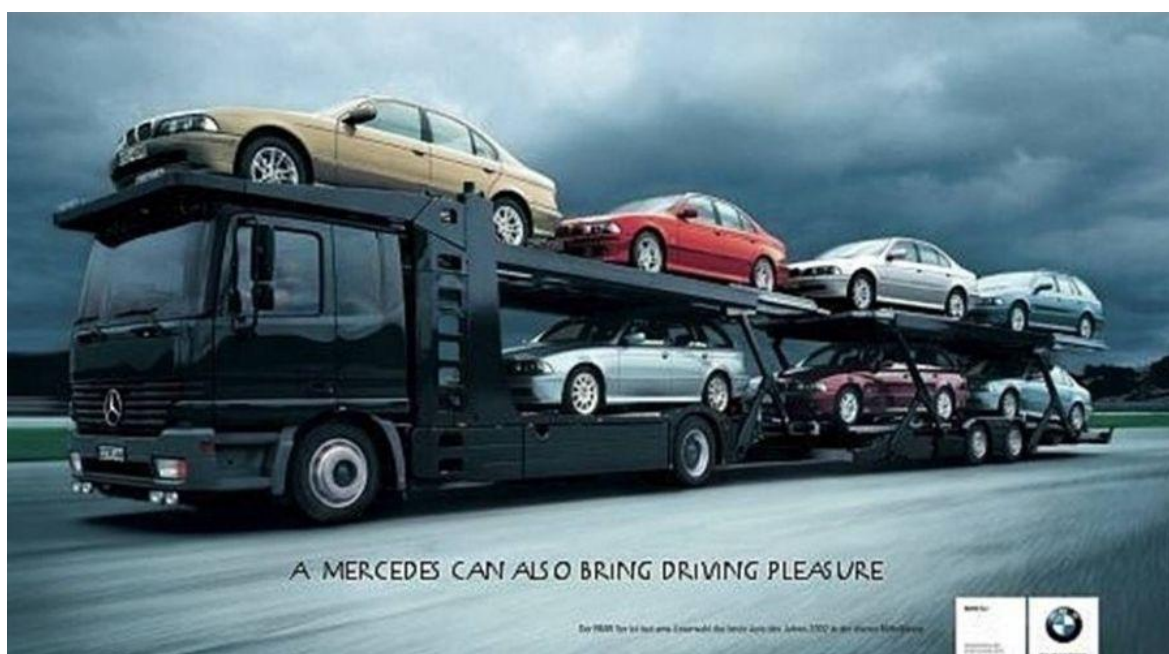
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Výdaje na tištěnou a online reklamu.....	36
Graf 2	Top 10 zadavatelů reklamy v oblasti automotive.....	37
Graf 3	Postoj respondentů k tištěné reklamě.....	40
Graf 4	Prvky tištěné reklamy vzbuzující zájem spotřebitele.....	41
Graf 5	Očekávání spotřebitelů od tištěné reklamy na automobily.....	41
Graf 6	Preference humorné nebo informativní reklamy.....	42
Graf 7	Preference druhů humoru v reklamě.....	43
Graf 8	Líbivost inzerátu na VW Golf GTI.....	44
Graf 9	Struktura porozumění inzerátu.....	45
Graf 10	Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy.....	46
Graf 11	Ztvárnění reklamy a její vztah k produktu.....	46
Graf 12	Líbivost inzerátu na BMW řady 3.....	48
Graf 13	Struktura porozumění inzerátu.....	49
Graf 14	Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy.....	50
Graf 15	Ztvárnění reklamy a její vztah k produktu.....	50
Graf 16	Líbivost inzerátu na Škodu Octavia.....	53
Graf 17	Struktura porozumění inzerátu.....	53
Graf 18	Přesvědčovací schopnost tištěné reklamy.....	54
Graf 19	Ztvárnění reklamy a její vztah k produktu.....	55
Graf 20	Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání.....	57
Graf 21	Struktura respondentů dle hrubého měsíčního příjmu.....	57
Graf 22	Struktura respondentů z hlediska pohlaví.....	58
Graf 23	Struktura respondentů dle věku.....	58

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: HUMORNÉ TIŠTĚNÉ REKLAMY NA AUTOMOBILY

PŘÍLOHA P I: HUMORNÉ TIŠTĚNÉ REKLAMY NA AUTOMOBILY






This is what happens if you dont have Quattro



 Audi


Vorsprung durch Technik audi.co.za



This is what happens when you have Quattro

BMW
Performance
Driving School

bmwusa.com
1-888-365-BMW



The Ultimate
Driving Machine®





SIMPLY CLEVER



THE NEW ŠKODA YETI.
WINNER OF THE EURO NCAP SAFETY TEST.



■ We should all get out of the city from time to time.
New Panda Cross. A car. A life.

FIAT

www.fiat.it

SIMPLY CLEVER



New Skoda Superb Combi. More panoramic sunroof than ever before.

SIMPLY CLEVER



New Skoda Superb Combi. More panoramic sunroof than ever before.



Touareg 5.0 V10 TDI 313 HP.
Where no other SUV has ever been before.



For the love of automobiles



Elegance goes sporty.
Audi A6 Sport Edition Plus.

Vorsprung durch Technik Audi

