

Využití memů v marketingové komunikaci

Diplomová práce

Bc. Matouš Krejčířík



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Matouš Krejčířik**
Osobní číslo: **K20378**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití memů v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši všech zdrojů a následně z nich zpracujte teoretickou část, která osvětlí veškeré pojmy potřebné k pochopení diplomové práce.
2. Definujte cíl práce a na jeho základě vytvořte výzkumné otázky a metody zkoumání.
3. Provedte analýzy a výzkum na základě předem dané metodiky.
4. Zpracujte výsledky zkoumání a vyvodte z nich závěry.
5. Na základě získaných výsledků odpovězte na výzkumné otázky a zhodnoťte, zda práce splnila svůj cíl.

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

Seznam doporučené literatury:

Hornák, P., 2014. Kreativita v reklamě, Zlín: VeRBuM.

Kotler, P. & Armstrong, G., c2004. Marketing, Praha: Grada.

Mišovič, J. & Vacek, L., 2019. Generační vnímání života naší společnosti, [Praha]: Petrklíč.

Světlík, J., 2005. Marketing – cesta k trhu, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Šedová, K., 2013. Humor ve škole, Brno: Masarykova univerzita.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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: 13. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: MATOUŠ KREJČÍŘEK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce zkoumá memy a jejich užití v komunikaci na sociálních sítích a v reklamě. Tento nepříliš prozkoumaný formát tak podrobuje diplomová práce výzkumu a snaží se jej popsat a pochopit. Definovat jeho výhody, nevýhody a vnímání recipientů. Práce také zkoumá i generační vliv na toto medium a veškeré tyto informace se snaží implementovat na možné užití memu v reklamě a na správu sociálních sítí. V souvislosti s věkovou skladbou, práce zkoumá i výhledy a využití tohoto média do budoucna.

Klíčová slova: internetové memy, generace, memy v reklamě, memy na sociálních sítích

ABSTRACT

This diploma thesis explores memes and their use in communication on social networks and in advertising. This thesis tries to describe and understand this quite unexplored format using research. Next goal is also to define its advantages, disadvantages and perceptions of recipients. The thesis also explores the impact of generations on this format and tries to apply these informations on the possible use of memes in advertising and social media management. The thesis also examines the prospects and use of this format in the future in connection with the age distribution.

Keywords: internet memes, generations, memes in advertisement, memes on social media

Poděkování patří především panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc. Za jeho ochotu a především odvahu, být vedoucím mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval své drahé polovičce Anetě Utěšené, za její morální oporu a trpělivost. Nesmím opomenout ani rodinný kruh a kruh přátel, za to že mi byli oporou a měli pochopení.

Velký dík patří také účastníkům mých rozhovorů: Parzivalovi, Filipu Olbertovi, panu Filipovi a oběma Janům. Děkuji.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MEMY	10
1.1 NÁZVOSLOVÍ.....	10
1.2 INTERNETOVÉ MEMY	11
1.3 PŘÍKLADY SE SVĚTA MEMŮ	12
1.3.1 András Arató	12
1.3.2 Pepe the Frog.....	14
1.4 HUMOR	15
2 MARKETING	17
2.1 4P 17	
2.1.1 Produkt	18
2.1.2 Životní cyklus produktu	19
2.1.2.1 Vývoj produktu	19
2.1.2.2 Uvedení na trh.....	19
2.1.2.3 Růst	20
2.1.2.4 Zralost	20
2.1.2.5 Úpadek	21
2.1.3 Cena.....	21
2.1.4 Distribuce	21
2.1.5 Propagace	21
2.1.6 Reklama.....	22
2.1.6.1 Nadlinkové aktivity.....	22
2.1.6.2 Podlinkové aktivity	22
2.1.7 Emocionální apely v reklamě.....	23
2.1.8 Humor jako apel.....	23
3 GENERACE	24
3.1 BABY BOOMERS	25
3.2 GEN X.....	26
3.3 GEN Y - MILENIÁLOVÉ.....	27
3.4 GEN Z.....	28
3.5 GENERACE ALFA	29
4 METODOLOGIE	31
4.1 AKTUÁLNÍ SITUACE A VYSVĚTLENÍ PROBLEMATIKY	31
4.2 STANOVENÍ CÍLE	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.4 ÚČEL PRÁCE	32
4.5 METODY.....	32
4.5.1 Polostandardizovaný rozhovor.....	33
4.5.1.1 Respondenti	33
4.5.2 Dotazníkové šetření.....	34
4.5.2.1 Respondenti	34

4.6	ČASOVÝ ROZPTYL	34
4.7	ROZPOČET	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
6	VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ	65
6.1	PARZIVAL, PARALELNÍ LISTY	65
6.2	PAN FILIP, BENEŠ DID NOTHING WRONG	65
6.3	PAN JAN, STRÁNKY KATEDRY A PRAŽÍRNY	66
6.4	HONZA, FRAGILE COMICS	66
6.5	FILIP OLBERT, JÁRA CIMRMAN MEMES	66
6.6	VYHODNOCENÍ OTÁZEK	66
7	SHRnutí VÝSLEDKŮ.....	82
7.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	82
7.2	SHRnutí VÝSLEDKŮ ROZHovorŮ	83
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	84
7.4	DOPORUČENÍ.....	85
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	87
8	MANUÁL PRO TVORBU MEMŮ	88
8.1	NÁLEŽITOSTI MEMU	88
8.2	TVORBA MEMU.....	92
8.3	NEJČASTĚJŠÍ NÁMĚTY MEMŮ.....	94
8.4	KDY MEMY POUŽÍVAT	95
9	NÁVRH STRÁNKY	96
9.1	NÁZEV A TÉMA.....	96
9.1.1	Důležitost výběru tématu - příklad.....	97
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	97
9.3	ČASOVÝ ÚSEK	98
9.4	PLATFORMY	98
9.5	ROZPOČET	99
9.6	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	99
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem internetového memu. Jde o relativně novou a přesto hojně využívanou formu komunikace, kterou již nelze ignorovat. Právě proto se tímto zabývá tato diplomová práce s pokouší se najít možnosti využití memu v komunikaci na sociálních sítích a také v reklamě.

V teoretické části jsou vymezeny všechny potřebné pojmy, pro pochopení této práce. Kromě memů se v teoretické části dozvíme i o marketingu, reklamě a v neposlední řadě také o generacích, jelikož tato práce zkoumá i generační vliv na využívání memů.

Praktická část obsahuje data a jejich následná vyhodnocení ze dvou různých výzkumů. Jeden výzkum probíhal na meme komunitě formou dotazníkového šetření a druhý na tvůrcích memů formou rozhovorů. Na základě těchto výzkumů jsou shrnuté výsledky a vypracované doporučení pro budoucí práci s memy.

V projektové části se autor pokusil vytvořit manuál pro osoby touto formou komunikace nepolíbené. Aby i oni byli schopni se do meme komunity zapojit. Součástí je i návrh na vlastní stránku na sociální síti čistě s meme obsahem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MEMY

Mem, memy, memes a další. Existuje mnoho variant tohoto slova, ale co vlastně toto slovo znamená?

„Mem“ se objevil poprvé v knize Richarda Dawkinse s názvem Sobecký gen. Publikace vyšla již v minulém století, konkrétně v roce 1976. Richard Dawkins je oxfordský zoolog a evoluční biolog. Ve svém díle popsal svoji novou teorii, kde považuje gen za hlavní jednotku v evoluci života. Sobecký gen je tak hlavní metaforou pro moderní darwinismus. (Uplyne 40 let od vydání Sobeckého genu. Knihy, která změnila pohled na evoluci, 2016)

V této knize, je mimo jiné i první definice memu. Mem je zde popsán jako „něco“ co se předává, imituje, dále opakovaně předává a může dokonce i samostatně žít. Může se tak jednat o návod, chování, myšlenku, informaci. To vše je mem. Jde tedy o replikující se jednotku kulturní informace. (Blackmore, 2001)

Mem může být nápad, ale i chování. Pro lepší představu může být mem i melodie, písnička, náboženství, politické přesvědčení, ale například i kouření a násilí. Memy se totiž šíří nezávisle na prospěchu člověka, proto existují memy prospěšné, neutrální ale i škodlivé.

Memy jako kulturní informace se pak mohou šířit vertikálně, tedy mezigeneračně, nebo horizontálně, tj. mezi vrstevníky. Samotné označení slova mem pochází z řečtiny - mimema – napodobovat. (Mem (informace))

1.1 Názvosloví

„V češtině se primárně ustálila výslovnost [mem], a jí odpovídající grafická podoba mem, jejíž výhodou je pravopisně bezproblémové skloňování podle vzoru „hrad“. V úzu se nicméně objevuje i původní anglická podoba meme s výslovností [mím], kterou nelze odmítnout.“ (Mem)

Zde je přímo zkopírovaná citace z příručky ústavu jazyka českého. V češtině jsou tak správně dva tvary slova mem, kdy se „e“ může číst jako „e“, ale i jako „í“. Zároveň se však objevují různé další neoficiální způsoby výslovnosti. Mezi těmi nejčastějšími je pravděpodobně meme, čtené tak, jak je psáno.

1.2 Internetové memy

Éra memů by se dala, ne náhodou, spojit s rozvojem internetové komunikace. I přestože, jak nyní víme, byly memy definovány dávno před dobou digitální, teprve masové rozšíření internetu s jeho unikátními vlastnostmi z nich udělalo to, co známe dnes.

Internetový mem definuje slovník Cambridge takto: nápad, obrázek, video, atd., který se velmi rychle šíří internetem. (Meme)

Od původních definic slova „mem“, uvedených výše, se tedy význam sémanticky liší, ovšem některé znaky jsou dosti podobné a stačí je jen přenést do virtuální roviny, roviny internetové. V internetovém světě je navíc mem a jeho významy spoluvytvářeny komunitou, ale v podstatě se příliš od ostatních procesů komunikace neliší. Memy speciálně jsou tvořeny jako komentáře k situacím a událostem okolo nás. (Definition of 'Viral Marketing')

Internetový mem je médium s účelem přinášet kulturní, sociální a politické vyjadřování pomocí humoru. To vše především díky schopnosti zachytit podstatu v naprostém souladu s aktuálním duchem doby.

Memy také obsahují prvky virálních trendů a mohou tak mít značný vliv na šíření, propagaci nebo i oblibu obsahu. Společně s virály mají memy především to, že se obsah šíří pomocí jejich uživatelů, a ti dále spoluvytváří další obsah. (The Meaning and History of Memes)

Pokud bychom tedy měli shrnout, co to internetový mem je, řekli bychom, že se jedná o rychle se šířící internetový obsah, na který má obrovský vliv právě jejich komunita. Ta memy

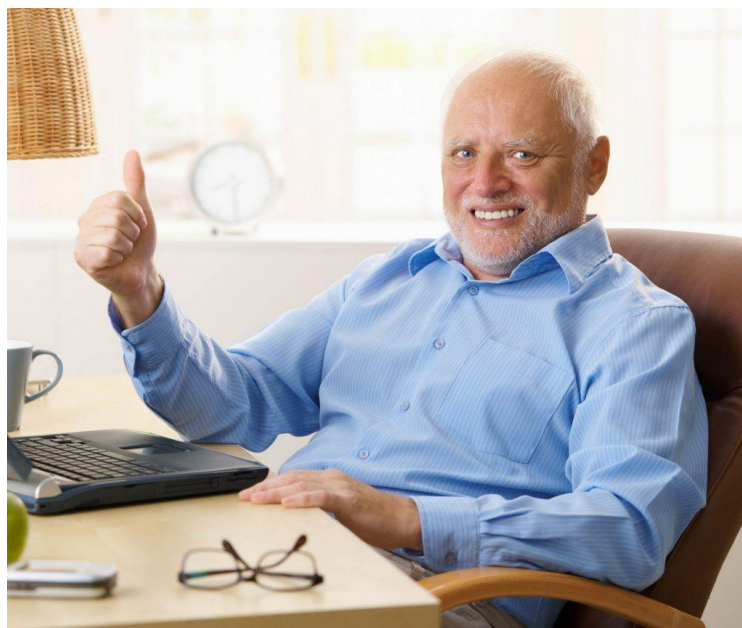
používá především jako komentář k situacím s využitím humoru. Zásadní vlastností memů je také jejich rychlost šíření a s tím související jejich velké množství.

Memy také mají svoji životnost. Podobně jako je tomu u produktů, viz kapitola marketingu o produktech, prochází memy svým životním cyklem. Jejich popularita roste, dokud nedojdou vrcholu své oblíbenosti a následuje jejich úpadek. Podobně jako u produktů není tato křivka vždy stejná. Mem se může obměnit, transformovat nebo jakkoliv jinak dostat do úpadku znovu do fáze, kdy jeho popularita roste. Samozřejmě jsou i memy, které rychle přijdou a stejně tak rychle zmizí.

1.3 Příklady se světa memů

1.3.1 András Arató

Nyní zabrousíme do příkladů, na kterých se dají demonstrovat některé z charakteristik memů obecně. Jako prvním příkladem je András Arató, čteme „Andráš“, česky Ondráš nebo Ondřej. András je typickým příkladem, jak mohou být memy cílené na všechny, a zároveň jak nahodilá a nevypočitatelná meme komunita může být.



Obrázek 1 - András Arató

András je jedním z nejznámějších představitelů memu, díky kterému dostal přezdívku, „Hide the Pain Harold“. Jak přezdívka napovídá, András se nechtěně proslavil svým úsměvem, který působí mírně nepřírozně, spíše jako potlačená bolest a nepohodlí. (Hide The Pain Harold)

Jak je zmíněno výše, jde o příklad, že jsou memy určené pro všechny. András totiž patří do generace Baby boomers. András se narodil krátce po válce v roce 1945 v maďarském městě Kőszeg. Nyní si užívá důchodu, ale předtím měl velmi úspěšnou kariéru jako inženýr. Ale jak se z něj stal mem?

Vše se stalo úplnou náhodou, kdy András kontaktoval fotograf, který viděl jeho fotky z dovolené. Chtěl s Andrásem nafotit několik fotek do fotobanky. Tyto fotky se oběma natolik líbily, že vzniklo několik dalších stovek snímků. Fotky byly různě stylizované a András v nich vystupoval v několika různých profesích nebo běžných činnostech.

Po několika letech začaly internetem kolovat memy v podobě Harolda. Andrásova první reakce byla zcela pochopitelně zděšení a strach. András chtěl fotky stáhnout, ale to již nebylo kvůli předchozí smlouvě možné. Jeho nechuť pramenila především z ilegality memů a také z důvodů, že memy nedodržovaly předem stanovené podmínky. Ve smlouvě totiž byly podmínky, že se jeho fotografie nebudou objevovat v souvislosti s politikou, náboženstvím a sexualitou, což memy často nedodržovaly. Proto také András tyto memy nemá v oblibě.

Z András se stal fenomén internetu. Jeho přátelé memy milovali, rodina však nikoliv. Jeho syn tak doteď tyto memy nerad vidí a manželka se straní veřejnosti. András sám si však memy nakonec oblíbil, má své oblíbené a stal se součástí meme komunity.

Postupem času začaly vznikat falešné skupiny na sociálních sítích s fotkami András, pod jménem Hide the Pain Harold. Pokud to mohou dělat ostatní, proč ne András? To byl hlavní impuls pro András, aby si založil své stránky na Facebooku a Instagramu. Nyní tak dostal András obsah pod svoji kontrolu a přijal své vytvořené alter ego, které mu internet přiřkl. Později dokonce zveřejnil i svou pravou identitu.

To mělo za následek, že András mohl konečně těžit ze své memové popularity. Otevřely se mu nové dveře a nové nabídky. Nyní si může více užívat své penze, cestovat a dostává se mu i finanční odměny, jelikož dostal několik nabídek na účinkování v reklamě. Dostává se mu i pozornosti ze strany veřejnosti a v některých zemích musí mít i ochranku, aby jej „chránila“ před davem. Pozornost však Andrásovi nevádí a naopak se rád setkává se svými fanoušky.

Jako vrchol své kariéry bere András své přednášky na TED Talks, které dokonce zvládl v angličtině, kterou se musel s rostoucí pozorností naučit. (András Arató Shares His Story Of Becoming "Hide The Pain Harold" And Learning To Embrace Internet Culture)

1.3.2 Pepe the Frog

Pepe the Frog je narození od Harolda kreslená a fiktivní postava. Pochází z komiksové série Boy's Club, který vytvořil američan Matt Furie. Zatímco příběh Andráse Aratóa má po zásahu internetové komunity happy end, úplně opačný směr nabral Pepe.



Obrázek 2 - Pepe the Frog

Pepe se na internetu poprvé objevil v roce 2005, poté co jej ilustrátor a tvůrce Matt Furie zveřejnil. Celá tato série Boy's Club byla o čtyři antropomorfních zvířatech, tedy zvířatech s lidskými prvky. V podstatě šlo o lidi se zvířecí hlavou. Tyto postavy ztvárňovaly čtyři

velmi dobré přátele po vysoké škole, kteří nebyli nikterak speciální. Hráli videohry, kouřili marihuanu a užívali si života. (Pepe the Frog)

Materiálu z komiksu bylo dostatek a vzniklo tak několik meme obrázků, nejznámějším z nich je „Feels Good Man“. Tyto memy se jako všechny ostatní šířily skrze média internetem a staly se i poměrně užívané. Pro představu, memy s Pepem na svých sítích sdílela Nicky Minaj nebo Katy Perry.

Vše bylo v pořádku, dokud jej Anti-Defamation League, nezisková organizace bojující proti antisemitismu, nepřidala na svůj seznam nenávistných symbolů. Ukázalo se, že skupiny na různých stránkách a diskusních fórech používají Pepeho jako symbol „nadřazenosti bílé rasy“. Po internetu tak koloval Pepe zobrazený v nacistické uniformě, v obleku Ku-Klux-Klanu nebo v souvislosti s teroristickým útokem na Světové obchodní centrum.

Na některých sítích si uživatelé, souhlasící s touto ideologií, dokonce přidávají emoji žáby do svého jména. Při monitoringu na sítích je pak v souvislosti s Pepem zvýšený počet nenávistného obsahu.

Je však třeba rozlišovat a nezapomínat na originální význam memů a především komiksu, ve kterém se Pepe poprvé objevil. Vše záleží na komunitě a pokud jej komunita bude používat výhradně bez tohoto nenávistného podtónu, může se z toho Pepe dostat a zapomenout tak na svoji temnou historii. Nicméně nejhorší zprávou jsou tyto události pravděpodobně pro Matta Furieho, který bude s originálním memem navždy spojen. On osobně bere tento vývoj událostí za tragédii. (How ‘Pepe the Frog’ went from harmless to hate symbol)

1.4 Humor

Pokud mají memy v něčem svoji podstatu, je to rozhodně humor. Na humor se nahlíží ze všech možných pohledů, jelikož je velmi podstatnou složkou každého člověka, a jak tomu u takto „triviálních“ pojmů, pocitů a vjemů bývá, je velmi těžké přijít s jedinou definicí, která

by dokázala tento pojem dokonale vystihnout a uspokojit tak všechny, kteří po této definici prahnou. Navzdory tomu se o jistých definicích humoru dočíst můžeme.

Jedna z definic uvádí, že humor je určitá percepce a reakce na vtipnou událost nebo také lidská schopnost na tuto událost, situaci nebo myšlenku reagovat. U těchto definic narazíme na problém, co každý jedinec považuje za vtipné a co nikoliv.

Na celou problematiku se můžeme podívat z pohledu etymologického, tedy z pohledu reakce na humor, kterou je myšlen především smích. Smích je univerzální reakcí napříč lidstvem, a dokonce i mimo něj (například u primátů). V tomto případě nás zradí fakt, že ne vždy se člověk usmívá a směje v reakci na humor. Může tomu tak být třeba i v případě různých jiných emocí, od spokojenosti, až po nejistotu a úzkost, ale i v případech pocitu úlevy.

V předchozích odstavcích nešlo o to uvést přesnou definici ani poukázat na nedostatky daných definic. Jednalo se spíše o nakumulování poznatků a také nastínění, z jakých úhlů pohledu se můžeme na humor dívat. Pro naše potřeby nám postačí brát pojem humor jako schopnost někoho rozesmát nebo rozveselit. Je důležité mít na paměti, že humoru jsou přiřkládány i psychické a sociální funkce, důležité pro existování jedince i skupiny.

Nejčastější formou humoru jsou vtipy, žerty nebo anekdoty, které jsou již osvědčeným způsobem, jak někoho rozesmát, rozveselit nebo navodit příjemnou a přátelskou atmosféru. Další formou humoru mohou být také ironie, satira a sarkasmus. I přestože je cílem těchto forem humoru rovněž rozesmát, jejich účel nemusí být vždy přátelský. (Šed'ová, 2013)

2 MARKETING

Pojmy reklama, propagace a marketing bývají dnes často zaměňovány mezi sebou a najdou se i tací, kteří dávají tyto tři rozdílné pojmy na stejnou úroveň. Je tedy nutné tomu dát nějaký řád a uspořádat tyto tři pojmy hierarchicky. Vezmeme to od toho nejšířšího - tedy od marketingu, přesněji marketingových komunikací. Jak název napovídá, jedná se o soubor aktivit, a je tedy nadřazený zbylým dvěma pojmům. Zároveň je pak propagace nadřazená pojmu reklama, ale k tomu později.

Hlavním účelem marketingu je dosažení maximálního ekonomického efektu na trhu. Marketing by se dal zjednodušeně definovat jako práce s trhem nebo, podle Kotlera, udržování vztahů se ziskovými zákazníky. Pan Kotler je považován za „otce marketingu“ a dodnes se vychází z mnoha jeho definic a základů, které položil. (Horňák, 2018) Definice marketingu je jako ve většině oborů mnoho, a je možno se na problematiku dívat z různých úhlů. Například z úhlu uspokojování potřeb: cílem marketingu je přilákat nové zákazníky vyšší hodnotou a udržet si stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb, nebo podle marketingového guru Petera Druckera: Cílem marketingu je udělat prodej nadbytečný. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1 4P

Rozdělení marketingu na 4P je jeden z nejzákladnějších konceptů. Souhrnně se 4P označují také jako Marketingový mix a tvoří jej tyto čtyři složky: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). Na základě předem dané marketingové strategie si každá firma vytvoří na míru svůj marketingový mix. Těmto krokům však předchází mnoho marketingových analýz, plánování, implementace a kontrola.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, kterými firma může ovlivňovat dění na cílovém trhu. Tento mix obsahuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Pokud firma dosáhne správného poměru z jednotlivých prvků marketingového mixu, nazýváme to integrovaný marketingový program, a díky němu pak firma může

dosáhnout svých cílů, například předáváním hodnot zákazníkovi nebo silným positioningem na trhu.

Seznam „P“ však nezůstal pouze u čtyřech složek, ale postupem času se dále rozšiřoval a nyní můžeme najít i zdroje, kde se ke 4P přidávají People (lidé), Process (proces), Physical environment (materiální prostředí) nebo Package (obal).

Existuje i další koncept, který se nedívá z pohledu firmy (4P), ale z pohledu zákazníka a tento koncept se nazývá 4C. Jeho složky jsou Customer value (hodnota pro zákazníka), Customer cost (náklady), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace). (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.1 Produkt

Jako produkt můžeme brát v zásadě dvě věci, fyzickou věc, kterou si můžeme koupit nebo službu. Dále u tohoto „P“ můžeme brát v potaz spoustu věcí, například komponenty (také rozšiřující efekty): servis, styl, záruka, kvalita, značka, balení, dodací podmínky, atd. (Světlík, 2005)

Zde se ještě na chvíli zastavíme u životního cyklu, abychom tento životní cyklus mohli porovnat s životním cyklem memů.

Po vytvoření nového produktu, by každá firma přála svému produktu dlouhý a šťastný život. Ovšem nelze očekávat, že by tento život trval věčně. Hlavním cílem společnosti je tak získat slušný zisk, který minimálně pokryje veškerou námahu a risk během spouštění prodeje. Životní křivka každého produktu není dopředu nikdy známá a tento cyklus začíná ještě před vypuštěním produktu na trh. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cykly můžeme uplatnit na produktovou třídu (benzínová auta), produktovou formu (kombíky) a značku (Škoda). V každém z těchto příkladů se životní cyklus užívá jinak. Zatímco u tříd mají dlouhý životní cyklus a některé produkty mohou zůstat ve fázi zralosti velmi dlouho, formy mají klasickou „kopcovitou“ křivku a některé produkty, jako například VHS kazety prošly všemi fázemi cyklu. (Kotler a Armstrong, 2004)

Velmi důležitým faktorem v životním cyklu může být vliv konkurence. Kromě konkurence mají na cyklus vliv i styl, móda a výstřelek. Zatímco styl se může „oprašovat“ a získávat tak popularitu a zároveň může trvat velmi dlouho než dojde k jeho úpadku, móda má pouze jeden růst a jeden úpadek a bývá zpravidla kratší než styl. Výstřelek je zase prudký výstřel nahoru, obvykle spojený se stejně náhlým úpadkem. (Světlík, 2005)

2.1.2.1 Vývoj produktu

Tato část bývá často opomíjená, avšak správně do cyklu patří. Vývoj produktu začíná myšlenkou, kterou musí firma nejprve najít a následně vyvinout. Během této fáze jsou prodeje stále na nule, ovšem firemní náklady na vývoj rostou. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.2.2 Uvedení na trh

Jedná se o periodu nízkého růstu prodeje, kdy je produkt uveden na trh. Vypuštění produktu vyžaduje čas a některé, dnes již dobře známé produkty, byly v této fázi dlouho, než se jim podařilo vstoupit do další fáze růstu. V této fázi stále nemůže hovořit o zisku, jelikož výnosy z prodeje jsou velmi nízké. K tomu se naopak ještě přidají další výdaje, zejména ty za distribuci a propagaci produktu.

V této fázi je velmi důležité, aby byla startovací strategie konstantní a odpovídala zamýšlenému positioningu. Jelikož se jedná o první krok, je třeba jej pečlivě připravit a naplánovat, aby veškerá práce a potenciál nepřišel nazmar. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.2.3 *Růst*

Jakmile nový produkt najde své místo na trhu, vstoupí produkt do fáze růstu, ve které prodeje rostou velmi rychle. Dochází k rozšíření produktu u spotřebitelů a i díky vstupu konkurence na trh, roste celý trh. S trhem roste i počet prodejních míst a produktem se chtějí dostatečně zásobit všechny složky v distribuční cestě, cestě od výrobce k zákazníkovi.

Samotná cena produktu může zůstat stejná nebo se lehce snížit, aby nižší cena podpořila prodej. Stejně tak i výdaje na propagaci zůstávají stejné nebo se dokonce i zvýší. Primárním cílem v této fázi je vychovávat trh.

Příjem z prodejů jednoznačně roste, výdaje na propagaci se rozmělní velkým objemem, a stejně tak se sníží i výdaje na výrobu. Firma se také snaží udržet rychlý růst trhu tak dlouho, jak jen to jde. To vše zlepšuje kvalitu produktu a přidává to produktu nové modely a funkce. Během této fáze může produkt proniknout na nové segmenty trhu a na nové distribuční cesty.

V této fázi je velmi podstatné, jestli se firma zaměří spíše na zisk podílu na trhu nebo na aktuální velký zisk. Investováním velké části výdělků do zlepšení produktu, propagace a distribuce, se může firma stát dominantní na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.2.4 *Zralost*

V této fázi se zpomaluje růst prodeje, jelikož produkt již oslovil většinu potenciálních kupců. Tato fáze zpravidla vydrží déle než předchozí fáze a představuje pár náročných výzev pro marketingový management. Zisky se v této fázi ustálí nebo dokonce sníží v důsledku výdajů, které jsou použity na obranu produktu před konkurencí. Zároveň, jak bylo v předchozí fázi naznačeno, se prodeje snižují v důsledku přehlcení trhu. To vede k většímu tlaku konkurence, která může snižovat ceny nebo dává větší výdaje do propagace či vývoje produktu. Všechny tyto faktory mohou mít vliv na snížení ceny a příjmů.

Naopak slabší konkurence v této fázi boj vzdává a na trhu tak zůstanou už pouze ustálení a stabilní prodejci.

Nejčastějšími úpravami produktu jsou změny vlastností - kvality, funkcí, stylu, balení a platformy. Úpravou trhu se zase myslí hledání nových tržních segmentů, nejčastěji ve spojitosti s cílením na opačné pohlaví, než je originální produkt zamýšlen. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.2.5 Úpadek

Je důležité zmínit, že ne všechny produkty musí nutně mít všech pět těchto fází. Některé produkty mohou rychle skončit ihned po uvedení na trh, některé se mohou ve fázi úpadku znovu odrazit do fáze růstu pomocí propagace, nebo mohou vydržet ve fázi zralosti velmi dlouhou dobu. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.3 Cena

Cena je jediná část marketingového mixu, která generuje zisk a jedná se o částku, kterou musí zákazník zaplatit, aby mohl dostat produkt. Je také důležité, aby cena pokryla náklady, ať už spojené s dopravou, výrobou nebo dalšími položkami. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.4 Distribuce

Tato část mixu se věnuje tomu, jak firma dostane produkt ke koncovému zákazníkovi. Cesta produktu k zákazníkovi může být přímá nebo nepřímá a jde rovněž o to, komu všemu firma dovolí prodávat svůj produkt. V neposlední řadě se zde řeší distribuční kanály, dosah, jednotlivé lokace distribuce, přeprava a logistika. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.5 Propagace

Propagace má mnoho synonym a tento pojem se používá především proto, aby vše zapadlo do 4P nebo alespoň promotion/propagační mix. Výstižnější pojmenování, které i naznačuje, že se jedná o soubor více pojmů, je označení marketingové komunikace.

Není třeba vysvětlovat, že tato složka má za úkol informovat a předat informace potenciálním zákazníkům. Cílem je udržovat vztahy se zákazníky, pobavit je a hlavně prodat produkt. Tato část marketingového mixu je proto velmi komplexní.

Součástí již zmíněného promotion mixu (propagačního mixu) jsou: advertising, personal selling, sales promotion, public relation a direct marketing. V češtině reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing.

Nadřazeným pojmem k propagačnímu mixu je marketing communications mix. Tam patří například nástroje jako sponzoring, výstavy a veletrhy, press relations, corporate identity, merchandising, sampling a mnoho dalších. (Horňák, 2018)

2.1.6 Reklama

Z výše uvedeného vyplývá, že reklama je pouze jeden střípek z celé skládačky. Reklama je jen jeden nástroj z celého spektra propagačního mixu. Cílem reklamy je ovlivnit prodej skrze média a prezentovat výrobek, stejně tak jako informovat o nabídce a službách. Jde tedy o placené informace, s cílem prodeje výrobku, služby nebo šíření myšlenky skrze médií. Nejčastěji tisk, rozhlas, televize, OOH (Out Of Home) tj. veškerá reklamní plocha ve veřejném prostoru. (Horňák, 2018)

2.1.6.1 Nadlinkové aktivity

Známé také pod pojmem ATL (z angličtiny – above the line). Tuto formu můžeme najít v novinách, na internetu, v rozhlase, v televizi nebo outdoor. Charakteristickým rysem těchto reklam je, že využívají masových médií. (Nadlinková komunikace (ATL), 2012)

2.1.6.2 Podlinkové aktivity

I tento pojem má svůj anglický ekvivalent, který má zkratku (BTL – below the line). Dříve byly tyto aktivity brány jako doplněk pro ATL. Mezi hlavní zástupce „podlinek“ patří podpora prodeje, public relations, guerilla marketing, eventy, adt.

Postupně s příchodem nových technologií se rozdíl mezi „nedlinkami“ a „podlinkami“ stírají a vzniká něco jako hybrid, který kombinuje prvky z obou skupin. (CO JE ATL A BTL?, 2011)

2.1.7 Emocionální apely v reklamě

Emoce do reklamy patří a přesvědčení, že se lidé řídí pouze racionálně a pragmaticky, podle faktů a argumentů, je dávno vyvrácené. Reklama je naopak efektivní především pokud obsahuje emoce nebo dokonce zábavu. Tvůrci reklam se tak zaměřili i na emocionální apely, které vkládali do reklam, aby ty pak zaujaly a vybudovali v zákazníkovi pozitivní reakce k produktu i značce.

Stále častěji se také v reklamě přecházelo z výjimečné vlastnosti produktu (USP - unique selling proposition) na výjimečnou emocionální vlastnost (ESP - emotional selling proposition). (Světlík, 2012)

2.1.8 Humor jako apel

Humor je nejoblíbenějším emocionálním apelem v reklamě a považuje se také za ten nejsilnější apel. Je tak především díky tomu, že vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu a spojuje recipienty.

Díky humoru recipient je recipient uvolněný, má dobrou náladu, věnuje vám více pozornosti a neklade odpor při konzumování reklamy. Nanejvýš cenný je humor inteligentní, který nese další pozitiva, jelikož vyžaduje od příjemce snahu. Humor může být i škodlivý, především v okamžicích, kdy panuje smutná atmosféra.

Kromě humoru se jako tradičně za nejpoužívanější apel označuje také strach a sex a erotika. Jelikož se však tyto apely v memech nepoužívají, není třeba je zde více rozebírat. (Hornák, 2014)

3 GENERACE

Generace, každý do některé patří, něco ho s tou svojí spojuje a zároveň kvůli ní jinak nahlíží na ty ostatní. Mezigenerační konflikty jsou po manželských konfliktech ty nejčastější mezilidské spory. V těchto sporech často nejde o povahy, ale o předpojatost a pokřivené názory na cizí generace. Každý z nás tak byl alespoň jednou účastníkem takového konfliktu. Ať už nedoceňoval kvality a vlastnosti staršího kantora nebo naopak lehkovážně odsoudil chování divokého mládí (Jirásková, 2005, s. 26).

Problematika generací je velmi důležitým nástrojem k pochopení sociální a intelektuální dynamiky společnosti. Není proto divu, že zkoumání aktivit částí populace, dělené především podle věku, zajímá sociology již řadu let. Jako první s pojmem „generací“ přišel Mannheim v druhé polovině 20. století, čili se nejedná o příliš starou koncepci, a podle Mannheimu se zkušenosti promítají do hodnot a postojů generací pod vlivem historicko-sociální reality.

Jinými slovy, generace nepředstavuje konkrétně danou skupinu lidí, kteří by se navzájem znali nebo by je pojil nějaký záměr. Nejde ani o zařazení do sociální či ekonomické struktury. Generace by se dala definovat jako velká skupina lidí s kolektivním pocíťováním a jednotným mentálním přístupem. Tato skupina je spojená dobově podmíněným stylem myšlení a jednání. Členové této skupiny prožívali stádium socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách. Z těchto důvodů se může ohraničení generace lišit podle různých zdrojů nebo také podle historicky daných podmínek. I chápání stejného pojmu, může mít pro každou generaci jiný význam. (Mišovič a Vacek, 2019)

I přes významné události (třetí rok s covidem, válka na Ukrajině), během kterých je tato diplomová práce tvořena, je stále druhá světová válka velmi významným předělem v historii Evropy i světa. To platí i pro společnost a její rysy, například spotřební společnost nadbytku je důsledkem hubených poválečných let. Od té doby se svět přeměnil a společně s ním se měnily i hodnoty.

Rodiče vyrůstající v poválečné době, chtěli dát svým dětem lepší budoucnost to, co oni mít nemohli. To se odráželo v intenzitě jejich práce, a tak pracovali pilně a tvrdě, aby byli schopni svou rodinu, především své děti, dobře zabezpečit. Tento jev je dokonce společný na obou stranách železné opony, hranicí tou dobou silně oddělující západní a východní Evropu.

Nyní je však vše zcela jinak. Novější generace zahrnutá dostatkem všeho materiální statky naopak zavrhuje a stěhuje se do virtuálního světa. Pro tuto generaci již není důležité mít velký dům, auto, budování kariéry ve známé firmě, apod. V předních pozicích hodnotového žebříčku dnes najdeme osobní rozvoj, environmentalistiku, seberealizaci nebo pocit užitečnosti. S nástupem nových generací se tak nutně mění nejen pracovní trh.

V období po 2. světové válce můžeme generace seřadit chronologicky. Generace pak nazýváme jako: Generace Baby boomers, generace X, generace Y známá také jako mileniálové, generace Z a přibližně od roku 2010 už se jedná o generaci Alfa.

Zde jsou jednotlivé vlastnosti, charakteristické pro tyto generace platné pro Evropu i Ameriku. U časových ohraničení generací však mohou být lehké nuance. (Berg, 2020)

3.1 Baby boomers

Nejčastěji se uvádí, že se zástupci této generace narodili mezi lety 1946–1964. Jak název napovídá, je tato generace známá především vysokou natalitou. Když se podíváme na počáteční hranici této generace, můžeme pochopit i důvod proč tento boom nastal. Nejdříve ekonomická krize, po které přišla druhá světová válka. Až po skončení těchto nepříznivých podmínek se lidé rozhodli založit rodinu.

Charakteristické pro tuto generaci je, že si váží vztahů. Se svými blízkými trávili mnoho času, což bylo způsobeno i tím, že ekonomika rostla a oni tak měli více volného času. Baby boomers jsou také velmi orientovaní na cíl, kterého chtějí za každou cenu dosáhnout. Jsou

také sebevědomí a důvěřují svým schopnostem. (The Baby Boomer Generation—Birth Years, Characteristics, and History)

3.2 Gen X

Jde o generaci lidí narozených zhruba mezi léty 1965 - 1980. Tato generace zažila mnoho celosvětově významných okamžiků, například pád Berlínské zdi, konec Studené války a Nagano. Během svého života vyrůstali v socialismu, ale zažili také divoké devadesátky. V Česku jsou také známí pod termínem „husákovy děti“. (Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?)

Je to také první generace, kde se na výchově a zabezpečení rodiny podílely ženy, zároveň pak mnoho dětí této generace vyrůstalo v neúplné rodině. V důsledku toho jsou členové této generace nezávislí a soběstační.

Tato generace si také velmi zakládá na rodině a na majetku. V přímém důsledku pak tato generace bere práci jako povinnost, jsou v práci velmi loajální, umí pracovat tvrdě a umí pracovat i přesčas, bez zbytečných otázek. Rodinu berou jakou mezník a ženy měly běžně děti okolo svého 20. roku. Naopak na ženy, které s dětmi otálely, bylo pohlíženo zpatra, což je oproti dnešní době obrovský rozdíl. Jako rodiče pak trpí pocitem viny, jelikož na své děti neměli mnoho času. (Berg, 2020)

Co se vzdělání týká, jediný cizí jazyk, který se tato generace učila, byla ruština. Tu však po škole většina s radostí zapomněla. Na vysokou školu mnoho lidí nedosáhlo, což bylo z velké části ovlivněno politickou situací v tuzemsku. (Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?)

Mezi speciality této generace patří spartakiády. Z hlediska techniky tato generace vyrůstala s televizí, rozhlasem, fotoaparáty, magnetofony a gramofony. V neposlední řadě je tato generace spojena s pevnou linkou, avšak byla i u vývoje mobilních telefonů nebo počítačů. (Berg, 2020)

Zajímavým, ale bohužel postupně mizícím prvkem je vztah těchto generací ke Slovensku. Celá tato generace vyrůstala v Československu, což velmi ovlivnilo jejich vztah ke Slovákům a k jejich jazyku. Slovenštině bez problému rozumí, což se s jistotou nedá říct o následujících generacích.

3.3 Gen Y - Mileniálové

Tato generace má přezdívku mileniálové, podle konce milénia, jelikož je jejich generace vymezena roky 1981 - 1999. Jedná se o generaci, která je nyní v „rozkvětu“. Uvádí se, že se jedná o první generaci, která prožívá období bez převratů a válek. (Berg, 2020) Je však třeba aktualizovat toto tvrzení, jelikož je práce psána v době, kdy ruské jednotky útočí na ukrajinské hlavní město Kyjev.

Mileniálové jsou velmi flexibilní a nebojí se změn, což je dáno hlavně tím, že vyrůstali společně s počítači, internetem a celkově virtuální realitou a jinými technologiemi. Email, sociální sítě, streamování a další internetové vynálezy si dokázala tato generace osvojit.

Oproti jiným generacím vyniká tato generace politickým aktivismem a opovrhují hierarchickým uspořádáním společnosti. Rodiče mileniály vychovávali liberálně a poněkud své děti i rozmazlovali. Mileniálové v dětství často dostávali zpětnou vazbu typu „jsi ten nejlepší v...“. Absence konstruktivní zpětné vazby v nich způsobila nejistotu. (Berg, 2020)

Co se hodnot týče, svoboda a volný pohyb jsou pro tuto generaci velmi důležité hodnoty. S tím souvisí i chuť s užíváním si života a cestováním. Peníze slouží pouze jako prostředek k dosažení těchto cílů. Finanční soběstačnost, cestování a plnění svých snů odsunulo rodinu a samotné zakládání rodiny na druhou kolej.

V práci je pro tuto generaci důležité mít možnost se kariérně rozvíjet s důrazem na to, aby je práce naplňovala. V souvislosti s prací mají celkově rozdílné hodnoty a postoje než předchozí generace, z tohoto důvodu prošel pracovní trh změnami. Před nástupem této generace do pracovního poměru panovala na trhu práce jistá nervozita a rozpačitost. Do práce se příliš neženou a práci berou spíše jako nutnost k plnění svých cílů a především k cestování. V souvislosti s tím vznikl i pojem digitální nomád. Tímto pojmem se označuje člověk nezávislý na lokalitě, který žije nomádkým způsobem života a k obživě mu stačí internetové připojení. V neposlední řadě je pro tuto generaci, v souvislosti s prací, důležité vidět ve své práci smysl a možnost získávat díky ní nové zkušenosti. (Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?)

Jde také o první generaci, která je globální. Nezávisle na původu, ať už z Evropy, Ameriky nebo Asie, poslouchají podobnou hudbu, nosí stejné oblečení nebo díky globalizaci jedí podobné jídlo, navštěvují stejné restaurace a zajímají se o podobné věci.

Rozumí převážně technologiím, se kterými vyrůstali, což jsou: stolní počítače, mobilní telefony, CD a DVD přehrávače, ale i televize a jako „specialitou“ by se daly označit počítačové a konzolové hry, které během jejich života ušly obrovský kus cesty. (Berg, 2020)

3.4 Gen Z

Do této generace spadají lidé narození v novém tisíciletí, lidé narození od roku 2000 přibližně do roku 2013 (konečný rok se opět mírně liší v závislosti na zdroji). U této generace se ještě více umocnil vliv techniky, médií a internetu. Zatímco u předchozí generace, byly tyto vymoženosti doby stále ve vývinu, tato generace je nimi zasažena mnohem více a mnohem silněji. (Berg, 2020)

Tato generace má přezdívku „digitálních domorodců“, především protože je její život pevně spjat s online světem, životem v rychlém tempu a také tím, že v online světě tráví mnoho času, především díky jeho dostupnosti, prostřednictvím mobilního telefonu. Mnohem více

komunikují prostřednictvím obrázků a fotek, oproti ostatním generacím také méně čtou a dávají raději přednost videím.

To, že tráví mnoho času za obrazovkou se promítlo i do jejích osobních vztahů. Mají tak například mnoho kamarádů, které pravděpodobně ani nikdy neuvidí, protože mohou být z druhé strany planety. Dochází tak k jistému odcizení. Díky častému pobytu v online světě jsou naopak více otrlí a nebojácní, především co se týká projevu svých názorů. Jsou ale také více empatictí a řeší mezilidské vztahy, převážně pak témata, které hýbou světem - rasismus, environmentalistiku a sexualitu.

Zaměstnání je příliš neláká, ovšem to neznamená, že by nechtěli být úspěšní, spíše naopak. Velmi důležitá je také samostatnost a nezávislost, proto se někteří nebojí „vrhnout“ do podnikání a zakládání vlastních podniků. V utlém věku jsou tak někteří společensky i finančně úspěšní, mnohdy i více než jejich rodiče. (Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?)

Mezi nejpoužívanější technologie této generace patří Instagram, Snapchat, WhatsApp, Twitter, TikTok a další. Naopak nepoužívají televizi a i Facebook je spíše doménou předchozí generace. (Berg, 2020)

Více informací dosud o této generaci není, nicméně je jasné, že data a jednotlivé charakteristiky se budou získávat a ustálovat. Byť je některým zástupcům této generace už 22 let a pravděpodobně se již zapojili do pracovního trhu, jsou zbylí zástupci stále na základní nebo střední škole.

3.5 Generace alfa

Po této generaci Z nastupuje generace alfa, která je prozatím definovaná (opět podle různých zdrojů) jako lidé narození po roce 2010. O této generaci je vzhledem k jejich věku také velmi málo známo, ovšem už se objevují alespoň různé predikce. Hlavní predikce se týkají technologií a několikaleté rostoucí tendence společenského odcizení a dále naopak závislosti na

technice, internetu a sociálních sítích. Téměř s jistotou se tak dá tvrdit, že podobně jako předchozí generace, bude i tato generace tzv. „digitálních domorodců“. Technologie a internet se stane součástí jejich života.

Podle předpovědí by se do roku 2025 měly narodit až dvě miliardy zástupců této další „marketingové“ generace. Formálně by mělo jít o nejvzdělanější, technologicky nejvybavenější a nejbohatší generaci.

Kromě obrazovek mobilů a tabletů budou neustále obklopeni už i brýlemi pro virtuální realitu, která aktuálně dělá velké kroky kupředu a bojuje o svoje místo. Předpokládá se, že multiscreening (sledování více obrazovek současně) pro ně bude již normou. Mobilní obrazovky rovněž vytěsní laptopy a počítače, čili mobilní weby budou pravděpodobně v blízké budoucnosti nutností.

Jak je již nastíněno výše, sociální média budou přirozeností a nákupy se budou uskutečňovat převážně online. To s sebou přinese i méně lidského kontaktu a následně také pocit izolace, odcizení a psychických problémů, což mimo jiné také nastínila covidová pandemie, která měla obrovský vliv na školy a především děti - zástupce generace alfa. (Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů)

4 METODOLOGIE

4.1 Aktuální situace a vysvětlení problematiky

Během několika posledních let se memy přesouvají ze subkultur a jakéhosi undergroundu směrem do mainstreamu. To platí i o platformách, na kterých na ně můžeme narazit. Memy se přesunuly z okrajových sítí do platforem v centru dění, jako je například Instagram, Twitter nebo Facebook, kde je v podstatě nemožné na memy nenarazit.

Jak dokázaly nedávné případy, invaze na Ukrajinu nebo také případ facky na udílení Oscarů, jde o rychlý komunikační nástroj, který v mnoha případech předežene zpravodajské kanály.

Kromě vlivu ve zpravodajství se memy dostávají i do reklamy, a tak na mem můžeme narazit například i v online letáku od Kaufland nebo v komunikaci na sociálních sítí různých firem.

Problematika vyvstává právě v souvislosti s vytlačováním klasických formátů z prostoru v médiích memy. Co tedy o memech víme, kdo jsou jejich konzumenti, kdo naopak jejich tvůrci, kam tento boj o prostor v médiích směřuje, jaké jsou vlastnosti, výhody a nevýhody memů a dají se využít v marketingu? Všechny tyto otázky spadají do problematiky, kterou se tato diplomová práce zabývá.

4.2 Stanovení cíle

Cílem této diplomové práce je pochopit a popsat memy. Zhodnotit jejich možnosti, výhody a nevýhody. Následně posoudit, zda se dají výsledky implementovat i na oblast marketingu a dále zjistit informace ohledně komunity okolo memů.

V neposlední řadě tato práce sleduje věkovou skladbu komunity řazenou podle generací. Z generačního hlediska totiž do pracovního věku dorůstá nová generace a mezi nimi i noví

„market’áci“. To s sebou nese i otázku ohledně budoucnosti, která je jako v mnoha případech nejasná.

4.3 Výzkumné otázky

Autor této diplomové práce si stanovil čtyři následující výzkumné otázky. Ty vycházejí z cíle a slouží jako kritéria pro hodnocení splnění či nesplnění cíle diplomové práce.

VO: Jsou memes otázkou pouze jedné generace nebo je pravděpodobné, že se tento trend rozšíří i mezi další generace?

VO: Jaké jsou výhody a nevýhody užívání memes v marketingu?

VO: Jak je vnímáno užívání memes v reklamě a komunikaci na sociálních sítích?

VO: Jaké jsou v užívání memů v reklamě a v komunikaci výhledy do budoucna?

4.4 Účel práce

Účelem práce je v první řadě odpovědět na výše uvedené otázky a témata dané problematiky. Práce pak dále může sloužit jako podklad při práci s memy v médiích nebo v marketingu. V neposlední řadě může práce posloužit i jako příručka sloužící k pochopení problematiky, seznámení se s tématem a především s komunitou. Projektová část může sloužit také jako návod pro tvorbu memů.

4.5 Metody

Při práci na výzkumu v souvislosti s touto diplomovou prací byly použity dvě výzkumné metody. Jedna kvantitativní metoda a druhá kvalitativní metoda.

Kvalitativní výzkum je proces sbírání, analyzování a interpretování nečíselných dat. Tento druh výzkumu se používá nejčastěji k pochopení toho, jak jedinec subjektivně vnímá a ro-

zumí realitě. Kvantitativní data jsou nejčastěji nečíselná data jako například text, video, fotografie nebo audio nahrávka. Metody pro sběr dat mohou být hloubkové rozhovory, focus groups, case study a mnohé další.

Kvantitativní výzkum je proces sbírání a analyzování naopak číselných dat, které dále slouží k popsání, předvídání a kontrolování proměnných. Cílem takových výzkumů je zjistit poměry mezi zkoumanými prvky, předvídat události a výsledky generalizovat na širší populaci. Nejčastější způsoby sbírání dat jsou dotazníky, testy a pozorování. Obě metody mají své výhody a nevýhody. Je třeba správně zvolit s ohledem na zkoumanou problematiku. (What's the difference between qualitative and quantitative research?)

4.5.1 Polostandardizovaný rozhovor

První metodou použitou v této diplomové práci je polostrukturovaný rozhovor. Výhodou této metody je větší flexibilita, zejména oproti standardizovanému rozhovoru. U rozhovorů je celkově důležité, aby se dotazovaný cítil dobře a odpovídal upřímně. Úkolem výzkumníka je zajistit dotazovanému komfort a vybudovat si u dotazovaného důvěru. (Types of Interviews in Research and Methods)

4.5.1.1 Respondenti

Jako většina audiovizuálních děl, mají i memy dva možné úhly pohledu. Ze strany autora a ze strany konzumenta. V případě rozhovorů zvolil autor provést výzkum u tvůrců memů kvalitativním způsobem.

Tvůrci memů museli splnit také jednu podmínku, aby se mohli výzkumu zúčastnit. Museli být správci stránky na sociální síti, kde se pravidelně objevují memy. Tito autoři memů, a v mnoha případech i správci stránky v jednom, by měli mít relevantní informace ohledně vlastností memů, obsahu své stránky, komunity a jejich požadavků. Nepůjde tak o řadové osoby z meme komunity. Respondenty do rozhovorů si vybíral autor sám na základě charakteristik jejich stránek.

4.5.2 Dotazníkové šetření

Výhody tohoto šetření jsou rychlost, levnost a dostupnost velkému množství lidí. Nejpoužívanější formy dotazníku jsou online a papírová forma. Při obstarání reprezentativního vzorku je možné výsledky zobecnit na celou zkoumanou populaci. (100 metod)

4.5.2.1 Respondenti

Oproti rozhovorům bylo dotazníkové šetření zaměřené právě na konzumenty meme obsahu. Tento kvantitativní výzkum a především jeho výsledky by měly poté jít dobře porovnat s výsledky rozhovorů.

Na tomto porovnání se můžeme podívat na princip poptávky a nabídky z pohledu právě memů. Respondenti, účastníci se dotazníkového šetření, nemusí splňovat žádnou podmínku, aby se mohli šetření zúčastnit. V lepším případě by měli mít o memech alespoň nějaké povědomí. To by se mělo zajistit především šířením dotazníku správnými kanály.

4.6 Časový rozptyl

Sběr výsledků obou šetření probíhal v období února a března roku 2022.

4.7 Rozpočet

Hlavní investicí u obou výzkumných metod byl především čas. Dotazníkové šetření bylo formou neplaceného online dotazníku a totéž platí i o rozhovorech. Respondenty k dotazníku v mnoha případech lákalo téma samotné. Účastníci rozhovoru pak uvítali možnost zviditelnění se a také možnost rozhovoru s jedním z jejich fanoušků samotným. I v tomto případě dopomohlo téma práce k přesvědčení tvůrců stránek k rozhovoru, jelikož šlo přeci jen o podstatnou část obsahu, který pravidelně vytváří.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

I přestože se dotazník šířil převážně formou sněhové koule, tzn. že se od autora dotazníků a této práce samovolně šířil Facebookem pomocí přátel a lidí, které zaujalo téma diplomové práce, povedl se hned zezачátku najít poměrně velký počet respondentů, přibližně 200. Vliv na tuto skutečnost mohlo mít i lákavé téma dotazníku samotného. Samotný odkaz na dotazník byl doplněn krátkým popisem a především memem, aby na první pohled zaujal případné respondenty.



Obrázek 3 - Mem autora kolující s dotazníkem

Jelikož však pro autora této diplomové práce bylo potřeba dvou výzkumných metod, tzv. štěstí v neštěstí. Autor si jako druhou výzkumnou metodu vybral rozhovory, které provedl se správci stránek na sociálních sítích, kde se memy pravidelně objevují. Jednalo se převážně o satirické stránky, ale více o nich v kapitole, která se rozbořem těchto rozhovorů zabývá. Nicméně takto nabyté kontakty umožnily další šíření dotazníků. Je třeba vyzdvihnout především zásluhu správce stránky Paralelní listy, která existuje na Facebooku, Instagramu a Twitteru a vede ji autor vystupující pod pseudonymem Parzival. Nejenže Parzival souhlasil s rozhovorem, ale dokonce využil svého postavení a dotazník tak sdílel na Facebooku a Twitteru, kde se tak ve výsledku povedlo sesbírat 1 261 odpovědí.

Za zmínku také stojí reakce a ohlasy především v komentářích pod příspěvkem. Už samotný popisek uvádějící dotazník byl pojat v satirickém a lehce urážlivém tónu, což je pro autora této diplomové práce spíše splněný sen než jakákoli újma. Zde je přesný přepis popisku:

„Tady Matějovi pomáháme s diplomkou. Z nějakého důvodu přišel s názorem, že by bylo fajn obohatit jeho úsilí o galerii p***vin (cenzura autora), přehmatů a nesmyslů, které mu nakecáme. Teď by vás chtěl ještě požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, čímž mu zajistíte perspektivní místo u fritézy v Mekáči. Díky všem zúčastněným! “ (Paralelní listy, 2022)

V komentářích pod dotazníkem jsme pak mohli najít spíše komentáře k obsahu dotazníku, ať už některé s objektivní připomínkou, či jiné už bez ní. Ozvalo se také pár lidí, kteří nevěděli o čem dotazník je a objevilo se také pár trollů. Dokonce se objevilo i pár pochval nebo komentářů, oceňujících meme na konci.

Co se demografické otázky týče, z 1 261 respondentů bylo celých 60% mužů (757) a 40% (504) žen, což je bezesporu i poměrně vyvážené zastoupení. V otázce věku byly odpovědi členěné tak, aby věkově odpovídaly generacím, jelikož generační faktor je v této diplomové práci podstatný a zaměřují se na něj některé výzkumné otázky. Věkové skupiny byly tedy rozčleněny následovně: 15 - 21, 22 - 31, 32 - 41, 42 - 49, 50 - 57 a 58 a více. Největší zastoupení však má generace Y známá také pod pojmem mileniálové. Jejich 2 skupiny (22 - 31 a 32 - 41) tvořily dohromady 74,7% všech respondentů v počtech (716 a 224) respondentů. Ze starší generace X se povedlo nasbírat odpovědi od 85 respondentů, rozdělených do 2 věkových skupin a dohromady tvořili 6% všech respondentů. Mezi respondenty se objevili i zástupci starší generace známé pod pojmem Baby boomers. Dohromady jich bylo 19 a tvořili tak zhruba 1,5% respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů po generaci Y, však byli respondenti z generace Z ve věku 15 - 21 let. Z této věkové skupiny se povedlo posbírat 215 odpovědí a dohromady tvořili 17,1% respondentů.

Na základě rozhodnutí autora nebylo více demografických ukazatelů v dotazníkovém šetření sesbíráno, jelikož nesouvisí s tématem. Geografické údaje ve vztahu s memy jako internetovým pojmem podle autora postrádají smysl, stejně tak jako zjišťování dosaženého vzdělání, jelikož by údaje mohly být zkreslené u mladších generací, u kterých se předpokládalo, že budou početnou částí respondentů.

Nyní budou postupně předkládány jednotlivé otázky tak, jak byly za sebou položené v dotazníku a následně budou rozebírané odpovědi respondentů.

První otázka dotazníku zněla: Víte, co je to internetový mem?

U této otázky drtivá většina věděla, možná již podle názvu dotazníku, o co se jedná. Celých 98,2%, tedy v přepočtu na lidi 1 238 respondentů vědělo, co internetový mem je. U kladných odpovědí byly demografické údaje přibližně stejné, jako u otázky věku. U záporných odpovědí, tedy u těch co nevěděli, co to mem je to bylo následovně. Dohromady se sešlo 23 odpovědí „Ne“ a tvořili tak 1,8% respondentů z celého dotazníku. Genderově je to opět poměrně vyrovnané v poměru 10 mužů a 13 žen. Generačně nevědělo 11 respondentů z generace Y, pouze 6 z generace X, ale i z generace Baby boomers. Jediná generace Z je v tomto bezchybná. Podíváme-li se však z pohledu procentuálního zastoupení, jsou na tom nejhůře generace starší až po bezchybnou nejmladší, což pravděpodobně není překvapivé zjištění a spíše tento fakt odpovídá předpokladům.

Ve druhé otázce se zjišťovalo, zda jsou respondenti součástí skupiny na sociální síti, v níž se memy pravidelně objevují.

I zde byla drtivá většina pro odpověď „ano“. Takto odpovědělo celých 92,4% respondentů (1 165). Naopak necelých 8% respondentů není součástí takové skupiny, a také jejich poměr z hlediska pohlaví a věku odpovídá nastavenému trendu z předchozí otázky, tedy že je v této skupině o trochu více žen a největší procento respondentů z jednotlivých generací je vyšší u generaci starších. V této otázce jsou, oproti té první, i zástupci generace Z, avšak poměrově k velikosti generačního zastoupení v dotazníku u této otázky se jedná o procento nižší než je celkových 8%.

V pořadí třetí otázka, je otázkou doplňující k té předchozí. Podstatou otázky bylo zjistit důvod účasti respondentů v některé ze skupin, kde se objevují memy. Přesně znění otázky bylo toto: „Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", jste součástí skupiny kvůli:“

Na výběr byly čtyři možnosti. První možnost byla odpověď, že jsou součástí skupiny kvůli jejímu obsahu. Druhá možnost byla, že jsou součástí kvůli memům, Třetí odpověď sloučila předchozí možnosti a nabízela odpověď, že jsou součástí skupiny kvůli memům i obsahu zároveň. Poslední, čtvrtá možnost byla spíše pro úplnost a nabízela možnost volné odpovědi pro respondenty nespokojené s předchozím výčtem. Tato otázka nebyla oproti předchozím povinná, jelikož se jednalo o otázku doplňující.

Většinu odpovědí zde tvořila 3. možnost, tedy, že jsou respondenti součástí skupin na sociálních sítích kvůli obsahu i memům. Tuto možnost si zvolilo 824 respondentů, což tvořilo 70,1% odpovědí. Zde drtivě převládali muži, kterých bylo 527. Takto nejvíce odpovídající skupinou byla generace Z, kde takto odpovědělo 73,9%, u generace Y to bylo 66% a z generace X 41,8%.

Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď, že jsou respondenti součástí takových skupin na sociálních sítích jen kvůli memům. Tuto možnost zvolilo 213 respondentů, což tvořilo 18,1% všech odpovědí. Jako u předchozí odpovědi je zde větší zastoupení mužů a poměrově ke generacím se generace Z a Y příliš neliší. U obou generací bylo procentuální zastoupení 18%, zatímco u generace X takto odpověděly jen 3%.

Poslední uzavřenou odpověď, že jsou součástí takové skupiny jen kvůli jejímu obsahu, vybralo necelých 10% respondentů (116). Respondenti jsou zde na jednotky genderově vyrovnání a věkové zastoupení je trochu odlišné. Celkovému procentu respondentů odpovídá jen generace Y (9%). U generace Z takto odpovědělo jen 1,8% procent a z generace X dokonce 32,5%. Čili situace je tu doslova opačná v porovnání s výsledky předchozí odpovědi.

Možnost otevřené odpovědi využilo 22 respondentů. Z použitelných odpovědí lze uvést ty, které vyzdvihují komunitu jednotlivých skupin včetně komentářů pod příspěvky. Dále se pak objevilo více odpovědí, které oceňovali satirický charakter stránek nebo také odpovědi respondentů, kteří si jednoduše nemohli vybrat ani jednu s výše uvedených možností.

Následuje další otázka, která měla za úkol zjistit poměr pasivních konzumentů memů a těch naopak aktivních. I zde byly 4 možnosti odpovědí a možnosti byly následující: memy pouze sleduji, memy pouze vytvářím, memy sleduji i vytvářím a memy ani nesleduji ani nevytvářím.

Nejčastější odpovědí byla možnost „pouze sleduji“. Tuto možnost vybralo 886 respondentů, což je ve výsledku 70,3% všech odpovědí. Byť je v tomto segmentu trochu větší zastoupení mužů, můžeme s ohledem na poměrné zastoupení pohlaví tvrdit, že jsou na tom muži i ženy přibližně stejně. Generačně se do této odpovědi řadí generace X a Y, u kterých celkové procento dokonce převyšují shodně okolo 74%. U generace Z takto odpovědělo necelých 54% zástupců této generace a můžeme je oproti ostatním jasně označit, za generaci nejaktivnější, co se tvorby memů týče.

Druhou nejpočetnější odpovědí byla kombinace tvorby i sledování memů. Tuto možnost zvolilo 328 respondentů a tvoří tak 26% ze všech odpovědí. Zde drtivě převažují muži, kterých bylo 256 ze všech 328 odpovědí, žen tak zvolilo tuto možnost jen 72. Zde je generační trend opačný. Je zde víceméně zbylá část generace Z, která jasně převyšuje procento všech odpovědí (45%). U generace Y takto volilo 23% zástupců ze své generace a u generace X je to pak pouze 8% všech zástupců.

Zajímavostí této otázky je fakt, že možnost „pouze vytvářím“ zvolili jen 2 respondenti. Oba respondenti jsou muži staršího věku, kdy jeden spadá do věkové kategorie 51 - 57 a druhý do 58+. Může se ale stejně tak jednat o chybu nebo špatnou interpretaci odpovědi.

Poslední možnost, že memy respondent ani nesleduje, ani nevytváří, vybralo pouze 45 lidí, asi 3,6%. Zde vévodí ženy. Generačně zde jsou jen 2 zástupci generace Z (0,9%) a u generace X je to až 15%.

Následující otázka měla za úkol zjistit motivaci respondentů ke sledování nebo vytváření memů. Oproti ostatním otázkám měla tato otázka možnost zvolení více odpovědí, a také zde byla možnost napsat odpověď svou vlastní.

Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla předepsaná odpověď, že hlavní motivací je zábava. Tuto odpověď zvolilo 1 182 respondentů, ve výsledném počtu 93,7%. Tuto odpověď vybralo dokonce 98,1% zástupců generace Z, tzn. pouze 4 zástupci uvedené generace tuto možnost nevybrali. Druhou nejčastější odpovědí na otázku byla druhá předepsaná odpověď „je to součástí mojí komunikace“, kterou vybralo 505 respondentů (40%). V pořadí třetí nejčastější odpověď byla možnost „mohu se kreativně vyjádřit“, tu vybralo 278 respondentů (22%). Všechny odpovědi mají společné to, že je většinou vybrali muži a generačně byly větší poměry u mladších ročníků, tedy nejvíce mladší polovina generace Y následovaná generací Z.

Z otevřených odpovědí stojí za zmínku odpovědi, že memy někteří respondenti využívají v práci, jako formu zpravodajství a získávání informací nebo dokonce jako prostředek ke vzdělávání. Často se také objevovaly odpovědi, že jde o formu, jak se vypořádat s realitou, politikou nebo s událostmi celkově, navíc u některých respondentů přichází memy dříve než zprávy. Objevily se i filozofické názory jako „memy jsou život“ nebo „Díky memům unikám z každodenního šedého světa, který nás všechny obklopuje, pohlcuje a hlavně unavuje. Bez memů by mi byl telefon asi k ničemu.“ A na závěr, pro úplnost, stojí za uvedení i některé osobní důvody: „Když někdo ocení můj meme, je to elixír pro ego a potěšení.“, „abych si nepřišla stará“ nebo „kvůli tomu, abych měl co dělat na záchodě“.

Otázka „Jakou formu memů máte nejraději?“ měla za úkol zjistit preference respondentů na formát memů. Na výběr byly uzavřené možnosti: obrazové meme, zvukové meme, GIFy, videa. K dispozici byla i možnost „jiné“, kde se mohl respondent volně vyjádřit v poli pro otevřenou odpověď.

V této otázce je jednoznačným vítězem obrazové meme, které vybralo 1 034 respondentů, což je 82% všech odpovědí. U zástupců generace Z a Y je toto procento dokonce ještě větší (85,1% u Z a 83,1% u Y). Druhá nejčastější odpověď byla GIFy, kterou vybralo 150 respondentů (11,9%) a v této odpovědi vedly převážně ženy. Video, jako nejoblíbenější formát memů zvolilo 45 lidí (3,6%) a zde naopak jasně vedli muži. Zbylé odpovědi jsou nejčastěji různé variace již zmíněných formátů, všechny formáty nebo naopak žádné. Nicméně zde jasně vyhrál „standardní“ formát obrazového memu.

Následující otázka byla zaměřená na platformy, na kterých se respondenti nejčastěji s memy setkávají. V otázce bylo možné zaškrtnout více možností a stejně tak, kromě několika navržených platform, bylo možné dopsat platformu novou. Navrhované byly tyto platformy: Facebook, Instagram, YouTube, Reddit a 9gag.

I tato odpověď má jednoznačného vítěze a tím je bezesporu Facebook, který označilo 1088 respondentů, čili 86,3%. Jako druhou nejčastější platformu respondenti označili Instagram (641 respondentů, 50,4%). Tyto dvě nejčastější platformy byly následované trojicí s přibližně stejnými počty odpovědí - Reddit (20,5%), 9gag (15,5%) a YouTube (13,5%), přesně v tomto pořadí s YouTube na „posledním“ pátém místě ze všech navržených platform. Mezi nejčastějšími odpověďmi z otevřené otázky byly platformy jako Discord, Twitter a TikTok, opět v tomto pořadí.

Další otázkou v pořadí je otázka, která má za úkol zjistit, zda respondenti dále šíří dobrý mem. Jedná se o povinnou otázku, kde byly možné pouze 2 odpovědi - ano, ne. Otázka je následně, v případě kladné odpovědi, rozšířena o otázku zaměřující se na to, komu případně dobrý mem respondent pošle. Většina respondentů odpověděla kladně, že dobrý mem sdílí dále. Možnost „ano“ vybralo 84,5%, což se rovná počtu 1 066 respondentů. Tuto možnost volili především muži a dokonce 90,6% zástupců z generace Y. Z generace X je to pak „jen“ 61,3%.

Naopak odpověď „ne“ zvolilo 195 respondentů a tvořili tak 15,5%. Mezi těmi opět vévodili muži a poměry, z generačního pohledu zvolilo tuto možnost nejméně zástupců z generace Z. Meme nešíří pouze 9,3% z nich. U generace Y je to 14% a u generace X je to dokonce 37%.

Jak je již zmíněno dříve, nyní následuje otázka doplňující, která má za úkol zjistit, komu respondenti memy přeposílají. U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí, a bylo zde také volné místo pro dopsání své volby. Otázka byla nepovinná.

Jasně nejčastější odpovědí byla navržená odpověď „s přáteli“. S přáteli dobrý mem sdílí 86,3% respondentů, tedy 1 088 z všech 1 261 respondentů. Jednoznačně zde vedou muži a stejně tak i mladší generace, ovšem nezanedbatelný je i počet zástupců generace X, zástupců generace X, kteří sdílí mem s přáteli je 67%.

Druhou nejčastější odpovědí byla také navržená odpověď „s partnerem“. U této odpovědi je to z pohledu pohlaví víceméně vyvážené. Co se týká generací, sdílí s partnerem memy přibližně polovina zástupců generace Y, zatímco u generací X a Z to byly přibližně jen $\frac{1}{3}$ (30% a 36,7%).

Následné nejčastější odpovědi byly „v uzavřené nebo zájmové skupině“ a „se sourozenci“. Tyto možnosti zvolila zhruba třetina všech respondentů (35,2% a 32,4%). První možnost opět volili převážně muži a největší podíl (40,9%) měla na svědomí generace Z, následovaná generací Y, u které to bylo zhruba 35% ze všech respondentů dané generace. U generace X byl tento podíl ještě menší, i tak se pohyboval okolo 28%. Se sourozenci pak memy sdílí napříč věkovými kategoriemi muži i ženy zhruba stejně. V přepočtu na podíl respondentů by však ženy vedly. Největší zastoupení žen u této odpovědi je ve věkové kategorii 22 - 31. Kromě této odchylky se v porovnání s předchozí odpovědí výsledky lišily jen v poklesu odpovědí u zástupců generace X.

V pořadí na pátém místě se umístila navržená odpověď „s rodiči“. Celkově se sešlo 221 odpovědí (17,5%) a jednalo se převážně o ženy, opět s největším zastoupením ve věkové

skupině 22 - 31. Nejlépe se opět umístila generace Z, kdy memy s rodiči sdílí téměř každý pátý (19,5%), u generace X je toto procento o něco menší, je to 17,7%. V generaci X je pochopitelně toto číslo ještě menší, i přesto memy s rodiči sdílí asi 8% zástupců této generace.

Poslední navrhanou odpovědí byla možnost, že memy s nikým nesdílím. Tuto možnost vybralo 120 respondentů. Což úplně neodpovídá předchozí otázce, ve které možnost ne vybralo 195 respondentů. Mezi respondenty, kteří vybrali tuto možnost nebyly žádné velké odchylky, které by stály za zmínku.

Mezi nejčastější otevřené odpovědi, dopsané respondenty, uvedlo 13 respondentů, že sdílí memy s kolegy z práce. Dalších 5 uvedlo, že sdílí memy se svými dětmi a jednalo se především o zástupce generace X.

Další otázka byla zaměřena na šíření memů napříč generacemi. Její přesné znění je „Rozumí memům i vaši rodiče, popřípadě prarodiče?“.

Nejčastější odpovědí byla u této otázky bohužel odpověď „ne“ a odpovědělo tak 44,8% všech respondentů. Z celkového počtu 565 respondentů byla nadpoloviční většina zástupců generace Z (55,3%), následována generacemi Y a X, jejichž procentuální zastoupení bylo téměř stejné (42,9% a 41,8%).

Druhou nejčastější odpovědí, bylo „nevím“, které vybralo 351 respondentů. Z celkových 27,8% všech odpovědí, tvořili většinu zástupci generace X. Tu následovala generace Y a nejméně zástupců měla generace Z. Procentuální zastoupení bylo 36%, 29,5% a 16,2%, bráno od generace X po Z. Při pohledu na tyto data nemůžeme generaci Z upřít alespoň informovanost. Tato informovanost může být samozřejmě výsledkem komunikace, ale také výsledkem předešlé zkušenosti, kdy se tito mladí lidé mohli pokoušet zapojit své rodiče do tajů memů.

Nejméně vybranou možností, tak zůstala, byť velmi těsně, možnost „ano“. Tu zvolilo dohromady 345 respondentů a ve výsledném procentuálním vyjádření oproti odpovědi „nevím“ zaostala jen o 0,4% s 27,4%. Genderově byly odpovědi víceméně vyvážené, a co se generací týče, nejlépe z ní opět těsně vyšla generace Z, kdy kladnou odpověď uvedlo 28,3% respondentů ze všech zástupců své generace. O 1,1% hůře dopadla generace Y s 27,4%. Poměrně vysoké procento zástupců z generace X také odpovědělo kladně a s výslednými 20,9% by to znamenalo, že každý 5. rodič u lidí ve věku 42 - 57 rozumí memům.

Následující otázka rozvíjí otázku předešlou. V předchozí otázce jsme se dozvěděli, zda rodiče respondentů memům rozumí. Cíl této otázky byl však zjistit, zda se respondenti vůbec pokusili svým rodičům memy vysvětlit.

Na první pohled je jasné, že se mnoho respondentů ani nepokusilo memy svým rodičům vysvětlit. Odpověď „nepokusil(a) jsem se“ totiž vybralo 632 respondentů, tzn 50,1% všech dotázaných. Častěji tuto možnost zvolili muži, ovšem u generace X naopak vévodily ženy. V generačním porovnání dopadla nejhůře generace X (61,6%), následovaná generací Y, u které takto odpověděla také více než polovina dotázaných (52,7%). Nejlépe dopadla generace Z, i když se také nejedná o žádný zázrak, jelikož se téměř každý třetí o vysvětlení memů rodičům nepokusil (29,7%).

Na druhou stranu se o vysvětlení memů rodičům pokusilo 34,3% respondentů, přičemž 21,1% ze všech odpovědí uvedlo, že úspěšně. Těchto 266 úspěšných zahrnuje 28,8% celkových respondentů z generace Z, 20,3% generace Y a nízké procento z generace X. Co do počtu mužů a žen, jsou počty vyrovnané. Dále tu je 167 respondentů, kteří se sice pokusili vysvětlit svým rodičům memy, ovšem neúspěšně. Zde zcela jasně vedou muži z generace Z (28,8%), následují muži z mladší poloviny generace Y ve věku 22 - 31 let (necelých 10%). Dohromady tyto 2 věkové kategorie tvoří 92% všech respondentů, kteří se pokusili, ale neúspěšně.

Jako poslední možná odpověď, je z pohledu fanoušků memů, ta nejideálnější. Jde o možnost, kdy vysvětlování memů rodičům ani nebylo třeba. Tuto možnost vybralo 196 respondentů

(15,5%). Zde překvapivě „vyhrála“ generace X, kdy tuto možnost uvedlo 24,4% všech respondentů dané generace. Druhá byla generace Y se svými 16,3%, následovaná generací Z s necelými 8%.

Další otázka se v podstatě věnuje stejné problematice, jako předchozí 2 otázky, jen s tím rozdílem, že je zaměřena na opačný konec, tedy na mladší generace. Otázka zněla následovně: „Rozumí memům někdo z vašich blízkých, který je součástí mladší generace?“. I zde bylo na první pohled jasné, která odpověď byla nejčastější. Jednalo se o kladnou odpověď „ano“, a tu zvolilo 83,7% všech respondentů (1 055). Tuto odpověď zvolilo více mužů než žen. U generace X tuto možnost zvolila drtivá většina 77,9% všech zástupců generace, u generace Y to pak bylo 84% a u nejmladší generace Z to bylo ještě o trochu větší procento, konkrétně 86,5%. Z toho můžeme jednoznačně vyvodit, že šíření memů směrem k mladším generacím jde podstatně lépe než ke generacím starším. Jak je uvedeno v teoretické části, v kapitolách věnujícím se právě charakteristice jednotlivých generací, je velmi pravděpodobné, že je to způsobeno způsobem výchovy, ale především také tím, s jakou technologií mladší generace vyrůstají.

Oproti tomu možnost „ne“ uvedlo pouze 21 respondentů, což tvoří asi 1,7% všech odpovědí. Neutrální možnost „nevím“ však zvolilo 185 respondentů. Z těchto 14,7% všech odpovědí byla většina respondentů z mladších generací.

I zde pak byla rozšiřující otázka, zda se, podobně jako u rodičů, respondenti snažili memy mladší generaci vysvětlit. Zatímco u otázky, týkající se rodičů, převažovala záporná odpověď, zde zaujala nadpoloviční většinu odpověď, že „nebylo potřeba“. Tuto odpověď zvolilo 670 respondentů, což ve výsledku tvořilo 53,1% všech odpovědí. Kromě toho, že tuto možnost zvolilo více mužů ve všech věkových kategoriích, tak tuto odpověď zvolila alespoň polovina zástupců každé generační skupiny. Nejvíce u generace Y (54,9%), u generace Z to bylo také nadpolovičních 53% a u generace X to byla přesná polovina.

Druhou nejčastější odpovědí bylo stejně jako u otázky, týkající se rodičů, varianta „nepokusil(a) jsem se“. S 354 respondenty tvořila tato možnost 28,1% všech odpovědí. Zde zase

generační zastoupení nepřesáhlo 30%. Nejvyšší procento měla právě nejstarší generace X, která měla přesně 30%, následovaná generací Y s 28,7% a generací Z s 22,7%.

Zbývají tedy poslední možnost, kdy se respondenti pokusili svým mladším blízkým memy vysvětlit. Z těchto 237 respondentů pouze 9 uvedlo, že se pokoušelo neúspěšně, zatímco zbylých 228 (18,1%) naopak úspěšně. V tomto směru byli opět úspěšnější zejména muži, a k těm úplně nejúspěšnějším patřili, stejně jako u otázky týkající se rodičů, zástupci generace Z. Skoro jedna čtvrtina, přesněji 23,7%, z celkového vzorku této generace, zastoupené v dotazníku, byla úspěšná. Obě zbylé generace X a Y měly úspěšnost přibližně stejnou, téměř 17%.

Nyní v dotazníku přecházíme do další kapitoly, kde již respondenti přímo reagovali na příklady užití memů, jak v komunikaci, tak v reklamě. Příklady byly celkem čtyři. Nyní tedy přejdeme k prvnímu příkladu, ve které vystupuje maďarský penzista András Arato, jehož život je detailněji popsán v teoretické části této diplomové práce. První reklama, ve které se András vyskytuje, jej zobrazuje v placené propagaci na sociální síti na firmu Lanistar, což je firma, která se zabývá platební službou. V „běžné“ komunikaci se firma kromě barevné platební karty prezentuje především modely a modelkami, které kromě svých pečlivě opečovávaných těl, ukazují i luxusní životní styl okolo sebe.

První otázka zjišťovala u respondentů znalost Andráse, kterého je možné znát právě díky memům, popřípadě v ojedinělých případech i z fotek ve fotobankách. V dotazníku je také uvedena Andrásova memová přezdívka, ve které je pojmenován jako Harold s přídomkem „hide the pain“ nebo česky „skryj svou bolest“, který si vysloužil především svým ikonickým úsměvem.

Znalost Andráse potvrdilo celých 92,1% respondentů, konkrétně 1 162 lidí. Mezi respondenty opět převažovali muži a i jejich procentuální zastoupení v rámci generací bylo vysoké, ve všech zkoumaných generacích mělo převážnou většinu. Nejmenší počet respondentů, kteří

označili odpověď “ano” byl u generace X, kde takto odpovědělo 66,2% respondentů. U generací Y a Z to byl mnohem vyšší podíl. Kladnou odpověď označilo 94,1% u generace Y a dokonce 97,6% u generace Z.

Pokud se podíváme na zápornou odpověď, tak Andrása neznaly převážně ženy. U generace Z to však tuto odpověď zvolilo pouze 5 respondentů ze všech zástupců této generace. U generace Y zase 55 respondentů a nejhůře dopadla generace X, kde Andrása neznalo 28 respondentů, což dělá dohromady 32,5% ze všech respondentů dané generace. U generace Baby boomers pak odpověď “ne” označila nadpoloviční většina.

Z odpovědí lze usoudit, že znalost Andrása je mezi respondenty velmi vysoká, a dal by se tak označit za celebrity. Ještě více překvapivý je fakt, že je známý napříč generacemi a znají jej i starší generace.

Další otázky byly již zaměřené na to, jak užití Andrása v reklamě působí na respondenty. První otázka mířila zcela logicky na to, zda se respondentům užití Andrása v reklamě líbí. Následující blok otázek, stejně tak u všech dalších příkladu memů v reklamě, byl složen z otázek uzavřených a otázky byly povinné.

Většina odpovědí na otázku, zda se jim působení Andrása v reklamě líbí, byla kladných. Odpověděla tak téměř polovina respondentů, konkrétně 562 respondentů, tj. 44,6%. Nejvíce odpovědí “ano” bylo obecně u mužů, při porovnání generací vedla nejmladší generace Z, jelikož takto odpovědělo 61% ze všech dotazovaných této generace. U dalších generací bylo toto procento nižší, konkrétně 42,4% u generace Y a u generace X „jen“ 31,3%.

Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se respondentům užití Andrása v reklamě nelíbí. Odpovědělo takto 371 respondentů, čili 29,4% z celkového počtu dotazovaných. Když rozdělíme takto odpovídající respondenty do věkových skupin a generací, jediná výrazná změna je v nejmladší generaci. Záporně na tuto otázku odpovědělo 19% respondentů z generace Z, což je oproti 61% kteří na stejnou otázku odpověděli kladně, velký rozdíl. U zbylých dvou zkoumaných generací byly procenta víceméně podobné. U generace Y je rozdíl oproti kladné

odpovědi jen 2% (40,2% nyní odpovědělo záporně) a u generace X jsou to procenta 3 (27% nyní odpovědělo záporně). Z těchto odpovědí tedy můžeme vyvodit, že užití Andráse v reklamě rozdělilo publikum na 2 části. Část respondentů, kterým se tento mem v reklamě líbí, je trochu větší, ovšem není to výrazný rozdíl. Pouze v případě nejmladší generace Z, tzn. lidí ve věku 15 - 21 let, převažuje kladná odpověď nápadněji.

Pro doplnění, třetí možná odpověď byla neutrální možnost „nevím“. I tuto možnost zvolilo poměrně velké množství respondentů, přesněji 328, tj. více než jedna čtvrtina dotázaných - 26%. Tuto možnost volily spíše ženy a generačně takto odpověděli převážně zástupci nejstarší generace X, kde tuto možnost zvolilo 39,5%. Zatímco nejstarší generace byla tzv. na vázkách, u mladších generací tuto možnost zvolil téměř každý pátý a odpovědělo takto zhruba 20%.

Po otázce, zda se respondentům působení Andráse v reklamě líbí, následovala otázka, zda jim jeho působení v reklamě vadí či nevadí. Zde byla jasně převažující odpovědí respondentů možnost „nevadí“. Tuto odpověď zvolilo 81,3% všech respondentů, tzn. 1 025 z celkového počtu 1 261. Tuto možnost volili převážně zástupci dvou nejmladších generací, u generace Z takto odpovědělo skoro 88% ze všech jejich zástupců a u generace Y to bylo o něco menší, ovšem stále drtivé procento všech dotázaných, konkrétně 81,9%. I u poslední zkoumané generace X to byla většina, nicméně nebyla tak drtivá. Odpovědělo takto „jen“ 65%.

Druhou nejčastější odpovědí byla varianta „nevím“, kterou zvolilo 11,7%, takže 147 lidí. Nešlo přitom o příliš velké procenta. Jak předchozí odpověď nastiňovala, největší zastoupení u této odpovědi měla generace X, kde takto volil zhruba každý čtvrtý.

Striktně proti působení Andráse v této reklamě, bylo „pouze“ 89 respondentů, tedy 7,1%. Procentuálně největší zastoupení zde měla generace Baby boomerů, ovšem jejich zastoupení v dotazníku je příliš nízké na to, abychom z toho mohli vyvozovat obecnější závěry. Můžeme však podat alespoň návrhy na vysvětlení, pokud by se tento trend pomocí jiného výzkumu potvrdil. S touto generací by mohl Andráse pojit především věk, a tak je možné, že

si tato generace tento mem bere více osobně, popřípadě jako útok na lidi stejného věku či dokonce na sebe samotné.

Předposlední otázkou, vztahující se k prvnímu ze čtyř příkladů, je otázka, zaměřující se na to, zda respondentům přijde užití Andráse v této reklamě relevantní (podstatné) nebo irrelevantní (nepodstatné).

U této otázky nadpoloviční většina (51,5%) zvolila, že jí působení Andráse v reklamě přijde jako irrelevantní, tedy nepodstatné. Druhou nejčastější odpovědí byla naopak možnost „relevantní“ s 28,6% odpovědí a na konec možnost „nevím“ s necelými 20%.

V rámci generací se odpovědi příliš nelišily. Nejčastější odpověď „irrelevantní“ označilo okolo 50% zástupců všech generací (generace X 46,5%, generace Y 52,1% a generace Z 51,8%). Výrazné rozdíly mezi generacemi nebyly rovněž i u odpovědi „relevantní“ (u X 23%, u Y 28% a u Z 35%) a u odpovědi „nevím“ byl poměr 29% u generace X, 20% u generace Y a 13% u generace Z.

Následovala poslední otázka, týkající se prvního příkladu, která zjišťovala, čeho si respondenti všimnou jako první a co upoutá nejdříve jejich pozornost. U této odpovědi bylo možné vybrat více možností a celé znění otázky vypadalo takto: „Na základě této reklamy věnuji pozornost převážně (možnost více odpovědí):“ Možnými odpověďmi byly: memu, značce, produktu, ani jednomu, na první pohled mě reklama odrazuje a poslední záchranná možnost nevím.

Vyhodnocením této otázky se ukázalo, že největší pozornost upoutal očekávaně mem. Tuto odpověď zvolilo 826 respondentů, tedy 65,5% všech dotázaných. Výchyly oproti tomuto číslu mají generace na opačných koncích. Zatímco číslo 65,5% odpovídá poměru odpovědí u generace Y, u mladší generace Z tuto možnost zvolilo více zástupců, tedy 78,6%, u generace X to naopak bylo jen 37%.

Druhou nejčastější volbou respondentů byla možnost „na první pohled mě reklama odra-
zuje“. Tuto možnost vybralo 209 respondentů, tedy necelých 17%. Tuto možnost nejméně
volila mladší generace (9%) a toto procento postupně stoupalo. Nejvyšší procentuální za-
stoupení má generace X s 23% a vysoké zastoupení u této odpovědi se vyskytovalo také u
zástupců generace Baby boomers, jejichž poměr zástupců v dotazníku však není dostatečný,
tudíž nelze vyvodit obecné závěry. Pokud by se stejné tvrzení potvrdilo i na větším vzorku,
důvodem by mohlo být celkové nepochopení memů obecně, nepochopení pouze tohoto
memu nebo dotčenost humorem, ve kterém vystupuje jejich vrstevník.

V pořadí třetí nejčastější odpovědí byla odpověď „ani jednomu“. Takto odpovědělo 188 re-
spondentů. Tento segment je poměrově velmi podobný tomu u předchozí odpovědi. Nízké
procento mladších generací s velkým procentem generace starší, kdy u generace X je to až
30% ze všech respondentů jejich generace.

Nejčastější následné odpovědi byly “produkt” se 161 odpověďmi (12,8%) a “značka” se 126
odpověďmi (10%). U odpovědi “produkt” se nad průměr dostala generace Z se 17%. Jinak
poměr odpovědí u generací odpovídal celkovému výsledku.

Jako poslední možná odpověď byla opět záchranná možnost „nevím“. K té se uchýlilo 6%
respondentů.

Dalším příkladem je upravený mem od Kauflandu. Jedná se o velmi nový mem, který po-
chází z letošního roku 2022 a samotný mem pochází z traileru na seriál Obi Wan Kenobi z
produkce Disney. V memu se Obi Wan, ztvárněný hercem Ewanem McGregorem, dívá do
dalekohledu, ve kterém vidí něco neobvyklého. (Obi-Wan Kenobi Binoculars) Ve verzi od
Kauflandu jde o leták upozorňující na nabídku velikonočních sladkostí. Tento mem si tak
dělá legraci s předčasně přípravy obchodních řetězců na nadcházející svátky. Na sociálních
sítích tento mem sklídl především kladné reakce, jelikož pobavil mnoho fanoušků, ale i
ostatní lidi, kteří nemusí nutně patřit mezi fanoušky Kauflandu. Tento příspěvek byl i spon-
zorovaný.

Komunikace Kauflandu na Facebooku je velmi dobře zpracovaná a využívá dostatečně svůj potenciál. Vybízí fanoušky stránky ke komentování a lajkování, nabízí různé recepty, pořádá soutěže a také se opírá dění ve světě, například o mistrovství světa v hokeji, kde byl Kaufland partnerem české reprezentace.

Je třeba také uvést, že se nejedná o jediný mem, který Kaufland v rámci své komunikace na sociálních sítích použil. Kaufland rovněž vypustil i některé nepřímé vtípky, komentující dění v České republice. Například když v rámci nabídky produktů v akci pro různá jména, vypustil i nabídku pro Andreje Babiše, která obsahovala čistící prášek a další čistící prostředky. Tato vtipná reklama se objevila zrovna v době, kdy se řešila jedna z premiérových kauz. Celkově by se dalo říci, že Kaufland na sebe vždy jednou za čas, ať už chtěně či nechtěně, upoutá pozornost. Jako příklad postačí pokladní s hákovým křížem na ruce. V Česku už je obecně Kaufland součástí kultury, jak svými vtipy, tak svou oblíbeností zejména u důchodců.

Stejně jako u předchozího příkladu i zde první otázka směřuje na to, zda se respondentům užití memu v reklamě líbí. I přestože, jak je vysvětleno výše, se jedná o nový meme template, většina odpovědí byla kladných. Užití memu v reklamě se líbilo 650 respondentům, tj. 51,5% všech dotázaných. Toto procento odpovídá jak generaci Z (50,2%), tak generaci Y s 53,7%. U generace X je toto procento podstatně menší, odpovídá 26,7% zástupců této generace.

Druhou nejčastější odpovědí byl opak té první, tedy že se jim užití memu v reklamě nelíbí. Tuto možnost zvolilo 35,1% respondentů, v přepočtu je to 442 respondentů. I toto procento poměrně odpovídá procentům z generačního hlediska. U nejmladší zkoumané generace to je 37,2%, u generace Y 33,8% a tradičně největší poměr je u generace X, která má 39,5%.

Do třetice nesměla chybět ani možnost „nevím“. Její zastoupení v odpovědích nyní nebylo, tak vysoké, ale i přesto tuto možnost zvolilo 169 respondentů, tedy 13,4%. Toto procento víceméně odpovídá i poměru odpovědí z generačního pohledu. U generace Z a Y je sice o něco menší (Z 12,5% a Y 12,4%), to je však vynahrazeno větším procentem zástupců u generace X (20,9%). Pro doplnění se zde vyskytoval rovněž velký počet zástupců generace

Baby boomers, což by se dalo považovat za překvapení, vzhledem k jejich předpokládané oblibě letáků a Kauflandu obecně. Znovu je však nutno podotknout, že vzhledem k velikosti vzorku není možné vyvozovat jasná stanoviska.

Stejně jako u prvního příkladu zjišťovala další otázka, zda respondentům mem v reklamě vadí či nevadí. Na první pohled jasně vyhrála možnost „nevadí“, kterou zvolilo 76,8% všech respondentů. Jako v mnoha případech se zde generace Z a Y téměř shodovali a měli velmi podobná procenta odpovědí. I u této odpovědi byly obě generace nad průměrem, který jim snižovala až generace X.

Druhou nejčastější odpověď byla možnost „vadí“. Tu vybralo 181 respondentů, což je 14,4% ze všech odpovědí. U této odpovědi byla výjimečná rovnováha, jelikož stejné procento respondentů, s maximální odchylkou 1,5%, odpovídalo i v jednotlivých generačních skupinách.

U poslední možnosti, kterou byla již tradičně odpověď „nevím“, jsou stejně jako u předchozí odpovědi procenta téměř vyrovnaná. Jen lehce vyšší je procentuální odpověď u zástupců generace X, která na memy jednoduše nemusí mít názor, a tak se držela osvědčené neutrální odpovědi. Tuto odpověď vybralo celkem 111 respondentů, tj. 8,8%.

V další otázce se hodnotila opět relevance memu v reklamě. V předchozím příkladě, týkajícího se Andrése, označila většina respondentů jeho užití jako “irelevantní”. Oproti prvnímu příkladu byl však zde, u příkladu týkajícího se Kauflandu, ve výsledcích značný rozdíl, jelikož respondenti nejčastěji odpovídali, že jim mem v reklamě přijde jako relevantní, tedy podstatný. Byť je toto vítězství velmi těsné, rozdíl je 19 respondentů, jde z celkového hlediska o značný posun ve prospěch memů. Mem v této reklamě označilo za relevantní 560 respondentů (44,4%) a naopak za irelevantní jej označilo 541 respondentů (42,9%). Zbýlých 12,7% si vybralo možnost „nevím“.

U této otázky je zajímavostí hned několik. První zajímavostí je to, že poměr celkových odpovědí odpovídá i poměrům v generaci. Například u generace Z je pro relevanci i irelevanci

memu v reklamě naprosto stejné procento zástupců (43,7%). Dalo by se tedy říci, že se zástupci jednotlivých generací rozdělili na přibližně stejné poloviny a každá se přiklonila k jiné možnosti. Proti, za irelevanci, bylo samozřejmě více zástupců starších generací, především generace X a Baby boomers. Obecně se starší generace přikláněly k záporné možnosti irelevance nebo neutrální volbě v podobě slovíčka „nevím“.

Poslední otázkou k příkladu byla, jako u předchozího příkladu, otázka, snažící se zjistit, čemu respondenti věnují pozornost. U minulého příkladu se jasně na prvním místě umístil mem, následovaný s velkým odstupem zápornými možnostmi a volbou „nevím“, a s nízkou četností pozornosti pro značku a produkt. I když se i zde umístil mem na prvním místě, už ho nevolilo tak velké procento respondentů, a také neměla tato odpověď tak velkou převahu, nad ostatními možnostmi. Celkově odpověď „mem“ zvolilo 691 respondentů, což je 54,8%. Oproti předchozímu příkladu si nejvíce polepšil prodejce a nabízené produkty, jelikož tentokrát skončili na 2. a 3. místě. Prodejci věnovala pozornost téměř čtvrtina respondentů, konkrétně 313. Nabízeným produktům věnoval pozornost zhruba každý pátý respondent, tedy 20,9%. Výše uvedená procenta dokonce odpovídají i poměrům v generacích Z a Y. Naopak překvapivě, prodejci i uvedeným produktům nevěnují tak velkou pozornost zástupci starších generací. Mohlo by se tedy zdát, že mem tyto starší generace spíše odpuzuje.

Odpovědi jako „ani jednomu“ a „na první pohled mě reklama odrazuje“ zvolilo zhruba stejné množství respondentů, ovšem tentokrát to místo 2. a 3. místa je až místo 4. a 5., jelikož posílil hlavně prodejce a nabízené produkty. Tyto odpovědi zvolilo 17% z celkového počtu respondentů. Tyto procenta odpovídají mladším generacím Z a Y, zatímco u generace X jsou procenta větší. Velký počet zástupců generace Baby boomers je u odpovědi, že je reklama na první pohled odrazuje, tam se jedná o nadpoloviční většinu, ovšem je třeba znovu podotknout, že vzorek zástupců této generace není dostatečný.

Poslední z možností byla odpověď nevím, kterou zvolilo jen 47 respondentů. Mezi těmito respondenty byl opět velký počet zástupců generace Baby boomers.

V dotazníku dále následoval blok čtyř otázek, které jsou podobné těm předchozím u jednotlivých příkladů, ovšem už se nevztahují na konkrétní příklady, ale na memy v reklamě obecně.

První otázka zkoumá, zda se respondentům celkově užití memů v reklamě líbí, nelíbí nebo na to nemají názor. U předchozích příkladů označilo možnost líbí v prvním případě 44,6% a v druhém 51,5% respondentů. U této otázky se počet kladných odpovědí zvýšil a možnost „líbí“ zvolilo 803 respondentů a utvořili tak 63,7% všech odpovědí. Toto číslo odpovídá i poměrům zástupců v generaci, kteří takto odpověděli. Menší odchylky směrem k vyššímu procentu měli zástupci generací Y (64,4%) a Z (67%). Naopak nižší počet byl u generace X (54%).

Oproti tomu možnost „nelíbí“ vybralo jen 19% všech respondentů a i toto procento odpovídá procentu odpovědí napříč generacemi. Zbylých 219 respondentů vybralo možnost nevím a již tradičně se jednalo o nadprůměr u generace X a Baby boomers.

Otázka, která měla za úkol zjistit, zda respondentům užívání memů v reklamě vadí, akorát potvrdila trend nastíněný stejnými odpověďmi u otázek týkajících se předchozích příkladů. I zde, podobně jako předtím u Andráse (81,3%) a u Kauflandu (76,8%), se vyjádřila drtivá většina ve prospěch odpovědi „nevadí“. Takto odpovědělo 1 043 respondentů, což odpovídá 82,7%. I zde tento výsledný poměr odpovídá poměrům napříč generacemi s menší odchylkou u generace X. Na druhou stranu více než třetina respondentů z generace Baby boomers se také vyjádřila, že jim mem v reklamě obecně nevadí. Znovu však připomeneme, že se nejedná o dostatečně velký vzorek.

Odpovědi „vadí“ a „nevím“ měly velmi podobné výsledné procento, tj. 9%. Tradičně se takto vyjadřovaly především starší generace.

Zadání další otázky z dotazníku znělo takto: „Ocenil(a) bych užívání memů v reklamě:“ a výběr z možností byl následující: více, méně, stejně, nevím. Otázka měla za úkol zjistit spo-

kojenost respondentů s četností memů v reklamách, a také nastítnit možný trend do budoucnosti. Ani tentokrát se tato otázka neobešla bez velkého procenta respondentů, kteří jednoduše vybrali možnost nevím. Bylo jich necelých 19% a tradičně se jednalo především o zástupce generace Baby boomers a generace X, kde tuto možnost uvedlo téměř 40% z nich. Naopak u zástupců generace Z to bylo jen 10%.

Nejčastěji volenou odpovědí byla možnost „více“, která o celé 2% předstihla druhou nejčastější odpověď „stejně“. Z toho obecně plyne poměrně dobrá bilance ve prospěch memů, kterým by se mohl otevírat prostor v reklamě i do budoucna. Možnost více zvolilo 408 respondentů (32,4%) a možnost „stejně“ 383 (30,4%), čili lze jednoduše vypočítat, že rozdíl je „jen“ 25 respondentů. V této práci nejde o to, dobírat si starší generace, jde pouze jen o sdělování výsledků dotazníku. Proto v rámci dodržení korektních pracovních postupů, je nutné podotknout, že kromě starších generací X a Baby boomers, jejichž procenta jsou v této odpovědi nižší, celková procenta všech odpovědí odpovídají i procentům odpovědí členěných podle generací.

Celkem 18,4% respondentů se vyjádřilo, že by si memů v reklamě představovalo méně. U generace Z jde o 20% všech odpovědí, u generace Y je to 18% a u generace X zase o 14%. Jde tedy o opačnou tendenci, než jsme registrovali doposud. Jedno z vysvětlení tohoto jevu může být to, že by uživatelé memů neradi viděli jejich zneužívání v komerčním prostoru.

Další otázka stavěla reklamu s memy do porovnání s reklamou běžnou. Zkoumala tedy, zda respondenti reklamu s memy, oproti té běžné, vnímají jako atraktivnější, méně atraktivní, jako reklamu na stejné úrovni nebo zda respondenti neví. Nadpoloviční většina, 56,3%, zvolilo 710 respondentů odpovědělo kladně. Zatímco generace Y odpovídá s odchylkou 1% poměru všech odpovědí, u generace Z je nepřekvapivě tento poměr výrazně větší (63,2%). Naopak u generace X je to jen 38,3%. Reklamy s memy jsou tedy jasně atraktivnější pro mladší generaci, zatímco u té starší je to přesně naopak. I tak se však celkově jedná o nadpoloviční většinu, což je rozhodně z pohledu memů úspěch.

Reklamu s memy stejně jako běžnou reklamu vnímá 289 respondentů, tedy 22,9%. Jak se dalo očekávat, byl nižší procentuální poměr u generace Z. S touto odpovědí pak naopak souhlasila většina respondentů z generace X.

Jako méně atraktivní vnímalo reklamu s memy 162 respondentů (12,8%), zde byl u mladší generace Z vidět větší poměr (13,4%), zatímco u generace X se takto vyjádřilo jen 8,1% respondentů. Velký poměr je především u generace Baby boomers.

Nyní se dotazník oprostil od užívání memů v reklamě a následoval blok, který se věnoval užívání memů na sociálních sítích v rámci PR a komunikace neobchodních subjektů. Následují tedy 2 příklady, na které respondenti reagovali, zakončené otázkami obecnějšího rázu.

První příklad byl z Twitteru anglického fotbalového klubu jménem Manchester City, se sídlem v severozápadním anglickém městě Manchester. Tento fotbalový tým patří mezi účastníky anglické Premier League, což je nejvyšší anglická liga a je respektovaná po celém světě, zvláště pak kvůli tomu, že se Anglie považuje za kolébku fotbalu. Manchester City pak v této lize patří mezi ty úspěšnější týmy a vyskytuje se vždy blízko špičky tabulky, což dokazuje i fakt, že právě Manchester City vyhrál titul 3x z posledních 4 ročníků. (Manchester City History)

S Andrásem Aratem již není třeba seznamovat, jelikož se vyskytoval již dříve v dotazníku a detailnější informace o něm jsou v teoretické části této diplomové práce. Jelikož je András fanouškem právě tohoto klubu, vznikla přirozeně spolupráce mezi oběma subjekty. Manchester City pozval Andráse na prohlídku stadionu a vyzbrojil ho klubovými předměty. Vzniklo tak mnoho materiálu, jak pro prezentaci Manchesteru City, ale i mnoho materiálu, ze kterého se okamžitě staly memy.

První otázka, jako u předchozích příkladů, míří na to, zda se respondentům užití Andráse v komunikaci na sociálních sítích líbí. Jen pro připomenutí znalost Andráse potvrdilo 92% respondentů, a v předchozí reklamě se užití jeho memu jako součásti reklamy líbilo 44,6%.

I v tomto případě zvolila možnost „líbí“ většina z respondentů, přesněji 53,8%, tj. 679 respondentů. Tento poměr odpovídá pouze tomu u generace Y, u generace Z je to ještě více (64,6%). Podpora je tradičně nižší u generace X (33,7%). Překvapivě má v tomto případě Harold více fanoušků i u generace Baby boomers, kde možnost „líbí“ zvolil zhruba každý pátý.

Druhá nejčastější volba byla „nevím“. Tu vybralo téměř 30% všech respondentů. Největší podíl na této volbě mají zástupci z generace X, kdy 43% ze všech zástupců této generace vybralo právě možnost „nevím“. Podobně na tom byli i zástupci z malého vzorku generace Baby boomers. Generace Y odpovídala celkovému poměru, zatímco u generace Z takto volilo jen 24%.

Poslední možnost „nelíbí“ vybralo jen 16,3%, tedy 206 respondentů. U generace Z bylo toto procento ještě nižší (11%), u generace Y to bylo odpovídajících 16,5% a u generace X 22%. Nejvyšší procento se vyskytovalo u generace Baby boomers, je však nutné znovu podotknout, že se nejedná o dostatečný vzorek.

U následující otázky, zda respondentům užití memu v komunikaci vadí či nevadí, se nám dostalo podobných výsledků jako předtím. U předchozích otázek bylo 81% a 77% odpovědí ve prospěch možnosti „nevadí“. I tady je tomu podobně, tuto možnost označilo 80,8%. Naopak proti působení Andrése v komunikaci bylo jen 5,2% a 14% respondentů vybralo odpověď „nevím“. V porovnání s předchozími otázkami jsou i demografické a generační údaje totožné.

Užití Andrése v této komunikaci na Twitteru jako „irelevantní“ uvedla v následující otázce většina, s celkovým zastoupením 41,2%. Za relevantní jej naopak označilo 31% a 27,8% uvedlo odpověď „nevím“. Poměr zhruba 41% u odpovědi „irelevantní“ odpovídá i poměrům v rámci generací. Jediné odchylky jsou u starších generací, kde u generace X je to jen 34,8%, u generace Baby boomers je to naopak zase nadpoloviční většina.

U zbylých dvou odpovědí “relevantní” a “nevím” procenta odpovídala i poměrům z generálního hlediska s tou výjimkou, že u možnosti “nevím” dominovala generace X s 43%.

Jako u předchozích příkladů, následovala otázka, směřující na efekt komunikace s využitím memu. V tomto případě se otázka zaměřovala na to, jestli respondent změnil svůj vztah k fotbalovému klubu. Drtivá většina (80,1%) však jasně uvedla, že svůj postoj nikterak nezměnila. Druhou nejčastější odpovědí s 10,4% byla odpověď „nevím“. Tato procenta odpovědí odpovídala i poměrům v jednotlivých generacích, bez výraznějších odchylek.

Dalších 89 respondentů, tedy 7,1% uvedlo, že na základě tohoto příspěvku u nich fotbalový klub stoupl. Největší odchylky byly v generaci Z, kde tuto možnost zvolilo 9,7% a také v generaci X, kde tuto možnost zvolil pouze jeden respondent, patřící do této generace.

Naopak 39 respondentů uvedlo, že na základě příspěvku u nich fotbalový klub klesl. Toto tvrzení podporovali především zástupci starší generace.

Dalším, a zároveň posledním příkladem byl tento mem, který se vyskytl také na Twitteru, ovšem na oficiálním ukrajinském účtu. Jen pro úplnost šlo o tweet z konce loňského roku a stejně tak jako dotazník, byl vytvořen před ukrajinsko-ruským konfliktem. Je však potřeba zdůraznit, že aktuální dění ve světě, mohlo do jisté míry zkreslit výsledky, s tímto příkladem spojené.

Jednalo se o jeden z prvních memů na ukrajinském twitterovém účtu, ale vzhledem k pozornosti a k zájmu, který tento mem na jejich účtu způsobil, jej brzy následovaly další. Oproti ostatním tweetům byla jeho míra „lajkování“ několikanásobně vyšší a po vzoru ukrajinského tweetu, začaly i ostatní veřejné účty experimentovat s memy. Například Taiwan, vytvořil podobný mem, který však reflektoval jeho vztah s jiným sousedem.

Žádný jiný příklad se u respondentů neseťkal s tak kladným hodnocením. U této otázky označilo možnost „líbí“ 89,5%, tedy 1 128 respondentů. Procenta byla lehce vyšší u generace Z, a naopak o trochu méně se příspěvek líbil zástupcům generace X.

Druhou nejčastější odpovědí bylo „nevím“. Tuto možnost zvolilo 74 respondentů, tedy asi 5,9%. U generace X byl tento poměr dokonce 11,6% a u generace Baby boomers zvolilo tuto možnost také velké procento. U generace Z to bylo naopak jen 3,7%.

Tento tweet se naopak zcela nelíbil 59 respondentům (4,7%).

Podobně jako u předchozí otázky dostal mem jednoznačnou podporu i v následující otázce, zjišťující, zda se příspěvek respondentům vadí či nevadí. 92,4% respondentů užití tohoto memu v tweetu nevadí, což značí i nadále jednoznačnou náklonnost ve prospěch memů. Tradičně byla podpora větší u generace Z (95,8%) a naopak menší u generace X (83,7%). Překvapivě velkou podporu, vyjádřila i generace Baby boomers, kde odpověď „nevadí“ označila nadpoloviční většina.

Naopak užití memu v tomto příspěvku vadí 48 respondentům, tedy 3,8%. Zcela totožné číslo respondentů pak odpovědělo „nevím“. Poměry opět odpovídají i poměrům v jednotlivých generacích. Jediná odchylka, která stojí za zmínku je, že možnost „nevím“ zvolilo i velké množství zástupců generace Baby boomers.

Celkově se u tohoto jediného příkladu respondenti shodli u všech otázek, a to dokonce drtivou převahou. Navíc tato shoda byla vždy ve prospěch memů.

U otázky, zda jim mem přijde relevantní či nikoliv, se 86% respondentů vyjádřilo, že jim mem relevantní, tedy podstatný, přijde. Trochu tradičně je tento poměr nižší u zástupců starší generace a vyšší u nejmladší generace Z (až 87,4%).

V opozici bylo 93 respondentů, tj. 7,4%. Ti totiž považovali použití memu za irelevantní. U žádné generace se však poměr nepřehoupl přes 10%, vyjma generace Baby boomers, ale jelikož se z této generace povedlo sehnat jen 19 respondentů, což rozhodně není dostatečný vzorek, není tak možné z těchto dat vyvozovat spolehlivé výsledky. Pro neutrální možnost „nevím“ se vyjádřilo 83 respondentů (6,6%), kde se také objevil velký poměr generace Baby boomers, jinak poměry odpovídaly přibližně již zmíněným 6%.

Další otázka měla za cíl zjistit reakci respondentů na mem. Stejně jako doposud, i zde se potvrdil nastavený trend a nejčastější odpověď „pobavil“ zvolilo 84,4% respondentů, tedy drtivá většina. Potvrdil se i trend, že tato nejčastější odpověď bývá ve prospěch memů. U generace Z byl tento poměr dokonce vyšší a tuto možnost vybralo 89,7% zástupců své generace. U generace X byl tento poměr tradičně nižší (73,2%) a tuto možnost vybrala také téměř polovina zástupců generace Baby boomers.

Zatímco mem pobouřil pouze 20 respondentů, což je ve výsledku jen 1,6%, tak možnost „ani jedno“ se stala druhou nejčastěji vybíranou možností s 10,8%.

Kromě těchto tří možností, se zde nabízela ještě čtvrtá možnost, a to formou otevřené odpovědi. V té se často objevovaly variace možností předchozích, dále odpovědi, které odkazovaly na smutnou realitu v kontrastu aktuálního dění, nebo ty, které žasly nad trefností memu. Objevily se také odpovědi, které kvitovaly jeho blahodárny vliv na psychickou stránku a vyrovnání se s touto nemilou realitou. Poměrně dost respondentů se také pozastavilo nad tím, zda je vhodné se takto veřejně vyjadřovat, zvláště pak pokud jde o oficiální účet.

Nyní následoval poslední blok otázek, které se zaměřovaly na komunikaci na sociálních sítích pomocí memů obecně. První otázka se ptala, zda by respondenti ocenili více takové komunikace na sociálních sítích. Možnosti byly následující: Ocenil(a) bych takové komunikace více, méně, stejně, nevím.

Přesná polovina respondentů odpověděla, tj. 631 respondentů, že by takovou komunikaci ocenila více. Tradičně byl tento poměr vyšší u mladší generace Z a lehce nižší u generace X.

Druhou největší skupinu respondentů v tomto případě tvořila ta, která je s aktuální situací víceméně spokojená a memů by do budoucna uvítala stejné množství, jako doposud. Takto se vyjádřilo 37,2% všech respondentů. Zde byl trend opačný, starší generace se přiklání k této možnosti více a je u ní poměr vyšší (40,6%), zatímco u generace Z je naopak nižší 34,8%. Dalších 9% se hlasování zdrželo formou odpovědi neví, a odpověď méně, označilo jen 47 respondentů, tj. 3,7%.

Zda respondentům tato komunikace přijde atraktivnější, méně atraktivní, na stejné úrovni nebo neví, zkoumala další otázka. I zde přetrvával trend, který je výrazně ve prospěch memů. Za atraktivnější, označilo komunikaci s memy celých 70,8%, přesněji 893 respondentů. Tento poměr je jako u většiny otázek vyšší u zástupců generace Z a Y, naopak nižší je u generace X s 48,8% což také není vůbec nízké procento.

Na stejné úrovni tuto komunikaci považuje 234 respondentů a s 18,6% byla tato skupina druhá největší. Celkem vysoký poměr této odpovědi byl zaznamenán u generace X, kde tuto odpověď volil přibližně každý třetí.

Jako méně atraktivní, považuje memy jen 57 respondentů z celkových 1 261. Tato odpověď se umístila na celkovém posledním místě, jelikož i možnost „nevím“ zvolilo více respondentů.

Otázka, která následovala, měla za úkol zjistit, kde by přibližně mohly být hranice mezi tím, že respondenti komunikaci pomocí memů snesou, a kde již nikoliv. Otázka v dotazníku zněla takto: „Ocenil(a) byste užívání memů v komunikaci dalších organizací (např. státní instituce, banky, veřejnoprávní média, atd.)?“ Zde se respondenti rozdělili na dvě hlavní, přibližně stejně velké skupiny. Na zastánce, kteří zvolili možnost „ano, je to druh komunikace jako každý jiný“ a na odpůrce, kteří zvolili možnost „ne, nepřijde mi to korektní“. V procentuálním vyjádření to bylo 39,9% proti 38,5% ve prospěch odpůrců.

U zastánců je zajímavé, že 39% odpovídá i poměrům ve všech generačních skupinách včetně generace X, u které bychom tento výsledek pravděpodobně nečekali. U odpůrců jsou odchylky do 40% o trochu větší. Například u generace Z bylo proti dokonce 44% a u generace X to bylo trochu překvapivě jen 30%.

Další podstatnou skupinou respondentů byla ta, která jednoduše vybrala možnost „nevím“. Ze všech odpovědí takto odpovědělo 12,6%, tj. 159 respondentů. Zbýlých 9% respondentů si raději vybralo možnost vyjádřit se svými slovy. Těchto zbylých 9% bychom byli schopni rozdělit na další 2 skupiny, které jsou téměř stejně velké. Opět se jedná o zastánce a odpůrce, jen s tím rozdílem, že zde respondenti připsali podmínky. Nejčastěji se vyjadřovali ve smyslu, že záleží na situaci, memu, množství a obecně jeho použití. Nesměl by to tedy být jediný způsob komunikace a nemělo by to být nevhodné. Oproti tomu respondenti psali, že vše má své meze a rozhodně by se memy neměly takto používat, i když mnohdy zdůrazňovali, že memy jinak v komunikaci mají rádi. Někteří se také tvářili skepticky ohledně toho, jak by to mohlo ve výsledku vypadat a nedůvěřovali korporacím, že by uměly memy správně použít, a že by tak vznikly spíše nepovedené pokusy, jejich slovy „cringe“.

Mohli bychom tudíž říci, že v tomto případě se respondenti rozdělili na dvě téměř stejné skupiny na základě svého vlastního vkusu a hranic. Nelze říci, že by se jejich odpovědi daly předpovědět na základě jejich věku nebo pohlaví. Zatímco jedni jsou spokojeni s tím, že memy jsou „subkultura“ a drží se ve skupinách, druzí by ocenili jejich užívání více ve veřejném prostoru, aby nebyly používány pouze v pozadí.

Jediná zcela otevřená otázka tohoto dotazníku se respondentů vyptávala na příklad, který byl podle jejich názoru použit v reklamě správně a zaujal je. Zde se sešlo poměrně mnoho nápadů a příkladů napříč celým spektrem. Můžeme zde tak najít prodejce, jako již zmíněný Kaufland, švédského prodejce nábytku IKEA, prodejce doplňků stravy Madmonq, streamovací službu Netflix nebo prodejny s elektronikou Alza a CZC. Ze známých osobností se zde několikrát vyskytl Elon Musk a z českých osobností například Martin Mikyska. Objevila se také organizace Greenpeace, řetězce fast foodů jako KFC a McDonalds, rovněž telefonní operátoři T-Mobile i Vodafone. Nechyběly ani stránky škol a univerzit nebo i subjekty z

politické scény, kde jasně kralovali Piráti. Největší počet odpovědí však dostal český grafik Tomáš Břínek známý jako TMBK.

Poslední otázka v dotazníku se zaměřila na predikce respondentů ohledně memů do budoucna. I zde výsledky dopadly ve prospěch memů, jelikož 74,8% všech respondentů predikují, že se memy budou do budoucna vyskytovat ve veřejném prostoru více. Čistě u generace Z je toto procento dokonce 85,5%, ale u generace X zase kleslo k 60%.

Že intenzita bude i nadále stejná predikuje 232 respondentů. Jednalo se o druhou nejčastější odpověď, která tvoří 18,4% ze všech odpovědí. Třetí nejčastější odpovědí s poměrem 5,2% byla možnost „nevím“. Zle to s memy do budoucna vidí jen 21 respondentů, tedy 1,7%.

Po této otázce následovaly jen otázky demografické ohledně pohlaví a věku. Tyto demografické údaje jsou však již vyhodnoceny na začátku této kapitoly, zabývající se dotazníkem. Po vyplnění těchto posledních otázek se respondentovi zobrazilo poděkování a především rozptýlení v podobě memu od autora práce samotného.



Obrázek 4 - Mem na konci dotazníku

6 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

Nyní se dostáváme k vyhodnocení polostandardizovaných rozhovorů, rovněž známých jako polostrukturované. Jinými slovy měl autor předem připravené otázky, ale průběh každého rozhovoru probíhal odlišně. Celkově proběhlo pět rozhovorů, které probíhaly s autory stránek, na kterých se pravidelně objevují memy. Nyní se pokusíme autory alespoň částečně představit, ačkoli si účastníci rozhovorů přáli zůstat v anonymitě.

6.1 Parzival, Paralelní listy

Prvním z účastníků rozhovoru byl Parzival - „Maskot Paralelních listů. Ajt'ák, grafik, PPC-Ninja a autor placený Sorosem s konexemi na Kalouska. O poledních pauzách chodí po ulicích města, hladí děti po vláscích a kolemjdoucím rozdává květiny. Mezi sedmou a osmou večer roní černé perly a ve volných chvílích léčí pohledem rakovinu.“ (Debilnění národa (část dvanáctá): Memeváлка proti Landovi)

Takto sám sebe popisuje Parzival, zakladatel stránek Paralelní listy. Stránky jsou přímou parodií na stránky ParlamentníListy.cz, které jsou vedené jako jedny z dezinformačních stránek. Aktuálně má stránka na Facebooku zhruba 67 tisíc fanoušků, čímž jednoznačně překonala samotné Parlamentní listy.

6.2 Pan Filip, Beneš did nothing wrong

Dalším, kdo přijal nabídku rozhovoru je pan Filip, autor a správce skupiny Beneš did nothing wrong. V překladu, Beneš neudělal nic špatného, je stránka fungující na Facebooku s pěti tisíci fanoušky. Jak název napovídá, objevují se zde především memy, obsahující bývalého Československého prezidenta Edvarda Beneše, na kterého historie nahlíží poněkud rozporuplně. Názor na tohoto bývalého prezidenta si tak musí udělat každý sám, nicméně je na místě poznamenat, že si naše republika v průběhu 20. století prošla mnohými událostmi. Vzhledem k tomu, že zde máme dva autory stránek se jménem Filip, autor stránky Beneš did nothing wrong, bude nadále označován jako „pan Filip“.

6.3 Pan Jan, stránky katedry a pražírny

V pořadí třetí rozhovor se uskutečnil s panem Janem, který žije v Olomouci a náplň jeho vedlejší práce je spravovat sociální síť jedné fakulty na Univerzitě Palackého, a také jedné blíže nespecifikované pražírny kávy nacházející se v Olomouci. Oproti ostatním účastníkům, pan Jan spravuje síť v rámci práce a je za to placený. Oproti tomu jeho kolegové berou správu svých stránek jako hobby a bez vidiny finanční odměny. Podobně jako u Filipů, se zde sešli i dva Janové, tento Jan je ve výsledcích označován jako „pan Jan“.

6.4 Honza, Fragile Comics

Čtvrtý rozhovor byl s panem Janem, dále označovaným jako „Honzou“. Honza je autorem stránky Fragile Comics, která působí na Facebooku, Instagramu a Twitteru, přičemž na Facebooku má přes 7,5 tisíc fanoušků. Obsah jeho stránek tvořily v minulosti komiksy, které se postupem času přetransformovaly v memy. Jeho memy reflektují tuzemskou politickou scénu formou satiry.

6.5 Filip Olbert, Jára Cimrman Memes

Posledním účastníkem byl 24letý Filip Olbert. Autor který spojil dva fenomény dohromady - Járu Cimrmana a memy. Vznikla tak jedinečná stránka působící na Instagramu, Twitteru a Facebooku, kde má přes 42 tisíc sledujících. Na základě rozhovoru a odlišení je Filip dále označován jako „Filip“ a ve většině případů je u jména uvedený i název stránky, který oficiálně zní Jára Cimrman Memes.

6.6 Vyhodnocení otázek

Nyní projdeme postupně všechny otázky, ve kterých se dozvíme jednotlivé odpovědi dotazovaných a v případě potřeby budou i odpovědi dále rozebrány.

Na kterých platformách vaše stránka funguje?

Všichni do jednoho fungují na Facebooku, takže je zcela jasné, že Facebook je i nadále primární platformou a sociální sítí dneška. I tak se však už nějakou dobu objevují zprávy, že počet uživatelů Facebooku neustále klesá odkaz, a že uživatelé přechází na Instagram. Instagram je hned druhá nejužívanější platforma, kterou užívají čtyři z pěti oslovených. Na Instagramu tak zatím jako jediný není p. Filip se sítí Beneš did nothing wrong, ale v rozhovoru již připustil, že rozšíření na Instagram dlouhodobě zvažuje.

Dále kromě těchto dvou platform, zmínili respondenti i Twitter, na kterém fungují Fragile Comics, Jára Cimrman Memes i Paralelní listy. Nejdále v tomto směru jsou právě Paralelní listy, které mají i několik videí na YouTube a zvažují také TikTok, kterému se však snaží podle slov zakladatele Parzivala „vyhnout“.

Mění se nějak obsah v závislosti na platformě?

Zde nebyly odpovědi zcela jednotné. Pan Jan si například na Instagramu dává záležet s fotografií, kterou bere na této platformě za stěžejní prvek. Záležet si dává i na hashtazích a snaží se psát texty právě podle platform s tím, že na Facebooku mohou být delší.

U Járy Cimrman memes jde o totožné repostování příspěvků s tím, že jen na Facebooku občas upozorňuje i na cizí obsah a zajímavosti, především právě o lidech z okolí Járy Cimrmana. Pan Honza s Fragile Comics také převážně jen repostuje a rozdílnost v platformách spíše ignoruje. Řídí se podle nejnужnějších požadavků jednotlivých platform.

Ani u Paralelních listů se obsah příliš nemění, jediným ovlivňujícím faktorem jsou zde možné reakce publika, jelikož na Facebooku jsou Paralelní listy dva striky od kompletního smazání stránky. Svým obsahem se totiž Paralelní listy ne vždy zalíbí všem, a tak se často krát stává, že jsou příspěvky nahlášeny jako nevhodné. Proto se Parzival při přidávání příspěvků řídí spíše tím, co si na dané platformě může dovolit z hlediska možných nahlášení příspěvků.

Co je nosná idea vašich stránek? Jak byste ve zkratce popsal svoji stránku? S čím jste stránku zakládal?

U Fragile Comics to byly jednoduše komiksy, ze kterých postupně pan. Honza přešel na koláže a memy. Záměr Honzy při zakládání stránky byla jednak archivace jeho výtvorů, ale také sebe prezentace a tvůrčí činnost, kterou víceméně sdílí i s ostatními respondenty. Svou satirou chtěl samozřejmě také pobavit, jelikož je jeho stránka rovněž satirická.

Pro Filipa z Jára Cimrman Memes to pak bylo spojení dvou věcí, Járy Cimrmana a memů. Jelikož považoval fanoušky memů za převážně mladé publikum a naopak fanoušky Járy Cimrmana za „staré“, chtěl zjistit, zda by toto téma a spojení někoho pobavilo a potěšilo. Nejprve se touto formou bavil s kamarády a postupně se z toho stala stránka, kterou z původních asi 100 fanoušků v roce 2014 sleduje nyní 42 000 fanoušků. Kromě zajímavého skloubení dvou věcí šlo samozřejmě i o tvůrčí záměr a sebe prezentaci.

Něco podobného můžeme říci i o panu Filipovy ze stránky Beneš did nothing wrong. Toho k vytvoření stránky také inspiroval kamarád, se kterým se spíše „popichovali“. Téma bylo jasně definované tím, že má pan Filip blízko k historii i k osobě prezidenta Beneše samotného, jelikož studuje historii a politologii na vysoké škole. Nicméně pan Filip neskrýval také tvůrčí záměr, jelikož ho „memy a další blbiny“ baví tvořit. Sám svoji stránku popisuje obyčejně jako satiru.

Jednoznačně satirická je i stránka Paralelních listů. Tu původně Parzival zakládat ani nechtěl. Jeho prvotní záměr bylo přidat se k již existující stránce, nicméně po obeptání všech takových stránek byl všude odmítnut, a tak mu nezbývalo nic jiného, než si založit stránku vlastní. Jako podnět k tomu všemu postačil nesouhlas s panem Tomiem Okamurou. Paralelní listy Parzival doslova označil jako „žrouta času“.

Stránku pražírny pan Jan popisuje jako poměrně klasickou stránku, která má za úkol lidi převážně informovat a přilákat. Kromě informací o chodu kavárny, novinek a nabídky, přidává také tzv. feelingové fotky. U stránek katedry jde rovněž o to, informovat o ději na

univerzitě a kolem ní. Aktuality, informace o školním roce a mnohé další, pro studenty potřebné informace, jsou průběžně prokládané memy na odlehčení.

Hned několik věcí mají autoři stránek společných. V první řadě všichni jakkoliv tvořili či se projevovali. Ať už jen pro sebe, pro kamarády nebo veřejně, jednoduše tvořili. Měli zkrátka tvůrčí záměr. Dobrou, prostředky a okolím pochopili principy memů a začali je tvořit. A protože jsou memy především o zábavě, chtěli se o ni podělit. Každý tak vzal věc, která je mu vlastní (historie, Jára Cimrman, umělecká tvorba, politika, atd.) a přetvořil to v základní kámen jejich stránky, kterou spravují.

Cíle do budoucna?

I zde byly podobné odpovědi. Nikdo neměl žádné obrovské cíle a naopak se spokojili s jednoduchým posláním, bavit i do budoucna. Mnoho z nich si pohrávalo s myšlenkou merche, který by mohli prodávat, ovšem finanční zisk pro žádného z nich, nebyl ani zdaleka hlavním záměrem. Všichni také jednohlasně tvrdí, že s meme stránkou se nedá zbohatnout.

Merch, jako formu výdělku, jednoznačně odmítl např. Filip ze stránky Járy Cimrman Memes. Protože si velmi váží všech z okolí Járy Cimrmana, myšlenka, že by vydělával na jejich „cizí kůži“, pro něj tak vůbec nepřipadá v úvahu.

Parzival, autor Paralelních listů, vytyčil jako jeden ze svých cílů tvorbu vlastní knihy. Na tu však podle něj není dostatečná podpora, jak ze strany čtenářů, tak ze strany nakladatelství.

Spravujete stránky sám nebo je vás více?

Kromě Paralelních listů, existuje vždy jediná osoba, která stránky spravuje. Kromě pana Jana v rozhovoru odpovídali výhradně zakladatelé stránek. V mnoha případech jde tak o jednu a tu samou osobu.

Někde na půli cesty je Filip ze stránek Jára Cimrman Memes, který má sice další dva adminy, a v minulosti jich měl i více, ale v současnosti oba další současní admini nepřidali příspěvek více než rok.

Jednoznačně největší a nejprofesionálnější redakci mají Paralelní listy. Parzival sice nebyl schopný udat přesný počet lidí v redakci, ale odhadl její velikost na přibližně deset lidí. Mezi jednotlivé části redakce patří technická podpora, správa webových stránek, korektoři, grafici, „pisálci“ a tzv. „univerzální b**ečci“, kam se sám zařadil i Parzival.

Živí vás stránka nebo jde spíše o hobby?

Jediný kdo takto z respondentů vydělává je pan Jan, který spravuje stránky pražirny a katedry. Nicméně připouští, že je to pouze přivýdělek k jeho hlavní práci.

Kromě pana Jana se všichni do jisté míry shodují. Pro ostatní je to výhradně jen hobby, kterému věnují nemalé množství času. Vidina, že by se takto živil jim nepřijde reálná nebo alespoň stále velmi vzdálená. Pan Filip ze stránky Jára Cimrman Memes se opět potýká s morální překážkou, že by nechtěl vydělávat na cizím nápadu, a musel by tak přijít se zcela novou stránkou.

Ani Parzival z Paralelních listů se svou stránkou neživí, ale hrdě podotkl, že stránky alespoň nejsou prodělečné. Od roku 2018 se totiž daří sesbírat drobné peníze, které pokryjí pronájem webových stránek, a případně alespoň zčásti uhradí výdaje, spojené se srazem celé redakce, který se párkrát do roka uskuteční.

Jak často postujete? Jak byste popsal vaši komunikaci? Máte komunikační strategii, plány nebo fungujete spíše pocitově? Vyjadřujete se na stránce i k aktuálním tématům?

Zde už by se dali účastníci rozhovorů rozdělit na dvě skupiny. Zatímco oba Filipové postují podle situace a mnoha dalších okolností, tak Honza, Jan i Parzival postují pravidelně, v podstatě na denní bázi.

Začneme tedy panem Filipem ze stránky Beneš did nothing wrong. Podle pana Filipa existují na jeho stránce dva extrémny, buď je stránka několik měsíců „mrtvá“ nebo autor naopak přidá i dva příspěvky za týden. Vše závisí na jeho časových možnostech, jelikož se o stránku stará sám. Dalším důležitým faktorem je také tvůrčí nálada, proto se počet příspěvků za daný časový úsek často mění. Obsahově by pan Filip popsal komunikaci jako čistě o prezidentu Benešovi a vtipech. Kromě tvůrčího bloku je podle pana Filipa těžké se necyklit, zvláště pak pokud je téma stránky přesně vymezené, jako je tomu u této stránky. Dále je pak podle slov autora někdy těžké odhadnout reakci publika a stává se tak, že jsou reakce velmi vzdálené předpokladu.

Pan Filip se pokoušel i o glosování aktuálních témat, ovšem několikrát ho to dostalo do konfliktu s komunitou, která si naopak přála, aby se držel původního tématu a nevměšoval se tak do politiky. Do konfliktů s lidmi jej několikrát dostalo i sdílení příspěvků, které byly vytržené z kontextu a lidé nepoznali, že se jedná o satiru. Takovým konfliktům se snaží pan Filip přirozeně vyhnout.

Podobně jako pan Filip z Beneš did nothing wrong to má i Filip Olbert se svojí stránkou Jára Cimrman Memes. I u něj se na stránce střídají dva extrémny, kdy může být stránka několik měsíců bez příspěvku a jindy se zase daří postovat příspěvky na denní bázi. Nějakou strategii nebo komunikační plán tak neřeší a postuje tak, jak to zrovna jde nápadově, pocitově nebo intuitivně.

Svou komunikaci popisuje jako spojování komunit fanoušků Járy Cimrmana a fanoušků memů. Jeho hlavním cílem je pobavit a dále jde především o způsob, jak vyjádřit svou kreativitu. Příspěvky se tak snaží udržet neformální a náhodné, tzn. nehnat stránku do extrému, aby nebylo publikum nedočkávané na další kontent. Narozdíl od svého jmenovce se Filip Olbert na stránce vyjadřuje i k aktuálním tématům, a k tomu vychovává i své publikum. Jako hlavní kritérium zdůrazňuje v těchto případech právě rychlost a aktuálnost. V tomto směru ocenil pohotovost, kterou podle něj v mnoha případech disponuje třeba TMBK.

V případě pražírny v podání pana Jana jde zase o úplný opak. Jde o přesně stanovenou komunikaci a především přesně stanovené časy, kdy postovat, které se mění i v souvislosti s platformou. Jeho standardizovaná kadence jsou 3 příspěvky do týdne u pražírny a u stránek katedry to pak závisí na potřebě sdělovat informace, což je závislé i na školním roce. Na stránkách katedry se tak vyjadřuje pouze k aktuálním tématům v souvislosti s univerzitou a na stránce pražírny se těmto tématům zcela vyhýbá, aby zůstala stránka apolitická a bez názorů.

Když se posuneme opět od jmenovce ke jmenovci, skončíme u Honzy z Fragile Comics. Ten se snaží, aby se na jeho stránce objevoval dostatek příspěvků na denní bázi. Aktuálně jsou to dva až tři příspěvky denně. Svou komunikaci Honza popsal jako politickou satiru, komentující především tuzemskou politiku a příležitostně i témata, která hýbou světem. Vzhledem k tomu, že se stále jedná především o zálibu, konkrétní strategii nebo plány do budoucna nemá. Zároveň však druhým dechem dodává, podobně jako Parzival, že se našťestí na české politické scéně děje dostatek věcí, že tak není nouze o podněty. Na otázku, zda se vyjadřuje k aktuálním tématům odpověděl, že se věnuje výhradně aktuálním tématům.

Tímto se dostáváme k Paralelním listům. Podobně jako u Fragile Comics, i v tomto případě Parzival doslova děkoval za to, že je politici dostatečně zásobují svými „trablemi“, a dokonce i za to, že na ně politici berou ohledy a dělají tyto trable průběžně. Od roku 2018 se dokonce Paralelním listům povedlo mít na stránce vždy alespoň jeden příspěvek denně. Komunikaci Paralelních listů pak přirovnal k policii nebo temné straně, která dělá pořádek tam, kde ruka zákona nedosáhne. Jinými slovy se snaží plnit funkci hlídacího psa, přesně jak tomu v demokratických státech a zřízeních má být, s tím bonusem, že se jedná o zábavnou formu, mnohdy formou memu. Podobně jako u Fragile Comics se i Paralelní listy snaží především komentovat aktuální témata, což Parzival popsal známým citátem: „Není nic horšího, než včerejší zprávy“. I u Paralelních listů je však většina obsahu tvořena impulzivně (cca 90%) a Parzival je údajně schopný přidat příspěvek kdykoliv do přibližně 30 minut. Zbýlých 10% obsahu je podle plánu pro patrony, něco jako sponzory Paralelních listů.

**Jak byste definoval vaše publikum? Uzpůsobujete komunikaci podle cílového publika?
Kde berete inspiraci? Máte nějaký vzor?**

Zde to vezmeme od konkrétnějších dat, až po ty obecnější. Začneme tedy Paralelními listy, kde Parzival na první otázku ihned reagoval hanlivým označením. Poté však zabrousil do interních zdrojů a odtajnil oficiální demografické údaje, které měl k dispozici. Zhruba 90% veškerých fanoušků stránky zařadil do kategorie do 40 let. Věkovou hranici však vzápětí upřesnil na 19 - 36 let. Zájmově pak publikum definoval politikou, černým až zvráceným humorem.

Paralelní listy jsou mírně odlišné právě v uzpůsobování komunikace pro různé skupiny publika. Zatímco ostatní stránky se snaží cílit i na jiné segmenty, aby je jejich stránka upoutala, Paralelní listy se vydaly cestou opačnou. Vzhledem k možným banům a nahlašování příspěvků cílí Paralelní listy na možné problematické fanoušky a snaží se je ze stránky vypudit. Tuto strategii použili v praxi během nedávné kauzy s Danem Landou, kdy právě Paralelní listy začaly šířit hoaxy o tom, že se Daniel Landa naočkoval. Podle Parzivala takto přišli o čtyři tisíce fanoušků, ale získali jich šest tisíc.

I přesto, že je jejich komunikace mnohdy kousavá, především směrem k politikům, zatím se s nimi, ani nikým jiným nedostali do žádné právní potyčky, kterou by však v některých případech Parzival i uvítal.

Ohledně inspirace a vzoru odpověděl Parzival poměrně jasně. „Jsme tak trošku oportunistický svině a sáhneme po čemkoliv, o čem si myslíme, že by to mohlo mít nějakým způsobem dosah“ řekl sám Parzival. U nikoho jiného pak inspiraci nehledá, aby neovlivňoval svoji tvorbu.

Když se přesuneme k Fragile Comics, pan Honza už měl trochu větší problém, ostatně jako většina ostatních, přesněji definovat své publikum. Pokusil se však alespoň o tuto charakteristiku: „podobná sociální bublina městských liberálů“. I přestože se na stránce hodně věnuje politické satíře, tak uvítá fanoušky z celého politického spektra. Zároveň se snaží satiricky komentovat politické dění z neutrálního stanoviska, aby se nenavážel více nebo méně do jedné strany. Komentuje tak ty, co si to obvykle zaslouží.

Co se inspirace týče, zmínil Honza například stránky jako Kripláže, Paralelní listy nebo TMBK. Víceméně vše, co spadá do „československého písečku“.

U stánky Beneš did nothing wrong definoval pan Filip své publikum jako zpravidla mladší lidi ve svých dvacátých letech, často s vysokoškolským vzděláním. Inspiraci nejčastěji hledá právě v historii, ale často také ve filmech, především u osvědčených klasik, jako například Spalovač mrtvol. Podobně jako Parzival inspiraci ani vzor nehledá u jiných stránek, aby zůstal neovlivněný a mohl jít svojí linií.

Jmenovec Filip ze stránky Jára Cimrman Memes má své publikum o trochu rozdílnější. Podle jeho původního záměru se mu podařilo přilákat jak mladé lidi od 15 let, tak i několik lidí důchodového věku, kteří se dokáží poprat se sociálními sítěmi. I přes tento fakt však Filip komunikaci neuzpůsobuje generacím a příliš tento fakt neřeší. Ani Filip nemá žádný vzor a co se jeho inspirace týče, zná už od mala všechny hry Járy Cimrmana nazpaměť. Repliky a samotné vtipné reakce mu tak skáčou v hlavě samy.

Dále zde opět do kontrastu uvedeme práci pana Jana. Definice publika u stránky katedry je poměrně jasná. Publikum pražírny pak pan Jan popsal jako milovníky kávy, bez ohledu na věk. U této skupiny je výrazná různorodost, a je tak krásné sledovat to, co je spojuje, není jim jedno, co konzumují a milují kávu. Vzor nebo inspiraci pan Jan nespécifikoval.

Znáte internetové memy? Používáte memy?

Na první otázku byly výhradně kladné odpovědi. Všichni znalost memů potvrdili a používají je jak na své stránce, tak v osobních životech a komunikaci. Ovšem důvod, proč zrovna memy a názory účastníků rozhovorů na ně jsou velmi zajímavé.

Proč zrovna memy? Co si o memech celkově myslíte? Je to v komunikaci cesta vpřed nebo spíše zpět?

Například Honza z Fragile Comics memy používá, protože jde podle něj v současnosti o jedinečnou formu komunikace. Těto formě nahrává komunikace výhradně na sociálních sítích. Memům pak to, že jde o reakční způsob komunikace a splňují i tvoří současné vizuální trendy. Honza oceňuje i upřímnost vyjadřovacích prostředků memů, naivitu memů, náhodilý vznik memů, univerzálnost, ikonografii a symboliku, kterou memy rovněž obsahují. Těmito všemi charakteristikami je Honzovi způsob komunikace pomocí memů sympatický a Honza dokonce dodává, že se v tomto formátu komunikace našel i jako introvert, za kterého se Honza sám považuje.

Memy v komunikaci pak nepovažuje ani za cestu dopředu, ani za cestu dozadu. Jde jednoduše o způsob komunikace, který úzce souvisí s dobou. Jako obdobný příklad Honza uvádí smsky a prozvánění z dob předchozích. Memy tak bere jako současný a sympatický způsob komunikace, který spojuje obrovskou komunitu lidí.

V podobném duchu se vyjádřil i Filip ze stránek Jára Cimrman Memes. Memy používá především kvůli jejich jednoduchosti, jak se dá cokoliv vyjádřit. Memy jsou podle něj lehkým prostředkem pro šíření informací, což následně dokládá i na případě nedávné facky na Oscarech. Nejdříve se šíří memy, a teprve až potom se k vám dostanou články a další formy zpravodajství. Další výhodou pak vidí v tom, že stačí jeden mem nebo obrázek k pochopení podstaty, což je v dnešní době užitečnější, jelikož se nyní nikomu nechce číst celý článek a zjišťovat další detaily. I o posledních dvou otázkách se Filip vyjádřil kladně a shrnul to slovy „nebudu memy hanit, jelikož jsem konzument“.

Důvod proč používat zrovna memy je poměrně jednoduchý i v případě pana Filipa ze stránky Beneš did nothing wrong. Pan Filip je používá jednoduše proto, že ho to baví. Zároveň memy bere jako nejjednodušší tvůrčí činnost v případě, že neumíte malovat. Dle jeho slov stačí obrázek otevřít v malování a přidat text.

Podobně jako Honza i pan Filip vidí v memech otisk doby a především možností dneška, zejména internetu. Proto nevidí důvod proč memy brát jako cestu zpět. Kromě zábavy pak v

memech vidí i možnost, jak lidem přiblížit na první pohled nezajímavé téma. Vidí to především na své stránce, která je sice o historii, ale i přesto láká mladé lidi. Proto podle něj mají memy i obrovský edukativní potenciál, a navíc jsou ve vizuálně příjemné formě na rozdíl od článku. Pan Filip je tak jednoznačně pro to, aby se memy v omezené míře užívaly i ve školách.

Všichni účastníci se v podstatě shodují v mnoha bodech, přesto jsou jejich odpovědi něčím jiné. Pan Jan se na ně dívá například z více praktického hlediska. Kromě toho, že bere memy jako vtipnou formu komunikace, mají memy na sociálních sítích daleko lepší dosah. V memech pak dále vidí formu komunikace a zábavy, která se sama vyvinula, a láká především svojí vizuální podobou, kterou rychle zaujme. Také se velmi rychle šíří, a je tak ideální možností pro rychlé glosy. Spolu s jednoduchostí vyzdvihuje pan Jan memy i za výstižnost, díky které se recipientovi podaří rychle zanalyzovat mem, jeho obsah a podstatu. V neposlední řadě si považuje i jejich univerzálnost, „Pokud znám mem, vím co očekávat a snadno dosadím kontext.“.

Parzival z Paralelních listů pak své důvody odvozuje od samotného Komenského. „Obrázek je lepší než 1000 slov“, poznamenal Parzival. Vysvětlování pomocí obrázku je značně jednodušší, což se za posledních dvacet let zmorfovalo právě do memů. Memy používá také proto, že jde podle Parzivala o výborný způsob jak v někom zažehnout a šířit myšlenku.

Memy pak považuje za zcela nový nástroj komunikace, který dosud není pořádně rozkryt a tudíž mnoho lidí neví, jak je správně použít. Zároveň by však ponechal memy, aby se na internetu samy vyvíjely, jako jakýsi underground. Podle Parzivala memy buď prostě chápete, nebo máte smůlu.

Jak dlouho používáte memy? Jak jste se dostal k memům? Jaké jsou reakce na memy oproti jinému obsahu?

Tady se jako první zastavíme u Paralelních listů. Tato stránka memy začala používat v podstatě krátce po svém začátku. Parzival však připustil, že ze začátku převážně „písmenkovali“ psané příspěvky, které sice postují dodnes, ale v mnohem menší míře. Jako hlavní důvody

tohoto přerodu obsahu označil Parzival lepší dosah příspěvků, a také lepší odezvu od fanoušků. Na Paralelních listech reagují podle Parzivala různí lidé na různé druhy příspěvků. Jsou tak fanoušci Paralelních listů, kteří reagují výhradně na memy a fanoušci, kteří reagují zase výhradně na jiný obsah než na memy.

Pan Jan byl pro změnu v této otázce poměrně stručný. Memy osobně používá velmi dlouho a na stránce katedry od roku 2019, kdy stránku přebíral. Na stránky pražírny memy vůbec nepřidává. Rozdíly v reakcích na memy a jiný obsah již nakousnul dříve, nyní vše jen shrnul větším dosahem příspěvku s memem oproti samotnému textu nebo i textu s fotografií.

U pana Filipa ze stránky Beneš did nothing wrong je situace obdobná. Memy na své stránce přidává již od jejího založení, což jsou zhruba čtyři roky. Podle jeho slov jsou memy součástí jeho života již od začátku, jelikož patří ke generaci, která má k memům blízko od počátku. Tyto počátky dle svých slov bere okolo roku 2010, kdy se začaly na internetu šířit memy typu Trollface apod.

Obdobně se vyjádřil i jmenovec z Jára Cimrman Memes. Ten se také považuje za společníka a uživatele memů přibližně od roku 2008, kdy si začal všimát prvních memů, tou dobou ve svých deseti letech na Facebooku. Od tohoto prvního velkého meme boomu, používá memy dodnes.

U Fragile Comics, stránek Honzy, se memy začaly objevovat až s příchodem pandemie. I přestože se Honza považuje za dlouholetého fanouška memů, na své stránce se do vzniku pandemie věnoval především komiksům. Vytváření komiksů bylo mnohem pracnější a obtížnější bylo také správně vyjádřit myšlenku. Přejít na memy tak přinesl stránce větší pozornost, větší počet reakcí od publika a samotný počet fanoušků se zvětšil. Jelikož se přerod na stránce uskutečnil poměrně nedávno, může Honza poměrně dobře reflektovat rozdílnost v reakcích na jeho výtvoř. Honza zařadil mezi nejvýraznější změny snadnější stravitelnost obsahu pro konzumenty a rychlejší vnímání jeho tvorby, kterou umožňovalo méně textu. Nicméně Honza je především rád, že se proměna povedla a že jeho tvorba i nadále padá na úrodnou půdu.

V čem je podle vás výhoda memů? Našel byste i nějakou nevýhodu?

Okolo otázky výhod memů se nevyhnutelně motali účastníci rozhovorů již dříve. Proto pro komplexnější výčet výhod i nevýhod, je třeba si přečíst část s rozhovory celou. Kompletní výčet se také pokusíme sesumarizovat na konci praktické části, ve shrnutí. Po formální stránce však tato otázka musí zaznít samostatně a je doplněná i o otázku, týkající se nevýhody memů.

Dle Parzivala jsou výhody následující: větší dosah na sítích, rychlost a 90% tvorby je úprava již existujícího šablony, který se už používá a není tak třeba vyrábět nový mem, ale pouze implementovat myšlenku. Naopak za nevýhody Parzival označil možnost nepochopení memu a dodává, že vysvětlováním memu zabíjíte humor v něm. Dále také potřebu photoshopu pro výrobu memu (na vyšší úrovni a kvalitě), zatímco u psaného příspěvku stačí mobilní telefon.

Podobný názor zastává i pan Jan. Ten jako výhody uvedl rychlost komunikace, větší zaujetí publika a snadnost pochopení. Jako nevýhody naopak podobně jako Parzival uvedl, že memy nemusí každý pochopit, a že memy mohou občas působit jako neadekvátní.

Jmenovec Honza z Fragile Comics výhody rozšířil o stravitelnost, jednoduchost, přímocárnost a velký sdílecí potenciál. Do nevýhod pak zařadil nutnost znalosti angličtiny, nevážný charakter, možný problém s náročnými tématy a limity formátu. V neposlední řadě také to, že mohou být memy brány jako pokleslé, tudíž nemohou být brány vážně. Zároveň však podotýká, že podobné vlastnosti byly přisuzovány i komiksům, které byly postupem času zcela rehabilitovány a jsou dnes rovnocennou formou.

Pan Filip Olbert, autor stránky Jára Cimrman Memes, byl stručný. Podle něj je největší výhodou memů šíření informací, tedy že mohou být i zdrojem zpravodajství. Nevýhod si je vědom, avšak nedokáže je blíže specifikovat.

Pan Filip, autor stránky Beneš did nothing wrong, dokázal najít více výhod než jeho jmenovec. Výhody vidí především ve výstižnosti memů, zvláště pro mladších lidí, kteří nechtějí tolik číst. Další výhodou vidí v možnosti přiblížit lidem vtipně a zábavně nová témata. Dále vypichuje především edukativní vlastnosti memů, se kterými má na své stránce zkušenosti. Nevýhody také stanovuje na základě svých, již zmíněných, zkušeností, kdy někteří nepochopili, že se v tomto případě jedná o satiru. Stávalo se tak převážně na základě memů vytržených z kontextu.

Myslíte si, že jsou memy „móda“, která zanikne nebo se bude i nadále vyvíjet? Myslíte si, že se jedná o generační věc, která přetrvá nebo spíše zanikne? Predikce do budoucna?

Byť se odpovědi účastníků rozhovorů lišily, na jednom podstatném se všichni shodli. Memy rozhodně nejsou na svém konci a nebudou v nejbližší době končit.

Dle Parzivala má vše svou životnost a vše se neustále vyvíjí. Jako demonstraci svých slov porovnává aktuální stav se stavem, který panoval před 10 lety. Zároveň si nedokáže představit, kde budou memy za dalších 10 let. Připouští také, že memy mohou být čistě generační věc, ale spíše poukazuje na dostupnost prostředků na tvorbu memů. Podle něj tu tak memy mohly být mnohem dříve, jen k tomu chyběly prostředky, kterými disponujeme dnes. Jeho predikce ohledně memů do budoucna je taková, že by se komunita mohla soustředit na složitější formáty, tzn. video se zvukem nebo nějaké mashupy. Ovšem opět poukazuje na prostředky, tedy že se budoucnost memů bude odvíjet od budoucí technologie.

I pan Jan víceméně souhlasí s tvrzením, že se jedná o módu. Podle něj memy dříve nebo později zaniknou, nebo se alespoň transformují. Celkově sází na větší interaktivitu, avšak myšlenka memů podle něj zůstane stejná. Zároveň nepovažuje memy za věc generační, ale za věc, který je úzce spojená se sociálními sítěmi. Tudíž i následný vývoj sociálních sítí bude ovlivňovat vývoj memů.

Pro pana Filipa z Beneš did nothing wrong jsou memy móda nebo spíše trend, a podle něj spíše zaniknou. Zároveň však do budoucna připouští možnost transformace memů. Memy z

větší části považuje za generační věc, protože podle něj chybí starším generacím kontext, což má na svědomí velká mezigenerační bariéra. Je podle něj možné, aby konzument memů byl i ze starší generace, ale tvůrce memů podle něj nejsou starší 30 let.

Velkým optimistou je zase tvůrce memů s cimrmanovskou tematikou Filip. Podle něj memy nejsou na vymření a dokazuje své tvrzení, podobně jako Parzival, na cestě, kterou memy ušly za posledních více jak 10 let. Podle něj tu memy zůstanou a čeká je další velký posun vpřed. Podobně jako pan Filip z Beneš did nothing wrong je pak zastáncem, že generační bariéra tvoří hranici především mezi konzumenty a tvůrci memů. Ohledně predikcí je pak Filip skeptický, převážně ohledně nového obsahu. Již dnes cítí, že se memy cyklí a opakují. Nevzniká mnoho nového kontentu, čímž mohou memy působit repetitivně a tato vlastnost by se mohla stát Achillovou patou memů.

Zbývá poslední účastník rozhovorů, Honza. I podle něj jsou memy móda, která však nepomine ani nezanikne. Pouze se utlumí, bublina splaskne a memy se budou opět jako forma komunikace vyskytovat, ale jen v některých subkulturách. Že jsou memy generační věc si Honza myslí jen napůl. Podle něj jsou podstatné vývoje u jednotlivých generací. Zároveň dodává, že memy půjdou především jedním směrem, a to ke generacím mladším. Do budoucna pak Honza predikuje větší manipulaci s obličejí a prostředím v memech. I technicky se budou memy zdokonalovat, ale koláže budou přibližně stejné. I nadále se budou memy řídit trendy a budou i nadále reflektovat nejen mainstreamovou kulturu.

Kde je vaše hranice, kde ještě používat a kde už nepoužívat memy? Například oficiální komunikace státních institucí, bank, apod.

U této otázky nepanoval mezi autory stránek jednoznačný konsenzus. Například Parzival se k této otázce nestavěl odmítavě a závisí podle něj na humoru. U Honzy jde především o téma, protože jinak si myslí, že si užití memů např. vláda i instituce může dovolit. Jako příklady udává Kaufland a s tím spojené povědomí market'áků. Důležitou podmínkou podle Honzy je opatrnost a předvídatost reakcí. Honza vidí memy jako levnou reklamu a formu komunikace, kterou mohou použít politici i například banky, ale vše závisí na obsahu memů.

Podobně se k tématu vyjádřili i oba Filipové. Jediné hranice memu vidí tam, kde jsou hranice humoru. Pan Filip pak zcela jasně vyloučil užití memů při informacích o tragédiích, špatných zprávách a katastrofách. Memy u bank a dalších institucí by pak vnímal jako netaktní. Za to druhý Filip poukazuje na propojení hranic memu s osobními hranicemi humoru, které jsou velmi individuální. U něj samotného jsou tyto hranice poměrně volné a připouští i možnost vytvářet mem ohledně smrti známé osoby.

U pana Jana je hlavní podmínkou kontext a obsah memu. On sám však memy bere více undergroundově a užití memů by mu tak v mnohých případech připadalo neadekvátní.

Rozhovory touto otázkou skončily. Nyní je zde prostor vyjádřit poděkování všem pěti účastníkům rozhovorů za jejich ochotu spolupracovat a sdělit jejich osobní názor.

7 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

Pokud by se snad někomu nechtěla číst celá praktická část, zde je autorem vytvořené shrnutí výsledků z obou výzkumů.

7.1 Shrnutí výsledků dotazníku

Podářilo se celkově vysbírat 1 261 odpovědí. Největší počet respondentů byla ve věku 22 - 31 let, následovaná skupinou 32 - 41. Tyto 2 skupiny tvořili dohromady 940 odpovědí a obě spadají do generace Y. Generace Z byla zastoupena 215 respondenty ve věku 15 - 21 let. U generace X se povedlo posbírat 85 respondentů a dokonce 19 z generace Baby boomers.

Z dotazníku vyplynulo, že drtivá většina respondentů věděla co je to mem a jsou také členy ve skupině, kde se memy pravidelně objevují. Stejně tak jsou pasivní, tedy pouze konzumenti, nikoliv tvůrci memů. Nejtvůřivější procento respondentů bylo z generace Z, tedy ti nejmladší respondenti.

Nejoblíbenější forma memu byla obrazová a nejčastěji konzumovaná na platformách jako je Facebook a Instagram. Po dlouhé odmlce byl na třetím místě Reddit. Nejčastější motivací pak byla zábava. Nezanedbatelné množství respondentů ale vybralo i možnost, že jsou memy součástí jejich komunikace a mem je prostředek jejich kreativního vyjádření.

Většina pak dobré memy sdílí a nejvíce s přáteli, s partnerem, se sourozenci nebo v uzavřené skupině. Téměř polovina rodičů dle respondentů neví co mem je a memům pak rozumí rodič přibližně každého čtvrtého respondenta. Ve většině případů se respondenti memy ani nepokoušeli svým rodičům vysvětlit. Opačným směrem, dopadla situace zcela jinak. Podle respondentů, mladší a jim blízcí memy v drtivé většině znají a nebyla jim ani potřeba memy vysvětlovat.

Následovaly 2 příklady reklamy s memem a 2 příklady memu jako součástí komunikace. Většině respondentů se příklady líbily a užití memů jim nevadilo. U relevance, podstatnosti memů, už respondenti nebyli tak přesvědčeni.

U reklam ale na sebe memy strhávaly pozornost. Zhruba šestinou respondentů pak reklama s memem u obou příkladů odrazovala. Jen u jedné, povedenější, reklamy dokázal kromě memu upoutat pozornost i prodejce a nabízený produkt. Obecně však byli respondenti pro užívání memů v reklamách a jejich použití jim nevadilo. Třetina respondentů by pak uvítala více memů v reklamě, další třetině pak vyhovuje aktuální stav. Nadpoloviční většině pak reklamy s memy přijdou atraktivnější oproti běžné reklamě.

V komunikaci na sociálních sítích je pak situace podobná. Většina je pro užívání memů a líbí se jí. I v komunikaci považují užití memů za atraktivnější formu komunikace. Nejdrtivější výsledky pro memy však získal nejaktuálnější mem v souvislosti se situací na Ukrajině. Což potvrzuje trend, že čím aktuálnější mem je, tím kladnější reakce mohou být.

Do budoucnosti většina počítá s tím, že se memy budou ve veřejném prostoru objevovat častěji.

V celkovém součtu dopadly generace Y a Z velmi dobře a jde vidět, že jsou hlavními konzumenty i šířiteli memů. Poměry vypočítané z počtů zástupců jednotlivých generací u nich byly obecně vyšší než poměr celkových odpovědí. Naopak u zástupců generace X byly zpravidla tyto poměry nižší, avšak nelze říci, že by generace X dopadla katastrofálně. Většina z této generace memy toleruje a mnoho z nich dokonce do memové komunity patří.

7.2 Shrnutí výsledků rozhovorů

Jelikož jsou stránky, ze kterých dotazovaní pocházejí, dosti rozdílné, pokusíme se shrnout jen univerzálnější fakta. Pokud by čtenáře ale některá ze stránek zaujala, silně se doporučuje přečíst celou předchozí kapitolu s rozhovory.

Podle dotazovaných autorů stránek, je minimálně Facebook a Instagram nutnost. Další platformy jsou dobrovolné. Stejně tak úprava obsahu dle platformy.

Stránky autorům berou hodně času a pracují zpravidla sami. Finanční zisk z chodu stránky je nereálný, pokud není správa sítí vaše práce.

Na stránku můžete postovat jednou za měsíc nebo i několikrát denně, ovlivní to však komunitu a počet fanoušků. Publikum na stránkách s memy je nejčastěji generace Y, případně generace Z nebo dokonce X.

Autoři se také shodují, že mem je jedinečná forma komunikace, vycházející z dnešních možností. Mezi silné stránky memů podle nich patří výstižnost, rychlost a jednoduchost. Potenciál mají memy podle zpovídáných obrovský. Daly by například používat k edukaci nebo jako nástroj pro zaujmutí neoblíbených látek a témat. Naopak mezi nevýhody patří jejich neserióznost a možné nepochopení, především u satirického obsahu.

Užívání memů na sociálních sítích má větší dosah a také více reakcí od publika.

Autoři se také shodují, že memy v blízké době neskončí a spíše než konec memů věří v jejich transformaci v závislosti na médiu a sociálních sítích obecně.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO: Jsou memes otázkou pouze jedné generace nebo je pravděpodobné, že se tento trend rozšíří i mezi další generace?

Memy rozhodně nejsou otázkou pouze jedné generace. I když se počátky memů pojí především s generací Y, mezi jejich uživatele patří i zástupci sousedních generací X a Z. Především generace Z přijala memy velmi ráda a velmi rychle za své. V mnohém tak podle výzkumu předčila i „zakládající“ generaci Y. Fanouškovská základna memů se snáze šíří směrem k mladším generacím vše nasvědčuje tomu, že se „memeři“ stanou i členové generace Alfa. K „memerům“ se dokonce řadí i pár jedinců generace Baby boomers.

VO: Jaké jsou výhody a nevýhody užívání memes v marketingu?

Mezi jednoznačné výhody užívání memů v marketingu patří větší atraktivita reklam, větší dosah a případný větší počet reakcí. Podle výsledků výzkumu reklamu s meme publikum ocení a stejně drtivě většině memy v reklamě nevadí. Pravděpodobně největší nevýhodou memů v reklamě je strhávání pozornosti a ve výsledku pak recipient nemusí postřehnout ani nabízený produkt ani značku. Memy také kladou nároky na tvůrce reklamy, protože je důležité mem použít správně. A v neposlední řadě se memem v reklamě nezavděčíte všem, především to platí u starších ročníků.

VO: Jak je vnímáno užívání memes v reklamě a komunikaci na sociálních sítích?

Užívání memů v reklamě i v komunikaci na sociálních sítích je vnímáno z větší části kladně, i když je zde i výrazné zastoupení skupiny, která memy v této podobě spíše toleruje. S ohledem na věkové složení jednotlivých skupin však můžeme předvídat, že skupina s kladným přístupem k memům bude i nadále dominovat a růst na úkor ostatních skupin.

VO: Jaké jsou v užívání memů v reklamě a v komunikaci výhledy do budoucna?

Jak ze strany tvůrců, tak ze strany konzumentů můžeme počítat s memy i nadále. Z dotazníkového šetření dokonce vyplývá, že s memy (i s memy v reklamě) populace do budoucna počítá. Počítá i s jejich větší četností ve veřejném prostoru. Ze strany tvůrců se také počítá s pokračováním, jen se očekává případná transformace podoby memů.

7.4 Doporučení

Na základě výsledků obou výzkumů, je na místě používání memů v reklamě a v komunikaci na sítích, spíše doporučit. Nejenže meme dělá reklamu líbivější a atraktivnější, dle vzorku respondentů, populace dokonce očekává větší výskyt memů ve veřejném prostoru a zároveň v reklamě. Mem v reklamě zároveň klade větší nároky na tvůrce, reklam. Memy v reklamě totiž musí být správně vytvořené, aby zcela nezastínili produkt nebo značku.

V komunikaci lze mem také spíše doporučit. Výrazně lepší výsledky vykazovaly příspěvky s aktuálním tématem, což se dá jednoznačně brát jako příležitost. Stejně jako u reklamy se klade velký důraz na správnost memu a také na cílovou skupinu. U starších lidí totiž může mem v komunikaci znamenat opačný, záporný efekt.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MANUÁL PRO TVORBU MEMŮ

8.1 Náležitosti memů

Memy jsou jedna ze specifických forem humoru a ve většině případů jedná o situační humor. Memy také mají své pravidla a náležitosti, které je potřeba dodržet. Tyto pravidla bývají především v textu, kam tento text umisťovat a nebo osahují části vět, které musejí přesně odpovídat typu memů.



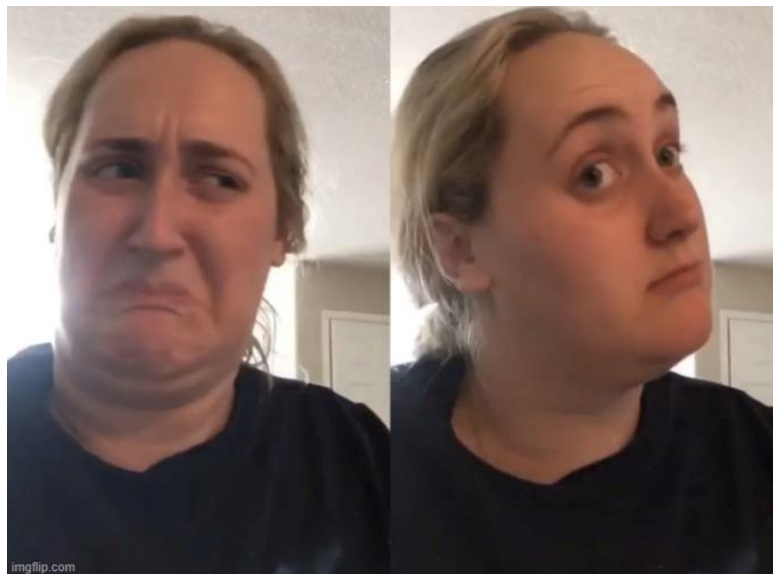
Obrázek 5 - Mem s Berniem Sandersem

Jako je tomu zde, u příkladu. Jde o mem, který vznikl z politické kampaně amerického politika Bernieho Sanderse. Mem by bez věty „I am once again asking“ (v překladu: znovu vás žádám) nedával smysl. Jde tedy o mem kde musí být dodrženo přesné znění části věty. Memů, které mají přesné znění není mnoho, ovšem je třeba si na ně dávat pozor. O dalších nutných vlastnostech textu si povíme později.

Je velmi důležité, aby tvůrce memů správně znal pointu a insight memů. V opačném případě by se pak mohl mem minout s pochopením. Výjimkou jsou kombinace memů nebo memy, kde jsou chyby vytvořené autorem záměrné, u těch je, jako u vtipu, důležité, aby šlo poznat, že je chyba úmyslná. Některé memy se také v průběhu času mění a je tak třeba sledovat trendy a jejich vývoj, aby mem odpovídal aktuálním požadavkům. Na jedno téma nebo vtip také může existovat více memů.



Obrázek 7 - Drake template



Obrázek 6 - On second thought template

Jak vidíte, podstata obou memů je stejná, ale jsou to dva rozdílné memy. Tato pestrost je u memů žádaná a každý tvůrce si pak může vybrat svůj oblíbený a preferovaný template. Naopak každá skupina si tak může mem přizpůsobit k obrazu svému, viz následující mem.



Obrázek 8 - Upravený Drake template

Tímto se dostáváme k další podstatné věci. Jak bylo v teoretické části již vysvětleno, podobně jako je tomu třeba u produktů, mají i memy svůj životní cyklus. Některé memy jsou na vrcholu krátce a některé se zařadí mezi memy, které nikdy tzv. neumřou. Je proto žádoucí, aby se tvůrce memů orientoval v jednotlivých životních cyklech a vybíral raději memy, které jsou na vrcholu, než ty které se už nepoužívají. Komunita okolo memů si je

tohoto životního cyklu vědomá a tak dokonce existují memy, které na tuto problematiku narážejí.



Obrázek 9 - It time to go template

Tento mem je nekompletní (jedná se jen o template) a v něm obvykle bývá pod svatozáří jiný mem template. Ten komunikuje se Smrtkou a ptá se jí, zda byl dobrý mem. Podle používání memů smrtka odpoví negativně nebo pozitivně.

Drtivá většina memů je v angličtině, to ovšem neznamená, že musí být v angličtině vše. Je proto zcela přípustné použít angličtinu i jakýkoliv jiný jazyk. Je dokonce přípustné, aby se použilo i více jazyků. Především proto, aby bylo dodrženo přesné znění memů.

Další náležitostí, kterou většina memů má, je přesně dané písmo. Musí tedy odpovídat font. Ve většině případů se jedná o font Impact, případně Arial. Fontem Impact se zpravidla píše přímo do memů a obvykle je vše psáno velkými písmeny. Nepsaným pravidlem také je, že jsou pouze dva prostory, kam toto písmo umístit. Tyto prostory jsou úplně nahoru a úplně dolů se zarovnáním na střed.

Ostatní nápisy mimo mem se obvykle píše fontem Arial s velkými písmeny jsou pouze začátky vět. To stejné platí i pro prostor nad memem, který se obvykle používá k úvodu nebo k uvedení situace celkově.

Když máš v projektové části vysvětlit memy:
pozdechne si



Obrázek 10 - Názorný příklad memu

Většinu z výše uvedených pouček si můžeme ukázat na tomto příkladu. Je zde věta „one does not simply“, což je věta, která se v memu nemění. Jedná se přímo o repliku z filmu, která je anglicky. Text přímo v memu je fontem Impact se zarovnáním na střed a celé věty jsou psány velkými písmeny. Oproti tomu v úvodu memu (bílá část nad meme, z pravidla o velikosti 25 % memu) je použit styl Arial se zarovnáním vlevo a pouze počátečním písmenem velkým. Text ohraničený hvězdičkami je něco jako scénická poznámka ve scénářích a slouží jako detailní popis nebo dovětek.

Spodní text už je pak podstata, vyvrcholení memu. Stejně jako jeden jen tak nevejde do Mordoru, tak jeden nepoužije mem v diplomové práci. Jedná se tedy o opak, ironii. Tento paradox je tím skrytým humorem.

Tvorba memů může být někdy matoucí, proto pokud nevíte, jak mem správně použít nebo si nejste ničím jistí, stačí podobně jako ve většině jiných případech, začít pátrat na internetu. Každý mem má své ustálené jméno, ale není třeba si to takto pamatovat. Kolikrát stačí mem

popsat slovy a to celé zadat do vyhledávače. Na internetu existuje mnoho webů, které se memy zabývají a kromě vysvětlení se vám jistě dostane i několik dobrých příkladů.

Stejně jako u jiných dovedností, memy nejlépe nacvičíte praxí. Opětovným konzumováním a vytvářením memů se z vás stane člověk memů znalý. Tímto se oslím můstkem dostáváme ke tvorbě memů.

8.2 Tvorba memu

Primární potřeba při výrobě memu je samozřejmě chuť vytvořit mem, mít ideu o čem mem bude a v jakém templatu.

Když splníte všechny výše uvedené podmínky, první krok je najít template, neboli šablonu. Tu je možné normálně stáhnout na internetu. Pokud však nevíme jak se mem jmenuje, je třeba nejprve pomocí vyhledávače najít název memu případně jeho náležitosti.

Velmi výraznou výhodou pro tvůrce memů jsou online generátory. Už není potřeba umět s programy jako jsou Photoshop a Illustrator, i když to jistě není na škodu. Ale pro výrobu obyčejného grafického memu nám postačí připojení na internet a přístroj - mobil, tablet, počítač. Existuje několik generátorů, které vás lehce provedou tvůrčím procesem a samotná tvorba pak trvá i třeba několik desítek sekund. Jediné co musíte mít vlastní je nápad nebo ideu na mem. Online generátory jsou velmi jednoduché a intuitivní. Nejen že přímo nabízí templaty a nastaví správný font, dokonce vám často vysvětlí podstatu memu a obsahují i příklad, kterým se můžete inspirovat. Nicméně často stačí vybrat template, do vyznačených oblastí vepsat text a ten případně v memu posunout nebo upravit velikost.

Kvůli předešlému odstavci není třeba ihned mazat všechny grafické programy na vašem počítači. Online generátor je spíše taková základní meta, základní podmínka, pro schopnost vytvářet memy. Můžou se také hodit v případě nutné rychlé reakce. Nicméně pokud budete vytvářet meme v pokročilejších grafických programech než je třeba Malování, komunita nebo recipienti vašich memů to jistě ocení. Navíc už nebudete limitováni omezenými nástroji

Malování a online generátoru a tak se jedinou vaší bariérou v tvorbě stává vaše originalita a kreativita.

Jak se dočteme v předchozích kapitolách, v praktické části, tvůrci memů neočekávají konec memů, ale jejich transformaci. Transformaci směrem k pokročilejším formátům. Proto schopnost práce s pokročilejšími programy na úpravu audiovizuálního obsahu jistě nebude na škodu.

Je potřeba i zdůraznit, že internetová komunita příliš nelpí na dodržování vlastnických práv. Stejně tak jako jsou veškeré memy součástí internetu a nejsou v žádném vlastnictví, nemůžete ani vy na druhou stranu vlastnictví vyžadovat nebo dokonce vymáhat. Z podstaty celého internetu a především anonymity, kterou poskytuje je tato myšlenka zcela nemožná.

Jako důkaz mého posledního tvrzení poslouží kauza ve které figuruje samotná zpěvačka Beyoncé. Na internetu se totiž objevila fotka z jejího vystoupení. Tuto fotku se zpěvačka snažila sprovodit z internetu, ovšem internetová komunita měla jiný názor a tak byly veškeré pokusy marné. Na některých webech tato fotka dokonce koluje dodnes a lidé si tento případ stále připomínají. (It's been 8 years since Beyoncé's publicist tried to remove this 'unflattering' photo from the internet, 2017)



Obrázek 11 - Mem s Beyoncé

8.3 Nejčastější náměty memů

Když už jsme zmínili i o životním cyklu memů je důležité si také říci, jak memy vznikají a co obsahují. Memy, speciálně v Česku, jdou velmi často ruku v ruce s novinkami, bulvárem a aktuálním děním. Aktuálně je mnoho memů s ukrajinskou tematikou. Memy odrážejí život uprchlíků před válkou, ukrajinských vojáků nebo ukrajinských obyvatel samotných. Odrážejí také dění na bojišti a na Ukrajině a především významné okamžiky uplynulých dní. Jako jeden příklad za všechny lze uvést událost z Hadího ostrova v Černém moři, kdy ukrajinská vojenská posádka reagovala na ruské výzvy o kapitulaci tím, že ruskou válečnou loď poslali do patřičných mezí. Mezi další náměty memů s ukrajinskou tematikou patří znak Z známý z ruské techniky, ukrajinský prezident Volodymyr Zelenskyj nebo ukrajinský vojenský letecký pilot známý také pod přezdívkou Ghost of Kyiv.

Ani Česku se nevyhnuly memy s ukrajinskou tematikou. Ty vystřídaly memy o pandemii covidu, tornádu na jižní Moravě, různých demonstrací pro i proti restrikcím, ale i třeba ty klasické týkající se českého fotbalu nebo hokeje, což jsou události, které Češi berou velmi vážně. Ani politikům se memy nevyhýbají a speciálně těm, kteří rezonují českým mediálním prostorem nejvíce. Existuje proto mnoho memů a stejně tak vtipů ohledně českého expremiéra Andreje Babiše a jeho kauz. I ohledně prezidenta Miloše Zemana, jehož jméno rezonovalo především v souvislosti s jeho zdravotním stavem po volbách a v souvislosti s jeho názory a výroky během jeho vykonávání funkce. Memům neutekly ani nynější exministréři Karel Havlíček nebo Alena Schilerová, která navíc svojí aktivitou na sociálních sítích poskytovala sama a dobrovolně mnoho materiálu. Pro úplnost je třeba zmínit i některé členy poslanecké strany Pirátů, především Ivana Bartoše, složku SPD Tomia Okamuru a Miloslava Roznera, dlouhodobého oblíbence a ex poslance Miroslava Kalouska a ex poslance Dominika Feriho především v souvislosti s nedávným vyšetřováním ohledně sexuálního násilí.

Mezi těmi co již zapadly do hlubin minulosti stojí za zmínku třeba Jan Hamáček se jeho ikonickým červeným svetrem, exministrýni Janu Maláčovou a Matěje Stroupežnického nebo bývalou ministrýni Karlu Šlechtovou. Naopak do popředí se nyní dostává premiér Petr Fiala, který rozvířil vody memů především svojí cestou na Ukrajinu. Netřeba snad dodávat, že

největší boom memů s politickou tematikou bylo v období okolo voleb, které se konaly v říjnu loňského roku.

Kromě memů politických se nejen v českém mediálním prostoru můžeme sejít s memy, které mají základ v televizních seriálech nebo filmech. Jedná se o další velmi oblíbený zdroj memů. V Česku stojí za zmínku třeba memy reagující na dění v reality show jako Masterchef a Survivor. Další impulzy tvoří i produkce České televize, ať už produkcí seriálu Most!, který se velmi rychle ujal a zlidověl nebo třeba i změnou loga u zaběhlého pořadu Sama doma, který dával dohromady spíše slova Sado mama. Za zmínku stojí i evergreeny jako jsou české filmové klasiky jako Pelíšky nebo Divadlo Jára Cimrmana. Hlášky z těchto filmů/záznamů divadelních představení již zlidověly a dají se tak najít i ve formě grafických memů nebo dokonce GIFů.

Značná skupina memů obsahuje zvířata. Ty s lidmi žijí již několik staletí a byli nesčetněkrát zdrojem humoru. Je tedy přirozené, že se zvířata dostala i do memů. Nejčastěji se objevující zvířata jsou ty domácí, kočky a psi. Hvězdou internetu se stala například kočka Grumpy cat, díky svému nevrlému výrazu nebo pes rasy Shiba Inu, známý jako Doge. Zvířata obecně jsou častým námětem memů napříč celou zvířecí říší.

Pokud by se tedy mělo shrnout, co je nejčastěji obsahem memů, jsou to převážně memy na základě seriálů, filmů, veřejně známých zvířat a osob z showbyznysu i politiky. Memy často reflektují aktuální dění ve světě a mnoho z nich jsou obyčejné fotografie nebo animované obrázky, které se prosadili mezi nepřeberným množstvím obsahu internetu.

8.4 Kdy memy používat

Poučky, kdy memy používat a kdy už nikoliv jsou podobné jako u humoru. Každý má tyto hranice jinak nastavené a velmi záleží na recipientech memů. Podobně jako u humoru se doporučuje memy nepoužívat v případě neštěstí, smrti a dalších nepříjemných situací. I přesto se však najdou tací, kteří se ani tomuto obsahu nevyhýbají.

9 NÁVRH STRÁNKY

V této projektové části autor práce navrhuje stránku, která by šlo založit na sociálních sítích. Šlo by o stránku, jejichž obsah by byly výhradně memy. Autor využijeme poznatků, které vyzjistil ve výzkumné části při rozhovorech se správci jiných stránek fungujících na sociálních sítích, které obsahují především memy.

9.1 Název a téma

Název stránky je Diplomemky. Jde o dokonalé propojení obou podstat stránky, tedy diplomové nebo jiné závěrečné práce a memů. Profilová fotka by mohla vypadat zhruba takto:



Obrázek 12 - Návrh profilové fotky stránky Diplomemky

Základní ideou této stránky je vtipkovat a vytvářet memy o psaní diplomové nebo jakékoliv jiné závěrečné práce. Proces psaní je zdlouhavý, vyžaduje mnoho práce a úsilí. Student tak při tomto zdánlivě nekonečném procesu vystřídá úplnou škálu emocí, přičemž s blížícím se deadline začne převládat stres, panika a bezmoc. V tomto má posloužit stránka především

jako forma odreagování a také jako místo pro sdílení zkušeností a zážitků spojených se studiem a prací na takovéto závěrečné práci. Hlavní náplní by stránky by byly memy.

Téma by se v případě potřeby mohlo transformovat do obecné roviny studia na vysoké škole, případně by se dalo implementovat další nosné téma jako je tomu v případě následujícího příkladu LOTR University Memes.

9.1.1 Důležitost výběru tématu - příklad

Nejdůležitější při zakládání stránky je si zvolit správně téma nebo ideu. Téma může být i propojené s další ideou. Jako dobrý příklad poslouží, již trochu mrtvá stránka věnující se podobnému obsahu (studování na vysoké škole), ovšem s tematikou Pána prstenů – LOTR University Memes. Prsten moci byl titul a celkově šlo o velmi dobré propojování témat o studování na vysoké škole s tématy z tohoto fantasy světa.

Obecně tedy musí být téma dostatečně obsáhlé, aby bylo dostatek podnětů pro přidávání příspěvků celoročně a zároveň nesmí být limitující a brzo vyčerpateľné. K tomu může pomoci právě implementování druhého tématu, podobně jako v příkladu výše, Pána prstenů.

9.2 Cílová skupina

Cílová skupina jasně vyplývá z tématu stránky. Jednalo by se o studenty vysokých, případně i středních škol. Podstatnou překážkou ve fungování stránky je neustále, každý rok, nacházet nové fanoušky, jelikož ti staří, již vystudovaní, budou odcházet a není jisté, zda se jejich zájem o stránku udrží i po přerodu v pracující.

Nejednalo by se pouze o studenty jedné univerzity, ale cílem je univerzálnost stránky. Kdyby byla stránka zaměřená pouze na studenty jedné univerzity, počet fanoušků a stránka celkově, by nikdy nepřerostla počty univerzity. Pokud bude stránka pro všech studenty vysokých škol, je potenciál stránky mnohem vyšší.

S touto univerzálností je spojen další zádrhel a to ten, že se akademický rok na každé univerzitě místy trochu liší. Proto by bylo na autorovi tento problém v komunikaci překonat, stejně tak vytvářet obsah obecnější, bez cílení na jednotlivé univerzity.

Pokud bychom měli cílovou skupinu vyjádřit čísly, jednalo by se pravděpodobně o lidi ve věku 18 – 26 let.

9.3 Časový úsek

Stránka by samozřejmě fungovala celoročně. Vše ale závisí na časových možnostech autora a především na jeho kreativité a také aktivitě komunity.

Nicméně nikdo nestuduje věčně a tak tato stránka bude mít omezenou trvanlivost. Pravděpodobně v době, kdy autor ukončí své studium, přejde stránka do recese. Jediná možnost jak tomuto případu zabránit je najít někoho, kdo by práci po původním autorovi přebíral. To s sebou ponese značná rizika a není jasné, zda by proces výměny autora proběhl bez změny na kvalitě obsahu stránky.

Nový autor by si kromě „nových bot“ musel poradit i se značnou částí vyplývaných témat. Toto téma by přece jen dříve nebo později narazilo na své hranice, ovšem několik studijních roků může být dostatečně dlouhá doba nebo by musela přijít i přeměna tématu.

9.4 Platformy

Startovní platforma bude bezesporu Facebook. Na této síti se koncentruje největší část konzumentů memů, což znamená největší možný dosah. Druhou nutnou platformou je Instagram. Příspěvky by se od sebe lišily pouze minimálně. Například na Instagramu by se více využívaly hashtagy a délka textů by mohla být oproti Facebooku kratší.

V případě úspěchu a utvoření komunity okolo stránky by přišlo na řadu i vytvoření vlastního Discordového serveru, kde by se mohla komunita propojit a navázat mezi sebou větší kontakt. To stejné platí i o vytvoření účtu na Twitteru, který není od počátku nutný. Další případné platformy by vyplynuly během života stránky, případně aktuálních trendů.

Na základě rozhovorů s autory jiných stránek, můžeme usoudit, že fungování jen na Facebooku a Instagramu je dostačující.

9.5 Rozpočet

Účty na Facebooku i na Instagramu jsou zdarma. Jediné výdaje by tyto stránky generovali pouze v případě, že by autor chtěl stránku propagovat. To není autorův záměr a proto se budou stránky šířit výhradně organicky.

V případě, že by byla stránka úspěšná, bychom se mohli bavit o založení webových stránek, které by také vyžadovaly měsíční výdaje. To je však hudba budoucnosti. Proto jediné výdaje spojené se stránkou budou časové. Jak se shodli účastníci rozhovorů v praktické části, na stránce s memy se nedá vydělat a proto nesmí být zisk primárním cílem této stránky. Primární účel stránky by mělo být kreativní sebevyjádření.

9.6 Komunikační plán

Jak se již nakouslo v dřívějších kapitolách, téma není nevyčerpatelné a mohlo by se mírně během fungování měnit. Nemělo by však jít o žádné drastické změny. Každopádně prvotním cílem ze začátku by byl jeden příspěvek týdně. Před spuštěním stránky by také bylo záhodno, aby si autor připravil několik příspěvků dopředu, pro případ, že by u autora nastalo kreativní sucho.

Na základě výsledků z rozhovorů je třeba také nastavit komunikaci na začátku a té se do budoucna držet. S tímto měl problém pan Filip, autor stránky Beneš did nothing wrong, je-

hož odpovědi můžete najít v části praktické. Když chtěl pan Filip vyjádřit svůj názor na aktuální politickou situaci pomocí satiry, dostal se do konfliktu se svými fanoušky, kterým se nelíbilo, že se nedrží nastaveného tématu.

ZÁVĚR

V teoretické části se vysvětlily veškeré termíny potřebné pro pochopení práce. Jednalo se především o termíny z oblasti marketingu, z oblastí memů a byly popsány jednotlivé generace i se svými charakteristickými znaky. Součástí teoretické části byla i metodologie, která popsala detaily ohledně výzkumů. Také se zde zformovaly výzkumné otázky, které posloužily jako vodítko při definování cíle práce.

Praktická část nabídla výsledky dotazníkového šetření a vyhodnocení otázek v něm. Z tohoto výzkumu vyplynul především pozitivní vztah komunity k memům. Odhalil také, kde se respondenti s memy nejčastěji setkávají, kdo memy jen sleduje a kdo je i vytváří nebo proč tak činí. Kromě dalších podstatných informací jsme se také dozvěděli, s kým memy sdílí a jaký je nejoblíbenější formát memů. Respondenty jsme také otestovali na několika příkladech memů v reklamě a na sociálních sítích.

Kromě dotazníků byly v praktické části vyhodnoceny i rozhovory s autory meme stránek. Od nich jsme získali také velmi cenné informace, například kdo tvoří jejich fanouškovskou základnu, jak fanoušci reagují na rozdílné obsahy nebo jak to vypadá s memy do budoucna. Výsledky z obou výzkumů pak byly následně sepsány, výzkumné otázky byly zodpovězeny a zkompletovalo se doporučení pro další používání memů v reklamě i na sociálních sítích.

Část projektová pak nabídla manuál pro všechny, kteří by měli s tvorbou memů nějaké potíže. Druhou částí projektu, je meme stránka Diplomemky na sociálních sítích, která nabízí informace ohledně výběru tématu, definice cílové skupiny a rozpočtu.

Byl splněn i cíl práce, tedy prozkoumat potenciál memů v komunikaci a odhalit jeho možné používání do budoucna. Výhody i nevýhody memů byly definovány a stejně tak i reakce recipientů. Jediná domněnka, která se nepotvrdila je ta, že jsou memy generační věc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 100 metod. 100 metod [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/45747047096/12-dotazn%C3%ADk>
- [2] András Arató Shares His Story Of Becoming "Hide The Pain Harold" And Learning To Embrace Internet Culture. Know Your Meme [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/editorials/interviews/andras-arato-shares-his-story-of-becoming-hide-the-pain-harold-and-learning-to-embrace-internet-culture>
- [3] BERG, Monika van den. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada, 2020, 228 s. ISBN 9788024721392.
- [4] BLACKMORE, Susan J. Teorie memů: kultura a její evoluce. Praha: Portál, 2001, 302 s. ISBN 8071783943.
- [5] CO JE ATL A BTL? [online], 2011. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>
- [6] Debilnění národa (část dvanáctá): Memeválka proti Landovi. Paralelní listy [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://paralelnilisty.cz/2021/12/27/debilneni-naroda-cast-dvanacta-memevalka-proti-landovi/>
- [7] Definition of 'Viral Marketing'. The Economic Times [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing>
- [8] Hide The Pain Harold. Know your meme [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold>
- [9] HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [10] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.
- [11] How 'Pepe the Frog' went from harmless to hate symbol. Los Angeles Times [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-pepe-the-frog-hate-symbol-20161011-snap-htmstory.html>

- [12] It's been 8 years since Beyoncé's publicist tried to remove this 'unflattering' photo from the internet [online], 2017. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.sbnation.com/lookit/2017/2/5/14514466/beyonce-super-bowl-halftime-how-photos-Imao-never-forget>
- [13] JIRÁSKOVÁ, Věra. Mezigenerační porozumění a komunikace. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, 198 s. ISBN 8086861805.
- [14] Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?. Síť v hrsti [on-line]. 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [16] Manchester City History. ManCity [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.mancity.com/club/manchester-city-history>
- [17] Mem (informace), 2001. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Mem_\(informace\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Mem_(informace))
- [18] Mem. Internetová jazyková příručka [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=mem>
- [19] Meme. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme>
- [20] MIŠOVIČ, Ján a Lubomír VACEK. Generační vnímání života naší společnosti. [Praha]: Petrklíč, 2019, 191 s. ISBN 9788072297030.
- [21] Nadlinková komunikace (ATL) [online], 2012. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
- [22] Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. Mediaguru [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>
- [23] Obi-Wan Kenobi Binoculars. Know your meme [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/obi-wan-kenobi-binoculars>

- [24] Paralelní listy. Facebook [online]. Publikováno 30.3.2022, 19:30 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2Fe%2F1FAIpQLSdDKxgrBmt_m5lTZndfO7FXkUo-HtU-rhZZBwq-eqQ_zdy2BlA%2Fvie-wform&h=AT02fGokSZbXjcSJ5feC3KXTGwgLw0q-qXSh5igJcSzOC7P3Otnq-hHJUdRW3mHC20kKtoet5uHpLp-gzQCxqw_k8ukO6SxForQUnC0f4Endzhu6J34NPET99FY1XFr1www&s=1
- [25] Pepe the Frog. Know Your Meme [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/pepe-the-frog>
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 9788089447855.
- [28] ŠEĎOVÁ, Klára. Humor ve škole. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 189 s. Spisy Masarykovy univerzity v Brně. Filozofická fakulta. ISBN 9788021062054.
- [29] The Baby Boomer Generation—Birth Years, Characteristics, and History. Family Search [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.familysearch.org/en/blog/baby-boomer-generation-characteristics>
- [30] The Meaning and History of Memes. The New York Times [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/01/26/crosswords/what-is-a-meme.html>
- [31] Types of Interviews in Research and Methods. QuestionPro [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/types-of-interviews/>
- [31] Uplyne 40 let od vydání Sobeckého genu. Knihy, která změnila pohled na evoluci, 2016. IRozhlas [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/ne-pouzivat_-_veda/uplyne-40-let-od-vydani-sobeckeho-genu-knihy-ktera-zmenila-pohled-na-evoluci_201604100430_amanourova
- [31] What's the difference between qualitative and quantitative research?. SimplyPsychology [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - András Arató	12
Obrázek 2 - Pepe the Frog	14
Obrázek 3 - Mem autora kolující s dotazníkem.....	36
Obrázek 4 - Mem na konci dotazníku.....	64
Obrázek 5 - Mem s Berniem Sandersem	88
Obrázek 6 - On second thought template.....	89
Obrázek 7 - Drake template	89
Obrázek 8 - Upravený Drake template	89
Obrázek 9 - It time to go template	90
Obrázek 10 - Názorný příklad memu	91
Obrázek 11 - Mem s Beyoncé.....	93
Obrázek 12 - Návrh profilové fotky stránky Diplomemky.....	96

SEZNAM PŘÍLOH

PI: DOTAZNÍK

PII: EXCELOVÁ TABULKA S VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ

PIII: ZVUKOVÉ ZÁZNAMY Z ROZHOVORŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/1DcFfvv7X4Gumm6uUB-VaCjqDlRfVpqsFB?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

VYUŽITÍ MEMŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Dobrý den,

jmenuji se Matouš Krejčířík a jsem studentem 5. ročníku vysokoškolského magisterského studia na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně na Univerzitě Tomáše Bati. Ve své diplomové práci se věnuji memům a jejich využití v komunikaci. Proto bych vás rád poprosil o vyplnění tohoto dotazníku, který vám zabere zhruba 5 minut. Veškeré odpovědi zpracuji ve své diplomové práci, která bude veřejně přístupná.

Memy

1. Víte co je to internetový mem? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

2. Jste členem nějaké skupiny na sociálních sítích, kde se pravidelně objevují memy? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

3. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", jste součástí skupiny kvůli:

Označte jen jednu elipsu.

obsahu

memům

obsahu i memům

Jiné: _____

4. Memy: *

Označte jen jednu elipsu.

- pouze sleduju
- pouze vytvářím
- sleduji i vytvářím
- ani nesleduji ani nevytvářím

5. Kvůli čemu memy sledujete nebo vytváříte? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- kvůli zábavě
- je to součástí mé komunikace
- mohu se kreativně vyjádřit
- memy ani nesleduji ani nevytvářím

Jiné: _____

6. Jakou formu memů máte nejraději? *

Označte jen jednu elipsu.

- zvukové meme ob-
- razové memeGIFy
- videa
- Jiné: _____

7. Na jaké platformě memy se s memy nejčastěji setkáváte? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

YouTube

Reddit

9gag

Jiné: _____

8. Pokud naleznete dobré meme, šíříte jej dále? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

9. S kým memy sdílíte? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

s přáteli

s partnerem

s rodiči

se sourozenci

ve uzavřené nebo zájmové skupině

nikým

Jiné: _____

10. Rozumí memům i vaši rodiče, popřípadě prarodiče? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

nevím

11. Pokusili jste se podstatu memů vysvětlit svým rodičům a prarodičům? Pokud ano, úspěšně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, úspěšně
 ano, neúspěšně
 nebylo potřeba
 nepokusil(a) jsem se

12. Rozumí memům někdo z vašich blízkých, který je součástí mladší generace? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne
 nevím

13. Pokusili jste se jim podstatu memů vysvětlit? Pokud ano, úspěšně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, úspěšně
 ano, neúspěšně
 nebylo potřeba
 nepokusil(a) jsem se

Příklady

András Arato



14. Znáte Andráse Aratoa známého také pod jménem "Harold hold the pain"?
(obrázek výše) *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

András Arato v reklamě na platební službu Lanistar (zdroj FB Lanistar)



Lanistar ✓

16. března 2021 · 🌐



There's just no smile like Harold's. Give us a like if you agree 😊

Find out more about our products at lanistar.com ✓ and pre-register now: www.lanistar.link/facebook ✓

Disclaimer: <http://lanistar.com/disclaimer> ✓

@PAINHAROLD



15. Užítí Andrása se v této reklamě se mi: *

Označte jen jednu elipsu.

- líbí
 nelíbí
 nevím

16. Užítí Andrása v této reklamě mi: *

Označte jen jednu elipsu.

- vadí
 nevadí
 nevím

17. Užítí Andrása v reklamě mi přijde: *

Označte jen jednu elipsu.

- relevantní (podstatné) ire-
 levantní (nepodstatné)nevím

18. Na základě této reklamy věnuji pozornost převážně (možnost více odpovědí): *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- memu
 značce pro-
 duktu ani
 jednomu
 na první pohled mě reklama odrazuje
 nevím

Propagovaný příspěvek na oficiálním facebookovém účtu Kauflandu v ČR (zdroj: FB
Kaufland Česká republika)



Kaufland Česká republika

23. března v 7:00 ·

Také už nedočkavě vyhlížíte Velikonoce? U nás si vyberete z oblíbených sladkostí i tento týden. 🍪

<http://kauf.land/letak>



VELIKONOCE

OD STŘEDY 23. 3.



Veselé kuřátko
zdobené hořkou
a bílou čokoládou
120 g
(=100 g 49,92)

-25%

79,90

59,90



Čokoládová
vajíčka
s mléčnou
čokoládovou náplní
144 g
(=100 g 27,71)

-20%

49,90

39,90



KINKARTZ
Vaflová vajíčka
250 g
(=100 g 11,96)

-33%

44,90

29,90



Kaufland

19. Užití memu v této reklamě se mi: *

Označte jen jednu elipsu.

- líbí
 nelíbí
 nevím

20. Užití memu v této reklamě mi: *

Označte jen jednu elipsu.

- vadí
 nevadí
 nevím

21. Užití memu v reklamě mi přijde: *

Označte jen jednu elipsu.

- relevantní (podstatné) ire-
 relevantní (nepodstatné)nevím

22. Na základě této reklamy věnuji pozornost převážně (možnost více odpovědí): *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- memu
 prodejci
 nabízeným produktům
 ani jednomu
 na první pohled mě reklama odrazuje
 nevím

23. Užití memů v reklamě se mi celkově: *

Označte jen jednu elipsu.

- líbí
- nelíbí
- nevím

24. Užití memů v reklamě mi celkově: *

Označte jen jednu elipsu.

- vadí
- nevadí
- nevím

25. Ocenil(a) bych užívání memů v reklamě: *

Označte jen jednu elipsu.

- více
- méně
- stejně
- nevím

26. Oproti normální reklamě mi reklamy s memy přijdou: *

Označte jen jednu elipsu.

- atraktivnější
- méně atraktivní
- na stejné úrovni
- nevím

**András Arato jako součást komunikace fotbalového týmu Manchester City na Twitteru
(zdroj: Twitter Manchester City)**



Manchester City ✓ @ManCity · 22. 3. 2018

No hiding the pain when **Harold** visited #mancity!

Watch with @Dugout ➔ bit.ly/2GhMrJA ✓ 😬



💬 7

↻ 85

♥ 652



27. Užití Andrása jako součást komunikace na soc. sítích se mi: *

Označte jen jednu elipsu.

- líbí
- nelíbí
- nevím

28. Užití Andrása v tomto příspěvku mi: *

Označte jen jednu elipsu.

- vadí
- nevadí
- nevím

29. Užití Andráse v tomto příspěvku mi přijde: *

Označte jen jednu elipsu.

relevantní

irelevantní

nevím

30. Na základě tohoto příspěvku: *

Označte jen jednu elipsu.

u mě fotbalový klub stouplu

mě fotbalový klub klesl

jsem svůj postoj nezměnil

nevím

Tweet oficiálního ukrajinského profilu ze 7. 12. 2021



Ukraine / Україна

@Ukraine

Ukraine government organization

Types of Headaches

Migraine



Hypertension



Stress



**Living next to
Russia**



imgflip.com

2:09 odp. · 7. 12. 2021 · Twitter for iPhone

31. Užití tohoto memu jako součást komunikace na soc. sítích se mi: *

Označte jen jednu elipsu.

líbí

nelíbí

nevím

32. Užití tohoto memu v tomto příspěvku mi: *

Označte jen jednu elipsu.

vadí

nevadí

nevím

33. Užití tohoto memu v tomto příspěvku mi přijde: *

Označte jen jednu elipsu.

relevantní

irelevantní

nevím

34. Tento příspěvek mě: *

Označte jen jednu elipsu.

pobavil

pobouřil

ani jedno

Jiné: _____

35. Ocenil(a) bych užívání memů v komunikaci na sociálních sítích: *

Označte jen jednu elipsu.

- více
 méně
 stejně
 nevím

36. Oproti normální komunikaci mi komunikace na sociálních sítích s memy přijdou:

*

Označte jen jednu elipsu.

- atraktivnější
 méně atraktivní
 na stejné úrovni
 nevím

37. Ocenil(a) byste užívání memů v komunikaci dalších organizací (např. státní instituce, banky, veřejnoprávní média, atd.) *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, je to druh komunikace jako každý jiný
 ne, nepřijde mi to korektní
 nevím
 Jiné: _____

38. Vzpomenete si na nějaký dobrý příklad užití meme v komunikaci na internetu, soc. sítích nebo v reklamě od firmy, instituce nebo veřejně známé osoby? *

39. Jaké jsou vaše predikce na budoucí vývoj memů? *

Označte jen jednu elipsu.

- budou se ve veřejném prostoru objevovat více
- budou se ve veřejném prostoru objevovat méně
- intenzita se nezmění
- nevím

Demografické údaje

40. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena

41. Věk:

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 21
- 22 - 31
- 32 - 41
- 42 - 49
- 50 - 57
- 58 +

Děkuji vám za odpovědi. Tady máte za odměnu mem.

Konec



Mgr.

TOLIK UTRPENÍ PRO NĚCO TAK MALÉHO

memflip.com