

Humor ako kľúčový aspekt vnímania reklamnej kampane

Adriana Krutá

Bakalárska práca
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Adriana Krutá**
Osobní číslo: **K17396**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Humor jako klíčový aspekt vnímání reklamní kampaně**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Představte analyzovaný subjekt a realizujte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů u zvolené cílové skupiny.
4. Na základě zjištěných dat vymezte doporučení pro danou značku.

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

Seznam doporučené literatury:

- DUPONT, Luc. 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma. ISBN 9788073491956
HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VerBuM. ISBN 9788087500491
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 2014. Praha: Grada. ISBN 9788024748436.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ. 2018. *Jak dělat reklamu*. 4. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5865-7.
YOUNG, Miles. 2017. *Ogilvy: O reklamě v digitálním věku*. Preložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., s.r.o. ISBN 978-80-256-2159-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15.7. 2020

Jméno a příjmení studenta: Adriana Kmitá

půdpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá vnímaním využitia emocionálneho apelu humoru v reklamnej komunikácii. Kladie si za cieľ zanalyzovať názory a postoje cieľovej skupiny voči využitiu humoru a satiry v konkrétnej reklamnej kampani. Teoretická časť pojednáva o psychologických pozadiach vnímania, emócií a ich dopadu na marketingovú komunikáciu firiem. Praktická časť obsahuje výsledky kvalitatívneho výskumu s konzumentmi kávy. Na tento výskum nadväzuje druhý, tiež kvalitatívny výskum s tvorcom danej reklamnej kampane. Zhrnutie výsledkov slúži k zodpovedaniu výskumných otázok a záveru práce.

Kľúčové slová: reklamná kampaň, reklamná komunikácia, vnímanie, humor, satira, humor v marketingu, humor v reklame, emócie v marketingu, televízia, internet, kávový segment

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the perception of using humour as an emotional appeal in advertising. It aims to analyse different opinions and approaches of the target group towards the use of humour and satire in a given ad campaign. The theoretical part deals with psychological background of perception, emotions and their impact on business marketing communications. The practical part contains results of qualitative research done with coffee consumers. This research is followed by also a qualitative research with the creator of the ad campaign mentioned above. A complete summary of the results helps answering the research questions and concluding the thesis.

Keywords: ad campaign, advertising, perception, humour, satire, humour in marketing, humour in advertising, emotion in marketing, TV, internet, coffee segment

Touto cestou by som sa chcela poďakovať svojmu vedúcemu práce prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Csc., za ohľaduplný a nápomocný prístup v každej fáze písania tejto bakalárskej práce. Ďalej sa chcem poďakovať Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. a Ing. Martine Juříkové, Ph.D. za neustálu pomoc a podporu nielen pri bakalárskej práci, ale aj iných situáciách počas celého štúdia. Na záver sa chcem srdečne poďakovať všetkým pedagógom, študentom a zamestnancom FMK UTB za to, že pomohli urobiť z Ústavu 44 také čarovné miesto akým je, a verím, že vždy bude.

Ale prosím, ešte stále nehovorte mojej mame, že robím reklamu...

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 PSYCHOLÓGIA	11
1.1 PSYCHOLÓGIA A BEHAVIORIZMUS	11
1.2 PSYCHOLÓGIA AKO VEDA O SPRÁVANÍ	11
2 VNÍMANIE	13
2.1 VNÍMANIE REKLAMY	13
2.1.1 Zmyslové vnímanie reklamy.....	14
3 EMÓCIE	15
3.1 DRUHY EMÓCIÍ	15
3.2 VPLYV POZITÍVNYCH EMÓCIÍ NA POZNÁVACIE PROCESY	16
4 MARKETING	17
4.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
4.2.1 Reklama verzus propagácia.....	20
4.2.2 Reklamná kampaň.....	22
5 PSYCHOLÓGIA V MARKETINGU	25
5.1 BEHAVIORIZMUS A MARKETING	26
5.2 EMÓCIE A MARKETING	26
5.3 EMÓCIE A ICH VÝZNAM PRE REKLAMU	26
5.3.1 Humor v reklame.....	26
5.3.2 Vplyv humoru na predaj.....	27
6 MARKETING V SEGMENTE KÁVY	29
6.1 MAXWELL HOUSE	29
6.2 NESCAFÉ OD NESTLÉ.....	29
6.2.1 Nespresso od Nescafé.....	30
7 METODOLÓGIA VÝSKUMU	31
7.1 CIEĽ VÝSKUMU.....	31
7.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	31
7.3 METODOLOGICKÝ PRÍSTUP	31
7.4 VÝBER RESPONDENTOV.....	32
7.5 ZBER DÁT	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
8 ANALÝZA ŠTRUKTUROVANÝCH ROZHovorov S KONZUMENTMI KÁVY V CIEĽOVEJ SKUPINE 18-35 ROKOV	35

8.1	ANALÝZA ODPOVEDÍ RESPONDENTOV	36
9	ANALÝZA POLOŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU SO ZÁSTUPCOM REKLAMNEJ AGENTÚRY	50
10	ZHRNUTIE.....	53
10.1	VO1: JE PRE VYBRANÉHO RECIPIENTA HUMOR V REKLAME KLÚČOVÝM ASPEKTOM VNÍMANIA (TEDA ROZOZNANIA, ZAPAMÄTANIA) DANEJ KAMPANE?.....	53
10.2	VO2: AKÝ JE POSTOJ RECIPIENTA VOČI ZNAČKE, KTORÁ VYUŽÍVA VO SVOJEJ REKLAMNEJ KOMUNIKÁCII EMOCIONÁLNY APEL HUMORU?.....	54
11	LIMITY ŠETRENIA	56
	ZÁVER	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	58
	ZOZNAM PRÍLOH.....	61

ÚVOD

Výber témy ‚Humor ako kľúčový aspekt vnímania reklamnej kampane‘ tejto bakalárskej práce prebehol už v zimnom semestri bakalárskeho ročníka, a to z dôvodu citovej blízkosti témy autorke. Vtedy však nebola téma tak aktuálnou, ako je v dnešných dňoch, týždňoch, mesiacoch. Ako všetci vieme, opatrenia ohľadom pandémie koronavírusu nielenže na dlhý čas izolovali rodiny, priateľov, kolegov, ale zmenili aj mediálny a reklamný priestor na hlásnu trúbu depresie, strachu, a neistoty. Je preto veľmi dôležité v týchto časoch zamerať sa na pozitíva v týchto oblastiach, a síce prostredníctvom humoru využitého v reklamných kampaniach značiek. Vybraná skúmaná kampaň Tajomstvo pravého kávičkára bola teda príznačnou voľbou, nakoľko výrazne využíva prvky humoru, zároveň je tým aj prelomovou kampaňou dovtedy konzervatívnej značky Popradská káva. Je takisto vhodné pokračovať v kvalitatívnej analýze tejto reklamnej kampane, nakoľko jej kvantitatívne aspekty boli skúmané v autorkinej ročníkovej práci v roku 2019.

Cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť a analyzovať názory, postoje a emócie voči danej kampani a následne aj značke, ako na nich emočne vplyva apel humoru, a zároveň aj to, či považujú práve emocionálny apel humoru dôležitý v reklamnej komunikácii. K dosiahnutiu určeného cieľa bude využitá kvantitatívna metóda marketingového výskumu za použitia štruktúrovaného a pološtruktúrovaného rozhovoru.

Teoretická časť práce obsahuje rešerš odbornej literatúry a zameriava sa na definíciu pojmov spojených s touto problematikou. Časť obsahuje definíciu pojmov ako: psychológia, vnímanie, emócie, marketing, reklama, takisto sa bližšie zameriava na emócie a humor v reklame. Záverečnou kapitolou teoretickej časti je stručné zoznámenie sa s reklamnou komunikáciou firiem v segmente kávy.

Praktická časť obsahuje dva výskumy a kapitolu s názvom Limity šetrenia. Prvý výskum využíva pomocou štruktúrovaného rozhovoru k analýze odpovede celkom desiatich respondentov, ktorých kritériom výberu bol vek od 18 do 35 rokov a konzumácia kávy. Očakávaním v tomto výskume sú osobné názory, preferencie, postoje jednotlivých respondentov, nájdenie podobností a odchýlok medzi týmito zisteniami.

Druhý výskum využije k analýze dáta získané z pološtruktúrovaného rozhovoru s Jurajom Pobjeckým, bývalým mediálnym stratégom reklamnej agentúry Zaraguza, ktorý sa výrazne podieľal na tvorbe tejto reklamnej kampane. Od tejto analýzy sa očakáva profesionálny náhľad do problematiky využitia humoru v reklamnej komunikácii.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 PSYCHOLÓGIA

1.1 Psychológia a behaviorizmus

Portál Euroekonom.sk definuje psychológiu ako „vedu, ktorá študuje ľudské chovanie, mentálne a telesné procesy a ich vzájomné vzťahy a interakcie. Psychológia je vedná disciplína, ktorá sa vyvinula z filozofie ako veda o duši, pričom zväčša nebolo presne stanovené, čo vlastne duša je. Podľa Alexandra Veľkého bola psychológia náuka o duši. V poslednej tretine 19. storočia sa začala psychológia rozvíjať ako samostatná vedná disciplína. Psychológia sa zaoberá, zjednodušene povedané, štúdiom prežívania a správania. (Psychológia, 2018)

Podľa Nakonečného je predmetom psychológie **psychika**, ktorú môžeme definovať ako procesy prežívania a správania, a ako systém vnútorných dispozícií – faktorov nazývaných osobnosť. Psychické javy, ktoré sú jedným z prejavov života, úzko súvisia s fyziologickými javmi. Predovšetkým emócie, ktoré sú vždy spojené s viac či menej výraznými telesnými zmenami, vyjadrujú vždy určitú úroveň vzrušenia, ktorá sa prejavuje tiež fyziologicky. Vzťah psychiky a činnosti mozgu viedla k rozboru psychických javov v tzv. „fyziológii vyššej nervovej činnosti“ (I.P. Pavlov a ďalší). F.V. Bassin (1971) tvrdí, že: „Psychológii hrozí nebezpečenstvo straty vlastného predmetu, keď javy, ktoré boli tradične chápané ako psychologické, napr. myslenie, sú skúmané aj inými vedami, ako je napr. kybernetika, a požaduje, aby predmetom psychológie boli „niečo značiace zážitky“ („značaščíje pereživanija“), ktoré sa nemôžu stať predmetom formalizácie matematického meta-jazyka kybernetiky.“ (Nakonečný, 1998, s.10)

1.2 Psychológia ako veda o správaní

Ako objektívna veda môže byť psychológia pestovaná len ako „psychoreflexológia“ (resp. „reflexológia“), tj. ako veda o reflexoch. Psychoreflexológia poníma neuropsychické funkcie výlučne z ich vonkajšej, tj. objektívne pozorovateľnej stránky a prevádza ich na reflexy a ich asociácie. Psychoreflexológia sa stane vysoko exaktnou vedou a splynutím s psychológiou donúti potom túto vedu, aby opustila svojich fantómov a svoje kúzla, napísal Bechtereov, ktorého psychoreflexológia (navonok sa psychické javy prejavujú ako reflexy) bola predohrou tzv. **behaviorizmu** (z angl. behaviour, správanie), ktorý redukoval štúdium psychológie na štúdium správania.

Zakladateľom **behaviorizmu** bol J. B. Watson (1912), ktorý tiež odmietol doterajšiu subjektivistickú psychológiu vedomia a zdôraznil: Vedomie nie je ani definovateľné, ani užitočné poňatie, je to iba iné slovo pre dušu, teda pojem, ktorý do vedy nepatrí. Predmetom psychológie má byť objektívne pozorovateľné „správanie alebo aktivity ľudskej bytosti“ (Watson, 1925, s. 3). Podľa Watsona (1925, s. 6) **správanie** je to, čo organizmus číní alebo hovorí, a môže byť popísané v termínoch stimulu a odpovede (reakcie). Základné paradigma psychológie teda tvorí schému, resp. relácia stimul-reakcia: Psychológia študuje objektívne pozorovateľné vzťahy medzi stimulmi a reakciami. Za **stimul** je možné pokladať objekt v okolí organizmu, ale aj zmeny v jeho tkanivách; **reakcia** je potom pozorovateľné správanie organizmu, jeho odpoveď na daný stimul. (Nakonečný, 2015, s.23)

2 VNÍMANIE

Jednou zo základných podmienok prežitia organizmu v danom biotope je rozpoznávanie vlastností objektov a vzťahov medzi nimi. Organizmus musí byť schopný orientovať sa v čase a priestore, musí rozpoznávať a rozlišovať pre jeho život významné objekty (potrava, pohlavný partner, predátor), ich vlastnosti, vzdialenosti, zafarbenie, a tiež deje a ďalšie stránky svojho biotopu, aby sa v ňom mohol bezpečne pohybovať, napríklad vyhýbať sa nebezpečenstvu, a nachádzať ciele pre uspokojovanie svojich potrieb. Pre túto schopnosť je vybavený sústavou nazývanou **system zmyslových orgánov**, a ktorá je pre každý živočíšny druh špecifická, pretože je prispôbená vlastnostiam jeho biotopu.

Vráťme sa však k človeku: Jeho zmyslové orgány dodávajú do centrálnej nervovej sústavy len zmyslové dáta, ktoré sa označujú ako **počítky (pocity)**, sú to akési elementy zraku, sluchu, čuchu a ďalších zmyslov, ako je napríklad počítok určitej farby, počítok zvuku určitej výšky a pod. Z veľkého množstva počítok rôzneho druhu sa potom v ľudskom mozgu vytvára syntéza, umožňujúca vnímanie celkov tak, ako vystupujú v našom živote, ako sú určité objekty (veci, bytosti, deje). (Nakonečný, 2015, s. 72)

Definíciu pojmu vnímanie môžeme rozšíriť vyjadrením autormi portálu Managementmania.com: „Vnímanie (perception) je pojem označujúci zber informácií vo forme podnetov z okolitého prostredia prostredníctvom zmyslov (zrak, sluch, čuch, chuť, hmat, kinestézie, nocicepcia a propriorecepce) a ich transformáciu prostredníctvom príslušných častí CNS (najmä príslušná zmyslová centra) do vyšších poschodí psychiky (najmä vedomie alebo nevedomie). Vnímanie nie je obyčajný príjem informácií, ale zahŕňa aj ich zložité spracovanie, transformáciu a modifikáciu na vyšších úrovniach psychiky (resp. činnosti CNS). Napríklad vnímanie môže súvisieť pomerne tesne s postojmi, ktorými je ovplyvnené. Vnímanie úzko súvisí tiež s pozornosťou.“ (Vnímanie, 2016)

2.1 Vnímanie reklamy

Reklama ovplyvňuje emócie len za predpokladu, že prejde procesom prijímania, teda vnímania, a spracovania, pochopenia. V skratke to znamená, že človek si vytvára vnútorný psychický obraz o reklamnom zdení. Správanie človeka je pozitívne ovplyvnené reklamou len za predpokladu, že tento obraz, či zdenie spojené so skúsenosťami má motivujúcu kvalitu. Tento celok sa neskôr stáva podnetom, stimulom a motiváciou k nákupu. (Vysekálová a kol., 2012, 88)

2.1.1 Zmyslové vnímanie reklamy

Je obecnou skutočnosťou, že základnou podmienkou senzoričného vnímania je intenzita podnetu. Človek by pri prijímaní tohto podnetu mal byť bdely, v žiadnom prípade utmený, unavený, vyčerpaný. Na druhej strane, stav afektu je tiež nepriaznivou podmienkou pre prijatie a vnímanie podnetu.

K vnímaniu reklamy slúžia všetky **základné zmysly**, ale nerovnomerným dielom:

- **Zrak** – tlačová reklama v novinách, časopisoch, vkladaná do schránok, letáky, outdoorová reklama, televízna a kino reklama, video reklama, POS reklama
- **Sluch** – rozhlasová televízna a video reklama
- **Čuch** – vzorky parfumov v magazínoch, POS reklama
- **Hmat** – tlačová reklama spojená s ukážkou vzoriek materiálov, štruktúr
- **Chut'** – ochutnávky v mieste predaja

(Vysekalová a kol., 2012, 88)

3 EMÓCIE

Podľa Nakonečného je významovo pojem emócia často stotožňovaný s pojmom cit a označuje sa ním prežívanie takých stavov, ako sú radosť, smútok, hnev, závisť, ľútosť, strach atď. Psychologické vymedzenie pojmu emócia je však zložitá a jeho definovanie priam nemožné, ak emócie chápeme ako svojrázne a jednoduché zážitkové kvality. V novej psychologickej literatúre sú však emócie chápané už ako komplexný psychický fenomén, ktorého zážitkovým jadrom je sú city, ale ktorý má tiež zložku fyziologickú, prejavujúcu sa vegetatívnymi a motorickými reakciami. (Nakonečný, 2012, s.13)

Stanfordská filozofická encyklopédia uvádza, že najjednoduchšou teóriou pre vysvetlenie emócií je, že sa jedná o skupinu pocitov, ktoré sa od iných senzorických zážitkov (ako napríklad ochutnanie čokolády alebo pociťovanie bolesti v krížnej chrbtici) odlišujú svojou kvalitou. Názor, že emócie sú špecifický druh subjektívneho zážitku dominoval teórii emócií od starovekého Grécka až do začiatku 20. storočia. (Scarantino, de Sousa, 2018)

3.1 Druhy emócií

Základné hierarchické členenie hovorí o vyšších a nižších emóciách. Vyššie emócie sú niekedy označované tiež ako morálne city, pretože sú súčasťou etických, estetických, sociálnych a intelektuálnych postojov a jednaní. Získavajú sa v priebehu života (nie sú vrodené) a sú ovplyvňované spoločnosťou (sú typické len pre človeka). Jedna sa napríklad o cit pre spravodlivosť, pravdu, česť, stud, zvedavosť, altruizmus, empatiu, zmysel pre krásu. Vyššie city sa navzájom dopĺňujú a podmieňujú. Nižšie emócie sú základnými emóciami. Sú spojené s inštinktnými (vrodené reakcie, vnuknutia) a pudmi (cielená činnosť až nutkanie vychádzajúce zo základných životných potrieb, napr. hlad, sex). Z hľadiska intenzity a dĺžky trvania emócií je možno hovoriť o afekte, nálade alebo vášni či citovom vzťahu. Afekt je intenzívna a prudká emočná reakcia na rôzne zážitky (afekty hnevu, zlosti, radosti, desu, studu, smútku atď.). Vyznačuje sa rýchlym vznikom, búrlivým priebehom, krátkym trvaním a nedostatkom racionálnej kontroly jednania. Nálada vyjadruje trvalejšiu pohotovosť emočnej reakcie. Vyznačuje sa malou intenzitou a dlhším trvaním. Ovplyvňuje pozornosť, pamäť, motiváciu, myslenie atď. Vášň či dlhodobý citový vzťah je veľmi intenzívna a dlhodobá emócia, často ovplyvňuje celého človeka a jeho jednanie, viaže sa ku konkrétnej bytosti (láska k určitému človeku), veci (oblíbená hračka z detstva), idej (náboženstvo) či aktivite (koníček, hobby). (Bačuvčík, 2015, s.11)

3.2 Vplyv pozitívnych emócií na poznávacie procesy

Pozitívne emócie, ako napríklad radosť, záujem alebo spokojnosť, sa podieľajú na vytváraní individuálnych osobných zdrojov, od fyzických, cez intelektuálne až k sociálnym. Tieto zdroje sú stabilné a môžu byť neskôr využívané.

Pozitívne emócie, aj keď sú veľmi krátkodobé, napomáhajú učeniu a zvládaniu kognitívnych úloh, čo následne vedie k budovaniu pretrvávajúcich individuálnych intelektuálnych zdrojov. Rozširujú tiež rozsah a zameranie činností a jednaní. Pozitívne stavy teda vzbudzujú menej obvyklé a viac rôznorodé formy aktivity, než sú bežné typické formy jednaní v daných situáciách. Hrajú tiež nezastupiteľnú rolu v budovaní sociálnych zdrojov jedinca, keď nielen spoluvytvárajú momentálnu sociálnu interakciu, ale prispievajú ustanoveniu trvalejších aliancií, priateľstva či rodinných väzieb. (Stuchlíková, 2002, s.105)

Wi-Lun Lin z fakulty psychológie z Taiwanskej univerzity Fo Guang sa zaoberá vplyvom pozitívnych emócií na kognitívne procesy a uvádza, že pozitívne emócie sú jedným z faktorov zlepšujúcich kreativitu. V štúdiu, v ktorej sa zúčastnilo 120 účastníkov, boli náhodne vybraní jedinci vystavení po určitý čas pozitívnym, neutrálnym a negatívnym vnemom. Prostredníctvom psychologickéj metódy task-switching (prepínanie úloh) bola testovaná ich kognitívna flexibilita. Výsledky ukázali, že pozitívne vnemy (emócie) môžu znížiť čas medzi prepínaním úloh, tým pádom zvýšiť kreatívny výkon. (Wei-Lun Lin, 2016)

4 MARKETING

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt. Každá časť definície marketingu definuje, čo je marketing a ako je používaný. V marketingu B2B, kde spoločnosti **navzájom vymieňajú produkty s určitou hodnotou**, môže marketing predstavovať **výmenu** medzi podobnými **jednotlivcami a skupinami**. Tým sa líši od spotrebných trhov, kde marketing **výmenu** medzi podobnými jednotlivcami a skupinami nepredstavuje. Na spotrebných trhoch je pre jednu skupinu marketing **manažérskym procesom**, ktorý napĺňa jej **potreby a prania**, zatiaľ čo druhá skupina iba kráča životom a plní svoje **potreby a prania**. Ak identifikujeme tento rozdiel, potom definícia marketingu predstavuje jedinečný príspevok marketingu pre firmu a požiadavky, ktoré na ňu kladie. (Kotler, 2004, s.39)

4.1 Marketingový mix

Existuje veľa možných spôsobov, ktorými môžeme naplniť prania cieľovej skupiny. Produkt môže mať rôzne funkcie. Môžeme ho distribuovať čisto prostredníctvom internetu, v kamenných predajniach, či prostredníctvom oboch. Môžeme si prispôbiť stupne zákazníckeho servisu počas celého nákupného procesu. Všetko od balenia, cez názov značky, až po záruku je možné kedykoľvek zmeniť. Môžeme k propagácii využiť rôzne reklamné médiá – noviny, magazíny, televíziu, internet. Môžeme si založiť stránky na sociálnych sieťach ako Facebook, Twitter či Instagram. Môžeme siahnuť po asistencii nášho vlastného či externého obchodného špecialistu. Môžeme zmeniť ceny či zľavniť produkty. Existuje pri toľkých možnostiach spôsob organizácie a zjednodušenia výberu správneho marketingového mixu? Odpoveď je áno.

Je užitočné si zredukovať možnosti v marketingovom mixe do štyroch základných: **Product, Place, Promotion, Price**. Nazývame ich tiež „4P marketingu“. (Perreault, 2015, s.39)

Karlíček vo svojej knihe *Základy marketingu* uvádza, že: „marketingový mix musí vychádzať zo strategických marketingových rozhodnutí. Všetky taktické rozhodnutia musia teda odpovedať cieľovému segmentu a podporovať positioning značky. Inak zvolená marketingová stratégia nemôže fungovať.“ (Karlíček, 2013, s.152)

4.1.1 Tvorba marketingového mixu

Každý podnik by mal byť schopný zostaviť svoj vlastný bohatý register činností, ktorými je možné ovplyvniť zákazníka. Tak napríklad farmaceutická firma môže lekárov pri výbere predpisovaných liekov ovplyvniť tým, že za nimi posiela svojich predajcov, poskytuje im zdarma vzorky, zverejňuje články a inzeráty v odborných časopisoch a sponzoruje lekárske konferencie. Podniky by mali stanoviť efektivitu jednotlivých nástrojov marketingového mixu z hľadiska vynaložených nákladov a zostaviť svoj marketingový mix tak, aby maximalizoval ich zisky.

Pretože sa marketingový mix skladá z mnohých činností, vedci sa snažia nájsť nejakú klasifikáciu, ktorá by nám v množstve stromov lepšie umožnila vidieť les. Profesor Jerome McCarthy navrhol začiatkom 60. rokov marketingový mix, ktorého zložkami sú štyri P: *product, price, place, promotion* alebo produkt, cena, mies to a propagácia. Pod každým z týchto P sa zase skrýva rada rôznych činností. Neskôr bolo navrhnutých niekoľko ďalších upresňujúcich alebo pozmeňujúcich verzií. (Kotler, 2000, s. 112)

4.1.2 Dnešné názory na štyri P

Štruktúra štyroch P od pracovníkov marketingu vyžaduje, aby sa rozhodli pre nejaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli sa, ako budú svoj produkt distribuovať, a zvolili metódy jeho propagácie. Niektorí kritici sa domnievajú, že štyri P nedostatočne zdôrazňujú určité dôležité činnosti. Napríklad:

1. *Kde sú služby? To, že sa nezačínaj na P neznamená, že ich môžeme vynechať.* Odpoveď znie, že služby, ktoré poskytujú taxikári či kaderníci, sú tiež produktmi. Hovorí sa im servisné produkty. A služby súvisiace s určitým produktom, ako napríklad jeho dodávka, inštalácia a zaškolenie užívateľa, sú taktiež zložkami tohto produktu.
2. *Kde je balenie? Nie je snád' balenie v spotrebiteľskom marketingu jedným z kľúčových konkurenčných prvkov?* Pracovníci marketingu by na to odpovedali, že balenie je taktiež súčasťou produktu, a nie je preto potreba uvádzať ho ako piate P (packaging).
3. *Kde je osobný predaj? Nemá snád' predajný personál pre firemný marketing kľúčový význam?* Pracovníci marketingu k predajnému personálu pristupujú ako k jednému z nástrojov v propagačnom P. Argumentujú tým, že propagačných nástrojov je

mnoho a často sú aj navzájom zastupiteľné. Tak napríklad rozosielené adresné ponuky by bolo možné označiť za „predajcov s krídlami“.

Celkovo možno konštatovať, že mnohé činnosti, ktoré na prvý pohľad v marketingovom mixe štyroch P chýbajú, sú v skutočnosti v jednom z nich obsiahnuté. Autor tejto knihy navrhuje ďalšie dve P, ktorých význam stúpa, a to hlavne v globálnom marketingu. Sú nimi:

- *Politika (Politics)*. Politické aktivity môžu významne ovplyvniť objem predaja. Ak sú prijaté zákony zakazujúce reklamu cigariet, negatívne sa to prejaví na ich predaji. Ak vyžadujú zákony od oceliarní, aby inštalovali zariadenia obmedzujúce šírenie znečisťujúcich splodín, zvýši to predaj týchto zariadení. Pracovníci marketingu teda môžu niekedy chcieť využívať lobbystických a politických aktivít k ovplyvneniu trhového dopytu.
- *Verejná mienka (Public opinion)*. Medzi verejnosťou sa objavujú nové nálady a postoje, ktoré môžu ovplyvňovať ich záujem o určité výrobky a služby. Americká verejnosť sa v rôznych obdobiach odklávala od spotreby hovädzieho mäsa, mlieka a ďalších vecí. Firmy predávajúce hovädzie mäso a mlieko tomu neprihliadajú nečinne. Financujú kampane, ktorých cieľom je ovplyvniť ľudí, aby sa pri nákupe a spotrebe ich produktov cítili bezpečnejšie.

Je tu však ešte jedna kritická výčitka, tentoraz pomerne oprávnená, ktorá tvrdí, že koncepcia štyroch P sa na trh díva z hľadiska predávajúceho, a nie z hľadiska kupujúceho. Ak zvažuje kupujúci nejakú ponuku, nemusí ju vidieť očami predávajúceho. Každé z uvedených štyroch P je možné z hľadiska kupujúceho označiť za jedno zo štyroch C:

Štyri P

Produkt (Product)

Cena (Price)

Miesto (Place)

Propagácia (Promotion)

Štyri C

Hodnota z hľadiska zákazníka (Customer value)

Náklady zákazníka (Cost to the Customer)

Pohodlie (Convenience)

Komunikácia (Communication)

(Kotler, 2000, s.113)

4.2 Reklama ako nástroj propagácie

4.2.1 Reklama verzus propagácia

Podľa Horňáka (2010, s.16) je zamieňanie pojmov propagácia a reklama spôsobené nielen nedostatočným pochopením problematiky u niektorých teoretikov, pre ktorých z dôsledkov jazykovej bariéry vyplýva, že propagácia sa rovná reklame, ale aj totožným časovým horizontom, v ktorom sa obe tieto disciplíny rozvíjali. Častokrát tiež dochádza k zámernej výmene týchto dvoch pojmov, pretože určitá skupina teoretikov považuje slovo propagácia za zneužitie socialistickým režimom, ktorý mal tendenciu pojem reklama vytláčať z komunikácie, preto tento pojem výrazne nahrádza termínom reklama. V jednoduchosti sa vzťah medzi týmito dvoma termínmi dá definovať tak, že reklama je len súčasťou množiny propagácie. V závere teda platí, že každá reklama je propagácia, ale nie každá propagácia je reklama. (Horňák, 2010, s.16)

Propagácia

Štvrté P, teda propagácia, pokrýva všetky komunikačné nástroje, ktoré môžu cieľovému publiku predať nejaké zdelenie. Tieto nástroje spadajú do piatich širších kategórií:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Predajný personál
- Priamy marketing

Reklama

Reklama je najúčinnějších nástrojom budovania povedomia o existencii podniku, výrobku, služby alebo myšlienky. V rámci merania nákladov na tisíc oslovených ľudí je reklama prakticky neprekonateľná. Ak sú navyše inzeráty tvorivo pojaté, môže reklamná kampaň vybudovať image a do istej miery dokonca i preferencie alebo aspoň prijateľnosť značky. Väčšina inzerátov však tvorivo pojatá nie je. Stačí sa pozrieť na inzeráty na automobily, aby sme videli, ako sú si podobné vo svojej bezduchosti. Ak nie sú inzeráty určitého podniku iné a lepšie než inzeráty konkurencie, urobil by tento podnik popravde lepšie, keby tie isté peniaze vynaložil na iné nástroje marketingovej komunikácie, napríklad na aktivity public relations, podporu predaja či priamy marketing. (Kotler, 2000, s.124)

Keď tradičné médiá vyšli v ústrety digitalizácii, výsledkom ich prístupu bolo, že poskytla svoj najlepší obsah z analógových vydaní zdarma. Ale pomaly začalo byť predplatné chápané ako nevyhnutná časť modelu – a dodnes je mnoho zdržanlivých a tých, čo odmietajú. Pre svet reklamy sú toto veľmi dôležité body, pretože musel nastúpiť a financovať veľkú časť internetu. Žiadne vyhľadávanie prostredníctvom Google, ktoré vykonáte, nie je skutočne „zdarma“: je platené z reklamy. V skutočnosti Google zarába v priemere 3,25 USD zisku každý rok za každého obyvateľa našej planéty. (Young, 2017, s.17)

4.2.1.1 *Úloha reklamy*

Rôznorodosť úloh, ktoré môže plniť, je takmer nekonečná, ale tie, ku ktorým je využívaná najčastejšie, a ktoré obvykle plní najlepšie, sú uvedené v obrázku 1.1. Pozrime sa na ne:

Upozorniť na podnik: Známod pravdou je, že každý z nás radšej nakupuje výrobky od podnikov, ktoré pozná, a ktorým dôveruje. Preto je predpokladom pre optimálny výsledok všeobecné povedomie o našom podniku a jeho výrobkoch. Reklama je v rýchlom vytvorení takého povedomia veľmi efektívna.

Informovať: Reklama tiež môže poskytovať faktické informácie. Môže upozorňovať na nové distribučné kanály a informovať spotrebiteľa, čo sa často deje pri reklamných akciách vládnych úradov. Tiež môžeme odvrátiť nehody a nešťastie, keď je použitá k varovaniu pred poškodenou sériou nejakého tovaru.

Vzdelávať a vychovávať: Aj tu je dobrým príkladom vládna reklama, ako napríklad „Drogy škodia zdraviu“ alebo „Šoférovanie po požití alkoholu môže pripraviť o život vás aj iných“. Viac konvenčne vzaté ale môže reklama poučiť o nových a širších možnostiach uplatnenia výrobku: „Skúste Bacardi s...“.

Oznamovať: Reklama je vynikajúci postup, ako zaistiť popularitu a príťažlivosť tovaru, ktoré bolo novo uvedené na trh. Má však „oznamovaciú“ funkciu aj v mnohých iných situáciách – výsledky podniku, fúzie s inými podnikmi alebo ich prevzatia, zmena názvu a pod.

Vytvárať image: Podniky si stále viac uvedomujú, ako dôležitá je image, ktorú majú v očiach zákazníkov, a ako dokáže pôsobiť na ich výsledky. Aby sme sa v tom uistili, stačí sa pozrieť na rast tzv. zelenej reklamy. Aj tu dokáže reklama efektívne predávať

zdelenia, ktoré sa netýkajú priamo tovaru. Zamieriava sa častokrát na vyvolávanie reakcie typu „to som nevedel“.

Presviedčať: To je nepochybne najobvyklejšie užitie reklamy, nech už zákazníka presviedčame, že piť vašu colu je väčšia zábava alebo že váš nový obrábací stroj je o 4% produktívnejší. Kľúčovou úlohou reklamy je vytvoriť alebo podporiť zákaznícku preferenciu, ktorá je pre následný predaj neodmysliteľnou podmienkou. Práve v tejto svojej úlohe dokáže reklama pôsobiť najsilnejšie.

Podnecovať k reakcii: Toto je často kľúčová úloha v prípade, že predávame najmä inštitucionálnym zákazníkom. Ide nám o to, aby si možný partner vyžiadal ďalšie informácie alebo zjednal návštevu našich predajcov. Reklama môže hrať rozhodujúcu úlohu v zaistení stáleho prílivu dotazov a žiadostí „predohraných“ zákazníkov, s ktorými sa predajcom vždy pracuje oveľa lepšie, než keď majú začať z ničoho u zákazníka predom neinformovaného. Táto funkcia reklamy je však stále častejšie využívaná i v oblasti spotrebného tovaru dlhodobej spotreby.

Predať tovar: Obrovské množstvo tovaru sa predáva „zo stránky“. Kedysi sa súdilo, že tento postup je možné použiť len u lacného tovaru na menej náročnom trhu. V 70. a 80. rokoch však agentúry ako Primary Contact jeho využitie rozšírili, keď týmto spôsobom dokázali predáť desiatky tisíc domácich počítačov Sinclair v cene až 400 libier. Dnes používajú podniky ako Franklin Mint k realizácii veľkých objemov vysoko hodnotného tovaru v značnej miere práve predaj „zo stránky“. (Brannan, 1993, s.23)

4.2.2 Reklamná kampaň

Jednou z hlavných reklamných aktivít sú **reklamné kampane**. Ide o mediálne štruktúrovaný a dobre zladený plán propagácie cielených informácií určených cieľovému segmentu. (Cetlová, 2002, s. 146)

4.2.2.1 5 M reklamnej kampane

Základom úspešnej reklamnej kampane je jasne definovaný reklamný plán, rozdelený do časových úsekov.

Pred jeho tvorbou si položte päť základných otázok, zvaných tiež ako 5M:

1. **Mission** (poslanie) – Akú sú ciele propagácie?
2. **Money** (peniaze) – Koľko môžeme investovať?
3. **Message** (správa) – Aká správa by mala byť odoslaná?

4. **Media** (médiá) – Aké médiá by mali byť použité?
5. **Measurement** (merítka) – Ako by sa mali hodnotiť výsledky? (Matula, 2012)

Existujú všeobecné odporúčania, koľko percent z tržby by ste mali do reklamy investovať podľa zamerania vášho podnikania. Napr. alkoholické nápoje 1,5 – 9 % z tržby, potraviny 1 – 6 %, kozmetika 1,5 – 7 %, telefónne služby 0,5 – 1 % a pod. V tejto oblasti Vám poradí skúsený reklamný špecialista. Pokiaľ máte rozpočet menej ako 5000 €, na reklamu v televízii zabudnite. Skúste svoju kampaň zamerať na printové médiá, rádiá, príp. online reklamu. Niektoré médiá sú na predaj určitých produktov vhodnejšie, ako iné. Televízia najlepšie predáva autá, rýchle občerstvenie a pivo. V novinách prevláda ponuka obchodov. Letáky sú doménou supermarketov a drogérií.

Účinnosť reklamnej kampane nezávisí prioritne od množstva vynaložených finančných prostriedkov, ale od správneho zacielenia a pútavosti reklamy. S naplánovaním, kreatívnym aj obsahovým spracovaním vašej reklamy vám profesionálne pomôže reklamná agentúra. (Pohanková Zahatlanová, 2018)

4.2.2.2 *Ciele reklamnej kampane*

Než zahájime práce na akejkoľvek komunikačnej kampani, je nutné vedieť, akých **cieľov** chceme dosiahnuť, a jasne formulovať realistické možnosti kampane v súvislostiach s marketingovými cieľmi či marketingovou stratégiou organizácie. Musíme si odpovedať na otázku: Aké ciele si môže reklamná kampaň stanoviť? Čoho môže dosiahnuť?

K **ekonomickým cieľom** patrí:

- Zvýšenie obratu v porovnaní s predchádzajúcim obdobím;
- Zvýšenie zisku;
- Zvýšenie tržného podielu;
- Udržanie podielu na trhu;
- Zavedenie inovovaného či úplne nového výrobku či služby.

Iné ako ekonomické ciele:

- Ovplyvnenie image značky, produktu;
- Zvýšenie stupňa známosti značky, produktu;
- Zmenu postojov k značke, produktu;

- Upevnenie nákupných úmyslov;
- Upevnenie pozície firmy v očiach verejnosti (spoločenská zodpovednosť);
- Zavedenie novej značky. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 36)

5 PSYCHOLÓGIA V MARKETINGU

Takmer každá definícia psychológie reklamy či presnejšie psychológie uplatňovanej v marketingových komunikáciách v sebe zahŕňa „...**všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie, resp. s nimi vecne či časovo súvisia**“.

Patria sem predovšetkým:

- Psychologická stránka komunikačného procesu;
- Psychologická stránka zdelení a médií;
- Sociálne-psychologické charakteristiky členov cieľových skupín;
- Psychika jednotlivých členov cieľovej skupiny, ich osobnosti, motivačné štruktúry, poznávacie zložky, psychické procesy atď.

Psychologické aspekty reklamy v zmysle marketingových komunikácií sú dané jej povahou, ktorá aplikuje poznatky rady vedeckých odborov, ako napr. ekonómia, sociológia i jednotlivé disciplíny teoretickej a užitej psychológie. Úloha psychológie je obsiahnutá už vo väčšine definícií reklamy či propagácie, ktoré obsahujú „cieľavedomé komunikačné pôsobenie, šírenie špecifických podnetov zameraných na určitú cieľovú skupinu, vytváranie a zmeny postojov, názorov a zvyklostí vedúcich k žiadúcim činnostiam apod.“. Hovorí sa taktiež o zámernej forme ovplyvňovania ľudí, vedúceho k dosiahnutiu komunikačných cieľov. Je nutné rozlíšiť ovplyvňovanie, presvedčanie a manipuláciu. Ako manipuláciu môžeme označiť také komunikačné správanie, kedy sa komunikátor (manipulátor) snaží tomu druhému vnútiť svoju vôľu a ovládať ho. Keď to robí dobre, tak o tom dotyčný nevie a myslí si, že ide o jeho slobodné rozhodnutie. Každý manipulátor používa určité techniky. Za manipulačné techniky je označované napr. klamanie, nesplnené sľuby, polopravdy, skreslená interpretácia skutočností, odvádzanie pozornosti od podstaty vecí, zamieňanie príčiny a následku, citové vydieranie, zaštitenie sa morálkou a ľudskými právami, používanie vedeckej terminológie v reklamách či zastrasovanie, ktoré vedie k jednoduchšej manipulácii. (Vysekalová, 2012, s.46)

5.1 Behaviorismus a marketing

Nie je prekvapením, že marketing vo veľkom využíva psychológiu a poznatky z nej, v tomto prípade napríklad z disciplíny behaviorizmus. Kotler a Keller vo svojej kolaborácii uvádzajú, že: „pri behaviorálnej segmentácii sú kupujúci členení na na základe úžitku, ktorý v danej produktovej kategórii očakávajú, frekvencie užívania daného produktu, lojality, pripravenosti k nákupu, postojov k danému produktu, príležitosti užitia daného produktu a na základe ďalších podobných kritérií.“ Uvádzajú tiež, že behaviorálna segmentácia je podľa niektorých marketérov považovaná za najvhodnejší spôsob prispôsobenia segmentácie. (Kotler a Keller, 2007, s. 294)

5.2 Emócie a marketing

Emócie majú v boji o prežitie úlohu nasmerovať našu pozornosť. Z neurologického hľadiska udávajú emócie prioritu určitému rozvíjajúcemu gestaltu.

Na mnohých marketingových konferenciách sa dnes hovorí, že záleží jedine na emóciách. To ale nie je celkom tak. V mozgu existuje množstvo ďalších systémov, ktoré menia našu pozornosť; v mnohých prípadoch môžu tieto ďalšie pocitové systémy v mozgu zamerať našu pozornosť určitým smerom pomocou zvyšovania emócií, ktoré voči podnetu pociťujeme. V minulej dekáde sa výrazne zmenil pohľad na emócie a dnes na ich základe vieme podrobne vysvetliť, prečo ľudia na niečo zameriavajú svoju pozornosť – dobrá stratégia pre reklamu (a pozicionovanie značky). (du Plessis, 2011, s.84)

5.3 Emócie a ich význam pre reklamu

Rozhodnutie, čomu budeme a nebudeme venovať pozornosť a jej intenzitu určuje emocionálny charakter spomienok, ktoré vznikajú neustále ako výsledok procesu sledovania. Intenzita a dĺžka pozornosti je priamo úmerná intenzite emocionálnych asociácií týchto spomienok. Platí tiež, že pozitívne emócie nás budú priťahovať k pozorovanému objektu či aktivite, negatívne naopak odpudzovať. Mozog preto monitoruje každú aktivitu, ako čítanie či sledovanie televízie, pri ktorej dúfa, že ho to poteší alebo poučí. (Du Plessis, 2007, s.2)

5.3.1 Humor v reklame

V kontexte marketingu a marketingových komunikácií je faktom, že čím silnejšia je pozitívna emócia asociovaná napr. s výrobkom, službou či myšlienkou, o to viac cenený

môže pre zákazníka taký produkt či služba byť. S touto skutočnosťou pojednáva teória a prax *brandbuildingu*. Značka totiž neznamená len fenomén plniaci nejakú funkčnú potrebu, ale predovšetkým sú s ňou spojené konkrétne emocionálne charakteristiky a prežitky (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 79). Značku je preto potrebné budovať v súvislosti s emóciami, k čomu sa humor výborne hodí, vzhľadom k tomu, že ho mnohí autori považujú za najsilnejší zo všetkých emocionálnych reklamných apelov (Jurášková, Vysekalová a kol., 2011). (Bačuvčík, 2015, s.11)

Encyclopedia Britannica uvádza, že humor je „vnútorná schopnosť človeka dobrosrdečne uvažovať nad rozpormi života a toto svoje uvažovanie potom vyjadriť rečou, písmom či inou formou umenia“. (<http://www.britannica.com/>). Hovorí sa, že pokúšať sa vystihnúť podstatu humoru resp. ho definovať je samo o sebe smiešne a zbytočné. Pretože to nie je možné. Rovnako ako to je pri každom originálnom a metamorfózam podliehajúcemu javu, je to aj pri humore veľmi komplikované a nepresné či dokonca odvážne, v každom prípade je však nevyhnutná aspoň snaha...

Hornák vo svojej knihe *Kreativita v reklame* ďalej o humore ako o najsilnejšom emocionálnom apeli uvádza: „Vo svojom prvom výkladovom slovníku reklamy (Hornák, 1997, s. 71-72) som charakterizoval humor ako schopnosť rozosmiať, rozveseliť. V širšom slova zmysle je však možné pod týmto pojmom chápať i dobrú vôľu, veselý citový vzťah, príjemný pocit veselosti, resp. veselosť, ale aj žartovnosť, vtipnosť...“ (Hornák, 2014, s. 114)

5.3.2 Vplyv humoru na predaj

Humor je v reklame celkom populárny. Celkovo si napríklad v Spojených štátoch našiel humor cestu až do 24,4% všetkých televíznych reklám.

Je jasné, že humor pozitívne vplýva na pozornosť, ktorú ľudia reklame venujú. Štúdia od McColluma Spielmana, že 75% všetkých reklám obsahujúcich humor sa tešilo nadpriemernej pozornosti. Funguje to u reklám v časopisoch, televízii aj rádiu.

Dupont o humore v reklame tvrdí: „Humor je lepším nástrojom k presvedčaniu ľudí a k zvýšeniu obľuby produktu než strach.“ Vtipné reklamy sa tešia efektívnosti hlavne medzi mladíkmi a pri predaji spotrebného tovaru ako napr. pivo, sušienky, čokoládové tyčinky, nealkoholické nápoje a žuvačky.

Štúdie reklám nám ponúkajú množstvo demonštrácií toho, ako humor pôsobí na správanie zákazníkov. V McCollum/Spielman objavili, že len 31% humorných reklám bolo viac presvedčivých, než reklamy seriózne. Zdá sa teda, že humor nie je až tak zrozumiteľnou či zapamätateľnou formou reklamy. Reklamy využívajúce humor tiež rýchlo strácajú efektivitu. Spoločnosti využívajúce humor v reklamách by teda mali ponúknuť reklám viac. (Dupont, 2009, s.189)

6 MARKETING V SEGMENTE KÁVY

Vynález instantnej kávy bol prvým predpokladom pre výraznú zmenu reklamnej komunikácie v segmente kávy a kávových výrobkov. Ako pri mnohých iných instantných výrobkoch, aj v prípade kávy išlo o presvedčenie zákazníka, že instantná káva je naozajstná káva.

6.1 Maxwell House

Táto značka vznikla okolo roku 1900, svoje meno prevzala od istého hotelu v Nashville, Tennessee. Maxwell House počas celej svojej existencie stavala na propagovaní výroku, ktorý podľa povestí povedal americký prezident Theodore Roosevelt pri ochutnávke tejto kávy, keď v roku 1907 navštívil Nashville. Malo ísť o výrok „Dobrá do posledného dúška“. Maxwell Company okolo roku 1928 prevzala spoločnosť Postum Company, ktorá sa neskôr zmenila na General Foods. S využitím tohto výroku ďalej pracovala aj reklamná agentúra Benton & Bowles. Spoločnosť Maxwell však až v roku 1946 prišla na trh s instantnou kávou, ktorej propagácia však spoliehala na predošlú slávu zrnkovej kávy. (Pincas, Loiseau, 2009)

Niektoré zdroje uvádzajú, že spoločnosť Maxwell House sa pre tento výrok ako ich propagačný slogan rozhodli z dvoch dôvodov: išlo o chytlavý a jednoducho zapamätateľný text, a zároveň to bol výrok slávnej osobnosti, ktorá vlastne podporovala ich produkt. (*Roscher designs, 2015*)

Zaujímavosťou je, že predtým, ako spoločnosť Postum odkúpila značku Maxwell House, sama bojovala kampaňou za 1,5 milióna amerických dolárov proti káve a výrobkom z nej. Malo ísť zároveň o propagáciu vlastného výrobku ako náhrady kávy, ktorá podľa spoločnosti Postum má neblahé účinky na zdravie konzumentov. Po neúspešnej a zároveň nákladnej kampani sa preto spoločnosť Postum rozhodla pripojiť sa ku kávovému segmentu. (*The Museum of Advertising, 2015*)

6.2 Nescafé od Nestlé

Instantná káva zažila ťažké časy v druhej polovici minulého storočia po zlepšení strojov na prípravu mletej kávy. Bolo aj naďalej dôležité propagovať instantnú kávu a jej benefity, preto v roku 1981 reklamná agentúra Publicis Paris prišla s návrhom reklamnej kampane propagujúcej juhoamerický pôvod instantnej kávy Nescafé od Nestlé. Po návrhu prišlo uskutočnenie reklamnej kampane, ktorá vyobrazuje vlak prechádzajúci cez oblasť Altiplano v juhoamerických Andách. Celá kampaň sa kvôli propagácii rozmanitosti kávových

produktov značky Nescafé, tým pádom slobode výberu mala niest' v duchu „Ciel' – sloboda.“ (Pincas, Loiseau, 2009, s.99)

Jednou z kultových reklamných kampaní od Nescafé vznikla takisto v 80. rokoch minulého storočia. Išlo o príbeh lásky, ktorý vznikol pri šálke Nescafé Gold Blend. Išlo o krátku „telenovelu“ vyobrazujúcu rýchlo rozvíjajúci sa príbeh lásky dvoch persón, Sharon a Anthonyho. Nestlé vytvorilo takýto typ reklamy v domnienke, že si tak konzument vytvorí k značke pozitívny vzťah a zvýši tým aj povedomie o značke. (Rudeen, 2018)

6.2.1 Nespresso od Nescafé

Nespresso od Nescafé je zaujímavým príkladom výnimočnej snahy firmy priniesť prémiový produkt za vyššiu cenu a pritom neporušiť svoju podnikovú politiku a nestratiť priazeň zákazníkov. V roku 1986 vznikla dcérska značka Nespresso spoločnosti Nescafé, ktorá sa na rozdiel od Nescafé, ktorej brand image bola káva pre všetkých za dobré ceny, prezentovala ako moderná, lifestylová, prémiová značka. Išlo najmä o to, že systém kávovarov s hliníkovými kapsulami by pre konzumentov Nescafé pôsobil príliš drah. Nespresso zaviedlo mnoho exkluzívnych opatrení, založilo vlastný magazín, otvorilo butik v blízkosti parížskeho Champs-Élysées, vytvorilo klub, v ktorom je možné nazývať svojich zákazníkov „členmi“, čo pôsobí luxusne a zároveň vzbudzuje dôveru v značku. V roku 2006 však prišiel pre Nespresso úplný trhák, keď sa rozhodli za tvár svojej značky dosadiť herca George Clooneyho. Toho je od tej doby možné vídať v reklamných spotoch a grafikách, najznámejšie sú spoty s jeho sloganom „Nespresso – what else?.“ (Creative Supply, 2020)

7 METODOLÓGIA VÝSKUMU

7.1 Cieľ výskumu

Cieľom kvalitatívneho výskumu tejto bakalárskej práce je zistiť a analyzovať názory, postoje a emócie voči danej kampani a následne aj značke, ako na nich emočne vplýva apel humoru, a zároveň aj to, či považujú práve emocionálny apel humoru dôležitý v reklamnej komunikácii.

7.2 Výskumné otázky

V tejto bakalárskej práci boli pre splnenie cieľov stanovené dve výskumné otázky:

VO1: Je pre vybraného recipienta humor v reklame kľúčovým aspektom vnímania (teda rozoznania, zapamätania) danej kampane?

VO2: Aký je postoj recipienta voči značke, ktorá využíva vo svojej reklamnej komunikácii emocionálny apel humoru?

7.3 Metodologický prístup

Pre dosiahnutie cieľa tejto bakalárskej práce a zodpovedanie oboch stanovených výskumných otázok bola zvolená v oboch výskumoch metóda kvalitatívneho marketingového výskumu. Praktická časť obsahuje celkom dva výskumy. V prípade prvého výskumu sa jedná o využitie štruktúrovaného rozhovoru, kde boli u 10 respondentov vo veku 18-35 rokov zisťované názory a postoje voči konkrétnej reklamnej kampani s názvom Tajomstvo pravého kávičkára od značky Popradská káva. Respondentom bolo počas najviac 25 minútového rozhovoru položených celkom 30 otázok (viď Príloha I.) týkajúcich sa názoru na túto reklamnú kampaň, humor v nej použitý. Ďalej bolo skúmané vnímanie všeobecného využitia humoru v reklamnom priestore a značiek, ktoré tento emocionálny apel využívajú. Metóda kvalitatívneho výskumu bola zvolená ako voľná nadväznosť na ročníkovú prácu vykonanú autorkou v roku 2019, ktorá zisťovala efektivitu kampane Tajomstvo pravého kávičkára v online prostredí. Individuálne rozhovory prebiehali prostredníctvom online služby Messenger Call.

Druhým, nadväzujúcim marketingovým výskumom je pološtruktúrovaný rozhovor so zástupcom reklamnej agentúry Zaraguza Jurajom Pobjeckým, ktorý bol hlavným reklamným stratégom pri tvorení kampane Tajomstvo pravého kávičkára. Jurajovi Pobjeckému bolo položených celkom 9 otázok a niekoľko podotázok mimo scenára (viď Príloha II.) počas 20

minútového rozhovoru. Tieto otázky priamo súviseli s otázkami pre vzorku respondentov z prvého výskumu a mali za cieľ zistiť dôvody a motivácie pre tvorbu reklamnej kampane využívajúcej emocionálny apel humoru. Metóda rozhovoru s tvorcom tejto reklamnej kampane bola zvolená pre získanie profesionálneho a aktuálneho názoru na danú problematiku. Rozhovor prebehol prostredníctvom internetovej služby Google Meet.

Už spomínaná ročníková práca sa zameriavala na číselné a kvantifikované údaje od vzorky 100 respondentov v identickej cieľovej skupine potenciálnych konzumentov kávy vo veku 18-35 rokov. Týmito údajmi poskytla výsledky o dosahu a efektivite reklamnej kampane Tajomstvo pravého kávičkára na sociálnych platformách. Bakalárska práca naopak skúma kvalitatívne faktory, názory, postoje a motivácie na vzorke 10 respondentov, ktorí sú konzumentmi kávy vo veku 18-35 rokov.

7.4 Výber respondentov

V prípade prvého výskumu išlo o náhodný výber 10 respondentov, čo je optimálny počet pre metódu individuálnych rozhovorov. Týchto 10 respondentov bolo vo veku cieľovej skupiny kampane Tajomstvo pravého kávičkára od 18 do 35 rokov, tento vek stanovil zadávateľ reklamnej kampane, teda značka Popradská káva. Ide o konzumentov kávy a kávových výrobkov, tým pádom o potenciálnych zákazníkov. Týchto 10 respondentov je z rôznych miest, záujmových skupín a povolání, neprišlo teda k skresleniu výsledkov výskumu na základe totožného pozadia respondentov. Aj napriek tomu, že sa kampaň nezameriavala len na jedno pohlavie, výskumu sa zúčastnilo 7 žien a iba 3 muži, neboli však zistené názory a odchýlky vo výskume súvisiace s pohlavím.

Čo sa týka druhého výskumu, zástupca reklamnej agentúry Zaraguza Juraj Pobjecký bol zvolený na základe jeho pozície pri tvorbe danej reklamnej kampane a zároveň predošlej spolupráce s autorkou pri tvorbe jej ročníkovej práce.

7.5 Zber dát

Ako je vyššie uvedené, k zberu dát pre túto bakalársku prácu boli použité štruktúrované a pološtruktúrované rozhovory uskutočnené prostredníctvom online platforiem Messenger Call a Google Meet.

Rozhovory boli rozdelené do kategórií:

- Všeobecné otázky

- Vnímanie kampane Tajomstvo pravého kávičkára
- Vnímanie značky

Respondentom prvého výskumu bolo v štruktúrovanom rozhovore položených celkom 30 otázok, respondentovi druhého výskumu v pološtruktúrovanom celkom 9.

Všetky dáta boli zozbierané v mesiacoch jún, júl a august 2020.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

8 ANALÝZA ŠTRUKTUROVANÝCH ROZHovorOV

S KONZUMENTMI KÁVY V CIEĽOVEJ SKUPINE 18-35 ROKOV

Definícia respondentov bola predom určená cieľovou skupinou nových kampaní Popradskej kávy, a síce mladí konzumenti kávy vo veku od 18 do 35 rokov. Cieľom kampane bolo zaujať mladšie, kúpyschopné publikum, a tým aj zmeniť verejnú mienku o značke na moderný a prítiažlivý slovenský brand.

Následne bolo náhodne vybraných 10 respondentov vo veku 18-35 rokov, muži aj ženy, ktorí sú pravidelnými konzumentmi kávy a kávových výrobkov. Kvôli súčasnej situácii autorka zvolila online komunikáciu s respondentmi, a síce audio hovory cez aplikáciu Messenger Call. Hovory boli nahrávané a prepísané do systému Microsoft Word, tieto prepisy sú uložené na USB disku, ktorý je súčasťou bakalárskej práce.

Na začiatku rozhovoru prebehlo predstavenie témy a účelu bakalárskej práce, pozretie dvoch reklám (dĺžka každej bola okolo 1 minúty), z ktorej jedna bola reklamná kampaň Tajomstvo pravého kávičkára od Popradskej kávy, využívajúca emocionálny apel humoru, a druhá reklamná kampaň od spoločnosti L'OR, ktorá nevyužíva žiaden emocionálny apel. Všetci respondenti súhlasili s uverejnením mien a nahrávaním rozhovoru, a následným prepisom, a jeho zverejnením v systéme IS/STAG.

Nasledujúca kapitola sa už zaoberá podrobnou analýzou odpovedí jednotlivých respondentov. Dotazník sa skladal z celkovo 30 otázok, z toho niektoré mali ešte podotázku v prípade, že respondent požiadal o dovysvetlenie otázky. Rozhovor je presne štruktúrovaný, aby mal každý respondent rovnaké podmienky na odpoveď. Rozhovory mali dĺžku 20-25 minút.

Zoznam respondentov:

Monika K. – 26 rokov

Martin T. – 30 rokov

Alžbeta CH. - 19 rokov

Gréta M. – 23 rokov

Nikola H. – 25 rokov

Bibiána R. – 22 rokov

Adrián M. – 27 rokov

Adam B. – 21 rokov

Kristína K. – 32 rokov

Jana V. – 24 rokov

8.1 Analýza odpovědí respondentov

Monika K. – 26 rokov

Prvá respondentka Monika má 26 rokov a je fyzioterapeutka. Momentálne žije v spoločnej domácnosti so svojimi rodičmi, ale ako uvádza, sama si nakupuje, a preto často robí samostatné rozhodnutia ohľadom výberu produktov, teda aj kávy.

Monika sleduje televíziu a pohybuje sa v prostredí sociálnych sietí ako Facebook, Instagram a YouTube, reklamnému priestoru však nevenuje zvýšenú pozornosť. Uvádza, že sa nikdy nestretla s kampaňou Tajomstvo pravého kávičkára od značky Popradská káva, avšak kampaň značky L'OR je jej povedomá z televízie. Po zhliadnutí oboch kampaní uvádza, že ju zaujala iba jedna z kampaní, a síce Tajomstvo pravého kávičkára, pretože vyjadrovala jej názor na problematiku pitia kávy. Kampaň ďalej označila za vtipnú, originálnu, a zaujímavú svojím príbehom a nápadom.

Pri otázke, ktorá sa zameriavala na schopnosť recipienta zapamätať si konkrétne aspekty z humornej reklamy uviedla, že si pamätá najmä jednotlivé postavy, pretože sú z reálneho života, a taktiež ich príbehy boli dobre spracované.

Podľa Moniky sa kampaň Tajomstvo pravého kávičkára odlišuje od iných reklám svojím vtipom a humorom. O iných reklamách z kávového segmentu tvrdí: „*Väčšina reklám o káve je na jedno kopyto, len o pití kávy.*“

Humor a satira v danej reklame boli pre Moniku očividné a ľahko rozpoznateľné. Reklama jej tiež prišla vtipná a zábavná, konkrétne preto, pretože dramatizovala a satirizovala každodenné pitie kávy a reakcie ľudí. Humor použitý v reklame je podľa nej pozitívny, správne smerovaný, nadnesený, nemal by nikoho uraziť.

Reklamy, ktoré nevyužívajú prvok humoru, považuje za ťažko zapamätateľné, najmä preto, pretože ich je veľa. Z humorných reklám si dokáže zapamätať najmä „*catchphrase*“ alebo slogan, po viacerých zhliadnutiach aj značku.

Pri výzve vymenovať aspoň 3 humorné kampane z aj mimo segmentu kávy uviedla nasledujúce: „*Škrečkovia z Dedoles, Alzák, ďalej si neviem nič vybaviť. Čo sa týka segmentu kávy, jediné, čo mi napadá, je George Clooney, myslím, že pre Nespresso? Tá síce využívala humor, ale podľa mňa to ostalo len pri pokuse, moc ma nepobavila, prišla mi čudná.*“ S tým súvisí aj tvrdenie, že využitie humoru v kávovom segmente nie je nevyhnutné, skôr bonus, káva by si však v prvom rade mala spraviť renomé kvalitou.

Iný ako ľahký a pozitívny humor podľa Moniky do reklám nepatrí, takýto typ humoru preferuje a tiež si ho viac pamätá. Pozitívne emócie ako humor a láska sú podľa nej v reklamách prítlačlivejšie a nepôsobia odradzujúco, ako smútok či strach. Využitie humoru je podľa nej v reklame vhodné v určitom množstve.

Čo sa týka konkrétne kampane od Popradskej, Monika si nemyslí, že aspekt humoru a satiry zatieňuje propagáciu produktu, ale značka by podľa nej mala byť zobrazovaná častejšie, aby ju človek vnímal.

Humor v reklame nie je pre ňu kľúčovým ukazateľnom pri nákupnom rozhodovaní, ide skôr o predošlé skúsenosti s produktom. Nerobí rozdiely medzi humornými a nehumornými reklamami, záleží podľa nej skôr na spracovaní. Čo sa týka pozitívnych a negatívnych vzťahov voči značkám na základe vyvolaných emócií, Monika uvádza, že ju emócie ovplyvňujú. Negatívne emócie vyvolané nevhodným humorom môžu podľa Moniky vyústiť až v stratu zákazníkov.

Reklama Popradskej kávy názor Moniky nijako nezmenil, stále ide o značku, ktorej produkty niekedy kúpi, a dodáva, že je jej sympatická jej nová komunikácia prispôsobená 21. storočiu.

Alžbeta CH. – 19 rokov

Alžbeta je najmladšou respondentkou, má 19 rokov tento rok zmaturovala na všeobecnom gymnáziu, od septembra sa chystá študovať žurnalistiku na MUNI. Kávu si okrem malých pouličných kaviarní rada vychutnáva aj doma.

Ako sama uvádza, televíziu pravidelne nesleduje, na internete sa snaží reklamy ignorovať. Ani s jednou z kampaní sa nikdy nestretla. Už od začiatku sa ani jedna netešila obľube, nakoľko Alžbeta označila obe reklamy za nie príliš zaujímavé, Tajomstvo pravého kávičkára sa jej zdala prídlhá s lacným humorom, podľa nej je zbytočne prešpekulovaná. L'OR sa ňu tiež nezapôsobila, označila ju za predpotopnú.

Najviac ju na reklame zaujal príbeh, ktorý sa vyvíjal počas celého jej trvania – mal podľa nej peknú myšlienku oprostena sa od názorov ostatných. Zaujali ju tiež farby a scény. Práve vďaka nim považuje prevedenie reklamy za vizuálne prepracované oproti iným reklamám. V kávovom segmente vyčnieva svojím tone-of-voice, oproti iným sa odlišuje humorom, veselosťou.

Prvky humoru Alžbeta označila za ľahko rozpoznateľné, najmä preto, pretože ich tam bolo miestami priveľa. Humor jej však nepripadal vtipný, najmä kvôli svojej častosti, plytkosti a jednoduchosti. Aj napriek tomu označila humor použitý v reklame za príjemný a milý.

Zdieľanie na sociálnych sieťach a virálnosť uviedla Alžbeta ako dôvod, prečo si dokáže reklamu zapamätať. Taktiež uvádza, že konkrétne si z humorných reklám pamätá najmä značku – ako napríklad Kofola, alebo reklamy od Nescafé. Konkrétne aspekt humoru nie je podľa Alžbety v reklamách potrebný, pretože nie je jednoduché vyhovieť každého vkusu, čo v konečnom dôsledku môže spôsobiť viac škody, ako úžitku – hlavne vtedy, keď je humor nevhodný, homofóbny, rasistický, útočný. Pred humornými alebo neutrálnymi reklamami uprednostňuje dojímavé a emotívne reklamy. Humor je však zároveň pre ňu najvýraznejším emocionálnym aspektom.

Vyjadrenie k otázke, či aspekt humoru zatieňuje propagáciu značky bolo nasledovné: *„Trochu áno. Už to bolo moc rozpytvané. Ale na druhej strane, stále sa to točilo okolo kávy. Viem z tej reklamy, že je to o káve, ale asi až teraz som si musela nejakú nasilu vybaviť, že to bolo od Popradskej. Takže produkt nie, značku asi áno.“* O potrebe humoru v segmente kávy pokračovala komentárom: *„Myslím, že nepotrebuje. Nech sa s tým marketéri vyhrajú, ako chcú, ale nie je to potreba. Pri káve podľa mňa stačí naladiť atmosféru, kde dostaneš chuť na tú kávu, nejaká sranda alebo prehrotené emócie tam asi nie sú úplne na mieste.“*

Čo sa týka účinku pozitívneho a negatívneho humoru na vnímanie značky, Alžbeta uvádza, že milý a vtipný humor jej dokáže vytvoriť pozitívnejší názor na značku, naopak agresívny a nevkusný humor jej vytvorí vzťah negatívny. Doplnila, že je tak najmä vtedy, keď už má predošlý negatívny vzťah k značke.

O Popradskej sa na konci výskumu vyjadrila ako o sympatickej značke, ktorá na trhu preráža humorom a predstavuje peknú, pravdivú myšlienku, s ktorou sa vie stotožniť.

Nikola H. – 25 rokov

Nikola je v poradí treťou ženskou respondentkou. Má 25 rokov, žije v spoločnej domácnosti s rodičmi a profesionálne sa venuje osobnému trénerstvu. Je príznačnou respondentkou pre tento výskum, pretože jej pitie kávy je jedným z „napádaných“ kliše v jednej z reklám. Nepije kávu s mliekom, ale mlieko s kávu.

Z dvoch kampaní sa stretla iba s jednou, a síce s kampaňou značky L'OR v televízii. Záujem v nej však vzbudila dovtedy neznáma kampaň Tajomstvo pravého kávičkára, označila ju za „*cringe*“, čo v americkom slangu znamená trápny a zahanbujúci.

Na prvý pohľad bola podľa nej čudná, doplnila však, že sa jej páčili kulisy a niektoré postavy, konkrétne sova s replikou „*Čo ti výri.*“. Práve kurióznosťou sa podľa Nikoly táto reklama odlišuje od iných, nemala ani hlavu, ani päť; od tých, v kávovom segmente sa odlišuje komplexnosťou príbehu, ktorý vykresľovala.

Prvky humoru a satiry boli podľa Nikoly ľahko rozpoznateľné, na rozdiel od iných respondentov si ich však všimla až neskôr, pri postave už spomínaného výra. Po pár minútach výskumu mala Nikola k reklame viac zhovievavý prístup, uviedla dokonca, že jej prišla vtipná. Podľa jej slov bola „*tak divná, až bola vtipná.*“ Humor použitý v reklame opisala slovom otrepaný, avšak nie urážlivý.

Aspekt humoru jej pomáha pri zapamätaní si reklám, z ktorých si najčastejšie potom pamätá všetko, najmä texty, pesničky, propagované produkty.

Ako humornú reklamu uviedla staršiu reklamu s chlapcom a kečupovými hranolčekmi od firmy Hellmann's, v kávovom segmente údajne žiadnu humornú nepozná, pozná však napríklad reklamu od Nescafé o „*momentoch, na ktorých záleží.*“ V reklamách uprednostňuje humor pozitívny a príjemný, takýto humor v nej aj dlhšie rezonuje, ako napríklad Dedoles. Avšak humorné reklamy toleruje len určitý čas, po dlhšom čase ju už obťažujú.

O vzťahu humoru a propagácie v tejto reklame sa vyjadrila nasledovne: „*Pre mňa celá tá reklama zatieňuje tú propagáciu. Bola som z nej tak vyvedená z miery, že som si ani neuvedomila, že je to na kávu od Popradskej. Pre mňa teda tá podstata išla na vedľajšiu koľaj, riešili sa tam iba vtípky.*“ O humore a veselosti v segmente kávy všeobecne tvrdí, že to nie je tá správna emócia podľa nej sa doň skôr hodí pokoj a ticho.

Aj napriek tomu, že vo všeobecnosti preferuje humorné reklamy, reklamy využívajúce smútok a ťažobu na ňu pôsobia intenzívnejšie, uvádza, že v nej vzniká potreba sa viac zaujímať a vcítiť sa do propagovanej záležitosti.

Na Nikolino nákupné správanie má humor v reklame jednoznačný dopad, pretože sama uvádza, že ak ju reklama príjemne pobaví, je pravdepodobné, že si neskôr propagovaný produkt kúpi a vytvorí si k značke celkovo pozitívnejší vzťah. Napriek tomu však tvrdí, že by si ani po tejto reklame Popradskú nekúpila. Na rozdiel od iných respondentov uvádza, že negatívne emócie vyvolané agresívnym humorom v reklame neprenáša do vzťahu k danej značke.

Adrián M. – 27 rokov

Adrián je prvým mužským respondentom, má 27 rokov a pracuje v bare, sú mu preto veľmi blízke rôzne situácie s kávovým klišé.

Je zatiaľ prvým respondentom, ktorý sa stretol s oboma kampaňami, konkrétne na platforme YouTube a v televízii. Zaujala ho iba jedna z kampaní, Tajomstvo pravého kávičkára, pretože ako bolo spomenuté, pracuje za barom a stretáva sa s rôznymi ľuďmi, a každý z nich má iné kávové preferencie.

Práve kvôli podobnosti jeho skúseností a reklamných spotov označil reklamu za trefnú, humornú, správne smerovanú na slovenský trh a slovenského zákazníka. Konkrétne vyzdvihuje postavy, slovenské babičky, poľovníkov, hipsterov, ktoré podľa neho nie sú častým úkazom v reklamnom priestore, tiež si ich z reklamy najviac pamätá. Okrem postáv sa mu na reklame páčila neustále meniaci sa farebnosť a prostredie scén, ktoré dopomohli k celkovému dynamickému dojmu.

Kampaň Tajomstvo pravého kávičkára Adrián označil za prepracovanú, na rozdiel od iných, ktoré sú podľa neho nudné a „odfláknuté“, najmä v segmente kávy.

Ako všetci respondenti, aj Adrián považuje prvky humoru za očividné, hlavne už pri prvej scéne, kde bola očividná preafektovanosť a dramatizácia herečiek. Herci a postavy sú jedným z apelov, kvôli ktorým Adrián považuje reklamu za zábavnú, ide podľa neho o dobré vykreslenie rôznych persón a preferencií, avšak bez toho, aby sa niekoho citovo dotkli.

Adrián uvádza, že nerozlišuje medzi pozitívnym a negatívnym humorom keď sa jedná o zapamätanie danej reklamy, podľa jeho slov si zapamätá buď taký, na ktorom sa zasmieje, alebo taký, ktorý ho udiví svojou nevhodnosťou. Neskôr v rozhovore však sám uvádza, že negatívny humor naňho pôsobí intenzívnejšie, takže si ho pravdepodobne pamätá dlhšie.

S veľkou vervou sa Adrián rozrozprával o humorných reklamách, v skratke: páčia sa mu reklamy od Pepsi a KFC. Z kávového segmentu pozná iba staršie reklamy od Popradskej, ktoré tiež využívali apel humoru, podľa neho to tento segment nepotrebuje, je to skôr plus. Adrián ďalej uvádza, že paradoxne najintenzívnejšie naňho pôsobí smútok, priznáva tiež, že je emóciami v reklame veľmi ovplyvniteľný. Pravdepodobne práve kvôli tomu víta reklamy, ktoré sa snažia skôr pobaviť a zlepšiť deň, a ktoré príliš netlačia na zákazníkov.

Propagácia produktu a značky podľa neho nebola zatiernená aspektom humoru, myslí si však, že značka by mala byť konkrétne v tejto reklame viac prezentovaná.

Adrián uvádza, že vo všeobecnosti preferuje zábavne a zaujímavo komunikujúce značky, takéto značky vníma pozitívne a tiež by si na základe tohto pozitívneho vnímania vedel a chcel propagované produkty nakúpiť. Tak ako väčšina respondentov, na základe pozitívnych emócií si vytvára pozitívne vzťahy, na základe negatívnych tie negatívne. Vyvolanie negatívnych emócií preto považuje za najväčšie úskalie využitia humoru v reklamnej komunikácii.

Kristína K. – 32 rokov

Kristína je najstaršou dámou spomedzi všetkých a zároveň aj najstarším respondentom. Má 32 rokov a pracuje ako zdravotná sestra. Kávu si vychutnáva v práci aj doma.

Hneď na začiatku rozhovoru uviedla, že má svoju preferovanú značku kávy, takže si reklamy iných značiek nevšíma. Nestretla sa preto ani s jednou z kampaní, ale dodáva, že ako diváka ju zaujala kampaň značky L'OR, pretože bola kratšia a zrozumiteľnejšia.

Kampaň opísala ako chaotickú, ale aj nápaditú, páčil sa jej motív a príbehy o kávičkároch. Kvôli chaotickosti si Kristína okrem pointy a značky z reklamy veľa nepamätá, väčšinou si však z vtipných reklám pamätá všetko: „*Keď sú v reklame nejaké vtipné momenty, ľahšie si ich zapamätáš a utkvajú ti v pamäti. Keď sa potom pozrieš na tú kávu, tak ťa to potom možno aj napadne, že aha, toto malo vtipnú reklamu, tak ťa to potom asi aj, nie že prinúti, ale možno ťa to trošku primeje si tú kávu kúpiť. Keby to bola úplná nuda, tak by som si to asi určite nezapamätala.*“ V niekoľkých nasledujúcich odpovediach potvrdila, že pozitívne emócie vyvolané humorom podľa nej pozitívne vplyvajú na nákupné rozhodovanie a vnímanie značky.

Od iných reklám sa podľa Kristíny Tajomstvo pravého kávičkára odlišuje hlavne dĺžkou, od tých v kávovom segmente námetom a obšírnosťou, akou reklama tento námet vykreslila. Odlišné humorné reklamy, ani všeobecné, ani z kávového segmentu, okrem reklamy značky Mercedes, nevedela Kristína vymenovať. Na margo humoru v segmente kávy sa však ešte vyjadrila, že nie je potrebný, stačí vizuálna a príbehová pútavosť.

Kristína považuje tento humor za ľahko rozpoznateľný, nie je to však druh humoru, ktorý vyhladáva alebo preferuje. Napriek tomu označila reklamu za vtipnú a pozitívnu, vôbec nie urážlivú. Pozitívny humor je pre Kristínu zaujímavejším a zapamätateľnejším, tiež najintenzívnejším zo všetkých emocionálnych apelov v reklamnej komunikácii.

Na záver uviedla, že aj napriek tomu, že sa jej komunikácia Popradskej páči, produkty nevyhladáva, pretože už má svoju obľúbenú značku.

Martin T. – 30 rokov

Martin je najstarším spomedzi pánskych respondentov, má 30 rokov a pracuje v oblasti IT. Žije v spoločnej domácnosti so svojou manželkou a čoskoro aj prvým dieťaťom.

Podobne ako viaceri respondenti, stretol sa iba s kampaňou značky L'OR, a to v televízii, paradoxne však uvádza, že by si ani po jej zhliadnutí nevedel spojiť reklamu s produktom a značkou, môže za to podľa neho nezaujímavosť reklamy.

Naopak reklamnú kampaň Tajomstvo pravého kávičkára hodnotí ako zaujímavú, vtipnú reklamu, najmä preto, pretože sa v mnohých momentoch osobne našiel alebo sa dostal do podobných situácií. Farebnosť, hravosť, vtipné hlášky a nápad obrátiť negatívne momenty zo života na pozitívne boli pre Martina najväčším plusom reklamy.

Aj napriek tomu, že podľa Martina nie je tento koncept humoru pre zlepšenie dňa originálny medzi inými reklamami, myslí si, že je ešte stále veľa firiem, ktoré sa stránia využitiu humoru v reklame kvôli citlivosti určitých skupín obyvateľstva. Vidí úskalia najmä v starších, konzervatívnejších skupinách recipientov. O to viac to platí v segmente kávy, ktorý využíva aspekt humoru zriedka, reklamy teda pôsobia stroho a nudne. Dôkazom zriedkavosti využitia humoru v reklamách kávového segmentu je aj fakt, že Martin vedel spomedzi všetkých reklám vymenovať iba jednu, ktorá humor využíva, a síce reklamu od Nescafé „Som Classic“ z roku 2007. Táto reklama je dôkazom ešte jedného zisťovaného úkazu, a síce, že aspekt humoru pomáha recipientovi zapamätať si reklamu na dlhšie časové obdobie. Martin ďalej uvádza, že konkrétne si pri humornej reklame dokáže zapamätať obsah a značku, prípadne logo, avšak za predpokladu, že je výrazne znázornené. Na toto nadväzuje aj názor na otázku, či aspekt humoru zatieňuje v reklamnej kampani Tajomstvo pravého kávičkára propagáciu produktu a značky – podľa Martina tomu tak nie je v prípade produktu, ale značka by mala dostať viac priestoru, aby ju človek vnímal a zapamätal si ju.

Martin považuje aspekty humoru a satiry za ľahko rozpoznateľné, taktiež samotnú reklamu považuje za vtipnú z dôvodu, že sa v nej môže každý nájsť a satirizuje rôzne každodenné situácie.

Neobvyklou odpoveďou medzi respondentmi bola pri otázke, či Martin považuje humor tejto reklamy z pozitívny (vtipný a vkusný), alebo negatívny (nevkusný, útočný). Väčšina respondentov odpovedala jednoznačne, Martin však pri odpovedi vzal do úvahy aj fakt, že má latku tolerancie humoru nastavenú inak, ako väčšina recipientov reklám: „Neviem, ja mám asi vyššiu latku toho, čo vnímam ako útočné, než iní ľudia. Myslím si, že táto reklama

nemohla vôbec nikoho uraziť, išlo predsa len o cukor a rum v káve. Ale ako hovorím, možno sa to len mne tak zdá. Možno by sa to mohlo dotknúť staršieho publika, neviem. Za mňa však nie.“

Martin v niekoľkých odpovediach prízvukuje, že preferuje pozitívny a príjemný humor s trochou satiry, avšak nie taký, čo útočí na osoby alebo ich záujmy. Zaujímavosťou v jeho odpovediach je názor, že do reklamy nepatria melancholické emócie, ako príklad uviedol reklamy na životné poistenie pre dôchodcov. Je teda logické, že Martin víta príjemné, humorné reklamy a vytvára si pozitívne vzťahy k značkám, ktoré komunikujú pomocou apelu humoru. Čo sa týka negatívnych vzťahov ovplyvnených negatívnymi emóciami spôsobenými poburujúcim humorom, vyjadril sa Martin veľmi konkrétne: „*Aj napriek tomu, že by som častokrát nechcel, ak ma nejaká reklama otravuje, napríklad ako ten Dedoles, tak si asi podvedome vytvorím negatívny vzťah, a dokonca pociťujem napríklad u Dedoles, že ma to aj odrádza od nákupu. Kedysi sme odtiaľ nakupovali často, a odkedy vysielajú tých otravných škrečkov, tak nemám chuť u nich nakupovať. Nie je to niečo také, že by sa znížila kvalita produktov alebo servisu, jednoducho ma znechutila tá reklama, takže sa akosi neviem prinútiť k nákupu, aj keď mám ich ponožky rád...“*

V závere Martin uvádza, že vníma značku ako pokrokovú a modernú v oblasti marketingu, a aj napriek tomu, že nemá s kvalitou produktov najlepšie skúsenosti, možno sa k nim opäť niekedy vráti.

Gréta M. – 23 rokov

Gréta je ďalšou z dám respondentiek, má 23 rokov, študuje žurnalistiku a žije v spoločnej domácnosti s rodičmi. Aj napriek tomu, že kávu obmedzuje kvôli zdravotným dopadom kofeínu, stále si dokáže vytvoriť názor na tento segment.

Hneď na začiatku uvádza, že sa doteraz nestretla ani s jednou z prezentovaných kampaní. Po odprezentovaní uvádza, že ju zaujala iba jedna z reklám, a síce tá od Popradskej. Kampaň od L'OR označila za príliš rýchlu, tým pádom nezrozumiteľnú.

Kampaň Tajomstvo pravého kávičkára označila superlatívmi ako nápaditá, originálna, úsmevná. Ďalej uviedla, že sa jej na reklame páčila farebnosť, rôznorodosť postáv, a ako respondenti pred ňou, vyzdvihla konkrétne persóny typické pre slovenský trh. Ďalej kvituje myšlienku kampane, ktorú si tiež najviac z celej kampane pamätá.

Podľa Gréty Tajomstvo pravého kávičkára vyčnieva nad ostatné iba vo svojom segmente, ktoré sa väčšinou venujú iba klasickým motívom o káve, zrnách, atď. Dodáva, že segment

emóciu humoru nepotrebuje, ale Popradská správne využila práve tento aspekt „nepotrebná“ vo svoj prospech.

Gréta označila humor v reklame za ľahko rozpoznateľný, pozitívny, dokonca upokojujúci. Vysvetlila to nasledujúco: „*Určite ma nijako neurazila ani nenahnevala, alebo nevyvolala žiadnu zlú emóciu. Nevyvolala na mne žiaden hnev voči ľuďom, čo inak pijú kávu, skôr ma ukludnila v tom, že je to naozaj jedno, kto čo ako pije. Je to také až jemne sociálne. Vôbec nie negatívne.*“ Gréta ďalej opisuje pozitívny humor ako niečo, čo je jej srdcu blízke a skôr si ho zapamätá. Paradoxom však je, že jej pozornosť skôr upúta negatívny humor, avšak v negatívnom zmysle. Pokračuje: „*Záleží viac od situácie. Obe vo mne nejako ostanú, a potom, keď na to príde reč, si vybavím aj takú, aj takú. Ale asi vo mne tak aktívne rezonuje skôr ten nepríjemný, samozrejme v tom negatívnom zmysle.*“

Podľa odborníkov je dôležité, aby si zákazník zapamätal značku a ďalej si ju vedel spojiť s produktom – Gréta je tohto ideálnym príkladom, uvádza, že si z reklám pamätá najmä značky, v prípade neznámych značiek skôr produkty. Dôkaz sa našiel aj v nasledujúcej odpovedi, kde Gréta bez váhania pomenovala dve konkrétne kampane dvoch rôznych značiek, ich produkt aj obsah. Zaujímavosťou je, že aj napriek tomu, že s každým respondentom bol vykonaný rozhovor jeden na jedného, takmer všetci sa zhodli v nasledujúcej odpovedi v súvislosti s vnímaním značky Popradská v tejto konkrétnej reklame, a síce, že značka by mala byť pre lepšie vnímanie viac prezentovaná počas reklamy. Vo všeobecnosti vníma Gréta značky komunikujúce pomocou apelu humoru pozitívne a atraktívne, avšak prízvukuje, že by ju ani pozitívne emócie vyvolané týmto apelom neprinútili zakúpiť produkt tejto značky. Dodáva, že intenzívnejšie reaguje na negatívne emócie vyvolané agresívnym humorom, tie v nej rezonujú dlhšie obdobie. V globále si myslí, že práve negatívne emócie vyvolané vtipom môžu byť problematické pre ďalšie vnímanie značky.

Bibiána R. – 22 rokov

Bibiána má 22 rokov a študuje marketingovú komunikáciu na UCM v Trnave. Je jedinou respondentkou, ktorá má nejakú profesionálnu znalosť z tejto oblasti, avšak ako sama uviedla, nemyslí si, že by jej znalosti skresľovali jej názor v tomto výskume.

Bibiána sa ešte pred výskumom stretla s oboma kampaňami, v televízii aj na internete. Podobne ako viaceré respondentov uvádza, že zaujala jej pozornosť iba reklamná kampaň od Popradskej, kampaň značky L'OR označila slovom „tuctová“. Aj napriek tomu, že sa jej

prvá spomínaná kampaň páčila, našla aj v nej určité slabé stránky: „*Išlo síce o reklamu na kávu, ale nesnažili sa na ňu upriamiť pozornosť, využili ju skôr k tomu vtipu. Priznávam, miestami to podľa mňa hraničilo s trápnosťou, ale to je asi len môj názor.*“

Pokračuje však už v pozitívnom duchu, za najväčšie plus reklamy považuje postavy, ktoré boli podľa nej premyslené a rôznorodé. Vyzdvihuje tiež vizuál reklamy.

V porovnaní s inými reklamami v kávovom segmente sa Tajomstvo pravého kávičkára podľa Bibiány odlišuje pojmami námetu a jeho spracovaním, nezaobrá sa klasickými kávovými motívmi, ako chuť a aróma. Je zaujímavá tým, že hovorí príbeh, netočí sa celý čas len okolo produktu. Súčasťou tohto príbehu sú aj vtipy, ktoré Bibiána považuje za najvtipnejšie. Celkovo humor v tejto reklame hodnotí ako pozitívny, nie vulgárny ani agresívny, pretože sa nedotýka nijakých citlivých alebo kontroverzných tém.

Bibiána uvádza, že na jej pozornosť a schopnosť zapamätania určite pôsobí aj humorný faktor, avšak pri výzve vymenovať humorné reklamy uviedla iba jednu, a to mimo kávového segmentu. S tým súvisí aj tvrdenie, že kávový segment aspekt humoru nepotrebuje, avšak doplnila, že komunikáciu Popradskej si začala všímať až vtedy, keď do nej zapojila tento emocionálny apel.

Ako bolo spomenuté, na základe využitia faktoru humoru si Bibiána skôr zapamätá obsah, produkt, či propagovanú značku, avšak nie je tomu nutne tak pri pozitívnom humoru: „*No podľa mňa si človek skôr zapamätá ten zlý, kontroverzný humor, ktorý si do niekoho rýpol. Teda aspoň ja to tak mám. Ale ak si ťa niekto pamätá ako firmu, ktorá má nepriateľské vystupovanie, tak to pre teba v konečnom dôsledku môže a asi aj bude mať zlý dopad.*“ Doplnujúcou informáciou ešte je, že podľa Bibiány humor v reklame Tajomstvo pravého kávičkára propagácii značky Popradská nielenže nepomohol, ale dokonca ju zatienil, pretože celá divákova pozornosť mala byť nasmerovaná na vtip, nie na propagáciu.

Pri otázke ohľadom vnímania značiek propagujúcich svoje produkty s pomocou emócií vzala Bibiána do úvahy positioning a renomé značky – podľa nej si nie každá značka môže dovoliť využiť v komunikácii emócie, neutrálna a vecná komunikácia býva často bezpečnejšia. Na to nadväzujú aj riziká, ktoré Bibiána vníma u využitia emócií, konkrétne humoru v reklamnej komunikácii: „*Spomínam si na jednu reklamnú kampaň klenotníctva A----. Ich claim bol v znení „Nebud’ k----, kúp jej ten prsteň.“ Bolo to dosť trápne a nevkusné, neviem si predstaviť, koho to malo pobaviť. Nedávno dokonca skrachovali a ako dôvod uviedli koronakrízu, ale to je podľa mňa diskutabilné...Takže asi toľko k tým negatívnym*

účinkom – keď dáš von takú reklamu ako dali oni, úplne bez vkusu, nemôžeš čakať, že to zostane bez následkov.“

Aj napriek možným rizikám si však Bibiána myslí, že nielen humor, ale aj iné emócie sú žiaduce, dokonca potrebné v reklamnom priestore. Vyzdvihuje najmä vianočné reklamy využívajúce istý druh smútku, melanchólie, dojatia, sentimentu, ktoré sa neskôr stávajú virálnymi. V prípade pôsobenia emócií v reklamnom priestore označila za najintenzívnejší emocionálny apel strach, a podobne, ako Martin, aj Bibiána uviedla príklad nežiadúcich reklám tie o životnom poistení. Vyvolávajú v nej pocit naliehania, či dokonca nedostatku.

Podobne ako väčšina respondentov, aj Bibiána uvádza, že jej emócie ovplyvňujú jej nasledujúci vzťah k značke, teda pozitívne emócie vyvolané príjemným humorom jej pomáhajú vytvárať pozitívny vzťah k značke, a naopak.

V závere sa vyjadrila, že aj napriek tomu, že značku komunikujúcu moderne vníma lepšie a atraktívnejšie, Popradskú má stále zafixovanú ako kávu pre starších konzumentov, a neplánuje ju v blízkej dobe zakúpiť.

Adam B. – 21 rokov

Adam je posledným a zároveň najmladším spomedzi pánskych respondentov. Momentálne sa venuje sa manažovaniu fitness centier v rámci rodinnej firmy.

Adam sa pred výskumom stretol iba s kampaňou značky L'OR, a to v televízii. Ako jediný z respondentov uviedol, že ho ani jedna z kampaní nezaujala. V prípade skúmanej kampane Tajomstvo pravého kávičkára ako dôvod uviedol, že mu prišla prídlhá a po určitom čase stratil záujem ju dopyzerať. Adam však v priebehu rozhovoru mierne zmenil názor, respektíve vedel nájsť na reklame aj nejaké pozitíva. Jedným z týchto pozitív sú postavy, hlavne staršie, menovite staršie dámy, poľovníci a personifikovaná postava sovy. Touto odpoveďou sa Adam zhodol s niekoľkými respondentmi pred ním.

V globále však Adam nepovažuje túto reklamnú kampaň za vtipnú. Je tomu tak preto, pretože humor, ktorý využíva, nie je druhom humoru, na ktorom by sa vedel zasmiať, pôsobí naňho viac neutrálne, ako pozitívne, či negatívne.

Odhladnuc od kampane Tajomstvo pravého kávičkára, Adam považuje za dôležitý faktor pri zapamätaní si aj humor. Uvádza, že si z reklám spočiatku pamätá obsah a pointu, po viacerých pozretiach aj text, či značku. O tom svedčí aj fakt, že dokázal vymenovať dve humorné reklamné kampane, dokonca s textom a obsahom. Aj napriek tomu, že jeho

pozornosť viac upúta pozitívny a milý humor, dlhšiu dobu v ňom rezonuje pravý opak. Negatívny, útočný a výsmešný humor podľa neho však do reklamného priestoru vôbec nepatrí. Pozitívny humor preto považuje za lepšiu a žiaducu cestu reklamnej komunikácie.

Adam je ďalším respondentom, ktorý sa pri otázke zatieneň propagácie produktu alebo značky aspektom humoru vyjadril, že propagácia značky dostala v reklame príliš málo pozornosti. Na rozdiel od iných respondentov to však dáva za vinu dĺžke reklamy, nie humoru.

O potrebe využitia humoru v reklamách kávového segmentu Adam tvrdí: *„No, nikdy som sa nad tým nezamyslel. Ale v podstate si myslím, že nie, pretože veľa firiem doteraz fungovalo bez humoru, takže to tam asi nie je úplne nevyhnutné. Ale ak to niekto spraví a funguje mu to, tak dobre preňho.“*

Čo sa týka všeobecne značiek, ktoré na propagáciu využívajú emocionálny apel humoru, Adam uvádza, že takýto apel a ani jeho atraktivita nie sú mienkotvorné faktory. Tiež uvádza, že mu na využití tohto apelu nezáleží, skôr si potrpí na kvalitnom spracovaní.

Podobne, ako väčšina respondentov, aj Adam uvádza, že polarita jeho vzťahu k značke sa odvíja od pozitívnych a negatívnych emócií vyvolaných humorom v reklame. O negatívnom humore sa vyjadril takto: *„Je milión spôsobom, ako sa vyhnúť nejakému slovnému útoku alebo výsmechu, a reklama určite prechádza cez XY kontrol, a keď aj napriek tomu vyjde agresívna reklama, tak je to pre mňa asi nejaké znamenie, čo to je za značku.“* Za problém vychádzajúci z negatívnej reakcie na humor považuje Adam stratu záujmu potenciálneho zákazníka. Tak tomu je aj v prípade Popradskej kávy, kde Adam uvádza, že ho táto reklama vôbec nijako nemotivovala k nákupu produktov tejto značky. Avšak v závere kvituje jej odlišnosť od iných reklám.

Jana V. – 24 rokov

Jana je posledným respondentom tohto výskumu. Má 24 rokov, pracuje ako lektorka anglického jazyka, no momentálne je na materskej dovolenke. Mimo nej je však veľkou obľúbenkyňou kávy.

Podobne ako viaceri respondentov, aj Jana sa stretla iba s kampaňou značky L'OR, a to v televízii. S viacerými respondentmi sa tiež zhoduje v tom, že jej neprišla zaujímavá, skôr nudná, a že jej pozornosť zaujala kampaň Tajomstvo pravého kávičkára značky Popradská. Tú označila adjektívami ako „vtipná“ a „pekne spracovaná.“ Čo sa týka konkrétnych aspektov reklamy, ktoré ju zaujali, išlo o obsadenie, dokonca uviedla, že pozná niekoľko

herečiek z danej reklamy. Ďalej uvádza, že ju zaujala prostredím sa rekvizitami – boli podľa nej hravé a pestré.

Odlišnosť od iných reklám vidí Jana iba v kvalite spracovania a využitom humore, ktorý, ako uvádza, si tiež najviac z reklamy pamätá. Od iných reklám v kávovom segmente sa Tajomstvo pravého kávičkára podľa Jany odlišuje témou a motívom, iné podľa nej využívajú len klasické motívy kávy, pražiarne, kaviarne, atď. Takisto si myslí, že segment kávy využitie emocionálneho apelu humoru nepotrebuje, každý podľa nej kupuje kávu, ktorá je práve v akcii.

Rovnako, ako podľa všetkých respondentov, aj podľa Jany bol humor použitý v reklame ľahko rozpoznateľný. Tento humor je podľa jej slov pozitívny a celkovo na ňu reklamná kampaň pôsobí pekne, farebne, dokonca upokojujúco. Jana uviedla, že si z tejto reklamy najviac pamätá vtipy, vo všeobecnosti je však schopná si z humorných reklám zapamätať pesničky, reklamné texty, obsah a poväčšine aj značku. O tejto schopnosti svedčí aj jej nasledujúca odpoveď, pri ktorej vymenovala dve reklamy rôznych značiek, a spolu s nimi aj obsah a slogany. Na túto skutočnosť nadväzuje aj jej vyjadrenie, že nezáleží na tom, o aký druh humoru ide, či pozitívny, alebo negatívny, pamätá si ho tak či tak. Na jej pozornosť však viac vplýva príjemný humor, podľa jej slov sa agresivite v reklame snaží vyhýbať. Dokonca pokračuje vyjadrením: „*Podľa mňa by sme mali úplne vyhodit' reklamný priestor z našich životov.*“ Po tomto vyjadrení však nasleduje smiech, a Jana dopĺňa, že akékoľvek ovplyvnenie emócií v reklame je logické, pretože podľa nej je to základ snahy predat' produkty.

Jana ako jedna z mála respondentov pri otázke zatienenia propagácie značky a produktu aspektom humoru uvádza, že túto propagáciu nezatieňuje, naopak ju vyzdvihuje: „*Ludia si v obchode povedia, „Aha, táto káva mala tú vtipnú reklamu, skúsime ju?“*“

Zaujímavosťou v Janinom rozhovore je, že uviedla dve protichodné odpovede, a síce pri otázke preferencie reklamných kampaní využívajúcich prvky humoru: „*Viac ma to zajíma, keď na to natrafím v telke alebo na internete. A skôr by som si niečo milé a vtipné aj kúpila.*“, a pri otázke všeobecného vnímania značky? „*Vnímam takúto značku ako nápaditú, ktorá má dobrých marketérov vo svojich radoch. Ale to je asi celé, nezaväži to v mojom názore na produkty alebo služby.*“ Relevancia týchto odpovedí je preto diskutabilná.

Záverečné Janine odpovede boli neutrálne, nemá preferenciu medzi konzervatívnou a zábavnou komunikáciou. Takisto uvádza, že jej nezáleží na pozitívnych, či negatívnych

emóciách vyvolaných humorom v reklame, neovplyvnia jej vzťah k danej značke. V úplnom závere Jana uvádza, že sa jej vzťah k značke Popradská nezmenil, avšak získala o nej nové, praktické informácie, napríklad o produkcii zrnkovej kávy.

9 ANALÝZA POLOŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU SO ZÁSTUPCOM REKLAMNEJ AGENTÚRY

Juraj Pobjecký bol v čase tvorby reklamnej kampane Tajomstvo pravého kávičkára v reklamnej agentúre Zaraguza Bratislava hlavným mediálnym stratégom.

Motivácia vytvorenia kampane, ktorá výrazne využíva prvky humoru vzniká v kreatívnej dielni agentúry Zaraguza po prijatí mediálneho budgetu vo výške 15 000€, čo je niekoľkonásobne nižšia čiastka, než akou disponujú konkurenti na slovenskom kávovom trhu.

Správnou cestou je v takomto prípade teda výrazná emocionálna komunikácia aj vzhľadom k tomu, že všetky odporúčania pre zaujatie pozornosti zákazníka ukazujú na výrazné emócie, nezáleží na tom, či ide o zábavu, strach, napätie, a iné. Najmä mediálny priestor, ktorý je výraznou súčasťou života bežného človeka, je plný apelov ako depresia a smútok, Popradská káva preto volí emocionálny apel výrazného humoru. V jej prípade ide najmä o zachovanie brand image ako poctivá, jednoduchá, slovenská, tradičná, klasická značka. Podľa Juraja tiež neexistuje veľa relevantných emócií pre slovenský trh, a vzhľadom na všetky okolnosti hore popísané, je humor najlepšou voľbou.

Ako už bolo v práci spomenuté, reklamná kampaň Tajomstvo pravého kávičkára sa zameriavala na cieľovú skupinu konzumentov kávy vo veku od 18 do 35 rokov. Ide o veľmi špecifickú a úzku cieľovú skupinu, ktorá je navyše vďaka dlhodobej orientácii v mediálnom priestore veľmi kritická voči komunikácii na svoju adresu. Juraj uvádza, že podľa neho neexistuje univerzálny kľúč takzvanej „páčivosti“ pre akúkoľvek cieľovú skupinu. V prípade tejto cieľovej skupiny sa podľa neho stačilo len pozrieť na jednoduché dáta, a síce aktivitu tejto cieľovej skupiny na sociálnych sieťach, ich zdieľanie a „srdiečkovanie“, štýl konzumácie obsahu. Existujú však pre určité skupiny špecifiká, ako napríklad pop-kultúrne odkazy, štýly humoru, slová, obrázky. Kampaň sa snažila priblížiť tejto skupine najmä výberom slov a vizuálu. O správnom využití týchto aspektov, napríklad prostredia reklamy, postáv a hlášok svedčí fakt, že niekoľko respondentov menovite uviedlo za plusy reklamy postavy dôchodkýň, poľovníkov či sovu s vtipným výrokom, dokonca sa im páčil farebný a hravý vizuál. Správnosť potvrdzuje Juraj tvrdením, že z dát získaných marketingovým výskumom agentúry Zaraguza vyplýva pozitívny účinok týchto špecifických aspektov na nielen mladšiu, ale aj staršiu generáciu.

Táto práca v prvom výskume pojednávala o vzťahu emócie a schopnosti recipienta zapamätať si určitý obsah alebo zdelenie, podľa Juraja je emócia kľúčovým faktorom od prvého momentu stretu zákazníka s reklamným zdelením. Záleží od prezentovanej emócie, či zákazník venuje vôbec pozornosť tomuto zdeleniu, či už je to v online alebo offline prostredí: „*Emócia alebo hocijaká kreatíva je základný predpoklad k tomu, aby som si niečo všimol.*“ Proces zapamätania logicky nasleduje až po procese vnímania a zaujatia. S týmito procesmi sú však úzko späté vedľajšie faktory, ako napríklad zrozumiteľnosti zdelenia, posolstva, produktovej propozície, a iné, ktoré pomôžu zákazníkovi v procese zapamätania si reklamného zdelenia na dlhšie časové obdobie. Nie je to preto len o humore.

Juraj neporovnáva dôležitosť úlohy humornej a nehumornej, podľa neho konkrétne na humore nezáleží. Ide o to, že pre efektivitu reklamy sú potrebné tri veci, a síce zaujatie ľudí, pochopenie reklamného zdelenia, a následná schopnosť spojiť si toto zdelenie s danou značkou. Tieto tri kory sú už dosiahnuteľné rôznymi cestami, nielen humornosťou.

Respondenti v prvom výskume mali za úlohu uviesť aspoň jednu humornú reklamu z kávového segmentu. Iba jedna respondentka uviedla reklamu pre Nespresso, v ktorej sa objaví George Clooney v rytierskom kostýme. Túto reklamu, alebo skôr jej odlišnosti od reklamnej kampane Tajomstvo pravého kávičkára, komentoval aj Juraj. Tvrdí, že Popradská sa nielen od Nespressa, ale od väčšiny reklám v segmente kávy, ktorý je veľmi serióznym a konzervatívnym, odlišuje využitím výrazného, vtipného, zaujímavého a aktuálneho prvku. Cieľom Nespressa je podľa neho byť prémiovou kávou, preto ju prezentuje George Clooney, a čas od času sa v ich reklame vyskytne nejaký vtip či satira, no zvyčajne sa zameriavajú na prezentáciu ich kávy, zrn, bobúľ a ich pôvodu, pretože pôvod sa rovná kvalite. Humor však Nespresso intenzívne nevyužíva, pretože tak nemá nastavený positioning. Všeobecne o humore v segmente kávy Juraj tvrdí: „*Neviem, či sa na tvoju otázku dá tak jednoducho odpovedať, je to oveľa komplexnejšie. Možno viac emócií, viac odlišností by segment tak tradičný a konzervatívny ako je ten kávový potreboval. Ale nemyslím si, že všetci by sa mali teraz dať na cestu toho humoru.*“ Týmto tvrdením dal za pravdu takmer všetkým respondentom z prvého výskumu, ktorí majú za to, že segment kávy nepotrebuje väčšie využitie humoru.

Popradská káva v spolupráci s reklamnou agentúrou Zaraguza mala za snahu vytvoriť prostredníctvom reklamných kampaní príjemný a atraktívny dojem. Väčšina respondentov prvého výskumu uviedlo, že na nich reklamná kampaň pôsobila príjemne, milo, neútočne, takisto sa väčšina vyjadrila, že v nich na dlhšie obdobie rezonuje takýto humor. Zopár však

uviedlo pravý opak, rezonancia negativity je však podľa Juraja pre spoločnosť nežiaduca. Značky, ktoré majú záujem alebo potrebu komunikovať voči spoločnosti s využitím istej kontroverzie by mali takisto prinášať riešenia na problémy, ktorými sa vo svojom vlastnom reklamnom priestore zaoberajú. Čo sa týka otázky efektivity aspektu kontroverzie v reklame, podľa Juraja ide o krátkodobú záležitosť, ak tomuto zdeleniu chýba vyšší cieľ a zmysel, teda riešenie na problém. Čo sa týka možnosti využitia kontroverzie v reklamách značky Popradská, Juraj tvrdí: *„Je dôležité držať kategóriu. Keď chceš rozdeľovať ľudí a chceš byť káva, ktorú ľudia pijú, keď sa družia, pri návštevách, spoločných obedoch, neformálnych meetingoch, tak ideš proti svojej hlavnej príležitosti konzumu. Nedáva to úplne zmysel.“*

Za úskalia humornej reklamnej komunikácie považuje Juraj okrem neefektivity a krátkodobosti aj nekonzistentné zdelenie, a síce humor nesúvisiaci s produktovým posolstvom.

V závere Juraj uvádza, že za posledných 4-5 rokov sa postupnými krokmi voči zmene brand image mení vnímanie značky Popradská, a že mladšia generácia začína túto značku evidovať a vytvárať si k nej vzťahy, dokonca vzniká zámer vyskúšať produkty tejto značky. Táto komunikácia postupne prináša výsledky a ciele, ktoré si obe strany stanovili pri začiatku spolupráce.

10 ZHRNUTIE

Na základe dvoch vykonaných kvalitatívnych výskumov v praktickej časti tejto bakalárskej práce sú zodpovedané výskumné otázky:

10.1 VO1: Je pre vybraného recipienta humor v reklame kľúčovým aspektom vnímania (teda rozoznania, zapamätania) danej kampane?

Prvým krokom k zapamätaniu je zaujatie pozornosti. Podľa mediálneho stratéga reklamnej kampane Tajomstvo pravého kávičkára je emócia kľúčovým faktorom k zaujatiu pozornosti recipienta. 9 z 10 respondentov uviedlo, že si prvky humoru a satiry všimli hneď, už v prvých sekundách reklamy, a boli ľahko rozpoznateľné, preto aj reklama zaujala ich pozornosť, iba jediná respondentka si výrazne všimla využitie humoru neskôr v reklame.

Ďalším dôležitým krokom v efektivite reklamy je pochopenie reklamného zdelenia – respondenti správne uviedli, že reklama propaguje kávu a kávové výrobky. S týmto však súvisí aj fakt, že humor by mal byť konzistentný a súvisiaci s produktovým posolstvom – respondenti sa o humore v reklame menovite vyjadrili, že tam bolo veľa vtipov o pití kávy, veľa vtipov o kávovom kliše, každá scéna nejako súvisela s kávou.

Posledným krokom efektivity reklamnej kampane je schopnosť asociácie reklamy s konkrétnou značkou. Aj napriek tomu, že respondenti vedeli, o akú značku sa jedná, niekoľko z nich počas výskumu zaváhalo pri opýtaní sa na túto značku. Jedna respondentka dokonca uviedla, že počas výskumu dokonca na značku úplne zabudla. Viacero respondentov sa zhodovalo v tvrdení, že humor a satira v tejto reklamnej kampani zatienujú propagáciu značky, keďže v nej nedostala dostatok priestoru, dokonca tvrdili, že človek skôr zameria svoju pozornosť na vtipy a hlášky, nie na značku. Iba jedna respondentka si myslí, že humor propagáciu značky vyzdvihuje, a že dokonca správna asociácia reklamy so značkou pomôže pri nákupnom rozhodovaní.

Rozoznanie kampane Tajomstvo pravého kávičkára medzi inými reklamami nielen kávového segmentu by malo byť pre recipientov jednoduché, vzhľadom k tomu, že väčšina uviedla, že táto kampaň sa výrazne odlišuje od iných svojím spracovaním, vizuálom, témou a humorom.

Čo sa týka pamäti, humor je jednoznačne kľúčovým faktorom pri procese zapamätávania si reklamného zdelenia. Toto tvrdenie podopiera fakt, že väčšina respondentov uviedla, že si

z reklamy pamätajú vtip, vtipné hlášky, alebo postavy, ktoré ich pobavili. Ďalej toto tvrdenie podporuje skutočnosť, že každý respondent bol schopný vymenovať aspoň jednu inú reklamnú kampaň využívajúcu prvok humoru. Avšak iba zopár respondentov vymenovalo humorné reklamy zo segmentu kávy. Na túto skutočnosť nadväzuje tvrdenie Juraja Pobjeckého, ktorý popisuje kávový segment ako konzervatívny a seriózny, preto je reklamná kampaň Tajomstvo pravého kávičkára schopná výrazne sa odlišovať svojím humorom.

10.2 VO2: Aký je postoj recipienta voči značke, ktorá využíva vo svojej reklamnej komunikácii emocionálny apel humoru?

Ako už bolo vo výskume spomenuté, mladšia generácia recipientov si vďaka dobrej orientácii v mediálnom priestore dáva záležať na správnej komunikácii. Častokrát sa táto generácia stretáva s prívlastkami ako „citlivá“ či „vzťahovačná“. Je preto paradoxom, že všetci vybraní respondenti popisali reklamu ako milú, príjemnú, neútočnú, aj napriek tomu, že reklama výrazne satirizovala preferencie v pití kávy, s ktorými sa recipienti bežne stretávajú alebo ich praktikuju.

Čo sa však týka postoju voči danej značke, väčšina respondentov sa zhodla, že na nich takáto značka pôsobí atraktívnejšie a zaujímavejšie, nedokážu si však vytvoriť názor na kvalitu produktov alebo dôveryhodnosť.

Niekoľko respondentov tiež uviedlo, že sa nechá ovplyvniť emóciami vyvolanými pozitívnym či negatívnym humorom v reklame. Pri pobavení a zaujatí si respondenti podvedome vytvárajú pozitívny vzťah k značke, naopak pri pobúrení a znechutení je ten vzťah negatívny. Jeden z respondentov sa vyjadril, že útoky a agresia v reklame sú priamym ukázaťel'nom hodnôt a povahy značky, pretože reklama podľa neho prechádza pred zverejnením mnohými kontrolami, kde je možné ju stopnúť alebo upraviť. Protichodným názorom je tvrdenie inej respondentky, ktorá v prípade negatívnych emócií vyvolaných zlou reklamou uviedla, že každý môže urobiť chybu, takže sa tým nenechá ovplyvniť. Iba málo respondentov uviedlo, že na ich vzťah k značke nemajú tieto emócie žiaden vplyv.

Úskalia humornej komunikácie pre značku vidí väčšina respondentov buď vo výbere nevhodného a útočného humoru, alebo v celkovom nepochopení humoru recipientom. Obe možnosti môžu vyústiť do vytvorenia zlých vzťahov k značke, podľa niektorých až k strate zákazníkov. Toto súvisí s už spomínaným tvrdením Juraja Pobjeckého, že humor by mal priamo súvisieť s produktovým posolstvom a mal by byť zrozumiteľný.

Pri otázke množstva využitia humoru v reklamnej komunikácii zaujali respondenti vo väčšine neutrálny postoj. Podľa nich je humor využívaný v správnom množstve, niektorí sa konkrétne vyjadrili, že využitie humoru by malo záležať od preferencie značky. Dokonca sa zopár respondentov konkrétne vyjadrilo, že sú značky, pre ktoré kvôli ich konzervatívnosti a renomé nikdy humor fungovať nebude. Respondenti nevnímali potrebu zvýšenia počtu humorných reklám, ide skôr o plus pre danú značku, ak takýmto štýlom reklamy zaujme.

Čo sa týka značiek v segmente kávy a ich využitia humoru, respondenti sa jednohlasne vyjadrili, že tento segment a značky v ňom pôsobiace nemusia vďaka povahe tohto segmentu využívať prvky humoru. Je tomu tak preto, pretože ide o veľmi konzervatívny segment spojený s takpovediac konzervatívnou činnosťou. Avšak niektorí doplnili, že nevadí, keď sa niektorá značka vymaní z priemeru humornou komunikáciou. Toto potvrdzuje aj Juraj Pobjecký, podľa ktorého v kávovo segmente nezáleží na využití či nevyužití humoru. Záleží od správneho výberu komunikácie vzhľadom k positioningu značky.

11 LIMITY ŠETRENIA

Táto bakalárska práca bola, podobne ako mnoho iných marketingových výskumov, limitovaná pri skúmaní a zbere dát mnohými faktormi.

Najvýraznejším obmedzujúcim faktorom boli opatrenia týkajúce sa pandémie koronavírusu. Podľa pôvodnej metodológie výskumu tejto bakalárskej práce schválenej na začiatku nového roka malo v prípade prvého výskumu ísť o kvalitatívny výskum využívajúci metódu focus group so skupinou 8 až 12 respondentov. Vzhľadom k zákazom stretávania sa mimo obyvateľov jednej domácnosti bol tento výskum preložený o niekoľko mesiacov, no ani po tomto čase nebolo vhodné uskutočniť túto metódu, pri ktorej sa združuje skupina ľudí. Aj napriek tomu, že sa situácia na Slovensku zlepšila, jedna z respondentiek bola vo vysokom štádiu tehotenstva, teda rizikovej skupine, preto sa po dohode s vedúcim práce výskum zmenil na individuálne štruktúrované rozhovory vykonané prostredníctvom online služby Messenger Call.

Druhým úskalím vyplývajúcim zo situácie bolo obmedzenie cestovania do Českej republiky, preto nebolo možné využiť služby Knihovny UTB. Je preto možné, že v teoretickej časti tejto bakalárskej práce chýbajú požadované informácie.

Ďalším z limitov marketingového výskumu je zlyhanie techniky. Rozhovor s Jurajom Pobjeckým ako forma druhého výskumu prebehla už 21. júla, táto verzia mala celkom 30 minút a ponúkla kvalitné informácie. Avšak počas nahrávania rozhovoru, ktorý prebehol prostredníctvom služby Google Meet pre iOS, zlyhala funkcia nahrávania iPhone screen recording, ktorá mala celý rozhovor zachytiť. Druhý pokus prebehol z časových dôvodov až v piatok 7. augusta, tento rozhovor však nebol identický a kvôli time pressu trval iba 15 minút. Autorka preto neodporúča využitie funkcie screen recordingu.

Inými limitmi, ktoré mohli zohrávať rolu v tejto bakalárskej práci, sú financie, dosah, subjektívny výber respondentov, nedostatočná znalosť skúmanej problematiky alebo zákonitostí marketingového výskumu.

ZÁVER

Po uskutočnení oboch plánovaných kvalitatívnych výskumov za použitia štruktúrovaného a pološtruktúrovaného rozhovoru, a ich analýzach je možné povedať, že cieľ práce bol naplnený. Cieľom práce bolo zistiť a analyzovať názory, postoje a emócie voči danej kampani a následne aj značke, ako a nich emočne vplýva apel humoru, a zároveň aj to, či považujú práve emocionálny apel humoru dôležitý v reklamnej komunikácii. Bolo tiež na základe týchto analýz možné zodpovedať obidve stanovené výskumné otázky. Treba však doplniť, že mohlo v prvom výskume dôjsť k skresleniu podaných informácií na základe aktuálnych pocitov alebo nálady respondentov. Druhý výskum obsahoval pevne dané informácie a skutočnosti z praxe.

Prvý výskum bol uskutočnený na vzorke desiatich respondentov z cieľovej skupiny reklamnej kampane Tajomstvo pravého kávičkára, a to konzumentov kávy vo veku 18 až 35 rokov. Na tejto vzorke respondentov boli skúmané ich postoje, nálady, emócie voči humoru v reklame všeobecne, humoru v segmente kávy, voči značkám komunikujúcim za použitia apelu humoru. Takisto boli zisťované schopnosti rozpoznať a zapamätať si takéto reklamy. Súčasťou tohto výskumu bolo tiež zistiť mieru ovplyvniteľnosti respondentov emóciami podnietenými pozitívnym alebo negatívnym humorom.

Druhý plánovaný výskum prebehol s Jurajom Pobjeckým, mediálnym stratégom agentúry Zaraguza, ktorý bol súčasťou kreatívneho a strategického procesu kampane Tajomstvo pravého kávičkára. Boli zistené a analyzované jeho názory na humor v reklame, potrebu jeho využitia v reklamnom priestore, ďalej konkrétne v segmente kávy.

Pri odpovedaní na dve stanovené výskumné otázky boli obe analýzy porovnávané, respektíve sa navzájom dopĺňali a potvrdzovali svoju pravdivosť pri kľúčových zisteniach a vyjadreniach.

Analýzy a výsledky tejto bakalárskej práce môžu slúžiť firmám, ktoré komunikujú s využitím apelu humoru, no ich komunikácia sa nestretáva s pochopením, prípadne značky, ktoré na základe svojho positioningu chcú týmto spôsobom komunikovať. Autorka odporúča pred začatím takejto komunikácie analýzu cieľovej skupiny a jej aktivít, wordingu a obrazov pre ňu atraktívnych. Ďalej sa odporúča vyhýbať sa kontroverzným témam ako je sexizmus, rasizmus, xenofóbia, bodyshaming, nenávisť, všeobecný výsmech alebo ponižovanie.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, BAČUVČÍKOVÁ, Petra. 2015. *Smích v televizní reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-72-9.
- [2] BRANNAN, Tom. 1993. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, ISBN 80-85603-99-3.
- [3] CETLOVÁ, Helena. 2002. *Ogilvy: O reklamě v digitálním věku*. Praha: Serifa. ISBN 80-7265-049-1.
- [4] DU PLESISS, Erik. 2011. *Jak zákazník vidí značku*. Computer Press a.s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [5] DU PLESSIS, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Computer Press a.s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [6] DUPONT, Luc. 2009. *1001 reklamních tipů: nápady a strategie z největších světových kampaní*. Praha: Pragma. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [7] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [8] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013. *Základy marketingu*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. 2007. *Marketing management*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. 2007. *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s. ISBN 987-80-247-1545-2.
- [14] NAKONEČNÝ, Milan, 1998. *Základy psychologie*. Vydal Stanislav Juhaňák – TRITON. ISBN 80-200-1290-7.

[15] NAKONEČNÝ, Milan. 2012. *Emoce*. Vydal Stanislav Juhaňák – TRITON. ISBN 978-80-7387-614-2.

[16] NAKONEČNÝ, Milan. 2015. *Obecná psychologie*. Vydal Stanislav Juhaňák – TRITON. ISBN 978-80-7387-929-7.

[17] PERREAULT, William D., CANNON, Joseph P., MCCARTHY, Jerome E. 2015. *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-25163-4.

[18] PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc. 2009. *Dějiny reklamy*. Přeložil: Pavel Božek. Nakladatelství Slovart, s.r.o. ISBN 978-80-7391-266-6.

[19] STUHLÍKOVÁ, Iva. 2002. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-553-9.

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2012. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4843-6.

[21] VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2018. *Jak dělat reklamu*. 4. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5865-7.

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

[23] YOUNG, Miles. 2017. *Ogilvy: O reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., s.r.o. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

[24] Branding Innovation – Nespresso, George Clooney and the Art of Brand Anchoring. 2020. In. *creativesupply.com* [online] [cit. 2020-08-10] Dostupné z: <https://creativesupply.com/en/resources/branding-innovation-nespresso-george-clooney-and-the-art-of-brand-anchoring/>

[25] From Exotic Berry to Social Network: A brief History of Coffee Adverts. 2018. In. *The museum of advertising.org*. [online] [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.themuseumofadvertising.org/blog/2018/7/16/from-exotic-berry-to-social-network-a-brief-history-of-coffee-adverts>

[26] LIN, Wei-Lun. 2013. How does emotion influence different creative performances? The mediating role of cognitive flexibility. In. *tandfonline.com*. [online] [cit. 2020-02-18] Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02699931.2013.854195?scroll=top&needAccess=true>

- [27] Marketing. 2014. In. *Chartered Institute of Marketing*. [online] [cit. 2020-02-26] Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/newsroom/>
- [28] MATULA, Vladimír. 2012. Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet. In. *vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 4.7.2012 [cit. 2020-02-17] Dostupné z: www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/
- [29] POHANKOVÁ ZAHATLANOVÁ, Mária. 2018. 5 klíčových otázok pre efektívnu reklamnú kampaň. In. *Zzvp.sk* [online]. [cit. 2020-02-18] Dostupné z: <http://zzvp.sk/page.php?odkaz=kampan>
- [30] Psychológia. 2018. In. *Euroekonom.sk*. [online] Publikováno pod jménem admin. 3.8.2018. [cit. 2020-02-20] Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/obchod/psychologia/>
- [31] RUDEEN, Kristin. 2018. The History of Coffee and its Concurrent Marketing Strategies. In. *scholarsarchive.jwu.edu*. [online] [cit. 2020-08-10] Dostupné z: https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=student_scholarship
- [32] SCARANTINO, Andrea, DE SOUSA, Ronald. 2018. Emotion. In. *Edo.stanford.edu*. [online]. [cit. 2020-02-22] Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/emotion/#EarlFeelTradEmotFeel>
- [33] Throw Back Thursday to 1907. 2015 In. *roscherdesigns.com*. [online] [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.roscherdesigns.com/throw-back-thursday-to-1907/>
- [34] Vnímání. 2016. In. *Managementmania.com*. [online] Publikováno pod jménem admin. 24.6.2016. [cit. 2020-02-29] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vnimani>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár štruktúrovaného rozhovoru s konzumentmi kávy vo veku 18-35 rokov

Príloha P II: Plné znenie pološtruktúrovaného dotazníka so zástupcom reklamnej agentúry Zaraguza

PRÍLOHA P I: SCENÁR ŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S KONZUMENTMI KÁVY VO VEKU 18-35 ROKOV

Údaje o respondentovi:

Meno:

Vek:

Povolanie/štúdium:

Všeobecné otázky

1. Stretli ste sa s kampanou Tajomstvo pravého kávičkára a LO'R?
2. Kde ste sa s ňou stretli? (televízia, tlač, internet)
3. Zaujali vás tieto kampane? Čím?

Vnímanie kampane Tajomstvo pravého kávičkára

4. Aký máte prvý dojem z tejto reklamnej kampane? (Vtipná, nápaditá, nudná...)
Prečo to takto vnímate?
5. Zaujala vás niečím konkrétnym? (Napríklad farebnosťou, postavami, príbehom, reklamným textom.)
6. Čo si z tejto reklamy pamätáte?
7. Odlišuje sa podľa vás nejako od ostatných reklám všeobecne?
8. A v segmente kávy a kávových výrobkov?
9. Všili ste si, že využíva prvky humoru a satiry?
10. Sú podľa vás tieto prvky ľahko rozpoznateľné?
11. Všimli ste si to hneď?
12. Považujete túto reklamu za vtipnú/zábavnú? Prečo?
(Alternatívna otázka) Nudila vás táto reklama? Prečo?
13. Pôsobí na vás táto reklamná kampaň a jej humor pozitívne (vtipne, vkusne, sviežo) alebo negatívne (agresívne, útočne, nevkusne)? Prečo?
14. Dokázali by ste si reklamu, ktorá na vás pôsobí zábavne a zaujímavo zapamätať skôr, ako ostatné, generické reklamy bez emocionálnych apelov?
15. Ak vás reklama pobaví, pamätáte si jej obsah, jej značku, jej text?

16. Vedeli by ste mi povedať nejaké iné zábavné reklamy? Aspoň 3? A nejaké v segmente kávových výrobkov?
17. Zaujme vašu pozornosť skôr príjemný a neagresívny humor, alebo nevkusný a útočný humor?
18. Ktorý typ humoru si skôr zapamätáte?
19. Ako vo všeobecnosti vnímate reklamy, ktoré využívajú na propagáciu emócie (humor, strach, smútok)? Sú podľa vás zaujímavejšie, pútavejšie, agresívne, potrebné/nepotrebné?
20. Myslíte si, že je žiaduce v dnešnej dobe využívať viac humoru a satiry v televíznej, tlačovej a online reklame? Alebo si myslíte, že reklamný priestor nemusí nijakým spôsobom ovplyvňovať emócie, tým pádom vplývať na spoločnosť?
21. Preferujete vy osobne reklamné kampane využívajúce prvky humoru? Ak áno/nie, prečo?
22. Čo sa týka konkrétne segmentu kávy, je tu podľa vás využitie humoru a vtipu dôležité, žiaduce? Alebo to tento segment nepotrebuje?
23. Ktorý z apelov je podľa vás v reklamnej komunikácii najvýraznejší apel humor, strach, sex, smútok?
24. Čo sa týka tejto konkrétnej kampane, myslíte si, že aspekt humoru zatieňuje produkt/propagáciu produktu/značku?

Vnímanie značky

25. Ako vnímate značku, ktorá stojí za takýmto typom reklamnej kampane?
26. Vy osobne preferujete značky, ktoré komunikujú konzervatívne a vecne, alebo zábavne a zaujímavo?
27. Ak vás reklama pobaví, máte pozitívnejší vzťah k značke, či produktu, alebo je vám to jedno?
28. Ak vás humorná reklama naopak pobúri alebo znechutí, vytvoríte si k značke negatívny vzťah, alebo je vám to jedno?
29. Myslíte si, že humorná komunikácia môže mať aj negatívne účinky na vnímanie značky? Aké to podľa vás môžu byť?
30. Ako po tejto reklame vnímate Popradskú?

PRÍLOHA P II: PLNÉ ZNENIE POLOŠTRUKTÚROVANÉHO DOTAZNÍKA SO ZÁSTUPCOM REKLAMNEJ AGENTÚRY ZARAGUZA

1. Prečo ste sa rozhodli pre kampaň, ktorá výrazne využíva prvky humoru a satiry?
2. Vaša cieľová skupina bola 18-35. Existuje nejaký vzorec pre „páčivosť“ (alebo reakciu) určitých emocionálnych apelov alebo motívov pre určitú vekovú skupinu? Alebo išlo len o pokus-omyl?
3. Aké je podľa teba prelinkovanie medzi pozitívnou, prípadne negatívnou **reakciou** na humornú reklamu a **schopnosťou** recipienta zapamätať si ju na dlhšie obdobie? Alebo emocionálna reakcia nemá na zapamätanie žiaden vplyv?
4. Čo je podľa teba, v prípade, že vtipná reklama recipienta zaujme, najdôležitejšie, aby si zapamätal: posolstvo, príbeh, reklamný text/hlášky/slogan, produkt, značka. A prečo?
5. Odlišuje sa podľa teba niečím táto reklamná kampaň od iných v segmente kávy?
6. Predpokladám, že zámer bol vytvoriť príjemný, vkusný a neútočný humor. Nemyslíš si však, že spoločnosťou dokáže rezonovať viac pravý opak – teda útočný, agresívny, „čierny“ humor?
7. Myslíš si, že je žiaduce v dnešnej dobe využívať viac humoru a satiry v televíznej, tlačovej a online reklame? Alebo si myslíš, že reklamný priestor nemusí nijakým spôsobom ovplyvňovať emócie, tým pádom vplývať na spoločnosť.
8. Čo sa týka konkrétne segmentu kávy, je tu podľa teba využitie humoru a vtipu dôležité, žiaduce? Alebo to tento segment nepotrebuje?
9. Vnímaš nejaké negatívne účinky využitia humoru a satiry v reklamnej komunikácii na značku? (V kontexte napríklad serióznosti.)
10. Ako to vlastne celé dopadlo? Prebehol nejaký „shift“ verejnej mienky na Popradskú z konzervatívnej na modernú značku pre moderného spotrebiteľa?