

Vnímání humoru v televizní reklamě generací X a generací Y

Klára Prchalová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Klára Prchalová**
Osobní číslo: **K17417**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání humoru v televizní reklamě generací X a generací Y**

Zásady pro vypracování

1. Nastudujte dostupnou odbornou literaturu a charakterizujte základní pojmy týkající se zadání bakalářské práce.
2. Stanovte si cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum zaměřený na analýzu a vnímání humoru v televizní reklamě generacemi X a Y.
4. Vyvodte závěry z dotazníkového šetření.
5. Zhodnoťte jednotlivé získané poznatky z práce, vyhodnoťte stanovení cílů a vyvodte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

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

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den & GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

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**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 29. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: KLARA PRCHALOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním humoru v televizní reklamě generacemi X a Y. V práci jsou vymezeny základní oblasti týkající se tématu práce, jako reklama, její historie a formy, humor, humor v reklamě nebo pojem generace a charakteristika jednotlivých generací. Pomocí kvantitativního šetření je potom zjišťován vztah zástupců obou generací k televizní humorné reklamě, který je vzájemně porovnán.

Klíčová slova: reklama, humor, humor v reklamě, generace

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on perception of humour by Generation X and Generation Y. It describes areas of advertising, its history and forms, definition of humour, humour in advertising and characteristics of generations. The relation of both generations to humour in television advertising is examined by quantitative research.

Keywords: advertising, humour, humour in advertising, generations

Mé poděkování patří prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za jeho neustálý optimismus a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Velké díky patří také моým rodičům, kteří mi byli po celé studium velkou oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 HISTORIE REKLAMY	12
1.3 FORMY REKLAMY.....	14
1.3.1 Venkovní reklama	14
1.3.2 Internetová reklama.....	14
1.3.3 Reklama v tisku.....	15
1.3.4 Rozhlasová reklama	15
1.3.5 Televizní reklama.....	16
2 HUMOR	18
2.1 HUMOR V REKLAMĚ	18
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘIJETÍ HUMORU V REKLAMĚ.....	19
2.2.1 Věk	19
2.2.2 Pohlaví.....	19
2.2.3 Vzdělání	19
3 GENERACE	20
3.1 GENERACE BABY BOOMERS.....	20
3.2 GENERACE X.....	21
3.3 GENERACE Y.....	22
3.4 GENERACE Z	22
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
4.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
4.2.1 Primární výzkum	24
4.2.2 Sekundární výzkum.....	26
5 METODIKA PRÁCE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 PRŮZKUM POHLEDU GENERACÍ X A Y NA TELVIZNÍ REKLAMU	29
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	29
6.2 VZTAH RESPONDENTŮ K TELEVIZNÍ REKLAMĚ	31
6.3 VZTAH RESPONDENTŮ K HUMORNÉ TV REKLAMĚ.....	34
6.4 PŘESVĚDČOVACÍ SCHOPNOST HUMORNÉ REKLAMY.....	40
7 TELEVZNÍ KAMPANĚ POVAŽOVANÉ ZA NEJVYDAŘENĚJŠÍ	42
7.1 NEJVÍCE HUMORNÉ REKLAMY PRO GENERACI X.....	42
7.1.1 Orbit – Domácí zvykání	42
7.1.2 Centrum.cz – Bóbika.....	43
7.2 NEJVÍCE HUMORNÉ REKLAMY PRO GENERACI Y	44
7.2.1 T-mobile – kampaň Motorkáři	45
7.3 FAVORITÉ OBOU GENERACÍ	46
7.3.1 České dráhy – Vlákem na výlet	46

7.3.2 Kofola – Vánoční reklama	48
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Téma práce, kterou teď začínáte číst, bylo zvoleno ze dvou prostých důvodů. Jedním z nich je fakt, že se autorka práce ráda směje, miluje vtipy a dobrý humor a tím druhým je to, že stejné postavení, jako k humoru zaujímá i k reklamě. Tedy ne k ledajaké, ale hlavně k té, které se zasměje. Téma je obohaceno o pojmy Generace X a Generace Y zejména proto, že ji zajímalo, zda její nadšení pro humor v reklamě sdílí i jiné generace. Reklamu si jako téma zvolila při své první seminární práci na Fakultě multimediálních komunikací, tak se hodí stejným tématem bakalářské studium i ukončit.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zaměřuje na samotnou reklamu, její historii a formy, ve kterých ji můžeme najít. Pokračuje definicí humoru, charakteristikou zkoumaných generací a marketingového výzkumu. Do teoretické části bylo čerpáno převážně z českých knižních zdrojů, internetových zdrojů, ostatních kvalifikačních prací, ale i zahraniční literatury.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak na humornou reklamu nahlíží odlišné generace. Jestli mají k humorné reklamě stejné postavení, zda se jejich názory na ni shodují, nebo jsou naopak úplně rozdílné. Generace X a Y jsou hned po sobě jdoucími generacemi, bude tedy zajímavé zjišťovat jejich rozdíly ve vnímání reklamy a humoru. K tomu by mělo posloužit dotazníkové šetření provedené autorkou samotnou. Kromě něj bude využito také sekundárních dat, zejména těch internetových, jelikož se budou týkat reklamních kampaní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu.

Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“

(Zdenko Šindler)

V současnosti nás reklama a její sdělení obklopují na každém rohu a může se zdát, že jsme jí někdy přímo zahlceni. Vystupuje na nás nejen v televizi, ale také na internetu, na billboardech a plakátech na odpolední procházce nebo uprostřed poslechu naší oblíbené rádiové stanice při cestě do práce.

Reklama je dnes už nezbytnou součástí tržního hospodářství. Jejím úkolem je informovat nás, spotřebitele, o různých nabídkách zboží a služeb, oslovit nové potenciální zákazníky a samozřejmě prodat nabízený produkt. (Vysekalová a Mikeš, 2018 s. 15)

1.1 Definice reklamy

Každý na reklamu nahlíží z jiného úhlu pohledu a jejích forem je tolik, že není možné ji vystihnout jen jednou definicí. Shodnout se ale můžeme na tom, že jde o nejviditelnější komunikační nástroj.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy uvádí definici reklamy takto. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu, nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Tellis ve své knize stanovil definici reklamy jako „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“ (2000, s. 24)

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií,“ (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 203)

Podle Vysekalové a Mikeše lze stručně reklamu definovat jako „určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“ (2018, s.14)

Kotler (2004, s. 637) o reklamě říká, že je reklama schopna zasáhnout a ovlivnit velký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Zároveň jde o prostředek, který je má nízké náklady na kontakt a díky ní můžeme, jako prodávající, opakovat reklamní sdělení dle naší potřeby.

Foret o reklamě píše, jako o propagaci určitého produktu a také dlouhodobé představy, kterou si o firmě mají vytvořit klíčové segmenty. Vymezuje také základní funkce reklamy:

- Informativní – cílem je vyvolat zájem a poptávku po produktu. Reklama informuje o jeho vlastnostech.
- Přesvědčovací – nastupuje tehdy, když se zvýší konkurenční tlak a reklama musí zapůsobit na zákazníka tak, aby koupil náš produkt a ne konkurenční. Někdy se z této reklamy stane reklama srovnávací, kdy náš produkt porovnáváme s jiným.
- Připomínací – udržuje povědomí o produktu nebo značce u zákazníků. To se může dít například před nadcházející sezonou. (Foret, 2011, s. 256)

1.2 Historie reklamy

„História reklamy nás pouča o chybách v minulosti. Okrem iného je to dobré na to, aby sme vedeli, že keď ich zopakujeme, neboli sme v uvedenej oblasti jediná hlupáci...“
(Pavel Horňák)

Stejně jako my, prošla si určitou evolucí i reklama. Přijde mi tedy podstatné zmínit alespoň částečně její historii a vývoj k současné reklamě.

Slovo reklama pochází z latinského *réclame – are*, což původně znamenalo „znovu křičet“. Podle všech výkladových slovníků vznikla reklama zároveň s obchodem, její vznik tedy můžeme zařadit taktéž do antiky. Její předchůdce ale lze nalézt v civilizacích mnohem starších, ačkoliv se nebude jednat o reklamu, jako ji známe dnes. (Horňák, 2018 s. 161)

Za první předchůdce reklamy se dá považovat třeba směňování. To se začalo využívat v situacích, kdy výrobků a služeb vznikalo více, než bylo nutné pro vlastní potřebu, a tak lidé museli o svém zboží informovat zájemce. Reklamu v této době tedy tvořil především lidský hlas. K upoutání pozornosti na místo, kde směny probíhaly, jim sloužil také oheň, který lze považovat za předchůdce světlené a vizuální reklamy. (Capíková, 2016)

Dalšími komunikačními prostředky oznamující přítomnost obchodníků byli také vyvolávači a bubeníci, kteří ranami do bubnů a různých nástrojů poutali pozornost. Tohle můžeme považovat za předchůdce zvukové reklamy. Capíková ve své práci uvedla vynikající

příklad současné zvukové reklamy, jako přirovnání, a to firmu Family Frost, která se svou vtíravou melodií dostala pod kůži snad každému a doteď si s názvem onu znělku, která ohlašovala příjezd žlutého auta s mraženými výrobky, snad každý pamatuje. (Capíková, 2016)

Až do vynálezu knihtisku v polovině 15. století se za nejrozšířenější formy reklamy dalo považovat vystavování zboží, vývěsní štíty, městští vyvolávači a obchodní značky. Horňák tyto čtyři základní prvky pro propagaci zboží označuje jako 4V.

- **Vystavování zboží** – je přímým předchůdcem dnešních výkladních skříní a vyplynula z potřeby ukázat výrobek potenciálnímu kupujícímu. Obchodníci své zboží vystavovali různými způsoby na určitá místa na zem tak, aby co nejlépe vynikli jeho vlastnosti a kupující co nejvíce zaujal.
- **Vývěsní štíty** – se dají považovat za předchůdce outdoorové reklamy, dnešních billboardů. Vznikly pro potřebu ukázat, co se kde prodává. Většinou se jednalo o nápisy vyryté do zdí domů, nebo do speciálních tabulek, které pro to byly určeny.
- **Výrobní značky** – využívali výrobci ve formě různých znaků na svém výrobku, aby ho odlišili od ostatních. Pokud byl kupující spokojený, projevoval zájem právě o výrobek specifického značení. Ostatně jako je tomu dodnes.
- **Městští vyvolávači** – upozorňovali na výrobky, na rozdíl od předešlých vizuálních forem, ústní formou. Heroldi chodili po ulicích a poskytovali obyvatelům důležité informace o nekomerčních informacích, jako byli například různá nařízení panovníka, ale také informovali o službách a výrobcích.

(Horňák, 2018, s. 163-165)

Jak již bylo zmiňováno, zásadním bodem v rozvoji reklamy se stal vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem. Díky němu mohli vznikat různé verze tištěných spisů, biblí, knih apod. Vztah mezi tiskem a propagací vzkvétal už v 15. století, brzy poté co se tisk více rozšířil. Jako první využívali propagaci formou tisku právě tiskaři, a protože ještě nebyli k dispozici noviny, využívali různé letáky. Právě noviny a možnost inzerce v nich, se do Evropy dostala až koncem 16. a v průběhu 17. století. (Vošahlíková, 1999, s. 77)

V průběhu první poloviny 20. století se začaly rodit další objevy, které ve velkém ovlivnily reklamu. Můžeme k nim zařadit vznik filmu, později také rozhlasu a televize. Právě tato média se stala oblíbenými v reklamním světě, protože dokázala oslovit opravdu široké spektrum potenciálních klientů. (Horňák, 2018, s. 170)

1.3 Formy reklamy

Jelikož každá forma reklamy má své vlastní publikum a svá specifika, rozhodla se autorka věnovat kapitolu základním formám reklamy. Výběr je zaměřen na základní formy, se kterými se běžně člověk setkává a které každého z nás denně obklopují, i když si to někdy ani neuvědomujeme a nevnímáme je.

1.3.1 Venkovní reklama

Venkovní reklama, někdy také nazývána outdoorovou reklamou je veškerá reklama, kterou nalezneme za zavřenými dveřmi našich domovů. Může se jednat o různé billboardy, vyvěšené plakáty, polepy na autobusech a tramvajích, vyvěšené inzeráty, nebo různé formy CLV (citi-light vitríny), které můžete najít třeba na autobusových zastávkách. Forem outdoorové reklamy je spousta a můžeme mluvit o pestré škále ploch pro její aplikaci. Outdoor má vysoký a efektivní dosah a životnost sdělení je velmi dlouhá, mnoho lidí ho pravděpodobně shlédne vícekrát. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 259)

Při jejím tvorbě je však nutné dbát na její vzhled. Musíme vzít v potaz to, že lidé tuto reklamu potkávají, když jsou v pohybu a čas pro ni mají jen omezený. Důležitou roli tedy hraje přehlednost a čitelnost. S tím ovšem bohužel souvisí i to, že na venkovní reklamu můžeme uveřejnit jen omezené množství informací. Outdoorovou reklamou je také téměř nemožné cílit. Je možné jí oslovit široké spektrum cílových skupin, ovšem na cílení na konkrétního zákazníka je toto médium nevhodné. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 45)

1.3.2 Internetová reklama

Internetová reklama je v dnešní moderní době téměř základ úspěchu. S příchodem chytrých mobilních telefonů jsou lidé online téměř každý den, a hlavně celý den – při cestě autobusem do práce, v kancelářích, při obědové pauze a čím dál častěji třeba i na toaletě. Velký vliv na to mají především sociální sítě, kde udržujeme kontakt s našimi známými. Důležité u tohoto typu reklamy je vyvolat zájem o další informace. Výhodou internetové reklamy je především kapacita sítě, která je neomezená. Je tedy možné nahrát libovolné množství obsahu, který lze rychle upravovat a měnit podle potřeby. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 45.)

Na rozdíl od venkovní reklamy, kterou nelze „vypnout“, internetová reklama tuto funkci umožňuje. Mnoho uživatelů si od ní pomáhá tzv. adblockem, který reklamy jednoduše skrývá. Internet také skýtá velké množství služeb a technologií, které je nutné ovládat, je

zde tedy zapotřebí vyšší odborná znalost než třeba u jiných tradičních médií. (Výhody a nevýhody internetové reklamy, 2017)

1.3.3 Reklama v tisku

Reklamou v tisku autorka rozumí především časopisy a noviny, které jsou i v dnešní online době stále často vyhledávanými médii pro inzerci. Reklama v nich není tak vtíravá, jak se může zdát v ostatních typech médií čtenáře dokáže dobře zaujmout.

Noviny jsou dle výzkumů považovány za důvěryhodné médium, je tedy pravděpodobné, že čtenáře reklama více osloví. Výhodou novin je také rychlost inzerce, která je zveřejněna v poměrně krátkém časovém intervalu od doby jejího zadání. Velkou nevýhodou novin je rychlé stárnutí. Druhý den od vydání už je téměř nikdo nečte, protože zprávy v nich považujeme za neaktuální. Nevhodné jsou také pro reklamu, která obsahuje náročnější grafiku, jako jsou například fotky – tisk není tolik kvalitní. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 256)

Pro takovou reklamu jsou vhodnějším kandidátem právě časopisy, které tisk mají o poznání kvalitnější. Inzerce zde má také na rozdíl od novin mnohem delší životnost, jelikož je pravděpodobné, že jeden výtisk bude číst více čtenářů a umožňují tedy se k inzerci stále vracet. V časopisech jsou kladeny větší nároky na kreativní složku inzerátu, celý proces tedy trvá déle. Tím je myšlena nejen tvorba dané reklamy, ale také proces jejího zveřejňování. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 42)

1.3.4 Rozhlasová reklama

Výhodou rozhlasu a reklamy v něm může být poměrně velký dosah. Rádía jsou stále oblíbeným médiem využívaným například při cestě autem nebo při práci. V dnešní době existuje spousta rádiových stanic, které oslovují různé skupiny lidí. Ať už jsou to rozdílnosti geografické nebo v životním stylu, rádiová reklama lze díky tomu poměrně dobře zacílit na dané publikum. Kromě toho je také cenově dostupná. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 259)

Bezespornou nevýhodou je právě již zmiňovaný fakt, že lidé nejčastěji rádio poslouchají při nějaké činnosti. Je to tedy ve většině případů médium, které figuruje v pozadí a dost často se může stát, že lidé sdělení nemusí plnohodnotně vnímat. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 44)

Podle britské studie z roku 2014 ale vyšlo najevo, že ačkoliv má rádio výše zmíněnou nevýhodu média v pozadí, reklama v něm je evidentně stále dobrou volbou. „*Studie zkoumala dva tisíce mediálních kampaní v deseti produktových segmentech. Zjistila, že průměrná hodnota návratnosti investic rádiové reklamy představuje téměř 8 liber (ROI 7,7) z každé investované libry. To z hlediska návratnost znamená druhý nejlepší výsledek po televizi (ROI 8).*“ (Studie: Jak se vyplácí rádiová reklama, 2014)

1.3.5 Televizní reklama

Historie televizní reklamy se datuje do 40. let minulého století, kdy byl odvysílán první spot před baseballovým turnajem a propagoval hodinky Bulova. Za reklamu bylo naučtováno 9 dolarů a spot trval 20 sekund. (Patnáct historických milníků reklamy, 2012)

Definovat reklamu můžeme jednoduše jako nějakou formu audiovizuální prezentace. Jde tedy o spojení zvuku a obrazu. Hornák televizní reklamu definuje jako: „*Primárne krátke, spravidla niekoľkosekundové spoty komerčného charakteru zverejňované prostredníctvom televízie. Tak ich ostatne identifikuje aj znelka, či označenie v programoch s tým, že musia byť rozoznateľné a oddelené od ostatných relácií.*“ (Hornák, 2018)

Nejsnáze dohledatelnou internetovou definicí televizní reklamy je potom ta z Wikipedie, která o televizní reklamě říká, že je to „*forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých spotů, které propagují určitý výrobek, či službu. Méně často a v širším významu může mít reklama i jinou podobu, například delších pořadů (ty však mají jiné označení – teleshopping), může být i součástí filmů a seriálů (product placement).*“ (Televizní reklama, 2020)

Televizní reklama stále zůstává tou nejefektivnější, hlavně kvůli jedné nesporné výhodě a tou je komunikační síla audiovizuálního sdělení. Televize je ideální médium pro komunikaci image nebo osobnosti značky. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 258)

Televizní sdělení působí v rovině komunikace one-to-one. Příjemce vnímá sdělení z televize tak nějak více osobně a nepůsobí tolik anonymně. Možná je to právě tím, že ve většině případů sdělení sleduje z pohodlí domova. Kromě toho je také televize schopna vyselektovat publikum a dobře na něj zacílit, ať už je to třeba regionálním vysíláním, vybraným časem vysílání nebo zvoleným televizním kanálem, kterých v dnešní době máme nespočet a většina z nich se zaměřuje na specifická témata. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 43)

Ačkoliv mladší věková kategorie už k televizi tolik netáhne, je to stále nejoblíbenější médium. Stále platí to, že je oblíbeným prostředkem k trávení volného času. Průměrný divák

u ní dokáže v průměru strávit až 3,5 hodiny denně. Zásah televizního sdělení je rychlý a dokáže doručit divákovi sdělení během několika dní. (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017)

Mezi další výhody reklamy v televizi můžeme zařadit i to, že je to vysoce přesvědčivé médium a vyprávěním příběhů dokáže v lidech vzbudit emoce a asociace se značkou. Dokáže vtáhnout diváky do určité nálady v závislosti na filmu nebo programu, který zrovna vysílá. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 258)

Nevýhod má ale televizní reklama také hodně. Jednou z hlavních je cena. Reklama v televizi je velice nákladná a jen suma za pronájem reklamního prostoru se může vyšplhat na částku v jednotkách milionů korun. Když k tomu připočítáme sumu za produkci spotu, dostaneme se mnohdy až dvojnásobnou částku. (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017) Samozřejmě záleží na televizním kanálu a vysílacím čase reklamního spotu. Pokud budeme chtít zasáhnout co největší počet lidí, logicky spot umístím do hlavního vysílacího času, kdy se částky za pronájem reklamního prostoru budou pohybovat na maximu.

Další nevýhodou je bezesporu přeplněnost. V dnešní době je televize doslova přeplněná reklamními spoty. Čím víc jich je za sebou, tím víc je pravděpodobné, že povede k zeslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 43)

Reklamní kampaň je nutno plánovat s velkým předstihem, protože nákup reklamního prostoru probíhá 30 dní před začátkem měsíce, ve kterém se kampaň objeví. Nevýhodou je tedy také menší pružnost. (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017)

Kromě toho se televize považuje tak trochu za sezonní médium. Můžeme předpokládat že v létě, kdy je hezké počasí a lidé tráví více času venku než doma na gauči, bude zásah reklamního sdělení nižší než v zimním období, kdy jsou lidé raději doma pod dekou, a právě u televize tráví většinu svého volného času. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 259)

2 HUMOR

*„Humor je jisté vidění světa, je to umění vidět svět.“
(Karel Čapek)*

Pro humor jako takový se snad ještě nikdy nenašla žádná konkrétní definice. Říká se, že podstatu humoru vystihnout ani nejde a samo o sobě je to směšné a zbytečné. Je to logické, protože každý jedinec může na humor nahlížet z úplně jiné perspektivy a to co přijde humorné nám, nemusí přijít humorné někomu jinému.

Pokud se humor ale pokusíme charakterizovat, můžeme o něm říct, že je to schopnost rozesmát a rozveselit druhého člověka, souvisí s vtipností a veselostí. (Hornák, 2014)

Tellis ve své knize o humoru říká, že je to *„Vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků. Jeho základem je právě protichůdnost dvou prvků, které jsou komunikátorem sváděny dohromady.“* (2000, s. 231)

Samotné slovo „humor“ u nás odvozujeme z anglického „humour“. Svůj původ ale nachází v latině, kdy je slovo „(h)umor“ označením pro tekutinu nebo vlhkost. (Humor, 2020)

Když tedy řekneme, že někdo má „suchý humor“ je to vlastně oxymóron narážející na to, že člověk právě moc vtipný není. Od tohoto můžeme také odvodit slovo „suchar“ kterým nazýváme člověka s absencí smyslu pro humor.

2.1 Humor v reklamě

Humor můžeme spolu se strachem a erotikou zařadit mezi neúčinnější emocionální apely často využívané pro reklamu, přičemž právě humor je apelem nejsilnějším a nejoblíbenějším. Podle výzkumu spotřebitelé humor, zábavu a kreativitu v reklamě požadují. (Hornák, 2014, s. 118)

Vysekalová uvádí mnoho výhod využití humoru v reklamě. Jednou z nich je například to, že humorem dokážeme upoutat pozornost, a tak si ji příjemce může i déle udržet v paměti. Pokud je humor v reklamě použit vhodně a nenásilně, dokáže podpořit jméno značky a vzbudit zájem o ni i její produkty. Naopak nevhodně použitý humor může značku poškodit a špatné věci mají tendenci zůstat lidem v paměti. Nevhodné je taky využití humoru v reklamě na citlivé zboží nebo služby. (Vysekalová 2014, s. 178)

Nejen s užitím humoru, ale i dalších emocionálních apelů přichází riziko, že reklama příjemce sice zaujme, bude se jím líbit a možná jim i dokonce utkví v paměti, ale už si nepamatuje produkt, který propagovala nebo značku. Takovou situaci nazýváme „upíří efekt“.

Typickým příkladem „upířího efektu“ je televizní reklama na vyhledávač Centrum.cz, kterou si většina lidí pamatuje pod jednoduchým názvem „Bóbika“. Reklama na sebe v době jejího vysílání strhla vlnu pozornosti a nebyl člověk, který by ji neznal. Dodnes si na ni většina lidí vzpomene, bohužel si ale už nevzpomene, co reklama propagovala. V tomto případě humor zastínil nejen propagovaný produkt, ale i celou značku.

2.2 Faktory ovlivňující přijetí humoru v reklamě

Smysl pro humor se liší člověk od člověka a jeho vnímání ovlivní i různé rozdíly mezi lidmi, jako je třeba věk, pohlaví nebo vzdělání. Když vyprávíte vtip, tak víte, že ho taky nemůžete říct každému, protože by ho někdo nepochopil. Stejně je to s přijímáním humorového sdělení z reklamy.

2.2.1 Věk

U faktoru, jako věk. Je jasné, že pokud má být humorná reklama opravdu humorná pro cílovou skupinu, musíme znát její životní styl a zvolit správné jazykové prostředky. Například sdělení pro seniory nebude obsahovat výrazy převzaté z angličtiny, protože většina z nich jim nebude rozumět. Vnímání nejen humoru se tedy může lišit generace od generace. Každá humorná reklama by měla být přesně cílená, protože právě u ní hrozí největší neporozumění.

2.2.2 Pohlaví

Je obecně známo, že muži mají na humor nahlíží z trochu jiného spektra než ženy. Jsou více tolerantnější k agresivnějšímu typu humoru a humor se sexuálním podtextem či černý humor vyhledávají mnohem častěji.

2.2.3 Vzdělání

K pochopení určitého typu humoru je nutná i dávka přirozené inteligence. V současné době internetem otrásají různé politické vtípky, či parodie na aktuální situace ve světě. Pokud tedy nemáte aspoň malý všeobecný přehled, nemáte šanci jim porozumět.

3 GENERACE

Slovo generace nachází svůj původ v latinském *generare*, což znamená plodit, či slově *genos*, což znamená rod. Je to „*seskupení spřízněných věkových skupin. Velká skupina lidí, jejíž příslušníci jsou spojeni stejným způsobem myšlení a prožívají důležité momenty své osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách.*“ (Jandourek, 2012, s. 94)

Ve své knize *Generations, The History of Americas future, 1584 to 2069* její autoři definují generaci jako učitou kohortu lidí. Být její součástí není, na rozdíl od ostatních skupin lidí, dobrovolné a je trvalé. Tato skupina má určitý počet lidí, který se v průběhu let může jen snižovat, a nakonec v průběhu času zcela zmizí. Členové této skupiny potom prožívají určité události a jsou součástí stejných trendů v přibližně stejném věku. (Strauss a Howe, 1991)

Generace pro nás mají význam zejména v určitých oblastech, kde je důležitá komunikace s lidmi. Zkoumáme jejich chování, abychom na něj pak následně mohli reagovat. Může se tedy jednat o oblasti jako je třeba politika, management nebo marketing spojený právě s reklamou, což je i podstatou této bakalářské práce. Abychom na určitou skupinu lidí, tedy generaci, mohli správným způsobem zacílit, musíme ji dobře znát. Je logické, že lidé v různém věku mohou mít třeba právě na reklamu odlišné reakce a mohou ji vstřebávat z odlišných médií.

Ačkoliv bychom o generacích mohli sepsat spoustu informací, tato kapitola bakalářské práce se zaměří na pouze čtyři generace, které mají aktuálně v populaci největší zastoupení, zejména tedy potom na generaci X a generaci Y, které jsou předmětem práce.

3.1 Generace Baby Boomers

Generace Baby Boomers je skupina lidí narozena po 2. světové válce, kdy na jejím konci prudce vzrostla porodnost po celém světě a tento prudký nárůst novorozeňat je znám pod pojmem Baby Boom. Zdroje uvádí různá rozpětí mezi lety narození, ale nejčastěji je řadíme mezi roky 1946 – 1964. A protože tyto roky narození Baby Boomers spadají do období tzv. ekonomické prosperity, můžeme se někdy setkat i s termínem „pokrizová generace“ nebo také „šťastná generace“. Vzhledem k tomu, že se u nás sociologie označením generací v jejich době ještě nezaměřovala, je termín Baby Boomers označením spíše pro americkou generaci. (Baby Boomers, 2012)

Generaci Baby Boomers ovlivňovalo rozdělení Evropy na východ, kde vládnul komunismus a většina zboží byla nedostatková, a západ s rostoucí ekonomikou a populární érou hippies. Byla to generace s dokonalými pracovními návyky. To se na nich odrazilo i s příchodem nového tisíciletí, kdy i přesto, že si mohli užívat důchodového věku, byla, a stále je, spousta z nich pracovně aktivní. (Střet generací v ČR a jejich charakteristika, 2014)

3.2 Generace X

Generace X přichází po období Baby Boomu, proto můžeme občas zaslechnout i označení „post boomers“. Jedná se o lidi narozené v rozpětí mezi lety 1965 – 1976, další zdroje ale uvádí roky 1961 – 1982. Na konkrétním rozmezí ale až tak moc nezáleží, důležité je, jaká je jejich generační zkušenost. (Jandourek, 2012, s. 94)

Dětem narozeným v polovině generace X u nás se také říká „Husákovy děti“. Tímto pojmem označujeme populační boom ze začátku 70. let, kdy vzrostla porodnost. Komunistická strana Československa tehdy realizovala populační státní politiku (vedenou Gustavem Husákem), kdy podporovali právě rodiče Husákových dětí formou různých půjček na bydlení. Proto není divu, že lidé narození v tomto období jsou nejpočetnější skupinou. („Husákovy“ versus „Havlovy“ děti, 2014)

Členové Generace X dospívali v 90. letech, v době ekonomické recese, kdy docházelo ke snižování pracovních míst. *„Jejich úspěch byl nejistý. Na rozdíl od svých rodičů nepředpokládají, že budou zaměstnání po celý život na stejném místě. Upřednostňují svobodu jednání před oddaností firmě, a proto často vykonávají profese na volné noze. Hodně času trávili sami doma a vyrůstali v dobách, kdy se zvyšovala míra rozvodovosti a násilí. Pravděpodobně i kvůli těžšímu dětství ztratili veškeré iluze, jsou pesimističtí a skeptičtí. Nevěří, že obětování času, energie a vztahů povede k jejich kariéernímu postupu. Usilují o vyvážení pracovního a rodinného života.“* (Květoňová, 2017)

Marketingoví odborníci tvrdí, že generaci X můžeme ovlivnit upřímnou reklamou. Ocení v ní zejména to, když se neberou vážně tradiční reklamní postupy. (Jandourek, 2012, s. 94) Ze všech generací je právě X nejvíce citlivá „na korunu“ a šetří. Jsou to poměrně nároční zákazníci, kteří touží znát o výrobku veškeré podrobnosti o jeho vlastnostech a úplně nejvíce potom ocení výrobek dělaný na míru jejich životního stylu. Účinná je tedy přímočará a nezaujatá inzerce. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 221) je určitě nepřesvědčí velkolepá reklama, tu považují za lživou a nedůvěřují jí.

3.3 Generace Y

Pojem Generace Y se poprvé objevil v roce 1993 v časopisu Advertising Globe a ve svém článku popisoval generaci, které v té době bylo kolem 11 let. Existují pro ni různá pojmenování, jako například Echo Boomers (jedná se o děti generace Baby Boomers) nebo Net Generation (první generace, která vyrůstala v době internetu) nebo asi nejzdařelější název Millennials (generace dospívající na přelomu tisíciletí). (Generace Y, 2020)

Je to tedy označení pro skupinu lidí narozenou zhruba mezi lety 1982 – 1994. Je od mládež obklopena moderními technologiemi, které jsou pro ni samozřejmé. (Vysekalová, 2011, s. 261)

Zástupci generace Y jsou více ekonomicky aktivní než jejich předchůdci. Více se zaměřují na vzdělávání a práci, kde mohou získat nové zkušenosti. Je to generace, která se nebojí častěji měnit pracovní místo, pokud je to pro ně výhodnější a finančně zajímavější. Do popředí u nich přichází jejich osobní život. (Příchod generace Y na trh práce, 2009)

Tak jako měla svoje pojmenování v ČR generace X, našlo si jedno i generaci Y. U nás se jí často přezdívá „Havlovy děti“. Na rozdíl od jejich předchůdců se nemůžeme bavit o vysokém procentu porodnosti, děti se v rozmezí této generace rodilo výrazně méně (zatímco kolem roku 1974 byl průměr 2,43 dítěte na ženu, tady průměr klesnul na 1,89). („Husákovy“ versus „Havlovy“ děti, 2014)

Generace Y si více potrpí na značkové věci a na kvalitu nejen u zboží, ale i u služeb.

Rychle se orientují v informacích a nemají rádi nepřehledná sdělení, kterým musí věnovat přehnanou pozornost. Častěji nakupují na internetu, kde se požadované informace rychle dozví. Reklamu neodmítají, protože s ní strávili většinu svého života a berou ji jako jeho součást. Odklání se od tradičních médií a směřují svoji pozornost spíše na internet. Například televizi sleduje v generaci Y jen 77 % lidí, což je o pokles o 10 % v porovnání s generací X. (Generace Y - jiná cílová skupina..., 2011)

3.4 Generace Z

Generace Z, chcete-li generace M (podle slova multitasking), je skupina lidí narozena v polovině 90. let minulého tisíciletí, až do současnosti. Je to generace, která vyrostla v době internetové a běžně využívá různé digitální a komunikační technologie, které jí usnadňují život. I díky tomu si vysloužili přezdívku „digitální domorodci.“ Lidé generace

Z jsou typičtí pro život v rychlém tempu a hlavně online, kdy můžou v okamžiku sdílet s ostatními svoje myšlenky a názory na různá témata. (Generace Z, 2020)

Co se jejich okolí týče, vyrůstají většinou s jedním sourozencem. S kamarády udržují kontakt převážně ve virtuálním světě a často si přímo tam kamarády i hledají. Na rozdíl od předchozích generací mnohem rychleji dopívají a také se rychleji dokáží adaptovat na nové věci a situace. Ačkoliv jsou, co se technologií týče, velice zdatní, média jako televize nebo rádio jsou pro ně už pasé. Informace a zdroj zábavy pro volný čas vyhledávají především přes počítače a chytré mobilní telefony. (Střet generací v ČR a jejich charakteristika, 2014)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podstatou marketingu je hlavně dobře znát a dokázat uspokojit potřeby zákazníků a nejlépe to dělat lépe než naše konkurence. Pro podnikatele a manažery je tedy velmi důležité sledovat situaci na trhu, především své klienty a konkurenci. Pokud tohle zvládnou, je to je jeden ze základů úspěchu v jejich další činnosti. A právě k poznávání našich zákazníků a konkurence slouží prvky marketingového výzkumu, které tato kapitola přiblíží. (Foret, 2008, s. 3)

4.1 Definice marketingového výzkumu

Asi nejjednodušší definici marketingového výzkumu publikovat ESOMAR, tedy Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu, a zněla takto: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů.*“ (Tahal, 2017, s. 14)

Podle McDaniela marketingový výzkum „*zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“ (Foret, 2008, s. 6)

4.2 Druhy marketingového výzkumu

V základu lze marketingový výzkum rozdělit na primární a sekundární. Primární výzkum, se zabývá sbíráním dat a vlastním zjišťováním hodnot. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, který si můžeme realizovat buď sami, nebo si k tomu najmout specializovanou agenturu. V sekundárním výzkumu jde především o zpracování a novou interpretaci již vzniklých dat, která už v minulosti někdo v rámci primárního výzkumu nashromáždil. (Foret, 2008, s.10)

4.2.1 Primární výzkum

Primární výzkum a sběr dat můžeme v jednoduchosti rozdělit na kvalitativní a kvantitativní sběr dat. Toto členění vychází z typu dat, se kterými marketingový výzkum pracuje.

- *Kvalitativní výzkum* odpovídá na otázku „proč?“. Výzkumník v tomto typu výzkumu pracuje s menším počtem dotazovaných, ať už mluvíme o jedincích nebo malých skupinách. „Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrazují.“ (Tahal, 2017, s.31)

- *Kvantitativní výzkum* oproti tomu odpovídá na otázku „kolik?“. Snaží se zjistit kolik jednotlivců, domácností apod. má nějaký určitý názor, nebo se určitým způsobem chová. Data vznikají nejčastěji dotazování, ale mohou vzniknout například také měřeními nebo záznamem transakcí. *„Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná.“* (Tahal 2017, s. 31)

Techniky používané v primárním marketingovém výzkumu

Techniky sběru primární dat můžeme rozdělit na tři základní: pozorování, dotazování a experiment. Vždy je potřeba zvážit, která z těchto technik se pro náš výzkum v konkrétní situaci hodí nejvíce.

Pozorování

„Shromáždování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.“ (Kotler et al., 2007 s. 410)

Při technice sbírání dat zvaném pozorování je nejdůležitější, aby objekt pozorování byl ve svém přirozeném prostředí a nebyl pozorovatelem nijak rušen. Pozorovatel dopředu ví, čeho si má na objektu pozorování všimnout a z jakého místa má pozorování probíhat, vše tedy probíhá podle předem připraveného scénáře. (Tahal, 2017, s. 32)

Dotazování

Dotazování můžeme zařadit k nejoblíbenějším a pravděpodobně také nejčastějším postupům při marketingovém výzkumu. Provádíme ho buď za pomoci dotazníku, to v případě kvantitativního sběru dat, nebo záznamových archů – v případě, že provádíme výzkum formou rozhovorů, ať už osobních, nebo při telefonickém dotazování. Na otázky odpovídají vybraní respondenti, naše cílová skupina. (Malý, 2004, s. 47)

V případě této bakalářské práce půjde o dotazníkové šetření provedené po internetu a zajímat nás budou respondenti z generace X a generace Y.

V dotazníkovém šetření je nutností se respondentů ptát přesně na to, co vědět potřebujeme a nezatěžovat je zbytečnými otázkami u kterých víme, že nám při výzkumu nijak nepomůžou. Měli bychom dotazník sestavit tak, aby v respondentovi vyvolal chuť odpovídat a zaujal ho. Nutností je dobře formulovat otázky tak, aby byly srozumitelné, ale zároveň stručné, a ne moc dlouhé. (Tahal, 2017, s. 55)

Pro tvorbu dotazníku jsou k dispozici dva typy otázek. Prvním typem jsou otázky uzavřené, kdy si respondent vybere s předem stanovených možností odpovědi a typem druhým

jsou otázky otevřené, kdy se respondentovi dostává možnost se v krátkosti k problematice rozepsat. (Foret a Stávková, 2003, s. 35)

Experiment

„Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách.“ (Kozel, 2006, s. 145)

Experiment v marketingovém prostředí má pro náš výzkum smysl hlavně v situacích, kdy chceme otestovat fungování nově zavedené věci. Například chceme zjistit, jaký dopad bude mít na náš obchod změna pracovní doby nebo úprava interiéru prodejny. (Tahal, 2017, s. 32)

4.2.2 Sekundární výzkum

Data ze sekundárního výzkumu představují informace, které už někde existují a byly shromážděny za jiným účelem. Může se jednat například i o data z primárního výzkumu, který někdo v minulosti prováděl. Sekundární data lze získat velmi rychle (šetříme tak časové zdroje) a za mnohem nižší náklady než data z primárního výzkumu, která nás stojí mnoho času, úsilí a mnohdy i peněz. (Kozel, 2006, s. 78)

Sekundární výzkum má také mnoho nevýhod. Například to, že informace, které potřebujeme nemusí existovat. Sekundární data tedy málokdy budou obsahovat přesně ta data, která chceme. A když už údaje existují, nemusí být vždy k použití. *„Výzkumník musí sekundární zdroje pečlivě hodnotit, aby měl jistotu, že jsou relevantní, přesné, současné a nestranné.“* (Kotler et al., 2007 s. 409)

5 METODIKA PRÁCE

Vnímání reklamy a humoru se může lišit člověk od člověka ovlivňovat jej může vícero faktorů. Jedním z nich je bezesporu věk, jelikož každou generaci ovlivnily v průběhu stárnutí jiné okolnosti a události. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak vnímají reklamu a humor v ní Generace X a Generace Y, porovnat případné rozdíly a analyzovat, od čeho se výsledky výzkumu odvíjejí.

Průzkum bude probíhat metodou kvantitativního šetření za využití internetového dotazníku na serveru www.vyplnto.cz. Na stejné otázky potom budou odpovídat zástupci generace X a Generace Y. Autorka se bude snažit dotazník dostat mezi co nejvíce lidí ve věkovém rozpětí 24 - 40 let, které představuje generaci Y a 41 – 55 let, jenž představuje generaci X. Generace Y představuje lidi více aktivnější na sociálních sítích, předpokládá se tedy, že sběr dat právě od nich nebude vyžadovat větší aktivitu. Naopak u generace X, která se na sociálních sítích tak často nepohybuje, bude pro shánění respondentů potřeba vynaložení větší aktivity, s velkou pravděpodobností i oslovení konkrétních zástupců generace.

Dotazníkové šetření bude realizované v průběhu měsíce července, následně pak proběhne shromáždění a zpracování dat a vyhodnocení výzkumu, které bude představovat porovnání dat sbíraných zvlášť od generace X a zvlášť od generace Y. Poslední část praktické části se potom detailněji zaměří na konkrétní oblíbené reklamy obou generací.

Průzkum budou zajímat tyto výzkumné otázky:

VO1: Mají generace X a generace Y pozitivní vztah k humorné televizní reklamě?

VO2: Preferuje generace X informativní reklamu nad humornou?

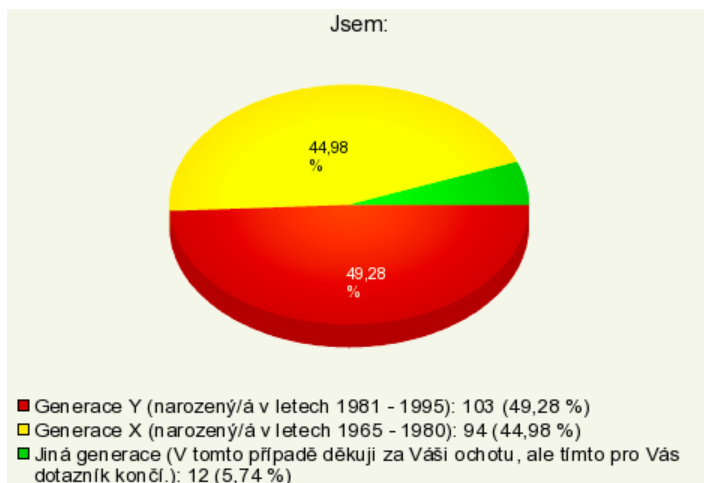
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRŮZKUM POHLEDU GENERACÍ X A Y NA TELVIZNÍ REKLAMU

V praktické části byl realizován pomocí dotazníku průzkum mezi lidmi generace X a lidmi generace Y. Ačkoliv byl dotazník koncipován jako jeden celek, server vyplňto.cz, na kterém průzkum probíhal, umožnil větvení dotazníku. Po úvodní otázce, která recipienty tedy rozřadila do dvou kategorií potřebných pro výzkum, měla každá skupina odpovídajících svůj dotazník. V dotazníku byly použity jak uzavřené, tak otevřené otázky, u kterých mohli svou odpověď recipienti do detailu rozepsat a popsat situaci. Dotazník tedy celkem obsahoval 34 otázek, z toho 6 otázek bylo společných pro obě generace a zbylých 28 se rozdělilo na dva totožné dotazníky, každý pro jednu generaci. Pro každou skupinu odpovídajících bylo ve finále tedy přichystáno 20 otázek, které jim zabrali v průměru 5 minut a 10 sekund. Šíření dotazníků mezi recipienty probíhalo za pomoci sociálních sítí, kde bylo vcelku nenáročné sehnat generaci Y, kterou je autorka obklopena, vzhledem k tomu, že ona sama je narozena na hranici této generace. Sehnat generaci X na sociálních sítích už bylo více náročné, proto s oslovováním recipientů pomáhali její rodiče, kteří jsou sami Generací X. Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce července.

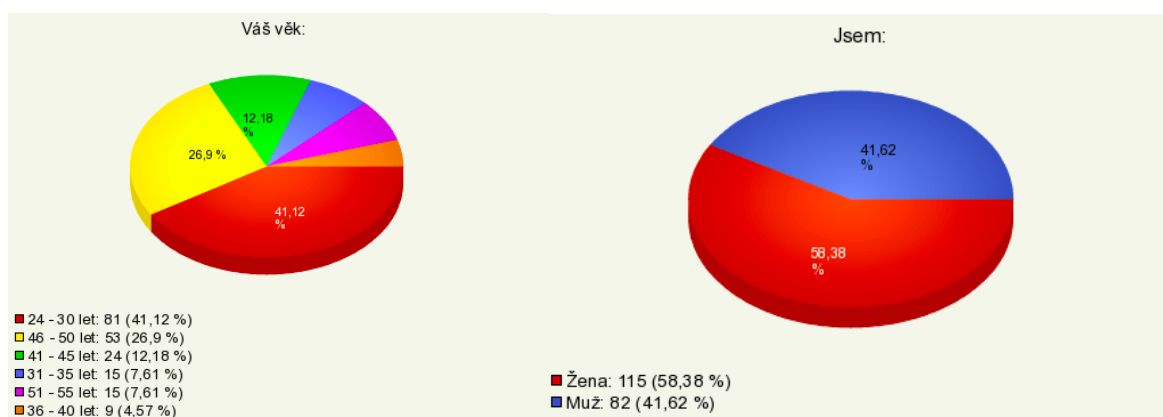
6.1 Základní údaje o respondentech

Dotazník obsahoval samozřejmě otázky, které zjišťovaly identifikační údaje respondentů. Celkem se podařilo vybrat 209 dotazníků. Protože ale k dotazníkovému šetření byla potřeba pouze generace X a Y, úvodní otázka recipienty vyselektovala. S dvanácti odpovídajícími, kteří tedy zaškrtnuli třetí možnost, kterou byla volba jiné generace (viz. graf níže), průzkum počítat nemůže. Zbylých 197 respondentů se potom rozdělilo do dvou generací, kdy Generace X představovala 94 lidí a Generace Y 103 lidí. Pro rozdělení generací bylo zvoleno patřičné věkové rozhraní, které koresponduje s teorií generací. Bylo pouze upraveno tak, aby se generace nepřekrývaly a recipienti neměli problém určit, do které skupiny patří.



Graf 1 - Rozdělení respondentů do generací

U věku respondentů bylo nejčastěji voleno rozhraní 24 – 30 let u Generace Y a 46 – 50 let u Generace X, což je vítáno zejména z důvodu, že mezi sebou mají odpovídající ve většině případů větší věkový odstup, tím pádem se průzkum vyhne zkresleným datům, kdy by se obě generace prakticky prolínaly. Co se týče genderového rozložení respondentů, na dotazník odpovídalo 115 žen a 82 mužů, což není nikterak velký rozdíl a vzhledem k tomu, že pohlaví můžou vnímat humor různě, můžeme alespoň průzkum hodnotit po této stránce jako poměrně vyvážený.



Graf 2 - Věk respondentů.

Graf 3 - Pohlaví respondentů

Nejvíce respondentů pochází z Jihomoravského kraje, přesně tedy 88, což tvoří skoro 45 % odpovídajících. Dále je v největším zastoupení Zlínský (8,12 %) a Olomoucký kraj (7,11 %) a kromě kraje Plzeňského, ze kterého se nepodařilo získat ani jednoho respon-

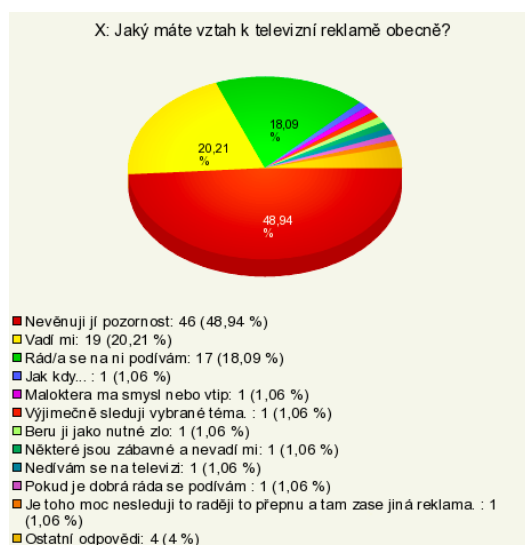
denta, má každý kraj v ČR své zastoupení. Ze Slovenska dotazník vyplnil jeden respondent. Co se potom týče zaměstnání, nejvíce respondentů (63,45 %) uvádí, že jsou řadovými zaměstnanci, 33 % respondentů tvoří podnikatelé a 30 % studenti.

6.2 Vztah respondentů k televizní reklamě

Ještě před tím, než byl zjišťován vztah respondentů k humorné televizní reklamě, byla položena otázka, jak lidé vnímají televizní reklamu obecně. Na otázku „Jaký máte vztah k televizní reklamě obecně?“ měli respondenti na výběr z možností: „Rád/a se na ni podívám“, „Nevěnuji jí pozornost“, „Vadí mi“ nebo mohli přidat svou vlastní odpověď. Očekávání bylo takové, že reklama jak u Generace X, tak Generace Y v oblíbě nebude a bude jim spíše na obtíž. Vzhledem k tomu, že Generace Y je ta, která s reklamou vyrůstala a je tak nějak její součástí, dalo by se předpokládat, že se k reklamě bude stavět lépe než její předchůdci. Výsledek průzkumu u této otázky ukázal, že se k reklamě obě generace staví neutrálně a nevěnují jí velkou pozornost. Takhle odpověděla skoro polovina respondentů obou věkových skupin. Překvapením je, že se Generace Y staví k reklamě, jako k něčemu obtěžujícímu více než Generace X. Pod 20 % respondentů u obou skupin potom označilo reklamu jako něco, na co se na televizních obrazovkách rádi podívají. To, že jsou respondenti k reklamám lhostejní značí problém pro marketingové odvětví, a je potřeba tento jejich postoj změnit.



Graf 5 - Vztah Generace Y k reklamě



Graf 4 - Vztah Generace X k reklamě

U obou generací, kdy se otázky zaměřovaly na to, co respondenty v reklamě (stále je myšlena reklama obecně, ne humorná reklama) nejvíce zaujme, zvítězil na plné čáře humor.

Lidé v dnešní době se rádi smějí a když už se v televizi na reklamu dívají a věnují jí pozornost, je logické, že chtějí prožít nějakou pozitivní emoci, kterou v nich humorná reklama zanechává. Respondenti měli na výběr z možností: humor, hudba, hlavní protagonista nebo příběh dané reklamy.

Humor si v případě Generace X zvolila nadpoloviční většina (přes 55 %) a hned za ním skončil s 24,5 % příběh dané reklamy. To o Generaci X vypovídá, že je otevřena emocím, ale zároveň má ráda, když má reklama nějaký děj. Příkladem je třeba známá reklama na Centrum.cz se psem Bobíkem. Hlavního protagonistu v případě Generace X zvolili jen 4 lidé, ale ve volbě „Vlastní odpověď“ se objevily hned 3 odpovědi, které zmínili celebrity. Generaci X tedy zaujme hlavní protagonista pravděpodobně více, pokud jej představuje nějaká známá tvář, kterou například znají ze sociálních sítí, nebo je jim sympatická z nějakého seriálu.

U Generace Y zvolilo humor, jako největší faktor zaujetí, přes 47,5 % dotázaných. Na rozdíl od druhé generace ale není příběh to, co je zaujme hned po humoru. Více než 24 % respondentů zvolilo hudbu. U Generace Y tedy spíše, než zajímavý obsah reklamy přitáhne pozornost zajímavý hudební podkres. V sekci „Vlastní odpověď“ u generace Y byla shledána nejzajímavější odpověď „Ticho“. Televizi si často lidé pouští, stejně jako rádio, jako kulisu k nějaké činnosti. Očekává se, že vyplní to zvukové prázdno a když se najednou ozve ticho, evokuje to v nás, že je něco špatně buď s vysíláním nebo s televizí samotnou. Je tedy logické, že se naše pozornost přesune od právě prováděné činnosti k televiznímu přijímači. Fakt, že je ticho efektivním nástrojem k zaujetí publika je tedy přijatelný.

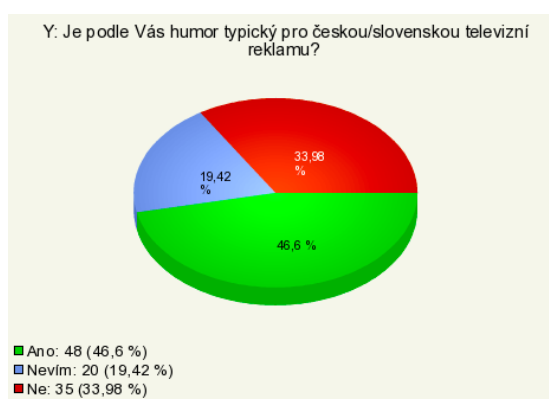


Graf 7 - Co zaujme Generaci Y

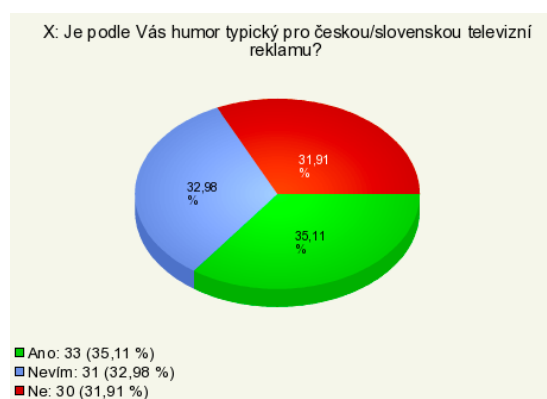


Graf 6 - Co zaujme generaci X

Ačkoliv jde z každé strany slyšet o typickém českém humoru, ať to představuje, co chce, Generace X se názorem, že humor je typickým rysem české reklamy příliš neztotožňuje. Nebo z části vlastně ano. Na otázku, zda si respondenti myslí, že je humor typický pro českou reklamu se lidé narození do Generace X moc neshodli a výsledkem byl vyrovnaný soubor odpovědí. V nabídce uzavřené otázky byly na výběr odpovědi: ano, ne a nevím, přičemž za každou odpověď si stálo zhruba stejné procento této kohorty. Generace Y byla k české reklamě, co se týče humoru, o něco shovívavější a přes 46,5 % lidí označilo humor jako typickým rysem české (nebo i slovenské) reklamy.

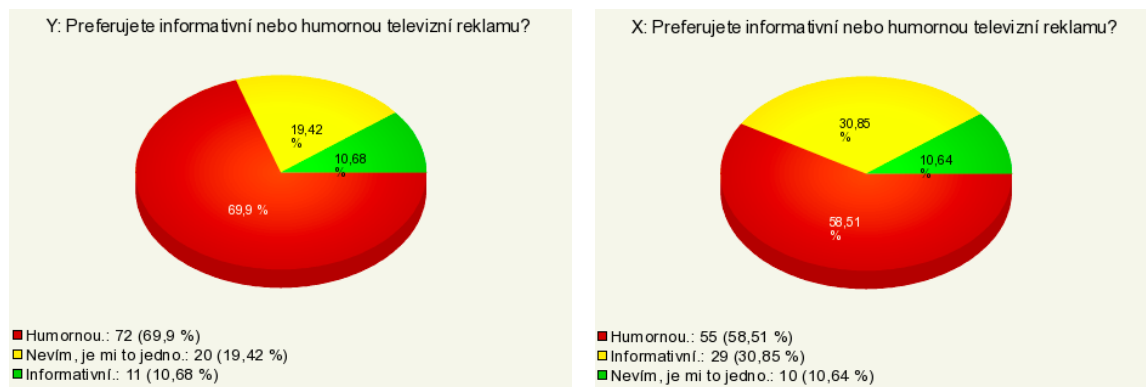


Graf 8 - Je humor typický rys pro Y?



Graf 9 - Je humor typický rys pro X?

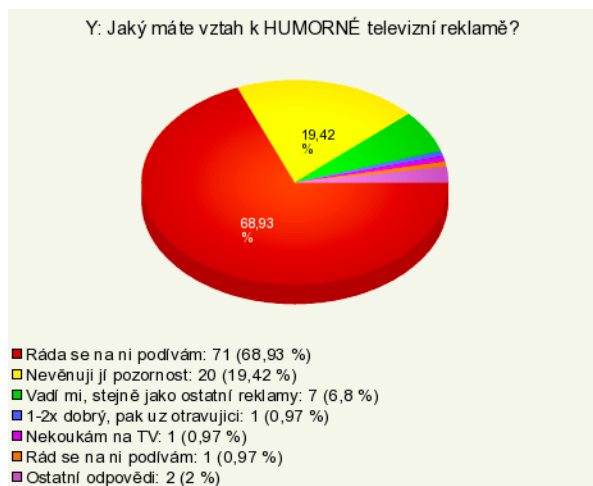
Obě generace sice úplně přesvědčivě nezařadily humor k české televizní reklamě, za to se shodují v tom, že humorná reklama jim se sympatičtější než reklama informativního charakteru. Na opět uzavřenou otázku, zda preferují humornou nebo informativní reklamu, měli opět na výběr ze tří možností: humornou, informativní a možnost „nevím, je mi to jedno“. Generace Y si v dotazníkovém šetření jasně zvolila humornou reklamu, když pro ni hlasovalo téměř 70 % dotazovaných. Zbýlých 30 % se tedy rozdělilo mezi ty, kterým nezáleží na tom, kterou reklamu sledují (19,4 %) a ty, kteří preferují informativní (10,7 %). Generace X si humornou reklamu zvolila „jen“ z 55,5 %. Velké procento u této generace totiž volilo i reklamu informativní (30,9 %). Pravděpodobně to má co dočinění s teorií, kdy Generace X potřebuje znát, jako příjemce reklamy, co nejdetailnější informace o nabízeném produktu a právě reklamou, ve které se informace dozví, se jim zavděčíte.



Graf 10 - Preference typu reklamy Y Graf 11 – Preference typu reklamy X

6.3 Vztah respondentů k humorné TV reklamě

Ačkoliv reklama obecně moc oblíbená podle průzkumu nemá a lidé ji příliš neřeší, je příjemným zjištěním, že reklama s dávkou humoru je na tom podstatně lépe. Procento, které označilo humornou reklamu jako něco, na co se rádi podívají, se u obou generací pohybuje kolem 70 %. Humorná reklama vadí v obou případech jen minimálnímu počtu dotazovaných a nepřekračuje hranici 10 %. Jak vyšlo najevo z předchozích otázek, Češi humor v televizi milují a evidentně se rádi smějí. Je možné, že to, že tolik procent najednou zvolilo možnost, kdy se rádi na reklamu podívají, má co dočinění s psychologií, kdy si v otázce pod slovem „humor“ právě představili onen smích a vyvolalo to v nich pozitivní emoce. U obou generací se v možnosti „Vlastní odpověď“ objevilo, že prvních pár shlédnutí recipienti humornou reklamu vidí s nadšením, ale pokud se na obrazovkách objevuje příliš často, začne je reklama obtěžovat. U humorných reklam je riziko to, že pokud je reklama oblíbená a její hlášky začnou lidé používat i v normálním životě, hrozí že se jimi lidé přesyť a právě ony legendární hlášky jim začnou lézt na nervy. Příkladem takové reklamy může být třeba reklama od Vodafonu se Čtvrtníčkem a falešnými soby. Monolog zakončený větou „Ale my jsme řekli ne.“ byl v době vysílání reklamy oblíbený a jako vtip si ho na své promluvy aplikoval kdekdo.



Graf 12 - Vztah Y k humorné TV reklamě



Graf 13 - Vztah X k humorné TV reklamě

Na značku, která je známá pro časté používání humoru v jejích reklamách si u obou generací vzpomněla více než polovina respondentů, kteří v uzavřené otázce měli možnost volby pouze mezi možnostmi ano a ne. Ona nadpoloviční většina, která uvedla, že si na značku vzpomněla, potom byla vyzvána, aby napsala, na kterou značku konkrétně bylo v jejím případě vzpomenu.



Graf 14 - Humor - konkrétní značka X

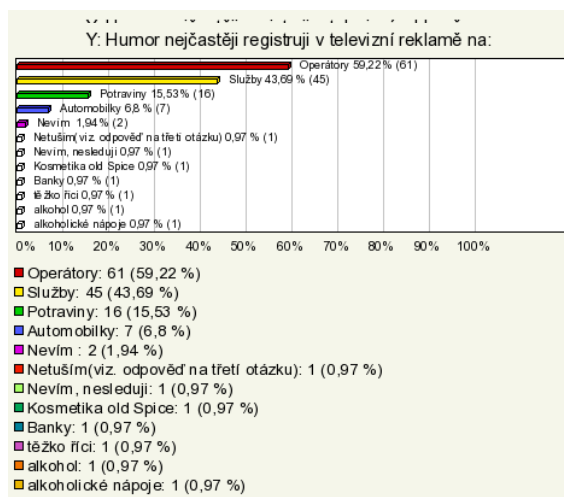


Graf 15 - Humor - konkrétní značka Y

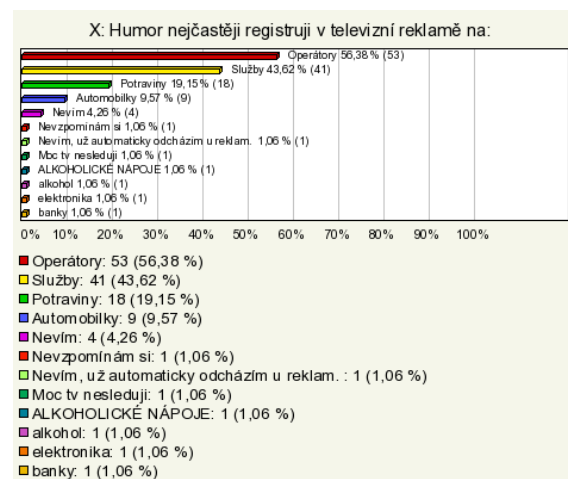
Konkrétních značek, které respondenti mají spojené s častým využíváním humoru v jejich reklamách bylo nespočet a málokdy se stalo, že v odpovědi uvedli jen jednu značku. Výsledky výzkumu u této otázky představují u obou generací 4 favority a těmi jsou T-mobile, Vodafone, Kofola a Air Bank, které uvedlo v obou generacích vždy více, než 10 respondentů. Z nich je potom jasným vítězem telefonní operátor T-mobile, kterého jak v Generaci X, tak v Generaci Y uvedlo více, než 20 respondentů. To, že T-mobile u dotazovaných to-

lik zaválel má pravděpodobně co dočinění i s osobnostmi, které do svých reklamních kampaní obsadil. V hlavních rolích jsme mohli vidět například Lukáše Pavláška, Vojtěcha Kotka, Jakuba Koháka, Ivana Trojana nebo i Chucka Norrise. První dva jmenovaní měli u publika takový úspěch, že se stali protagonisty hned několika kampaní po sobě. Humor je skvělá věc, ale vždy si musíte vybrat někoho, kdo ho umí dobře prodat. Což se v případě stand-up komika a herce oblíbených komediálních filmů jako Snowboard'áci nebo Raff'áci T-mobilu dozajista povedlo.

Nejen T-mobile, ale také další český operátor Vodafone si vysloužil nálepku tvůrce humorových reklam. To, že to našim operátorům jde, ostatně potvrzuje další dotazníková otázka, kde jsou respondenti tázáni, v jakém segmentu nejčastěji registrují humor v reklamě. V nabídce odpovědí byli operátoři, služby, potraviny, automobilky a možnost vlastní odpovědi. Právě operátoři získali u obou generací nadpoloviční většinu hlasů a to více, než 55 %. Pořadí ani procenta se příliš nelišily ani u ostatních odpovědí, a to taktéž u obou věkových skupin. Na druhém místě se umístily služby, do kterých můžeme počítat právě i Air Bank, následovaly potraviny a automobilky, u kterých bylo překvapením, že získaly relativně malý počet hlasů, jelikož jsou autorkou práce považovány právě reklamy na auta, jako jedny z nejvydařenějších reklam s nenásilným humorem. U obou generací je také v sekci „Vlastní odpověď“ zmínka o alkoholických nápojích, které by se daly zařadit do sekce „potraviny“.



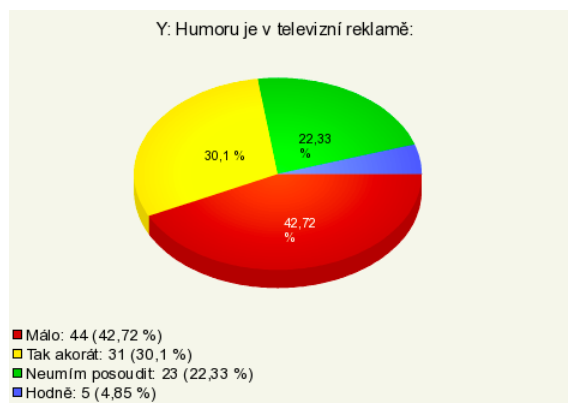
Graf 16 - Humor a kategorie produktů Y



Graf 17 - Humor a kategorie produktů X

Další otázka v dotazníkovém šetření směřovala na kvantitu humoru v televizní reklamě. U otázky: „Humoru je v televizní reklamě:“ měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí, které zahrnovaly možnosti: „hodně“, „málo“, „tak akorát“ a „neumím posoudit“. Většina

dotázaných u obou generací si myslí, že humoru je v českých reklamách málo. Další polovina si nedokázala najít názor anebo se domnívá, že množství humoru v tuzemských reklamách je dostačující. Pouze jeden člověk z Generace X a pět lidí z generace Y si myslí, že humoru je v našich reklamách hodně. Tohle zjištění bylo poměrně překvapivé vzhledem k tomu, kolik humorných reklam respondenti v následujících otázkách zmiňují.

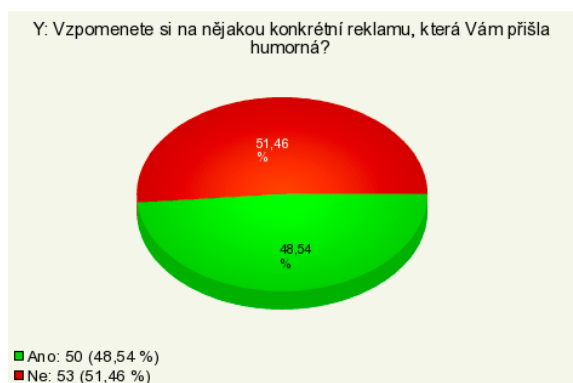


Graf 18 - Humor v TV reklamě Y

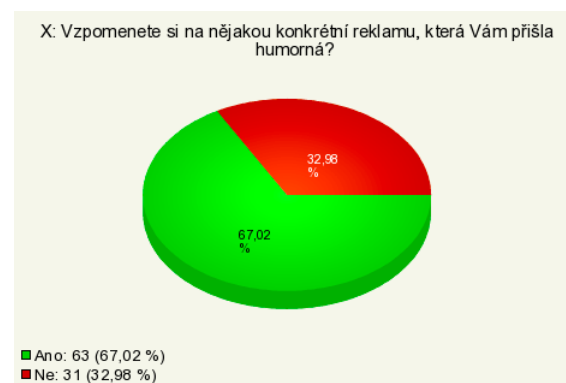


Graf 19 - Humor v TV reklamě X

Jak již bylo výše naznačeno, následující otázka se bude týkat konkrétní humorné reklamy, která se respondentům vybaví, pokud vůbec. Na uzavřenou otázku: „Vzpomenete si na nějakou konkrétní reklamu, která Vám přišla humorná?“ měli respondenti na výběr pouze možnosti „ano“ a „ne“. U Generace X odpovědělo 67 % respondentů, že si na konkrétní reklamu vzpomíná. U generace Y bylo očekáváno podobných výsledků, ale překvapivě si více dotazovaných v této kohortě na humornou reklamu nevzpomnělo (51,5 %). Pravděpodobně by to mohlo být faktem, že mladší generace už k televizi tolik netáhne a více času tráví spíše na internetu. Je tedy logické, že když televizi nevěnují tolik pozornosti, bude pro ně obtížnější si konkrétní reklamu zapamatovat.



Graf 20 - Konkrétní reklama Y



Graf 21 - Konkrétní reklama X

Ti, kteří v této otázce zvolili odpověď „ano“, byli dotazníkem nasměrováni k otevřené otázce tážající se na konkrétní reklamu, na kterou si vzpomněli. Mnoho respondentů evidentně přehlédlo pojem „konkrétní“ a tak se v odpovědích nashromáždilo mnoho hesel, ze kterých nebylo možné konkrétní reklamu vyvodit. Z jasných odpovědí lze ale opět potvrdit oblíbenost telefonních operátorů a Kofoly, kteří mají zastoupení u obou generací.

Vzhledem k tomu, že mnoho respondentů neuvedlo konkrétní reklamu, ale pouze opět značku, bylo nutné tyto odpovědi vynechat, kvůli nemožnosti určit, kterou z reklamních kampaní respondent myslel.

Generace X uvedla mnoho různých reklam a evidentně ji zasáhly reklamy starší. V odpovědích autorka našla například reklamu „Falešní sobi“ s Petrem Čtvrtníčkem, „Kecky“ od Vodafonu nebo reklamní kampaň pro T-mobile s Chuckem Norrisem. Reklamy, kterým se dostalo podle odpovědí větší pozornosti a byly vyhodnoceny jako Generací X oblíbené, byly „Domácí žvýkání“ s Josefem Poláškem v hlavní roli (na reklamě se shodlo více než 10 respondentů Generace X) a reklama na vyhledávač Centrum.cz s pracovním názvem „Bobika“. Co se reklamy na Bobíka týče, potvrdil výzkum „upíří efekt“, který byl zmiňován v teoretické části shodou okolností s totožnou reklamou. Tři respondenti Generace X uvedli reklamu se psem Bobíkem, jako reklamu propagující vyhledávač Seznam.cz a převážná většina uvedla jen slovo „Bobika“. Pouze dva respondenti uvedli Centrum.cz, jako značku, v souvislosti s touto reklamou.

Generace Y vzpomínala zase na reklamy novější. V odpovědích zazněla například reklama na Volkswagen, kdy se koně vysmívají lidem za jejich parkování nebo reklama na Gambrius, kdy se hlavní protagonista (Michal Isteník) po telefonátu s manželkou ptá v cukrárně po skružích. Je možné, že právě Michal Isteník v hlavní roli reklamě výrazně pomohl k zapamatovatelnosti, jelikož si ho stále lidé spojují s oblíbenou postavou výčepního Edy z kultovní seriálu Most!, který v době jeho vysílání otrásl celou republikou. Nejčastěji zmiňované reklamy jsou potom ty s Kotkem a Pavláskem na T-mobile. U většiny odpovědí nelze určit, kterou z mnoha kampaní s těmito protagonisty respondenti mysleli. V mnoha případech se ale u značky T-mobile objevují dodatky jako „Asi jinej gang, co?“ nebo „když byli na motorkách“, což znamená, že nejoblíbenější kampaní za účasti Kotka s Pavláskem bude nejspíše ta s názvem „Motorkáři“.

Obě generace potom oslovila tradiční vánoční reklama na Kofolu s malou holčičkou a tatínkem, který jí vysvětluje, že když vydrží až do večera nejíst, uvidí zlaté prasátko. Ze současných reklam se potom jak Generace X, tak Generace Y shodly na reklamní kampani

Českých drah, ve které ztvárnil hlavní roli Ivan Trojan vystupující jako „punk táta“. Reklama propaguje aplikaci „Vlakem na výlet.“

Zajímavé je, že ačkoliv velké množství spojilo s humorem banku Air Bank, její konkrétní reklamu nikdo nezmnínil. V odpovědích se objevoval pouze název banky, a to jen v malé míře. Důvodem může být velké množství reklam, které Air Bank vysílá dlouhou dobu. Je jich jednoduše tak velký počet, že mohou splývat a recipient si zapamatuje pouze to, že v reklamách jde o porovnávání klasické banky právě s Air Bank.

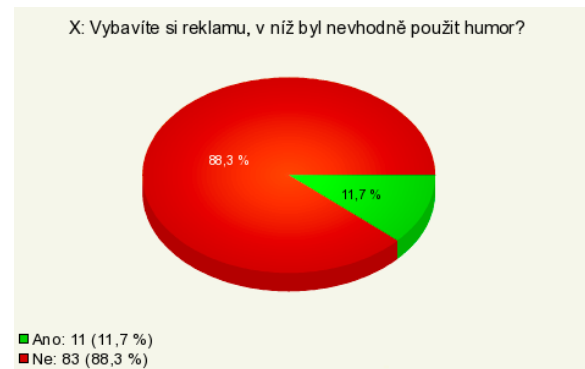
Analýzou oblíbených reklam obou generací se podrobněji zabírá kapitola č. 7.

Každý člověk vnímá humor subjektivně, a to co se zdá některým vtipné, nemusí přijít vtipné druhým. Proto se další otázka zaměřuje na nevhodný humor. Na uzavřenou otázku: „Vybavíte si reklamu, v níž byl nevhodně použit humor?“ měli respondenti možnost opět odpovídat pouze „ano“ a „ne“. Pro překvapení u obou generací kolem 90 % respondentů odpovědělo, že si reklamu s nevhodným humorem nevybavuje. Zbylá procenta se potom shodují na reklamě na doplněk stravy pro rychlou erekci „Clavin“, ve kterých vystupuje muž, jako ďábel spolu, ve většině případů, se spoře oděnými ženami. Všechny reklamy na Clavin spojuje sexuální tematika, můžeme tedy odhadovat, že sexuální humor nebude ani pro jednu generaci „šálkem jejich kávy“. Druhou reklamou, na které se obě generace taktéž shodují, je reklama na Alzu. V nich ale ani tak nejde o nevhodný humor (ten v mnoha případech není ani přítomný a jde pouze o upoutání recipienta) jako tak o nenávisť samotného „Alzáka“ a především jeho otravného hlasu, který na ně z televizních obrazovek pořvává a vybízí je, aby si u něj nakoupili elektroniku.

U odpovědí Generace Y potom byla nejzajímavější odpověď, kde jako reklamu s nevhodným humorem respondent zmiňuje tu od T-mobilu, kdy polský překupník prodává Ivanu Trojanovi telefony nižší kvality. Na reklamu podala v roce 2014 oficiální protest polská ambasáda a následně byla arbitrážní komisí Rady pro reklamu označena jako neetická. T-mobile následně musel spot z televizních obrazovek stáhnout. Ačkoliv je televizní spot vtipný, jedná se o opravdu nevhodný humor urážející jinou národnost, který by se v televizní reklamě objevovat neměl. (Reklama T-mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne, 2014)



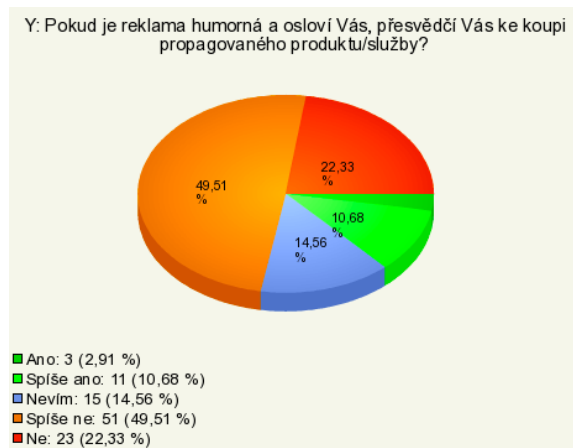
Graf 22 - Nevhodný humor Y



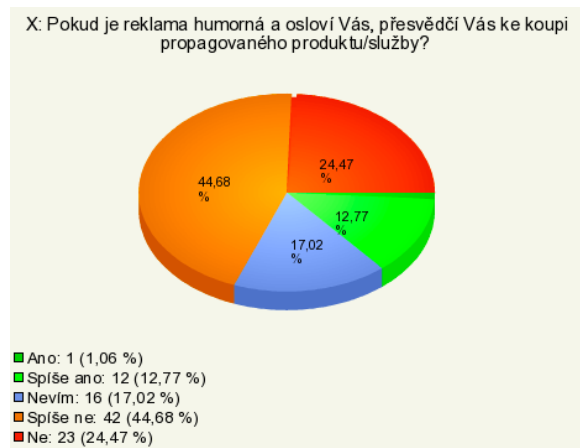
Graf 23 - Nevhodný humor X

6.4 Přesvědčovací schopnost humorné reklamy

Co se přesvědčování k nákupu týče, nebylo očekávána ani u jedné z generací touha koupit si po shlédnutí humorné reklamy propagovaný výrobek. Generaci X by potom pravděpodobně ani nepřesvědčila humorná reklama, nýbrž právě informativní, která by jí podala veškeré potřebné informace o propagovaném výrobku. U Generace Y, která většinu informací vstřebává na internetu by potom bylo očekáváno procento lidí, kteří se dají humornou reklamou přesvědčit o něco vyšší, protože právě shlédnutí líbivé humorné reklamy na výrobek, o kterém už něco ví, může být právě konečný podnět, který je pobídne ke koupi. Výsledky průzkumu předchozí domněnky potvrdili. Na uzavřenou otázku, jestli by je humorná reklama, která se jim líbí, přesvědčila ke koupi výrobku, měli respondenti v nabídce odpovědi: „ano“, „spíše ano“, „nevím“, „spíše ne“ a „ne“. Podle očekávání odpověděla nadpoloviční většina u obou generací, že by si výrobek nekoupila. Častěji než striktní odpověď ne, se objevovala odpověď „spíše ne“, kdy si pravděpodobně respondenti nechávali „zadní vrátka“ pro možnost, že by se náhodou nákup na základě líbivé vtipné reklamy uskutečnil. 13,8 % respondentů Generace X se potom shodla na tom, že by si výrobek na základě povedené humorné reklamy pořídila, z toho byla většina pro možnost „spíše ano“ a jediný člověk by do nákupu šel na 100 %. U Generace Y se procenta pohybovala podobně s tím rozdílem, že nákup na základě humorné reklamy by určitě uskutečnili 3 lidé.



Graf 24 - Přesvědčení recipienta Y



Graf 25 - Přesvědčení recipienta X

Nakonec by bylo na místě v souvislosti s touto otázkou citovat výpověď, kterou napsal jeden z respondentů do poslední, nepovinné „otázky“ v dotazníku, kde měli dotazovaní možnost napsat jakoukoliv připomínku k tématu humoru v televizní reklamě nebo k samotnému dotazníku.

„Chtěl bych jen dodat, že ačkoliv mě humorná reklama může zaujmout, spíše bude větší šance, že mě zaujme (nebo dokonce i přesvědčí ke koupi) reklama informativního charakteru. Osobně televizi nesleduji mimo jiné kvůli reklamám. Nicméně když už reklamy musím pozorovat, tak ty humorné ocením (přestože mě nepřesvědčí ke koupi)...“

7 TELEVZNÍ KAMPANĚ POVAŽOVANÉ ZA NEJVYDAŘENĚJŠÍ

Jedna z otázek v dotazníkovém šetření se ptá na to, zdali si vzpomenu na konkrétní televizní humornou reklamu. Ačkoliv odpovědí bylo nespočet různých, na pár reklamách se více respondentů shodlo. Tato část se tedy bude věnovat rozborům konkrétních reklamních kampaní, které respondenti v dotazníku označili, jako nejvíce humorné.

7.1 Nejvíce humorné reklamy pro generaci X

Jak již bylo výše zmiňováno, tipů na humornou reklamu od generace X bylo spoustu. Většina si vzpomněla na starší ikonické reklamy, které byly ve své době hvězdami televizních obrazovek a hlášky z nich byly denním chlebem každé druhé konverzace mezi přáteli. Autorka vybrala dvě reklamy, na kterých se shodlo nejvíce dotazovaných, a to reklamu na žvýkačky Orbit z roku 2007 a všem dobře známou reklamu na vyhledávač Centrum.cz.

7.1.1 Orbit – Domácí žvýkání

Reklamu na žvýkačky Orbit, jejímž zadavatelem byla firma Wrigley, s. r. o., si v roce 2007 vzala na starost agentura MARK/BBDO. Šlo o reklamu na nové velké uzavíratelné balení žvýkaček, které byly ideální pro každou chvíli, a právě i na již zmíněné domácí žvýkání. Právě hláška „na takové to domácí žvýkání...“ se stala ikonickou a v době slávy této reklamy nebyl člověk, který by ji neznal, ba dokonce i nepoužil.

Hlavní tváří reklamy se stal český herec Josef Polášek, známý pro svůj specifický přízvuk, připomínající ten brněnský. Právě ten byl také v reklamě použit a spolu s jeho nezapomenutelnou image, jejíž součástí byly „ulízlé“ vlasy načesané dozadu a knír, se příjemně a násilně doplňovali.

V reklamě vystupuje pouze Polášek zavřený v něčem, co zdánlivě připomíná kabinku na převlékání a promlouvá skrze kameru k televizním divákům.

„Zdar děcka, takže. Tyto žvýkačky, Orbit, ideální do auta toto balení, to musím zaklepat. Je to ideální i na pracoviště, s tím můžete machrovat až do večera, před šéfem taky musím zaklepat. A pozorte, ono je to perfektní aj dom, na takové to domácí žvýkání, šak víme...“

Můžeme hádat, že právě onen přízvuk, který dělal reklamu zvláštní a v její době trochu výstřední, recipienty zaujal natolik, že jim reklama utkvěla v hlavách.

Režie reklamy se ujal Petr Čtvrtníček, který je, stejně jako hlavní protagonista, známý svým neotřelým humorem.

Celkový rozpočet na kampaň Domáci žvýkání se pohyboval mezi 20 - 30 miliony korun. Jejím cílem bylo udržet vysoké povědomí o značce Orbit a upevnit pozici inovátora představením nového balení, které se prodávalo ve třech příchutích.

Kampaň naprosto předčila očekávání a jako „*absolutní lídr trhu dokázal v kategorii s kle-sajícím objemem a při masivním vstupu konkurence zásadně zvýšit svůj tržní podíl o 7 %.* Kampaň splnila i všechny další cíle, kdy došlo k upevnění pozice Orbitu jako inovátora a k obrovskému zvýšení povědomí (o 34 %) o značce Orbit.“ V roce 2007 zvítězila a získala EFFIE award. (Domáci žvýkání, 2020)



Obrázek 1 - Domáci žvýkání

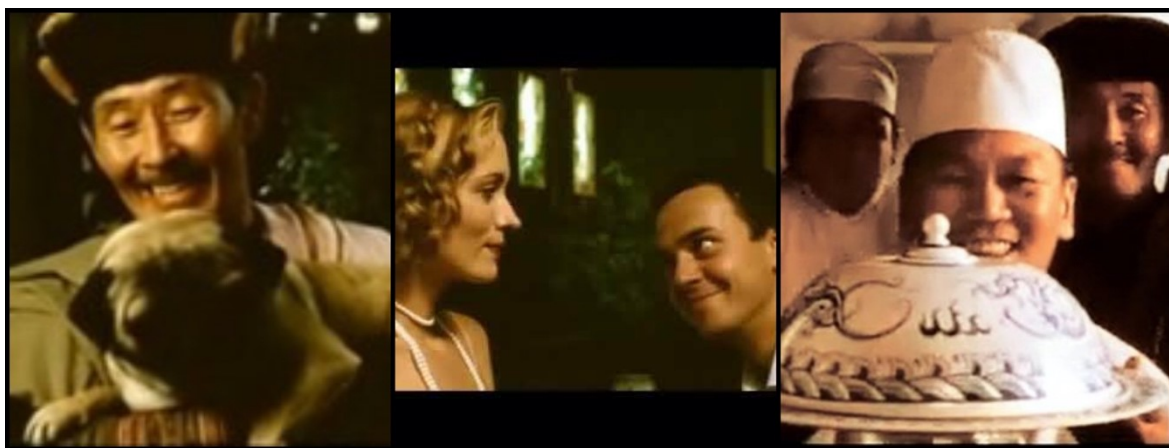
7.1.2 Centrum.cz – Bóbika

V roce 2004 si reklamu pro NetCentrum vzala pod svá křídla agentura Leo Burnett Advertising a vznikla asi jedna z nejvýraznější reklam u nás. Jednalo se o reklamu na internetový vyhledávač Centrum.cz. Hlavními protagonisty se stal herec Václav Rašilov a Barbora Halamová. Režie se ujal Tomáš Bařina a reklama byla na televizních obrazovkách k vidění od 13. září 2004. Kromě televizní byla k nalezení i ve formě printové a rozhlasové reklamy.

Reklama se odehrává v asijské restauraci, do které si pár přijde na romantickou večeři. S sebou mají Mopse, Bobíka, a mladá paní prosí obsluhu restaurace, jestli by se jí o něj nepostarali. Poté je delší záběr na pár, který si užívá společné chvíle při čekání na večeři, když se rozezní gong a obsluha přináší hlavní chod pod poklicí s poznámkou „Bóbika“, čímž míní, že k večeři se podává jejich pes. Následuje ženský křik a claim „Běžte raději tam, kde Vám rozumí.“

Rozpočet kampaně se pohyboval v rozmezí 10 - 20 miliónů korun. Cílem kampaně bylo zvýšit návštěvnost vyhledávače a znalost značky Centrum.cz. Využívání internetu bylo v té době u nás v rozpuku a právě Centrum.cz, jako jeden ze dvou největších internetových vyhledávačů u nás, přišel s unikátní inovací, kdy jako jediný uměl pracovat s českým jazykem jako takovým, včetně skloňování, interpunkce nebo synonymy. Proto také celou kampaň provázelo hlavní sdělení, které znělo „Vyhledávač, který Vám rozumí.“

I přestože humor zde, jak již výše ve vyhodnocování dotazníkového šetření bylo zmiňováno, zastínil značku a prakticky skoro nikdo si nepamatuje na co reklama byla, nebo i hůř, domnívá se, že byla na konkurenční vyhledávač Seznam, se kampaň vydařila. Návštěvnost Centrum.cz vzrostla o 24 %, což je o 6 % víc, než měl ve stejném období nárůst konkurenční seznam a dokonce o 10 % víc v témže období u vyhledávače Atlas, kterým taktéž běžely silné reklamní kampaně. Kromě toho se reklama „Bóbika“, jak ji všichni znají a nazývají, v roce 2005 umístila na 3. místě v EFFIE Awards. (Centrum.cz inteligentní vyhledávač, 2020)



Obrázek 2 - Bóbika

7.2 Nejvíce humorné reklamy pro generaci Y

U Generace Y jsme se příliš konkrétních odpovědí na otázku tázající se na konkrétní humornou reklamu nedočkali. V otevřených odpovědích se objevilo spoustu nejrůznějších odpovědí, až se zdálo, že bude problém vyhodnotit a vybrat nějakého oblíbence, kterého má tato generace společného. Nakonec se ale objevilo něco, co pár odpovědí spojovalo, a to byla jména Kotek a Pavlásek. Právě tyto dva byli součástí reklamních kampaní pro T-

mobile. Ačkoliv kampaní bylo vícero po sobě jdoucích, nejvíce respondentů generace Y se shodlo na kapmani „Motorkáři“, tu si přiblížíme.

7.2.1 T-mobile – kampaň Motorkáři

Reklamní kampaň Motorkáři byla nástupcem velmi úspěšné zimní kampaně z posilovny, kde excelovali stejní hlavní protagonisté Vojtěch Kotek s Lukášem Pavláskem. Duo se osvědčilo, a tak vznikla další kampaň nesoucí název Motorkáři. Ta obsahovala celkem 7 televizních spotů s názvy „Vojta to položil“, „Tydýt“, „Srážka s prasetem“, „Dárce“, „Domino“, „Kunolap“, a „Dalibor“.

Reklamy vyobrazují komunitu motorkářů a dá se říct, že ji trochu parodují. Kotek v reklamách představuje motorkáře na „vymazlené“ motorce, zatímco Pavlásek troubu, který jezdí na starším českém modelu, kterému se u nás lidově přezdívalo Prase. Ve všech reklamách je v hlavní roli vtipný dialog hlavních protagonistů často obsahující slovní hříčky. Reklamní kampaň propagovala rychlý mobilní internet, věrnostní slevy na telefony a volání po síti T-mobile zdarma.

Ačkoliv jde o reklamy obsahující slang motorkářů, sdělení jsou jasná a jak jde vidět, tak i humorná. Kampaň s Kotkem a Pavláskem mladší Generaci Y utkvěla v paměti možná právě kvůli netradičním a občas nespisovným výrazům, které jsou u nich více běžné než u generací starších.

Nejúspěšnější reklamu z kampaně „Motorkáři“ můžeme na základě shlédnutí na YouTube (téměř 3,3 mil. shlédnutí) vyhodnotit reklamu „Srážka s prasetem“ ve které Kotek spolu s jeho motorkářským gangem zastaví u Pavláška, tlačícího svoji motorku po krajnici, aby mu dolil benzín. Chválí mu jeho motorku slovy „Pěkný prase, ale hladový, co?“ načež mu Pavlásek odpovídá tónem drsňáka „To víš, taky ho nešetřím.“. Po doplnění nádrže Kotek Pavláskovi podává ruku, což Pavlásek chápe jako gesto žádosti o peníze za benzín a vytahuje peněženku. Kotek na situaci reaguje slovy „Co blbneš? Patříš k nám, ne?“ a podáním ruky s přituknutím jeho helmy s Pavláskovou a slovy „Tak voroštuj čuníka a frčíme“ ho vybízí, aby se přidal k němu a jeho kamarádům motorkářům v jízdě. Za krátko je staví policie taktéž na motorce, která gestem podání ruky chce po Pavláskovi doklady. Ten si vzpomene na Kotka a stejným přituknutím helmy o helmu zopakuje Kotkův pozdrav, načež se policajt sklátí k zemi. Pavlásek s nechápavým výrazem prohodí větu „Asi jinej gang, co?“ která naznačuje Pavláskovo absolutní nepochopení a nerozeznání dvou situací. Následuje claim T-mobilu „Kdo patří k nám, má se vždycky líp.“

Úspěšnost této reklamy udává i míra používání právě hlášky „Asi jinej gang, co?“ která v průběhu vysílání televizní reklamy absolutně zlidověla a používal ji snad každý, který chtěl vtípem vyjádřit rozdíly mezi dvěma skupinami.

Reklamní kampaň s Kotkem a Pavláskem pro T-mobile dala dohromady agentura Saatchi & Saatchi a na televizních obrazovkách byla k vidění na jaře roku 2012.



Obrázek 3 - Motorkáři

7.3 Favorité obou generací

Ačkoliv mezi vnímáním humorné televizní reklamy jsou mezi oběma generacemi patrné rozdíly, jsou reklamy, které dokázaly upoutat pozornost obou skupin. Jednou z nich je tradiční vánoční reklama na Kofolu se zlatým prasetem, která válčuje naše televizní obrazovky už řadu let a druhá je aktuálně běžící reklamní kampaň Vlákem na výlet od Českých drah.

7.3.1 České dráhy – Vlákem na výlet

„Vlákem na výlet“ je aktuální kampaň Českých drah, které lákají ke stáhnutí stejnojmenné aplikace. Po koronavirové pauze se spousta lidí rozhodla pro dovolenou v České republice, a právě s výběrem pobytu by jim aplikace, která nabízí různá místa snadno dostupná vlákem, měla pomoci.

V hlavní roli se opět představil Ivan Trojan. Tentokrát však roli businessmana, kterou ztvárnil v předchozí reklamě ČD, vyměnil za roli „punk táty“, který vyváží rodinu do Moravského krasu na podzemní říčku Punkvu.

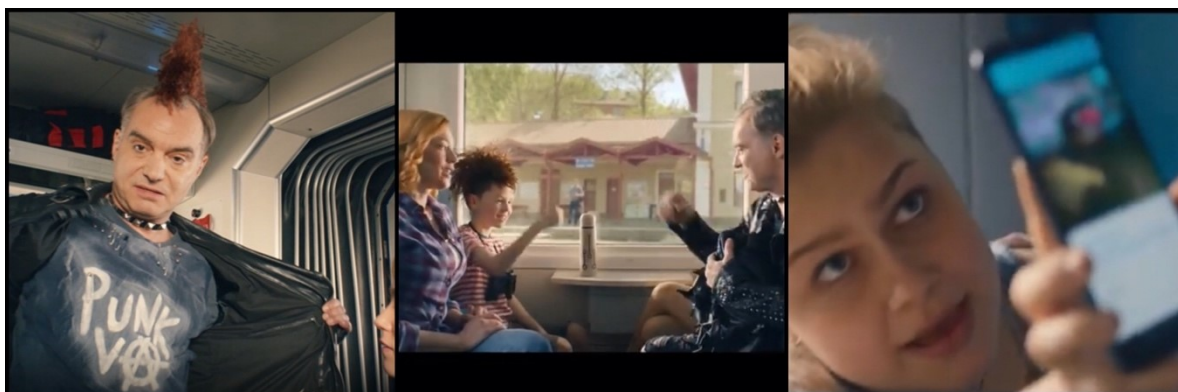
Děj televizní reklamy probíhá ve vlaku, kdy matka se synem a dcerou čekají na hlavu rodiny, až se k nim přidá. Táta se v podání Ivana Trojana objeví s pankáčem na hlavě oděn jako na koncert punkové skupiny a na otázku, co že to má na sobě odpoví „Křiváček (kožená bunda), spínaček (spínací špendlík v uchu), kohoutek (účes na hlavě ve stylu punk). Jedeme přece na „Pankvu“?“ Na to mu jeho dcera pohotově reaguje: „Snad Punkvu, ne?“ Táta okamžitě reaguje že: „Punk se odjakživa čte „pank“, holčičko!“ Na to se mu dostává přídrzlé odpovědi opět od jeho dcery, která čte z aplikace v telefonu poučku o tom že „Punkva je podzemní říčka protékající Moravským krasem.“ s dodatkem „...víme? Punk táto?“ Na to už Trojan reaguje jen: „Bla, bla, bla... dobrej fór ne?“ a pokračuje claim ČD: „Za zábavou i do přírody, inspirujte se v aplikaci Vlakem na výlet.“ A zmínění propagované značky, tedy České Dráhy.

Důvod, proč kampaň ČD oslovila obě generace je pravděpodobně ten, že se v ději odráží typická situace z běžné české rodiny a oběma generacím je blízká jak z pohledu rodiče, tak z pohledu dítěte. Pro část generace Y, která ještě není rodiči a je v mladším věku, to může být právě třeba nostalgická vzpomínka na ony rodinné výlety, které ještě nedávno absolvovali.

Kampaň je zajímavá tím, že se tak trochu propojuje s filmem „Bourák“, který aktuálně běží v kinech. Ivan Trojan v něm taktéž ztvárnil hlavní roli stárnoucího chlapíka, který ale místo punku obdivuje Elvise Presleyho. Jak u filmu, tak i u televizního spotu se režie chopil syn Ivana Trojana Ondřej.

Za nepatrnou zmínku stojí i to, že televizní spot doplňuje i spot rádiový, ve kterém zní punková píseň opět v podání Ivana Trojana, doplněn o stejný claim, jako v televizi s tím rozdílem, že se v rádiu více „odvázali“ a zvolili mladistvější výrazy, jako třeba místo slova aplikace slovo „apka“.

Reklamní kampaň Vlákem na výlet pro České dráhy vytvořila kreativní agentura Havas Prague.



Obrázek 4 - Vlákem na výlet

7.3.2 Kofola – Vánoční reklama

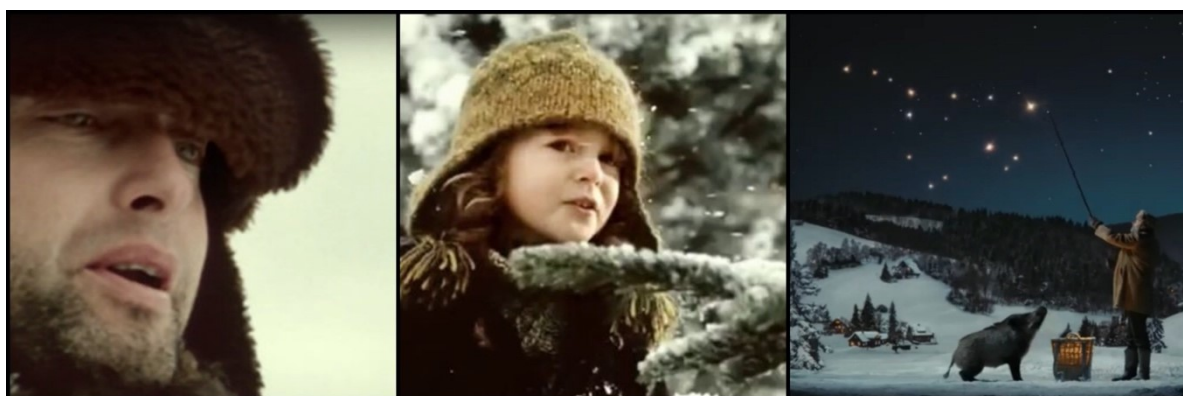
Vánoční reklama s malou holčičkou a jejím tatínkem, kteří si přišli do lesa pro vánoční stromeček už se tak trochu stala symbolem českých Vánoc. Tak jak je v Americe s Vánocemi spjatý Santa Claus v červeném obleku s lahví Coca Coly v ruce, v České republice by to bez otázky „A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“ už snad nebyly ty pravé Vánoce. To si moc dobře uvědomuje i samotná Kofola, která televizní vánoční spot nevyměnila už od roku 2003. Drobné úpravy se dočkal až v roce 2019, kdy Kofola slibovala velkou změnu. Ta, jak se nakonec ukázalo, tak velká nebyla. Na obrazovkách se objevil původní oblíbený spot, který byl akorát obohacený další 10sekundový záběr.

Jak se občas říká, opakovaný vtip není vtipem. Proto se autorka domnívá, že humor v tomto případě je sice silný faktor, ale není ten nejdůležitější. Dle jejího názoru je to silné pouto, které nutí obě generace stále vzpomínat na reklamu s divokým prasetem, úzce spjata s tradicí, kterou má Generace X v oblibě a Generace Y, která v době prvního roku vysílání této reklamy dospívala ji vnímá jako vzpomínku na ty pravé Vánoce, kdy byly ještě děti.

Ačkoliv všichni reklamu dobře známe, stojí za připomenutí. Hlavní role tatínka se v legendární reklamě ujal Josef Polášek, který v úvodu reklamy poučuje svou hereckou dcerku (Sandra Flemrová) o tradici slovy: „A když vydržíš až do večera nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.“ V další části reklamy je záběr na tatínka jak v lese řeže stromeček, zatímco jeho dcerka zkoumá okolí a ptá se ho: „A tati? A bude mít velký zahnutý zuby nahoru?“. Ten jí

rychle po „tatínkovsku“ odpoví: „Musíš vydržet a budou i zuby!“ Holčička na něj s úsměvem na tváři reaguje: „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím.“, což znamená, že vidí divoké prase, u kterého se domnívá, že je to ono zlaté prasátko, které má za odměnu vidět. Reklama končí záběrem na tatínka, který běží s dcerkou v náručí před divočákem, zatímco je ve spodu obrazovky vyobrazena lahev kofoly s jejich tradičním: „Když ji miluješ, není co řešit.“ Jak již autorka zmiňovala, v minulém roce přišla Kofola s upgradovanou verzí oblíbené reklamy. Ta se o 10 sekund prodloužila o další záběr, kdy starší pán zavěšuje na oblohu něco, co připomíná žaludy, které když se spojí v souhvězdí, tvoří obrazec právě onoho prasátka. To nám má sdělit, že zlaté prasátko můžou vidět všichni, stačí se jen podívat na oblohu. (V reálu totiž jednoduchý obrys prasete dává spojení hvězd v souhvězdí Velké medvědice.)

Původní spot z roku 2003 má na svědomí agentura Kaspen a režisér Martin Krejčí. Novou verzi z roku 2019 potom tvořila agentura WMC Grey.



Obrázek 5 - Vánoční reklama

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit vnímání humoru v televizní reklamě generacemi X a Y a porovnat odlišnosti. Ve výsledku by se dalo říci, že se vnímání humoru a reklamy mezi těmito generacemi až tolik neliší. Pravděpodobně je to dáno faktem, že se jedná o hned po sobě jdoucí věkové skupiny, a právě přechod mezi nimi, kdy si jsou určité věkové kategorie blízko, mohl dotazník trochu zkreslit. Ačkoliv byly očekávány větší odlišnosti, vzhledem k tomu, že nejčastěji na otázky odpovídaly věkové kategorie sobě ne tak blízko (24 – 20 let a 46 - 50 let), rapidní rozdíly nebyly znát.

Důležitý můžeme považovat zejména fakt, že reklamě obecně lidé, ať už jsou v jakémkoliv věku, nepřikládají příliš mnoho pozornosti, v některých případech je reklama i obtěžuje. To se ale mění s humornou reklamou, kterou lidé vnímají jako něco, na co rádi podívají. Humorná reklama sice nepomůže hned prodat zboží tak, jak by si všichni přáli. Mohla by ale pomoci dobře vybudovat přátelské postavení recipienta ke značce, což je dobrý začátek.

Odpovědi na výzkumné otázky potom vypadají takto:

VO1: Mají Generace X a Generace Y pozitivní vztah k humorné televizní reklamě?

Obě generace mají rozhodně kladný vztah k humorné reklamě a většina z nich se na ni ráda podívá, jak bylo zmíněno v jedné z dotazníkových otázek. Obě generace dokonce upřednostňují reklamu humornou před reklamou informativní. Toto tvrzení potvrzuje i množství uvedených reklam, které respondenti vyjmenovali u otázky: „Která konkrétní humorná reklama se Vám vybavila?“. Dá se tedy říct, že právě humor je klíčem k srdci zákazníka. Tedy aspoň co se týče generací X a Y.

VO2: Preferuje Generace X informativní reklamu nad humornou?

V teoretické části se u Generace X zmiňuje fakt, že co se reklam týče, má ráda přímočaré inzerce a všechny informace o produktu sdělené okamžitě. To tedy vyvolává dojem, že Generace X bude více zaměřená na informace než na emoce. Průzkum tuhle teorii vyvrací, když vyhodnocuje otázku: „Preferujete spíše humornou nebo informativní reklamu?“ tak, že nadpoloviční většina Generace X volí reklamu humornou. V porovnání s Generací Y ale Generace X informativní reklamu preferuje o dost více.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500491.
- [2] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941.
- [3] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
- [4] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 8071699977.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [7] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum. ISBN 8071847151.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [9] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, Praxe manažera. ISBN 9788025121832.
- [10] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [11] Zákon č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy*, 2020. [cit. 2020-04-05] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.
- [12] CAPÍKOVÁ, Petra, 2016. *Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikačních společností*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Pavel Horňák.

- [13] Výhody a nevýhody internetové reklamy, 2017. In: *mediaguru.cz* [online]. 4.10.2017. [cit. 2020-07-02] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/typy-medií/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>.
- [14] Studie: Jak se vyplácí reklama, 2014. In: *mediaguru.cz* [online]. 10.7. 2014. [cit. 2020-07-02] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/studie-jak-se-vyplaci-radiova-reklama/>.
- [15] Patnáct historických milníků reklamy, 2012. In: *mediaguru.cz* [online]. 17.10. 2012 [cit. 2020-06-14] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>.
- [16] Televizní reklama, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 24.1. 2020 [cit. 2020-06-14] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama.
- [17] Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017. In: *mediaguru.cz* [online]. 3.10. 2017 [cit. 2020-06-14] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>.
- [18] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 802470966X.
- [19] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.
- [20] MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024507617.
- [21] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing (4. vydání)*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [22] STRAUSS, William a Neil HOWE, 1991. *Generations: The History of America's future, 1584 to 2069*. United States of America: Harper Perennial. ISBN 9780688119126.
- [23] JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 9788024736792.

- [24] Baby Boomers, 2012. In: *generacey.cz* [online]. 2.1. 2012 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: <https://www.generacey.cz/zjisti-jaka-ysi-generace/baby-boomers?highlightWords=baby+boomers>
- [25] Střed generací v ČR a jejich Charakteristika, 2014. In: *aksen.cz* 4.5.2014 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>
- [26] Generace Z, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 28.4. 2020 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_Z
- [27] KVĚTOŇOVÁ, Barbora, 2017. *Vliv aktivit marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Studijní obor Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce: Jan Koudelka
- [28] „Husákovy“ versus „Havlovy děti“, 2014. In: *czso.cz*. [online]. 20.12.2014 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>
- [29] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- [30] Generace Y, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 12.5. 2020 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_Y
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283
- [32] Příchod Generace Y na trh práce, 2009. In: *kariera.ihned.cz* [online]. 17.6. 2009 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace%3%a1ce>
- [33] Generace Y – jiná cílová skupina..., 2011. In: *ipsos.com* [online] 1.10. 2011 [cit. 2020-07-12] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>
- [34] Humor, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 3.7. 2020 [cit. 2020-07-05] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Humor>
- [35] Domácí zvykání, 2020. In: *effie.cz* [online]. [cit. 2020-07-28] Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2007/domaci-zvykani/>

- [36] Centrum.cz inteligentní vyhledávač, 2020. In: effie.cz [online]. [cit. 2020-07-28]
Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2005/centrum-cz-inteligentni-vyhledavac/>
- [37] Reklama T-mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne, 2014. In: idnes.cz [online]. [cit. 2020-07-25] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky.A141204_093542_ekoakcie_ozr

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Domácí žvýkání	43
Obrázek 2 - Bóbika	44
Obrázek 3 - Motorkáři	46
Obrázek 4 - Vlákem na výlet	48
Obrázek 5 - Vánoční reklama	49

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Rozdělení respondentů do generací	30	
Graf 2 - Věk respondentů.	Graf 3 - Pohlaví respondentů	30
Graf 4 - Vztah Generace X k reklamě	31	
Graf 5 - Vztah Generace Y k reklamě	31	
Graf 6 - Co zaujme generaci X	32	
Graf 7 - Co zaujme Generaci Y	32	
Graf 8 - Je humor typický rys pro Y?	33	
Graf 9 - Je humor typický rys pro X?	33	
Graf 10 - Preference typu reklamy Y	34	
Graf 11 - Preference typu reklamy X	34	
Graf 12 - Vztah Y k humorné TV reklamě	35	
Graf 13 - Vztah X k humorné TV reklamě	35	
Graf 14 - Humor - konkrétní značka X	35	
Graf 15 - Humor - konkrétní značka Y	35	
Graf 16 - Humor a kategorie produktů Y	36	
Graf 17 - Humor a kategorie produktů X	36	
Graf 18 - Humor v TV reklamě Y	37	
Graf 19 - Humor v TV reklamě X	37	
Graf 20 - Konkrétní reklama Y	37	
Graf 21 - Konkrétní reklama X	37	
Graf 22 - Nevhodný humor Y	40	
Graf 23 - Nevhodný humor X	40	
Graf 24 - Přesvědčení recipienta Y	41	
Graf 25 - Přesvědčení recipienta X	41	

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

povinná otázka

1. Jsem:

- Generace X (narozený/á v letech 1965 – 1980)
- Generace Y (narozený/á v letech 1981 – 1995)
- Jiná generace (V tomto případě děkuji za Vaši ochotu, ale tímto pro Vás dotazník končí.)

povinná otázka

2. X: Jaký máte vztah k televizní reklamě obecně?

- Rád/a se na ni podívám
- Nevěnuji jí pozornost
- Vadí mi
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

4. X: Co Vás v televizní reklamě nejvíce zaujme?

- Hudba
- Humor
- Příběh
- Hlavní protagonista
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

6. X: Je podle Vás humor typický pro českou/slovenskou televizní reklamu?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

8. X: Preferujete informativní nebo humornou televizní reklamu?

- Informativní.
- Humornou.
- Nevím, je mi to jedno.

povinná otázka

10. X: Jaký máte vztah k HUMORNÉ televizní reklamě?

- Ráda se na ni podívám
- Nevěnuji jí pozornost
- Vadí mi, stejně jako ostatní reklamy
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

14. X: Vzpomenete si na nějakou konkrétní značku, která často využívá humor ve svých televizních reklamách?

- Ano
 Ne

povinná otázka

16. X: Která značka, využívající humor ve svých televizních reklamách, se Vám vybavila?

(text)

povinná otázka

18. X: Humoru je v televizní reklamě:

- Hodně
 Málo
 Tak akorát
 Neumím posoudit

povinná otázka

20. X: Humor nejčastěji registruji v televizní reklamě na:

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Automobilky
 Operátory
 Potraviny
 Služby
 Vlastní odpověď:

povinná otázka

22. X: Vzpomenete si na nějakou konkrétní reklamu, která Vám přišla humorná?

- Ano
 Ne

povinná otázka

24. X: Která konkrétní humorná reklama se Vám vybavila?

povinná otázka

26. X: Pokud je reklama humorná a osloví Vás, přesvědčí Vás ke koupi propagovaného produktu/služby?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

povinná otázka

28. X: Vybavíte si reklamu, v níž byl nevhodně použit humor?

- Ano
- Ne

povinná otázka

30. X: Která reklama s nevhodně použitým humorem se Vám vybavila?

povinná otázka

32. Jsem:

- Žena
- Muž
- Jiné

povinná otázka

33. Váš věk:

- 24 - 30 let
- 31 - 35 let
- 36 - 40 let
- 41 - 45 let
- 46 - 50 let
- 51 - 55 let

povinná otázka

34. Zaměstnání:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný/á
- Vlastní odpověď:

34. Zaměstnání:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný/á
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

35. Kraj Vašeho bydliště:

- Jihomoravský kraj
- Jihočeský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Olomoucký kraj
- Kraj Vysočina
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Vlastní odpověď:

nepovinná otázka

36. Místo pro Vaše připomínky:

Odeslat dotazník

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)