

Efektivní využití humoru v televizní reklamě

Bc. Ladislav Kývala

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav Kývala**
Osobní číslo: **K21073**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Efektivní využití humoru v televizní reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši odborné literatury a charakterizujte základní pojmy týkající se tématu diplomové práce.
2. Na základě teoretických poznatků k danému tématu určete cíl práce, formulujte výzkumné otázky a stanovte výzkumné metody.
3. V praktické části analyzujte vnímání humoru v reklamě prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní metody zkoumání.
4. Proveďte interpretaci získaných dat v návaznosti na stanovené výzkumné metody a cíle práce.
5. Navrhněte doporučení a vypracujte scénář pro využití apelu humoru při zpracování televizní reklamy.
6. Vyhodnoťte splnění cíle diplomové práce a vyvodte relevantní závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- ATTARDO, Salvatore. The linguistics of humor: an introduction. Oxford: Oxford University Press, 2020, xxi, 465 s. ISBN 978-0-19-879128-7.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G., 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. druhé rozšířené a přepracované vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 –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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Ladislav Kývala

.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce je složena ze tří jednotlivých celků. První celek zastupuje teoretická část, jejímž obsahem a cílem je definovat základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a reklamy se zacílením na emocionální apel humoru. Dále je zde objasněno, co je to humor, jaké jsou jeho druhy, percepce příjemce reklamního sdělení s apelem humoru, a etická a právní otázka této problematiky. Závěr teoretické části práce je věnován ustanovení metodiky a formulace výzkumných otázek vztahujících se k hlavnímu cíli diplomové práce.

Druhým celkem je část praktická, která vychází z části teoretické a je složena z kvantitativní a kvalitativní metody zkoumání, realizované formou obsahové analýzy, následně elektronického dotazníku a Focus Group.

V posledním celku – projektové části jsou pak na základě jak získaných teoretických poznatků, tak závěrů vyvozených v praktické části vyhotovena doporučení, která by neměla být opomenuta při tvorbě a realizaci humorného reklamního spotu. Toto doporučení je doplněno o vzorový scénář.

Klíčová slova:

humor, reklama, vtip, emoce, kreativita, upíří efekt, etické aspekty reklamy, emocionální apel

ABSTRACT

The diploma thesis is composed of three individual units. The first unit is represented by the theoretical part, the content and aim of which is to define the basic concepts of marketing communication and advertising with a focus on the emotional appeal of humour. It also explains what humour is, what types of humour there are, the perception of the recipient of an advertising message with an appeal to humour, and the ethical and legal issues involved. The conclusion of the theoretical part of the thesis is devoted to the provision of methodology and formulation of research questions related to the main objective of the thesis.

The second part is the practical part, which is based on the theoretical part and consists of quantitative and qualitative methods of research, implemented in the form of content analysis, followed by an electronic questionnaire and a Focus Group.

In the last unit, the project part, based on the theoretical knowledge obtained and the conclusions drawn in the practical part, recommendations are made that should not be

neglected in the creation and implementation of a humorous advertising spot. This recommendation is complemented by a sample scenario.

Keywords: humour, advertising, wit, emotion, creativity, vampire effect, ethical aspects of advertising, emotional appeal

„Humor je solí země. Kdo je jím dobře prosolený, vydrží dlouho čerstvý.“ Karel Čapek

Děkuji všem.
Není zač.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REKLAMA	10
1.1 REKLAMA	10
1.2 FUNKCE REKLAMY	11
1.3 ŠÍŘENÍ REKLAMY	12
1.4 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	12
2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ	14
2.1 EMOCE	14
2.1.1 Charakteristické rysy emocí	14
2.1.2 Dělení emocí dle intenzity a délky trvání	15
2.1.3 Kvalitativní dělení emocí	15
2.1.4 Základní emoce	15
2.2 EMOCE V MARKETINGU	16
2.2.1 Emoční marketing	17
2.2.2 Emoce v marketingovém mixu	18
2.3 EMOCE V REKLAMĚ	20
2.3.1 Emocionální apely v reklamě	21
2.3.2 Strach	21
2.3.3 Erotika a sex	22
2.3.4 Humor	22
3 HUMOR V REKLAMĚ	23
3.1 KREATIVITA V REKLAMĚ	25
3.2 TYPOLOGIE HUMORU	26
3.3 TYPY HUMORU OVLIVŇUJÍCÍ EFEKT HUMORNÉ REKLAMY	28
3.3.1 Ironie	29
3.3.2 Slovní hříčka	29
3.3.3 Satirický humor	29
3.3.4 Nadsázka	29
3.3.5 Černý humor	29
3.3.6 Erotický humor	29
3.4 PUBLIKUM	30
3.5 PRODUKTOVÉ KATEGORIE	30
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	33
4.1 OSOBNOST ZÁKAZNÍKA	33
4.2 OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	33

4.2.1	Vnímání a pozornost.....	34
4.2.2	Učení, paměť a zapomínání	35
4.2.3	Potřeby a motivace	36
4.3	SPOTŘEBITEL A MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	37
4.3.1	Racionální pohnutky.....	37
4.3.2	Emocionální pohnutky.....	37
5	PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY APELU HUMORU V REKLAMĚ	39
5.1	PRÁVO A REKLAMA	39
5.2	ETIKA A REKLAMA	39
6	METODIKA.....	42
6.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	42
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
6.3	METODA ZJIŠŤOVÁNÍ.....	42
6.3.1	Kvantitativní dotazování.....	43
6.3.2	Kvalitativní dotazování.....	43
6.4	ANALÝZA OBSAHU – KOMPARACE VYBRANÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH SDĚLENÍ.....	44
6.5	ZÁKLADNÍ SOUBOR	44
6.5.1	Výběrový soubor	45
6.5.2	Kvantitativní.....	45
6.5.3	Kvalitativní.....	46
6.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM, NÁKLADY	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
7	KVANTITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ	48
8	ANALÝZA OBSAHU – KOMPARACE VYBRANÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH SDĚLENÍ.....	66
8.1	REKLAMA: PRO VŠECHNY SVĚTSKÉ RADOSTI: KARTA, CASH, JAK TO CHCEŠ FIO BANKA.....	66
8.2	REKLAMA: SUPER BOWL 50: DORITOS	67
8.3	SHRNUTÍ.....	68
9	KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ – FOCUS GROUP	70
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	79
11	DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY S EMOCIONÁLNÍM APELEM HUMORU	80
11.1	PRO A PROTI HUMORU V REKLAMĚ.....	80
11.2	JAKÝ HUMOR POUŽÍT V REKLAMĚ	82
11.3	JAK POUŽÍT HUMOR V REKLAMĚ.....	83
11.4	JAK REALIZOVAT REKLAMU S HUMOREM.....	85

11.5	JAK SE PŘIPRAVIT NA SCÉNÁŘ	88
12	UKÁZKOVÝ SCÉNÁŘ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY S HUMOREM.....	89
12.1	PROJEKT	89
12.2	NÁMĚT REKLAMNÍHO SPOTU.....	91
12.3	NÁVRH SCÉNÁŘE.....	92
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM GRAFŮ.....	105
	SEZNAM TABULEK	106
	SEZNAM PŘÍLOH	107

ÚVOD

Smích a humor v životě člověka hraje nezastupitelnou roli. Karel Čapek řekl: „Humor je solí země. Kdo je jím dobře prosolený, vydrží dlouho čerstvý.“ V posledních letech agentury a reklamní tvůrci hojně „prosolují“ televizní diváky humornými reklamami. To, že je humor v reklamě velmi oblíbený a funguje, není tedy žádná novinka. Dokáže pobavit, vtáhnout do děje a podpořit i zapamatovatelnost reklamy. Někdy ale také dokáže zastínit nabízený produkt a dojde k tzv. upířím efektu.

Tato práce je zaměřena na efektivní využití humoru v televizní reklamě, jejím cílem je najít odpověď na otázku, jak oblíbený je apel humoru mezi respondenty, jakou formu preferují a jaká forma humoru dokáže upoutat jejich pozornost. Cílem je také zjistit, zda humor ovlivňuje vztah ke značce či produktu a jak ovlivňuje nákupní chování dotazovaných.

Pro splnění vytyčených cílů je v teoretické části práce vypracována rešerše literatury, která představuje základní vymezení reklamy, spotřebního chování, emocionálního apelu humoru v reklamě a také etickou a právní stránku této problematiky.

Praktická část se věnuje výzkumu pomocí dotazníkového šetření, Focus Group a analýzám vybraných úspěšných reklam obsahujících humor.

Na to navazuje poslední, projektová část práce, která se zabývá vyhodnocením zjištěných poznatků a jejich převedením do praxe v podobě doporučení pro zpracování humorné reklamy a ukázkového námětu reklamy s emocionálním apelem humoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama, konkrétně její část zaměřená na audiovizuální (televizní) tvorbu, je dnes jednou z neúčinnějších marketingových aktivit. Je součástí jednoho ze „4P“ marketingového mixu – promotion – a její význam v čase roste. Lze říci, že se jedná o nejvlivnější a nejjednodušší prostředek, jak oslovit velkou skupinu lidí všech věkových kategorií. I přes to, že se reklama může jevit ryze kladně, má také své nedostatky. Je nákladná, neosobní a chybí jí přímá zpětná vazba.

1.1 Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“* (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace, jejíž zájem je komerční. Tomu odpovídá definice reklamy vycházející ze Zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a to: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Hornák (2018, s. 22) upozorňuje na důležitost rozlišení propagace a reklamy, ač se jedná o mimořádně blízké a příbuzné aktivity. Zatímco za reklamu se dá považovat pouze komerční sdělení, propagace šíří mimo to také sdělení mimoekonomické povahy (např. propagace zdravotnictví, sportovní, kulturní a další osvěta). Jako propagaci tedy chápeme komunikaci, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických a mimoekonomických zájmů a potřeb komunikátora i komunikanta v komunikačním procesu. Mezi hlavní atributy propagace se pak řadí aspekt komunikace, ekonomické a mimoekonomické zájmy a potřeby a v neposlední řadě zadavatel a recipient komunikačního procesu (Hornák, 2018, s. 24).

Z pohledu marketingu je pak reklama nástrojem, jak prezentovat produkt zajímavou formou a s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý

titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová a kol., 2012, s. 22).

1.2 Funkce reklamy

Jako každá činnost, i reklama má své cíle a funkce. Na ně můžeme nahlížet čistě z pragmatického a praktického hlediska, jako např. Světlík (2005, s. 194, 195), který v reklamě spatřuje čtyři základní funkce:

1. Marketingovou – reklama je jedním z nejvýznamnějších prostředků komunikace mezi organizací a jejími zákazníky.
2. Komunikační – reklamní sdělení je formou masové komunikace. Jedná se o tok různých druhů tržních informací za účelem vazby mezi prodávajícím a kupujícím.
3. Ekonomickou – reklama zvyšuje poptávku po předmětu propagace. To umožňuje podnikům navýšit výrobní kapacity a zároveň dosáhnout úspor z rozsahu, což znamená nižší náklady na jednotku produkce.
4. Sociální – reklama má mnoho sociálních funkcí, ovšem otázkou je, zda napomáhá vzniku některých sociálních hodnot, nebo je spíše jen následuje ideálně v souladu s celospolečenskými zájmy

Hornák (2018, s. 69–71) vyzdvihuje kreativní aspekt a reklamě přisuzuje funkci:

1. Informativní – tato funkce obeznamuje a uvádí ve známost, informace je možné zařadit k primárním funkcím reklamy. Na základě komunikace s recipientem dochází nejen k přenosu informací, ale i k jeho formování a aktivizaci.
2. Formativní – jedná se o formování příjemce sdělení prostřednictvím změny, vzniku potřeb, hodnot, ale i emocí ve vědomí objektu.
3. Aktivizační – funkce, jež je cílem a smyslem veškerého snažení. Reklama by měla být schopna vyvolat u cílové skupiny změnu chování a vzbudit v něm požadovanou aktivitu.
4. Zábavnou – tato funkce je důležitá v období, kdy je veřejnost přesycena reklamou, pomáhá vytvářet pozitivnější vztah k médiím, a především přináší příjemné emoce.

1.3 Šíření reklamy

Reklama je šířena pomocí komunikačních médií, za které zákon č. 40/1995 považuje prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, služby platformem pro sdílení videonahrávek, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Média rozdělujeme na studená (racionální), mezi která patří tisk a tištěné materiály, a teplá (emocionální), mezi která řadíme například rozhlas a televizi (Hornák, 2014, s. 120).

Vysekalová (2012, s. 22) mezi hlavní prostředky reklamy zahrnuje:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky.

Mezi nejvýraznější prostředky komunikace pak patří televizní spoty čili audiovizuální prostředky (Hornák, 2018, s. 119).

1.4 Audiovizuální propagační prostředky

Audiovizuální prostředky působí na primární receptory a vnímání člověka, na zrak a sluch. Díky tomu, že mají mimořádnou schopnost zasáhnout velkou cílovou skupinu, jsou vnímány jako jedny z nejúčinnějších nosičů informací. Hornák (2018, s. 145) mimo to zmiňuje, že odposlechnuté informace si pamatuje přibližně 20 % recipientů, viděné 30 % a audiovizuální až 60 % publika.

Nejčastěji využívaným audiovizuálním propagačním prostředkem je televizní reklama, která je hlavním nosičem reklamního sdělení. V roce 2020 zaujímalo reklamní sdělení 1 % z vysílacího času veřejnoprávních programů a 9 % ze soukromých (2022, © ČSÚ). Průměrná denní doba sledování televize se u diváků starších 15 let pohybovala v roce 2020 okolo 4 hodin denně, od ledna do prosince roku 2020 vzrostla o 43 minut (2022, © ČSÚ). Za televizní reklamu lze pokládat především krátké spoty komerčního charakteru uváděné

prostřednictvím televize (ať už klasického či internetového vysílání). Tyto spoty jsou označovány znělkou či jinak identifikovány v programech a musí být jednoznačně rozpoznatelné od ostatních relací. Hlavním předmětem televizní reklamy je zboží, výrobek nebo služba (Hornák, 2018, s. 151).

Televize pro reklamu přináší mnohé nevýhody, jako jsou např. dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost či nesoustředěná pozornost diváků (Světlík, 2005, s. 72).

Nad nevýhodami však jednoznačně převazují výhody:

- široký dosah,
- masové pokrytí,
- opakovatelnost,
- flexibilita,
- vysoká prestiž (různá podle zemí),
- přesvědčivé médium,
- schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce,
- vhodnost pro product placement.

„Televize má výhodu intruzivní hodnoty, tedy schopnost proniknout k divákovi bez jeho dobrovolné pozornosti. Televizní reklamy s chytlavou hudbou, sexy obsahem nebo humorem dokážou upoutat pozornost diváků. Televize nabízí mnoho příležitostí pro kreativitu při tvorbě reklam. Obrazové a zvukové výrazivo lze spojit tak, aby upoutalo pozornost diváků a prezentovalo přesvědčivá reklamní sdělení“ (Clow, Baack, 2008, s. 232).

2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ

Emoce neodmyslitelně patří k životu každého jedince, mohou působit kladně i záporně, ovlivňují jeho chování, prožívání i rozhodování. Následující kapitola se zabývá emocemi z pohledu psychologického i marketingového.

2.1 Emoce

Emoce (city) mohou být definovány z psychologického pohledu jako psychické procesy a stavy, kterými subjektivně hodnotíme okolní svět. Vyjadřujeme jimi, co se nám ve světě líbí a co se nám nelíbí. Jsou vždy reakcí na nějaký podnět. Ten může přijít zvenčí, může být vyvolán i vlastními myšlenkami (reálnými, sny, fantaziemi) a vzpomínkami. Emoce jsou provázeny fyziologickými projevy, změnami – např. v dýchání, činnosti srdce, krevního tlaku, hladiny krevního cukru, pocení, chvění hlasu, poruchami zažívání (Rapčan, 2021, s.17).

Emoce vedou k přijetí a rozpoznání zážitku, tím stimulují jedince k adekvátní reakci na konkrétní situaci. Díky tomu dochází k seberegulaci a hierarchizaci hodnot.

2.1.1 Charakteristické rysy emocí

Charakteristické rysy emocí zahrnují následující:

- Subjektivitu, což znamená, že různí jedinci mohou na stejnou situaci reagovat odlišně a s různou intenzitou.
- Spontánnost, kdy se emoce spouštějí samovolně a nelze je snadno ovlivnit rozumem.
- Aktuálnost, kdy emoce přicházejí bezprostředně a okamžitě po události nebo vzpomínce na ni.
- Předmětnost, která vztahuje emoce k určité situaci, zážitku nebo vzpomínce.
- Polaritu, která rozděluje emoce zpravidla do dvou rovin, a to na libost nebo nelibost. Emoce jsou málokdy ambivalentní (protichůdné).
- Vliv na paměť, kdy je emotivní zážitek snadněji zapamatovatelný, naopak příliš silná emoce může schopnost zapamatování snížit (např. panický strach může vést k vytěsnění zážitku) (Nakonečný, 2009, s. 185).

2.1.2 Dělení emocí dle intenzity a délky trvání

Emoce mohou být rozděleny podle intenzity a délky trvání působení na jedince. Mezi základní typy emocí patří:

- Afekt, což je velmi intenzivní a krátkodobá emoce charakterizovaná rychlým vznikem, bouřlivým průběhem a nedostatkem racionální kontroly jednání jedince.
- Nálada, která je charakterizována slabou intenzitou a dlouhodobým trváním. Ovlivňuje pozornost, paměť, motivaci, myšlení, chování, zájmy a postoje.
- Vášeň či dlouhodobý citový vztah, který je velmi intenzivní. Dlouhodobé emoce často ovlivňují jedince a jeho jednání jako celek. Tyto emoce se vážou k určité bytosti, věci, ideji nebo aktivitě (Nakonečný, 2009, s. 187).

2.1.3 Kvalitativní dělení emocí

Emoce lze dělit také podle kvality na vrozené nižší emoce a na naučené vyšší emoce. Nižší emoce jsou spojené s instinkty a pudovými potřebami, slouží k přežití a obraně proti vnějším vlivům. Tyto emoce zahrnují somatické pocity, jako je únava, bolest nebo hlad, a obranné nebo útočné emoce, které slouží jako ochranný mechanismus, například pláč, strach nebo leknutí. Těmito emocemi mohou být krátkodobé afekty, nálady nebo dlouhodobé emoční stavy. Na druhé straně vyšší emoce jsou naučené a ovlivňují charakter a formát osobnosti. Jsou motivovány specifickým sociálním chováním a ovlivňovány společenskými hodnotami a normami. Vyšší emoce zahrnují intelektuální, morální a estetické emoce (Nakonečný, 2009, s. 190).

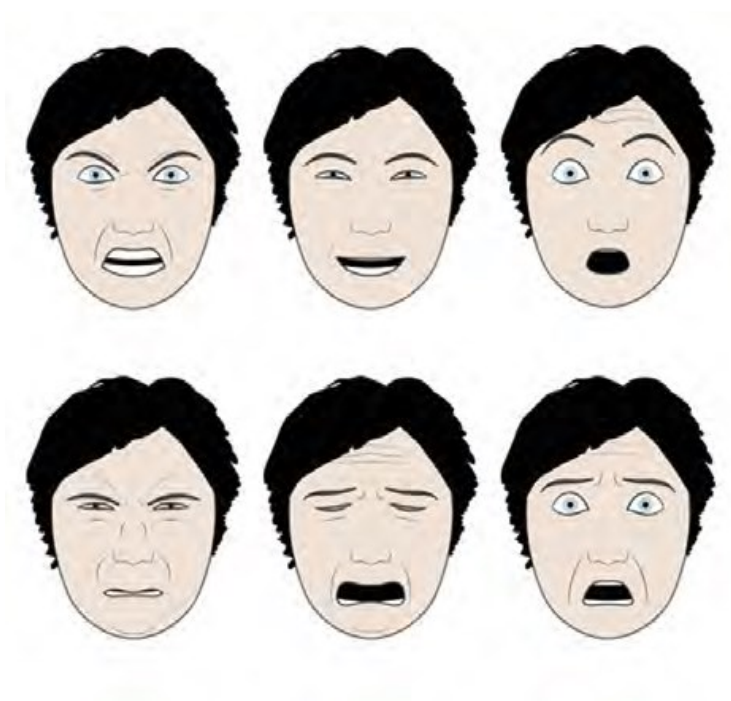
2.1.4 Základní emoce

Základní emoce definovali v roce 1972 američtí psychologové Paul Ekman a Wallace V. Friesen za pomoci výzkumu mezi izolovanou kulturou kmene Fori v Papui Nové Guineji. Výzkum ukázal, že lidé všech kultur jsou schopni rozpoznat specifické obličejové projevy základních emocí stejným způsobem. Tyto základní emoce jsou:

- Radost – pozitivní emoce spojená s potěšením, štěstím, nadšením a podobně.
- Smutek – negativní emoce spojená s bolestí, ztrátou, úzkostí a podobně.
- Strach – negativní emoce spojená s ohrožením nebo nebezpečím.
- Vztek – negativní emoce spojená s frustrací, hněvem, podrážděností apod.

- Pohrdání – negativní emoce spojená s opovržením apod.
- Překvapení – neutrální emoce spojená s neočekávanou událostí, novou situací apod.

Tuto teorii nazvali „Šest základních emocí“ (ManagementMania.com, © 2011-2016). Nutno podotknout, že teorie je stále předmětem výzkumu a diskusí a někteří odborníci se s ní zcela neztotožňují. Výrazové ztvárnění základních emocí ukazuje následující obrázek.



Obrázek 1 Výrazy základních emocí Zdroj: The Grimace Project.net (2020)

Elliott a Percy konstatují, že tato klasifikace základních emocí se ukazuje jako nedostačující, zejména pokud jde o komunikaci mezi různými kulturami. Autoři v této souvislosti upozorňují na klíčovou úlohu tzv. sekundárních (sociálních) emocí, které jsou utvářeny na základě individuálních zkušeností a následně vstupují do formování sociálních konstrukcí a kultivace emocionálních schémat. Význam sekundárních emocí je dále podtrhován v sociálně konstruktivistických modelech emocí (Vysekalová, 2014, s. 23).

2.2 Emoce v marketingu

Z pohledu marketingových komunikací a reklamy Velký marketingový slovník (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 64) emoce popisuje jako prvek vytvářející vztah ke značce, ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele. Emoce využití v komunikačním sdělení podporují budování značky, image značky. Klasický model marketingového mixu se

posunuje z varianty „4P“ (product, people, price, promotion), respektive „4C“ (customer, cost, competition, communications) k modelu „4E“ (experience, economy, employees, emotion), který odráží zkušenost s produktem, ekonomické ukazatele prosperity značky, motivovanost zaměstnanců vytvářet a posilovat značku a emotivní působení komunikačních sdělení. Odráží též nutnost emocionálního zážitku spojeného se značkou. Jde o zastřešující pojem pro subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy, stavy pohotovosti a zaměřenosti. U emocí můžeme zjišťovat směr, intenzitu a čas trvání. Fenomenologie rozlišuje city, afekty, nálady a vášně. Emoce rovněž dělíme na vyšší a nižší, intelektuální, etické a estetické. Kromě potřeb jsou emoce důležitým zdrojem motivace. Z pohledu reklamy se ukazuje jako efektivní spojení výrobku s pozitivní emocí. Poslední výzkumy mozku ukazují na důležitost emocí. Jsou to emocionální systémy a nevědomé procesy, které ovlivňují naše rozhodování a determinují jeho výsledek. Platí to i při nákupním rozhodování a chování, kde je zřejmý velký podíl nevědomého rozhodování.

2.2.1 Emoční marketing

Emoční marketing je novým trendem v oblasti marketingu, který se zaměřuje na emoční zážitky zákazníků a snaží se tímto způsobem měnit vnímání marketingu ze strany spotřebitelů. V poslední době se efektivní marketing přesouvá od produktů ke spotřebitelům, kteří mají plnou kontrolu nad tím, co budou a nebudou kupovat, jakým způsobem a za jakých podmínek. Autoři věnující se emočnímu marketingu mají různé názory na to, co při zkoumání emocí definovat. Nicméně se shodují, že je potřebné věnovat pozornost následujícím otázkám:

- Jak lze emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat?
- Jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků?
- Jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů?
- Jak pomocí unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji?
- Jak školit prodejní týmy v konzultační prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rychlé a správné rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování? (Vysekalová, 2014, s. 256–259).

V následujícím diskurzu o vlivu emocí v marketingu je vycházeno z tradičního konceptu marketingového mixu „4P“ a jeho modifikace na „4C“, kde je snaha charakterizovat jejich „emoční potenciál“. Existují názory, že koncept „4P“ je zastaralý a objevuje se snaha doplnit

ho o další P, jako například people – lidé, které nemůže být odděleno od celku – lidé jsou přirozenou součástí všech čtyř P. Dalšími P jsou process, power, packaging, programming apod.

Použitelným konceptem je „4C“, který přináší důslednou zákaznickou orientaci a na každý prvek marketingového mixu se dívá očima zákazníka. Tento přístup byl dále modifikován na „7C“ (tzv. compass model) a další C budou pravděpodobně následovat.

Ať už se jedná o jakýkoli koncept, důležité zůstává zaměření na zákazníka. Koncepce „4S“ také vyjadřuje orientaci na zákazníka, ale klade důraz na jiné prvky, jako je segmentace zákazníků (identifikace a získání cílové skupiny zákazníků), stanovení užítku (konkrétní užitek a výhody, které přinese produkt, s odlišením od konkurenčních produktů), spokojenost zákazníka (zákazník je ve středu všech aktivit) a soustavnost péče (budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem).

Existují také koncepty jako „4E“ (experience – zkušenost, exchange – výměna, evangelism – filozofie značky, everyplace – všudypřítomnost) nebo dokonce „9E“, které hledají intenzitu interakce marketingových nástrojů s uživateli, kupujícími a spotřebiteli v oblastech etiky, estetiky, emocí, epiky, energetizace, edukace, entuziasmu, ekonomie a efektivity a dalšími.

S novými médii jsou k dispozici další možnosti realizace jednotlivých marketingových aktivit a složek marketingového mixu, jako je řízení distribučních kanálů, tvorba cen a samozřejmě marketingová komunikace (Vysekalová, 2014, s. 55).

2.2.2 Emoce v marketingovém mixu

Jak již bylo zmíněno, emoce v marketingu úzce souvisí s marketingovým mixem známým též pod zkratkou 4P: product = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.; price = cena; place = místo, distribuce a promotion = podpora (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

Produkt (služba) představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Kromě samotného výrobku nebo služby zahrnuje také celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image, výrobce, poskytované záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele spolurozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání a potřeby. Stejná potřeba může být uspokojena různými druhy zboží nebo služeb. Z psychologického hlediska se nejedná pouze o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života

jako celku, nikoliv pouze hmotných potřeb. To znamená, že produkt může uspokojovat různé potřeby a očekávání zákazníků, které se netýkají pouze jeho základní funkce.

Cena produktu (služby) zahrnuje vše, co vstupuje do konečné hodnoty, za kterou se produkt (služba) prodává, a je vyjádřena v penězích. Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou, která ovlivňuje chování spotřebitele. Na cenu produktu (služby) může mít vliv řada činitelů, jako je intenzita potřeb souvisejících s daným produktem (službou), osobní a ekonomické podmínky a také celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení, které se vztahují k oblasti cen.

Emocionální vliv na vnímání ceny se projevuje na několika úrovních. V oblasti prožívání ceny jako „levné“ nebo „drahé“ a vnímání cenových rozdílů spotřebitel porovnává ceny se „standardní“ cenou, o níž si utváří představu na základě svých znalostí a zkušeností s cenami daného výrobku a své ekonomické situace. Tyto situace mohou vyvolat pochybnosti, nebo dokonce úzkost ohledně správnosti rozhodnutí. Pokud se rozhodne nakoupit, může to být doprovázeno pocitem úlevy, uspokojení nebo radosti z úspěšného nákupu (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

Jako „výhodnou cenu“ spotřebitelé vnímají cenu nižší než běžnou, což má praktický význam zejména při stanovování výše slevy nebo ceny v rámci výprodeje. Nicméně je nutné, aby spotřebitelé skutečně vnímali stanovenou cenu jako „výhodnou“. V této situaci se mohou objevit emoce radosti a spokojenosti z „výhodného nákupu“ či pocit zadostiučinění, že se jim podařilo získat výhodu (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

Na úrovni vnímání kvality má cena funkci indikátoru kvality pro spotřebitele, zejména pokud nedokáže posoudit kvalitu produktu na základě jiných kritérií. V těchto případech se využívají tzv. asymetrické dotazy na cenu, kde dolní limit znamená pochybnost o kvalitě a horní limit je cena, která je již nepřijatelná (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

Na úrovni vnímání prestiže je cena jedním z důležitých percepčních prvků. Pro některé spotřebitele znamená cena součást sociálního obrazu produktu, který odpovídá jejich požadovanému sociálnímu statutu nebo prestiži. Z toho mohou vyplývat emoce, jako jsou pocit prestiže, vysokého postavení a moci (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

Distribuce se týká všech faktorů, které ovlivňují dostupnost produktu (služby) pro zákazníka. Zahrnuje rozhodnutí o místech prodeje, délce distribučních cest, dostupnosti a celkové logistice. Komunikace v místě prodeje může být popsána pomocí modelu EIEP, který se skládá ze čtyř kroků:

- Exposure (vystavení) – předložení sdělení v odpovídající podobě,
- Interruption (přerušování) – oslovení zákazníka prostřednictvím emocionálních apelů, vyvolání interakce,
- Engagement (angažovanost) – zaujetí zákazníka, zdůvodnění koupě,
- Purchase (nákup) – přesvědčení zákazníka o koupi (navazuje na třetí krok).

V každém z těchto kroků je možné najít emoce, které působí na zákazníka. Při nákupu jsou zákazníci vystaveni mnoha různým elementům, které účinkují na jejich smyslové vjemy a emoce a často ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. To spadá do oblasti smyslového marketingu. V prodejním prostoru se realizuje 7 090 % nákupních rozhodnutí, proto je vyvolání vhodných emocí nesmírně důležité. Vizualní prvky jako barvy, tvary nebo vizuální bariéry vyzývající k zastavení působí na zrak zákazníka. Je také možné ovlivňovat zákazníka prostřednictvím hmatu, čichu a chuti (Vysekalová, 2014, s. 55–65).

2.3 Emoce v reklamě

Podle Tellise (2000, s. 220) využití emocí v reklamě přináší následující výhody a nevýhody.

Výhody emocí v reklamě:

- Vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je přesvědčit ho.
- Vyžadují od diváka menší pozornost než logické argumenty, kterým by bylo nutné pozorně naslouchat.
- V reklamách jsou výrobky uváděny pomocí obrázků, hudby, děje, postav apod., a tím jsou pro diváka lépe zapamatovatelné než pomocí logických argumentů.
- Podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty.
- Pomocí emocí se může divák ponořit do děje či se snažit ztotožnit s hlavní postavou, a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě prezentován.
- Obecně větší zapamatovatelnost produktů/služeb propagovaných v reklamě.

Nevýhody emocí v reklamě:

- Diváci mohou být natolik zaujati emocí, že jim unikne, na jaký produkt byla reklama zaměřena.

- Nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí.
- Negativní emoce, jako jsou strach a smutek, mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci podvědomě brání, a tudíž na reklamy tohoto typu zapomenou.
- Vzbuzení silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace (Tellis, 2000, s. 221).

2.3.1 Emocionální apely v reklamě

Reklamní apely mají za úkol zaujmout, synonymem pro zaujetí může být provokativnost, kterou je možné vnímat ve více rovinách. Princip, jak zapůsobit, popisuje model AIDA, který můžeme hodnotit jako jednu z nejstarší formulací vyjadřující úspěšný příběh, působení reklamy, resp. propagaci z hlediska chování recipienta. Zkratka AIDA je složena z anglických výrazů a označení pro pozornost (Attention), kterou má reklama vzbudit, zájem (Interest), který má vzniknout, touhu propagované vlastnit (Desire) a akci, kterou reklama vyvolá (Action) (Hornák, 2018, s. 117).

Mezi emocionálními apely bývají obvykle jmenovány především humor, strach, erotika a sex (Hornák, 2014, s. 119). Někteří autoři místo označení emocionální apely používají reklamní triky, mezi které řadí strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatek (Clow, Baack, 2008, s. 161). Přestože při definování emocionálních apelů panuje určitá diference, dochází ke shodě při určení elementárních apelů, jimiž jsou strach, erotika, sex a humor.

2.3.2 Strach

Využívání strachu se může z laického pohledu zdát jako nevhodné a neetické. Co se však tohoto emocionálního apelu týče, má své opodstatnění. Využití strachu v reklamě je regulováno jak zákonem č. 40/1995, § 2 odstavec (3), podle něhož *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“* *„S motivem strachu se v reklamě setkáváme v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat, když nevlastníme určitý výrobek nebo neprovozujeme určitou činnost“* (Vysekalová, 2014, s. 93). Motiv strachu nalézáme ve valné většině v sociální reklamě.

2.3.3 Erotika a sex

Podle Horňáka (2014, s. 144) patří erotika, sex a láska mezi nejsilnější emocionální apely v reklamě a mohou být využity jako účinné konstanty při tvorbě propagačního materiálu. Jejich účelem je přitáhnout divákovu pozornost a vyvolat emocionální odezvu. Nicméně je důležité zajistit, aby erotické prvky nezastiňovaly samotný produkt nebo značku. Reklamy s erotickým nádechem mohou být efektivní, pokud je možné nahotu spojit přímo s produktem (např. reklama na kosmetiku nebo tělové krémy).

Reklamy využívají sexuality v pěti různých formách:

- Podprahové techniky – sexuální symboly a náznaky jsou vkládány do reklamních sdělení, aby ovlivnily podvědomí diváků.
- Nahota nebo částečná nahota – používá se k propagaci produktů, které souvisejí se sexualitou, jako jsou například oblečení a kosmetika. Některé reklamy jsou navrženy tak, aby vzbudily sexuální reakce.
- Otevřená sexualita – vhodná pro produkty, které jsou přímo spojené se sexualitou, může být nevhodná pro ostatní typy produktů.
- Sexuální náznaky – používají se, aby naznačily sexuální podtext.
- Smyslnost – sofistikovanější přístup, který spoléhá na lidskou představivost.

Reklamy, které využívají sexuální apel, stejně jako reklamy s emocionálním apelem strachu, musí respektovat legislativu a etické kodexy. Tvůrci reklam musí zvážit vhodnost využití tohoto apelu vzhledem k produktu, značce a cílové skupině. Kromě toho musí být zohledněno přijímání sexuality ve společnosti. Použití erotického apelu v reklamě by mělo být v souladu s etikou, morálkou a čistým svědomím (Clow & Baack, 2008, s. 165–167).

2.3.4 Humor

Humoru v reklamě se věnuje samostatná kapitola této práce, přesto je vhodné již zde podotknout, že humor je nejfrekventovanějším apelem v reklamě, vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu a propojuje recipienty (Horňák, 2014, s. 134). Horňák dále dodává (2014, s. 142), že humor v reklamě podporuje upoutání pozornosti, vzbuzuje zájem, úroveň zapamatovatelnosti značky, propagační výpovědi či kampaně.

3 HUMOR V REKLAMĚ

K obrazovkám usedáme hlavně proto, abychom se pobavili a informovali se o dění u nás i ve světě. Stejně tak od televizních pořadů očekáváme humorný obsah a zajímavý příběh (Vysekalová, 2012, s. 159). V předchozích dvou kapitolách byly vysvětleny důležité pojmy, které je potřeba znát pro porozumění a účely této práce. Mnozí zástupci odborné veřejnosti se v minulosti domnívali, že humor do marketingu a reklamy nepatří. Pro tuto domněnku bylo důvodem přesvědčení, že humor degraduje a odvádí pozornost od komunikovaného sdělení (Weinberger et al., 1995, s. 44). S rokem 1976 a autory Romanem a Maasem přichází nový pohled na vtipnou reklamu, který již připouští její jisté opodstatnění, ale stále zdůrazňuje tzv. upíří efekt. Avšak podle Fugate (1998, s. 454) jediným problémem je to, že lidé se často smějí vtipu, ale zapomínají na propagovaný produkt. Nicméně, s postupem času a vývojem marketingových komunikací se situace obrací a humor se stává jedním z nejpoužívanějších druhů apelů (Hornák, 2014, s. 134). To potvrzuje i David Ogilvy, který byl nejprve k humoru v marketingu skeptický a ztotožňoval se s názorem Clauda Hopkinse, otce moderní reklamy, který hřímal: „Lidi nenakupují od šašků!“ (Ogilvy, 2001, s. 103), později však svůj názor změnil a uznal, že humor dokáže prodávat. Upozornil však, že ne každý dokáže s humorem správně pracovat. Účelem využití humoru v reklamě je vzbudit příjemné pocity, dobrou náladu a přitáhnout zájem a pozornost. Humor může významně napomoci zapamatování reklamy. Tyto prvky jsou obsahem mnoha reklamních kampaní (Vysekalová, 2014, s. 83).

S nárůstem používání humoru v reklamě se nabízí otázka, zda má humor pozitivní, nebo negativní vliv na reklamu. Existují zastánci z řad odborné veřejnosti, kteří tvrdí, že humor přináší reklamě prospěch a že reklama by neměla být nudná vzhledem k množství reklam, které jsou produkovány. Dále upozorňují na to, že humor skutečně pomáhá při prodeji produktu. Na druhé straně skeptici argumentují, že humor může být v reklamě zábavný, ale nesplňuje primární cíl reklamy, kterým je prodej produktu. Kritici z oblasti marketingové komunikace často odsuzují používání humoru jako prostředku k přilákání pozornosti recipientů. Tvrdí, že produkt by měl mít sám o sobě vlastnosti, které stojí za pozornost, pokud má být úspěšný (Duncan, 1980, s. 286).

Z praxe je známo mnoho příkladů, které se používají jako precedentní pro ukázkou, kdy aplikace humoru v reklamě byla vhodným krokem a vedla ke zvýšení povědomí o značce a tím i zvýšení tržeb. Oproti tomu existují reklamy, kterým humor uškodil. Příkladem může

být reklama, jejíž obsah “Bobíííkaaaa“ zná snad v České republice každý, avšak málokdo si už vybaví, na co samotná reklama měla upoutat (centrum.cz).

Proto není hlavní otázkou, zda je humor v reklamě prospěšný, ale kdy a za jakých podmínek nebo u jakých typů produktů se vyplatí jej použít (Duncan, 1980, s. 286).

Podle podrobné studie, kterou zpracovali Marc C. Weinberger a Charles S. Gulas (1992, s. 36), má humor v reklamě hlavní vliv na přitahování pozornosti příjemců sdělení. Humorné reklamy přilákají pozornost mnohem lépe než ty vážné. Čím je humor relevantnější k produktu, tím větší šanci má na úspěch (Zhang a Zhinkhan, 2006, s. 114). Autoři Clow a Baack se domnívají, že úspěch humoru v reklamě stojí na třech pilířích:

1. diváci jej sledují,
2. smějí se, což je nejdůležitější,
3. pamatují si ho.

Musí však být spojen s výhodami a vlastnostmi produktu (Hornák, 2014, s. 135). Hornák (2014, s. 142) doplňuje geografický pohled a domnívá se, že ve všech zemích je efektivní hlavně spojení humoru s vhodným produktem, cílem, ale i cílovou skupinou.

Podle Scotta, Kleina a Bryanta (1990, s. 498) je humor úspěšným nástrojem zejména pro produkty, služby a události, které lze spojovat s potěšením nebo veselím. Kromě toho humor může ovlivnit délku doby, po kterou si spotřebitelé reklamu zapamatují. Podle studie Duncana (1980, s. 290) si spotřebitelé humornou reklamu pamatují mnohem déle než reklamu s vážným podtextem. To může mít značný dopad na celkové zapamatování a vnímání propagované značky či produktu. Reakce na reklamu úzce souvisí s přístupem k propagované značce, což znamená, že tyto faktory se navzájem ovlivňují (Zhang, 1996, str. 534). Výzkum Sternthala a Craiga (1973), který zkoumal účinnost humoru v persuazi, odhalil překvapivý fakt: přesvědčivost humorných sdělení není silnější než u sdělení seriózních. Nicméně, humor v reklamě může mít nepřímé pozitivní účinky na přesvědčivost. Aktivuje pozitivní náladu a zvyšuje zájem o reklamu. Zároveň dokáže díky své schopnosti zaujmout potlačit negativní reakce publika na reklamu a tím zvýšit její průkaznost. Vedle toho došel k dalším zajímavým závěrům:

- Humor upoutá pozornost publika.
- Humor může nepříznivě ovlivnit správné porozumění reklamnímu sdělení.

- Humor pomáhá k tomu, aby si lidé reklamu (a tedy i reklamní sdělení) lépe zapamatovali.
- Humor má tendenci zvyšovat důvěryhodnost reklamního zdroje.
- Na výsledný efekt humoru v reklamě mají významný vliv samotní recipienti, kteří reklamní sdělení přijímají.

V roce 2009 provedl M. Eisend studii, která zkoumala literaturu o humoru v reklamě. Výsledky ukázaly, že nejvýraznějším účinkem humoru je jeho schopnost přitáhnout pozornost diváků. Dále humor pomáhá vytvářet pozitivní postoj k reklamě, stejně jako ke značce nebo produktu. Eisend také zjistil, že humor může pozitivně ovlivnit spotřebitelské chování a nákupní záměry ve prospěch dané značky. Na druhé straně Eisend odlišně od Sternthala a Craiga tvrdí, že humor může snížit důvěryhodnost reklamního sdělení, protože mu ubírá serióznost (Eisend, 2009).

3.1 Kreativita v reklamě

Předchozí kapitola nastínila roli humoru v reklamě. Bez čeho by však reklama nemohla být, a dokonce by nikdy nevznikla, je kreativita. Užitečná, úspěšná a humorná reklama vyžaduje kreativní a originální přístup. Kreativita je však těžko uchopitelný pojem. Nejbližší je mu označení tvořivost či nápaditost. Kreativita je specifická osobnostní dovednost, se kterou lze dále pracovat a rozvíjet ji. Velmi často bývá také s výrazem kreativita spojováno slovo originalita. Horňák (2014, s. 8), dodává, že *„kreativita je označována často i za něco tajemného, nadpřirozeného, vlastního jen některým šťastným jedincům“*.

Kreativita pochází z latinského slova „creatio“, což znamená tvoření nebo stvoření. Kreativita je schopnost provádět tvůrčí činnosti, které vedou k vytvoření nějakého díla. Zahrnuje originální styl myšlení, objevování a hledání charakteristických vztahů. Emoce, zkušenosti a nápady jsou také důležitými faktory při kreativním procesu. Definice kreativity může být: *„Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), nebo proces, kterým lze přijít k objevu, novému užitečnému řešení nebo vytvoření nového, užitečného a často i uměleckého artefaktu“* (Horňák, 2014, s. 12).

Z uvedeného vyplývá, že kreativitu lze definovat jako schopnost tvořit nebo jako tvůrčí činnost, která vede ke vzniku nových myšlenek a idejí. Někteří autoři používají pro tuto schopnost také termíny tvořivost nebo tvůrčí schopnost. Podle Světlíka (2005, s. 229)

existuje řada definic tvořivosti, ale všechny mají společné to, že výsledkem tvořivého myšlení je nová myšlenka či idea, která vznikla díky tvůrčím schopnostem a myšlení. Humor v reklamě může být účinným nástrojem pro získání pozornosti, zaujetí zákazníků a vytvoření pozitivních postojů ke značce, ale aby byla reklama úspěšná, musí být vtipná, originální, kreativní a profesionálně zpracovaná. Hornák (2014, s. 118) upozorňuje, že humor bezprostředně souvisí s kreativitou a originalitou. Tvůrci humorných reklam mají před sebou náročný úkol, protože neúspěšná reklama může spíše poškodit značku a vést k zavržení propagovaného produktu. Je proto důležité, aby manažeři pro vztah se zákazníky pečlivě vybírali týmy kreativců, kteří jsou schopni tento úkol zvládnout (Clow, Baack, 2008, s. 165).

3.2 Typologie humoru

Humor je fenomén velmi rozmanitý, pro lepší orientaci v něm se nyní zaměříme na různé druhy a formy humoru, které poskytnou nezbytné vazby pro další výklad problematiky humoru v souvislosti s reklamou.

Lencová (2019, s. 24) ve své práci Humor jako důležitý psychologický fenomén humor považuje především za sociální jev. Na základě obsahu humorných interakcí rozlišuje několik humorných stylů, které mají různé účinky v sociálních vztazích. Dále podle citovaných autorů předpokládá, že lidé mají sklon k užívání určitého typu humoru, což lze chápat jako trvalejší osobnostní charakteristiku. Upozorňuje na to, že i když má humor často pozitivní, společensky podpurný účinek, jeho dopad může být i škodlivý, a diferencuje humor adaptivní (pozitivní) a maladaptivní (negativní). Za adaptivní je uváděn útěšný a afiliativní humorný styl, za maladaptivní pak humorný styl sebezničující a agresivní.

- Útěšný, sebezdokonalující humor (self-enhancing humor) spočívá v humorném pohledu na život, může být chápán jako strategie při zvládnání stresu.
- Afiliativní humor (affiliative humor) je zaměřený na pobavení ostatních, projevuje se spontánním žertováním. Prostřednictvím přátelských, neútočných vtipů se usnadňují, posilují vztahy a redukují mezilidské konflikty a interpersonální napětí.
- Sebezničující humor (self-defeating humor) je sebeznevažující humor, kdy se jedinec pokouší pobavit ostatní tím, že si dělá legraci sám ze sebe, ze svých slabin a směje se jim spolu s ostatními. Snaží se tak zavděčit ostatním, takový humor může být obrannou strategií pro skrytí vlastních negativních pocitů či vyhýbání se konstruktivnímu řešení problémů.

- Agresivní humor (aggressive humor) spočívá v tendenci využívat humor ke kritizování a manipulaci ostatních prostřednictvím sarkasmu, škádlení, posměchu, pohrdání. Může využívat potencionálně urážlivé formy humoru (rasistické, sexistické) a zahrnuje také nutkavé, společensky nevhodné vyjádření humoru. Je vnímán jako prostředek posílení sebe sama na úkor vztahů s ostatními (Lencová, 2019, s. 24).

Dále Lencová (2019, s. 25) pracuje s teorií Buxmana, který nevidí humor „černobíle“. Člení humor na pozitivní, kdy se smějeme s ostatními, negativní, kdy se smějeme ostatním, a takzvanou „šedou zónu“. Do této oblasti řadí škádlení, lechtání, sarkasmus, inside humor, practical jokes, stereotypizující a černý humor. Například humor mezi dvěma či více lidmi, kterému nikdo jiný nerozumí, takzvaný inside humor nebo You-had-to-be-there humor utužuje vztahy ve skupině, zároveň například odrazuje nového člena skupiny a všechny ostatní mimo skupinu. Také šprým neboli již zmíněný practical joke podporuje kreativitu a může být velmi vtipný, zároveň ale i nebezpečný. Stereotypizující humor (stereotypic humor) pak může obsahovat prvky rasismu a sexismu a černý humor (dark humor, black humor, gallows humor, sick humor, medical humor) témata jako smrt, rozpad. Může však pomáhat při vyrovnávání se se stresem a úzkostí, zejména u lidí, kteří jsou s tabuizovanými tématy ve styku, například hasiči, policisté a lidé nemocní či pracující ve zdravotnictví. Martin (2007) dělí humor podle jeho formálních znaků a záměrnosti do tří širokých kategorií, které se vyskytují v našich každodenních společenských interakcích:

- Vtipy neboli předem připravené humorné příběhy končící pointou, které si lidé zapamatovávají a předávají jeden druhému.
- Spontánní konverzační humor, který je záměrně tvořen v průběhu sociální interakce. Oproti vtipům je závislejší na kontextu (při převyprávění už není tak vtipný – „Musel bys u toho být“) a může být verbální či neverbální. Patří sem například ironie, hra se slovy, přehánění, škádlení.
- Náhodný, nezáměrný humor, tedy různé chybné úkony, nehody (uklouznutí na banánové slupce) či přechytnutí. Tyto události jsou vnímány jako vtipné, pokud dojde k překvapení a inkongruenci, ale nikdo není vážně zraněn, tvoří základ grotesek a komedií.

Podle obsahu rozlišuje Jurčová (2005) humor na: agresivní, inkongruentní, černý, šibeniční, sexuální, zdravý, suchý, jemný, strohý, šťavnatý, lidový, jako negativní projev chápe

žertování. V závislosti na tvořivosti pak Ferris (1972) poukazuje na humor reaktivní, který je reakcí na humor druhých a je málo tvořivý, a humor generativní neboli tvořivý, spočívající ve vytváření humoru pro druhé (Lencová, 2019, s. 25).

Lencová (2019, s. 25) upozorňuje, že ať nahlížíme na humor z kteréhokoli hlediska, je důležité brát v potaz fakt, že co jeden shledává jako humorné, druhý vůbec za vtipné považovat nemusí. Například ve výzkumné studii Bippusové a kol. zabývající se humorem v manželských a partnerských párech identifikovali partneři týž okamžik jako humorný jen ve třetině případů. Jde tedy o velmi intersubjektivní fenomén závislý na sociálním kontextu a osobnostních dispozicích jedince.

Výše uvedená typologie humoru představila několik pohledů na tuto problematiku. Ač ne všechny souvisí s oblastí marketingových komunikací, je nezbytně nutné poukázat na již zmiňovaný fakt, že humor je ryze individuální záležitostí. Každý jedinec humor vnímá jinak, a i proto se v marketingové komunikaci pracuje s jeho omezeným pojetím, jelikož ne všechny druhy humoru jsou vhodné pro širší publikum.

3.3 Typy humoru ovlivňující efekt humorné reklamy

Humorná reklama je úspěšná, pokud jsou splněny některé klíčové faktory. Mezi ně patří zejména výběr vhodného typu humoru pro konkrétní reklamu. Dále je důležité brát v úvahu publikum, které reklamní sdělení přijímá, a také typ produktu, který reklama propaguje. Tyto faktory mají významný vliv na to, jak bude humorná reklama úspěšná. Reklamy využívají různé typy humoru, včetně sarkasmu, ironie, parodie, nadsázky a černého humoru. Nicméně, typ humoru použitý v reklamě by měl být vybrán s ohledem na cílovou skupinu, aby s ní korespondoval a nepobouřil ji. Každý jedinec má odlišný smysl pro humor a vtip, a co je sympatické pro jednoho, může být pro druhého kontroverzní a vzbuzovat nevoli (Vysekalová, 2014, s. 83). Je proto nutné být velmi opatrný při použití humoru a mít na paměti, že různé typy humoru nevyvolávají u všech lidí stejné reakce. Například rasistický nebo sexistický humor může jedné skupině lidí připadat vtipný, ale zároveň může být urážlivý pro tu skupinu, kterou znevýhodňuje (Madden a Weinberger, 1984, s. 27).

Jako velmi účinný pro reklamní využití se jeví lehký humor. Tento druh humoru nevyvolává silné záchvaty smíchu, ale přesto pobaví a přinese úsměv na tváři. V takovém případě je publikum více nakloněno reklamnímu sdělení, je otevřenější a ochotnější ho přijímat (Křížek a Crha, 2012, s. 104).

Jak už bylo dříve zmíněno, existuje mnoho různých typů humoru, které nelze všechny přesně definovat a popsat. Proto se práce zaměřuje pouze na několik vybraných a doplňuje je o příklady z praxe.

3.3.1 Ironie

Ironii lze definovat jako umění říkat něco, co není doslovně vyřčeno a má opačný význam než to, co je skutečně míněno (Borecký, 2000, str. 30).

3.3.2 Slovní hříčka

Slovní hříčky jsou v reklamním humoru častým oblíbeným nástrojem. Skvělým příkladem slovní hříčky v reklamě je slogan společnosti Shell, která využila zvukovou podobnost a vytvořila hravé heslo: „Shell. Aby Váš motor skvěle Shell“ (Vysekalová, 2011, str. 87).

3.3.3 Satirický humor

Satira prostřednictvím humoru, ironie, nadsázky a posměchu kritizuje a odsuzuje záporné společenské jevy, lidské vlastnosti a vztahy (Veselá, 2010, str. 11).

3.3.4 Nadsázka

Nadsázka v humoru je technika, při které jsou situace, vlastnosti nebo chování zveličeny do extrémních rozměrů s cílem vytvořit komický efekt nebo vyvolat silnou emocionální reakci u publika (Veselá, 2010, str. 11).

3.3.5 Černý humor

Černý humor najde vtipnost v situacích, které samy o sobě nejsou komické, naopak se často jedná o nešťastné, tragické nebo smutné události. Využití humoru v takových případech může pomoci uvolnit napětí, často bývá absurdní nebo paradoxní (Vysekalová, 2014, s. 88).

3.3.6 Erotický humor

Erotický humor se řadí vedle černého humoru mezi rizikové typy, které mohou vyvolat negativní reakce. Propojení erotických motivů s humornými prvky může být velmi účinným nástrojem k přilákání pozornosti zákazníků, avšak je nutné si uvědomit, že stejně jako v případě humoru by měla být erotika v reklamě relevantní k propagovanému produktu (Vysekalová, 2014, s. 89). Nejčastěji se erotický humor objevuje v kampaních výrobců prezervativů, kde může být přímo spojen s propagovaným produktem, a účinně tak fungovat.

3.4 Publikum

Přijetí humorného sdělení publikem hraje klíčovou roli při určování celkové účinnosti reklamní kampaně s emocionálním apelem humoru. Věk, pohlaví, hodnoty, postoje, názory, národnost a etnická příslušnost a kultura jsou faktory, které ovlivňují postoj k humorným sdělením (Gulas a Weinberger, 2006, s. 40–50). Důležité je zohlednit kulturní rozložení publika, pro které je sdělení určeno. Vnímání humoru se totiž výrazně liší v různých kulturách, dokonce i v rámci jedné země (Gulas a Weinberger, 2006, s. 50). Rozdílná vnímání humorných sdělení jsou zaznamenávána také v souvislosti s pohlavím. Muži jsou vůči urážlivému a negativnímu typu humoru obecně tolerantnější než ženy. Kromě toho se muži častěji snaží být vtipní než ženy, zatímco ženy se častěji smějí (Gulas a Weinberger, 2006, s. 46). Důležitým faktorem je také věk cílové skupiny. Například humor, který je zaměřen na pobavení studentů, se nemusí líbit starším lidem. Je také klíčové brát v úvahu vztah mezi spotřebitelem a reklamou. Spotřebitelé mají tendenci vnímat reklamu pozitivněji, pokud mají k propagované značce nebo produktu pozitivní vztah a naopak. To ovlivňuje i konečný efekt humoru použitého v reklamě. Efekt bude silnější, pokud spotřebitelé už dopředu vnímají inzerovaný produkt pozitivně. Proto není vhodné používat humor jako strategii pro zlepšení image propagované značky, protože to by mohlo mít opačný efekt (Gulas a Weinberger, 2006, s. 199). To znamená, že humor je účinnější při propagaci již existujících produktů než při uvedení nových produktů na trh. V případě nových výrobků, které spotřebitelé neznají, má humor tendenci přitahovat pozornost k humoru jako takovému, zatímco informace o výrobku nebo značce jsou méně výrazné (Chattopadhyay a Basu, 1990, s. 475). Z výše uvedených informací vyplývá, že humor může být úspěšně použit k oslovování různých cílových skupin, avšak je nutné pečlivě zvážit, který typ humoru je pro dané publikum vhodný.

3.5 Produktové kategorie

Existují kategorie výrobků, které nejsou vhodné pro reklamní kampaně s emocionálním apelem humoru. Výzkumy ukazují, že nejvhodnější k použití humoru jsou produkty s rychlým obratem, především levné zboží, jehož koupě spotřebitelům nepřináší vysoké riziko. Navíc je humor účinnější při propagaci stávajících výrobků než při uvádění nových produktů na trh (Gulas a Weinberger, 1992, s. 54). Při propagaci služeb je použití humoru poněkud náročnější, protože humor není hmatatelný a musí být využit prostřednictvím komunikace se zákazníky (Fugate, 1998, s. 459).

Pro určení, které produkty jsou vhodné pro humorný apel a které by měly zvolit seriózní propagaci, existuje tzv. matice barev produktů (Product Colour Matrix, PCM). Tato matice kategorizuje výrobky do čtyř barevných skupin (bílá, červená, modrá a žlutá) na základě jejich funkčnosti a rizika, které by spotřebitelé mohli při jejich nákupu podstoupit. PCM matice také pomáhá zdůraznit vlastnosti výrobků, které by měly být zohledněny při navrhování reklam. Obecně platí, že humor je účinný u výrobků, které nepředstavují pro spotřebitele příliš velké riziko, tedy u produktů, jejichž nákup je rutinní a nevyžaduje příliš vysoké investice. Humor je vhodnou strategií pro produkty, které nabízejí jednotlivcům uspokojení, obvykle se jedná o menší nákupy, které jsou méně finančně náročné a poskytují jedincům pocit uspokojení (Gulas a Weinberger, 2006, s. 197). Naopak vysoké riziko nese nákup finančně náročných produktů, jejichž nákup vyžaduje čas a úsilí (Weinberger et al., 1995, s. 47). Podrobnější popis jednotlivých kategorií produktů a jejich vztahu k humoru je uveden níže.

Bílá kategorie – představuje pro spotřebitele vysoké finanční riziko. Spotřebitelé většinou vynakládají hodně úsilí a času při zvažování nákupu produktů v této kategorii a rozhodují se spíše racionálně než emocionálně. Tyto produkty jsou pro spotřebitele často nepostradatelné a mají dlouhou životnost, jako například domácí spotřebiče, nábytek nebo životní pojištění. Z tohoto důvodu není vhodné propagovat tuto kategorii pomocí humoru (Weinberger et al., 1995, s. 47).

Červená kategorie – zahrnuje výrobky s vysokým ekonomickým rizikem pro spotřebitele, kteří je vlastně nepotřebují. Tyto výrobky spíše uspokojují potřebu sebevyjádření než funkční potřeby a bývají často značkové a luxusní, jako jsou šperky, značkové oblečení a luxusní automobily. Tato kategorie je označena červenou barvou, která symbolizuje luxus a expresi. V této oblasti není humor vhodný, protože by reklama měla být na úrovni a budit dojem luxusu (Briedlová, 2011, s. 34).

Modrá kategorie – obsahuje výrobky, které jsou součástí každodenních potřeb a nepředstavují pro spotřebitele vysoké riziko. Tyto výrobky jsou běžně používané a pomáhají uspokojovat drobné každodenní potřeby, jako je hygiena, vaření a úklid. Do této kategorie spadají potraviny, kosmetické produkty, drogistické výrobky a léky (Weinberger et al., 1995, s. 47).

Žlutá kategorie – v této kategorii se nacházejí výrobky s velmi nízkým rizikem nákupu a nízkými finančními náklady, které poskytují spotřebitelům okamžité uspokojení nebo

odměnu. Tyto výrobky zahrnují alkoholické a nealkoholické nápoje, sladkosti a slané pochutiny. Humor je zde nejúčinnějším prostředkem, protože spotřebitelé se při nákupu řídí spíše emocemi než racionálními důvody (Weinberger et al., 1995, s. 49).

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování nebo též spotřební chování těsně koreluje s osobností zákazníka. Aby bylo pochopeno, jak se cílový zákazník chová či zachová, je potřeba poznat jeho osobnost, znát jeho přístupy k nákupnímu chování, rozhodování a další faktory, které ho ovlivňují. Následně může být připraveno informační sdělení, díky kterému se příjemce posune do role zákazníka v rámci penetrovaného trhu.

4.1 Osobnost zákazníka

Termín osobnost je používán pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V literatuře se vyskytuje celá řada definic osobnosti, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie. V současné době je možné najít téměř 200 pojetí, modelů a teorií osobnosti.

Osobnost může být definována jako to:

- co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty),
- co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání),
- co člověk je (temperament, charakter),
- kam člověk směřuje (osobní životní cesta) (Vysekalová, 2011, s. 17).

Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi (Vysekalová, 2011, s. 26).

4.2 Osobnost a spotřební chování

Spotřební chování zákazníka ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Psychologické charakteristiky jsou členěny do dvou tříd:

1. charakteristiky vlastností psychických procesů jako např. paměti (přesné vybavování z paměti), myšlení (přesné myšlení) atd.

2. charakteristiky psychických vlastností osobnosti, jako jsou například výše uvedené rysy. V obou případech jde o individuální rozdíly v psychice, které se týkají psychických procesů a dispozic (Vysekalová, 2011, s. 26).

Důležitou roli ve spotřebním a nákupním chování hrají vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace, které mají vazbu na spotřební chování a reakce na tržní situace.

4.2.1 Vnímání a pozornost

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřuje marketingová komunikace. Způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Většinou se hovoří o čtyřech metodách, jak působit na spotřebitele, jak jeho pozornost přitáhnout. Jde o manipulaci s materiálními podněty (působícími na jednotlivé smysly i kombinaci smyslů, především na zrak a sluch), poskytování informací (informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace, zajímavá je reakce na informace potvrzující přesvědčení spotřebitele a naopak informace protikladné), vzbuzování emocí (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí, reklamy se obracejí např. na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům aj.) a nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb, někdy je hodnotou sama značka). V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost.

Některé podněty jsou obzvláště vhodné k upoutání pozornosti. Jedná se především o barevné, neobvyklé (nové), intenzivní, velké a pohyblivé podněty, které lze vnímat bez většího úsilí. To ale může vytvářet tzv. „upíří efekt“, kdy tyto motivy přitahují pozornost bez ohledu na objekt, na který mají upozornit (Vysekalová, 2011, s. 26).

Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z hledisek:

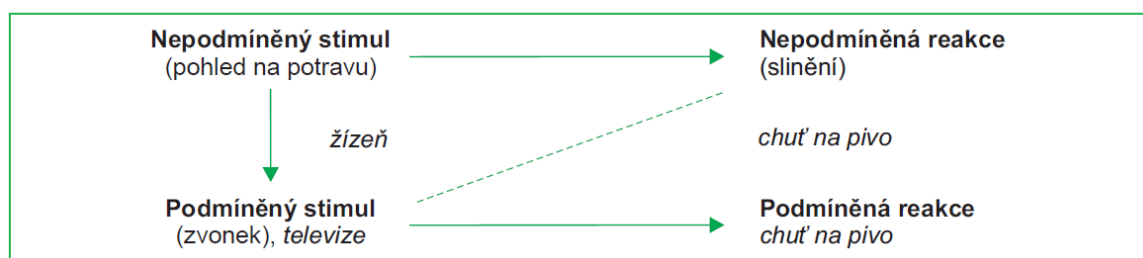
- intenzity pozornosti – jak hluboce je člověk soustředěn na daný úkol,
- oscilace pozornosti – kolísání pozornosti, krátké nebo delší vytržení,
- trvání – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol,
- rozsah pozornosti – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat (současně jsme schopni postřehnout 5–9 podnětů, v reklamě je možné použít známé zkratky, piktogramy, dobře čitelné prvky, které „rozšíří“ dané pole),
- přepojování pozornosti – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý,

- distribuce pozornosti – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností (můžeme např. poslouchat rozhlasovou reklamu a současně žehlit prádlo) (Vysekalová, 2011, s. 27).

4.2.2 Učení, paměť a zapomínání

Učení a zapomínání jsou kognitivní procesy, které probíhají prostřednictvím paměti a jsou důležité po celý život člověka. Učení je proces získávání znalostí a zjednodušeně jej lze definovat jako paměť používanou k interpretaci nových podnětů. To, co není jedinci vrozené, se utváří prostřednictvím učení (Vysekalová, 2012, s. 112).

Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů, tj. tzv. „klasické podmiňování“. Přitom dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty či na podněty jiné, původně neutrální. Mechanismus klasického podmiňování znázorňuje obrázek níže.



Obrázek 2 Mechanismus klasického podmiňování Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 28

V souvislosti s reklamou je klíčové brát v úvahu náhodné učení, což znamená, že informace jsou ukládány do mozku automaticky a bez vědomého úsilí. Během tohoto procesu je pozornost automaticky a nevědomě zaměřena na podnět, což má vliv na efektivitu reklamy (du Plessis, 2011, s. 93).

Podle Vysekalové (2012, s. 109) se paměť dělí do tří fází. První fází je elementární sensorická paměť, která ukládá informace získané pomocí smyslů a udržuje je po dobu až čtyř sekund. Druhou fází je krátkodobá paměť, která uchovává pouze informace, na které jsme zaměřili pozornost, a zpracovává je po dobu 18–20 sekund. Poslední fází je dlouhodobá paměť, kam proniká jen malá část informací z krátkodobé paměti. Výběr těchto informací závisí na osobních preferencích a kvalitě přijatých informací. Cílem reklamy je proniknout do dlouhodobé paměti, což je posilováno opakovanými interakcemi spotřebitele s touto reklamou.

4.2.3 Potřeby a motivace

Motivace hraje v lidském chování klíčovou roli a ovlivňuje také rozhodování spotřebitelů v oblasti marketingu. Úkolem motivace v tomto kontextu je podnítit spotřebitele k určité činnosti, kterou nejčastěji bývá nákup produktu. Nicméně, motivace musí být dostatečně silná, aby vydržela až do okamžiku nákupu, což je klíčový moment pro dosažení marketingových cílů (Vysekalová, 2012, s. 117).

Motivace v marketingu je založena na uspokojení potřeb, které jsou pro člověka důležité. Potřeba se definuje jako rozdíl mezi situací aktuální a žádoucí, které si člověk přeje dosáhnout (Zamazarová, 2010, s. 135). Motivace je také úzce propojena s emocemi, protože ty jsou často hlavní příčinou našich akcí a rozhodnutí (Vysekalová, 2014, s. 35).

Existují různé teoretické přístupy ke zkoumání motivace spotřebitelů. Jedním z nejznámějších je Maslowova pyramida potřeb, kterou navrhl americký psycholog Abraham Maslow. Tento přístup vychází z humanistické psychologie a zdůrazňuje důležitost seberealizace a touhy být všestranným člověkem pro fyzické a duševní zdraví. Podle Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádány podle důležitosti jejich naplnění, přičemž k uspokojení vyšších potřeb je třeba nejprve uspokojit potřeby nižší úrovně (Nakonečný, 1995, s. 130).



Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb

4.3 Spotřebitel a marketingové sdělení

Reklamní podněty jsou klíčovým faktorem ovlivňujícím chování na trhu a rozhodování spotřebitelů. Na rozdíl od jiných faktorů mohou být přímo vytvářeny nebo ovlivňovány marketéry. V marketingu má ze všech podnětů nejsilnější vliv komunikace. Úspěšné marketingové sdělení by mělo upoutat pozornost a zájem potenciálních zákazníků, vyvolat v nich potřebu a vést k nákupu inzerovaného výrobku nebo služby, která tuto potřebu uspokojí.

S tímto principem pracuje model AIDA, který vystihuje působení reklamního sdělení na jednotlivce. Tento model počítá se čtyřmi důležitými fázemi působení reklamy. Sdělení nejprve přitáhne pozornost diváka (attention), vyvolá jeho zájem o produkt (interest), následně u příjemce vznikne touha výrobek vlastnit (desire) a nakonec jej má reklama přimět k jednání (action), v jehož důsledku by mělo dojít k přímému nákupu (Horňák, 2018, s. 67).

Proto musí být obsah sdělení pečlivě sestaven tak, aby odpovídal potřebám, zájmům a přáním cílového trhu. K dosažení tohoto cíle používají odborníci dvě taktiky, a sice vytváření sdělení na základě racionální motivace a využívání emocionální motivace. Tyto dvě taktiky se při tvorbě sdělení často kombinují (Horáková, 1992, s. 272).

4.3.1 Racionální pohnutky

Cílem sdělení vytvořených na základě racionálních argumentů je zapůsobit na spotřebitele racionálně a přimět je k racionálnímu rozhodnutí koupit a spotřebovat inzerovaný výrobek nebo službu. Proto se propagační akce zaměřují na konkrétní atributy produktu, jako je kvalita, cena, vlastnosti a výhody pro spotřebitele. Často se tato taktika uplatňuje při propagaci zboží, které je pro spotřebitele spojeno s vysokým rizikem, spadá do bílé kategorie, aby byli potenciální zákazníci velmi opatrní při shromažďování informací a před nákupem zvážili všechny dostupné možnosti (Horáková, 1992, s. 272).

4.3.2 Emocionální pohnutky

Reklamní sdělení často cílí na emocionální stimulaci spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich reakce. Hlavním účelem těchto sdělení je vyvolat u publika požadované emoce, což pomáhá upoutat jejich pozornost a zlepšit zpracování sdělení. Podle Horákové (1992, s. 273) je toto úsilí součástí procesu emocionální stimulace. Tento proces může vést k emocionálnímu zpracování, což znamená, že spotřebitelé si spojují s konkrétním reklamním sdělením silné pozitivní nebo negativní emoce (Pelsmacker a kol., 2003, s. 101).

Různé typy produktů vyžadují různý přístup k emocionální stimulaci spotřebitelů v reklamě. Některé produkty, jako jsou léky nebo mycí prostředky, cíleně vyvolávají negativní emoce u diváků (např. bolesti hlavy, nečistoty na nádobí), aby zdůraznily schopnost inzerovaného výrobku tyto problémy řešit. Na druhé straně jsou v reklamách na kosmetiku, parfémy nebo alkoholické nápoje často používány pozitivní emoce, aby si spotřebitelé spojili tyto emoce s propagovaným výrobkem nebo službou. K tomuto účelu se používají apely jako erotika, krása přírody, pohodová atmosféra domova, dobré jídlo a humor (Horáková, 1992, s. 273).

5 PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY APELU HUMORU V REKLAMĚ

Kapitola se zaměřuje na jednotlivá hlediska apelu humoru jak z pohledu kreativity, tak z pohledu práva a etiky.

5.1 Právo a reklama

Reklama a reklamní činnost je v České republice vymezena zákonem č. 25/2006 Sb., což je zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Dalším nástrojem k možné regulaci reklamy je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb. a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV).

„Základní přínos zákona tkví v tom, že se zde vymezuje, co reklama u nás může a nemůže obsahovat, jak vůbec může fungovat. Je však zřejmé, že se jedná o značně specifický, nepochybně právnícký pohled na problematiku reklamy“ (Foret, 2011, s. 259).

Humor jako takový se do přímého rozporu se zákonem nedostává už ze své podstaty, např. oproti erotice nebo strachu je jeho postih z hlediska práva minoritní.

Nutno je však pamatovat na odstavec (3) zákona o regulaci reklamy: Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. A odstavec (4): Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Reklama s emocionálním apelem humoru by také neměla být srovnávací či obsahovat prvky klamavé reklamy.

Reklamu regulují také další právní a legislativní normy, které však pro tuto práci nejsou stěžejní.

5.2 Etika a reklama

Oproti právu, kde reklama s apelem humoru není příliš problematická, je etická stránka tohoto emocionálního apelu mnohem složitější.

„Etika v reklamě usiluje o dodržování obecně platných morálních a společenských pravidel v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace, jejichž konečným cílem je dobro pro všechny zainteresované sociální struktury“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66).

Pro etické vymezení slouží primárně tzv. Etický kodex reklamy (RPR, © 2005), který humor explicitně neřeší, to ovšem neznamená, že s ním může být nakládáno zcela dle uvážení zadavatele. Kromě základního ustanovení Kodexu reklamy z roku 2013 se k humoru v reklamě vztahuje zejména bod „Slušnost reklamy“, který v odstavci 1. 1. praví: Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média. A v odstavci 1. 2.: Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Humor také reguluje bod „Společenská odpovědnost reklamy“, konkrétně:

4.2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4.5. Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Výše uvedené se dá krátce shrnout:

Právní aspekty: reklama by neměla obsahovat nepravdivá tvrzení a neměla by být klamavá. Pokud je v reklamě použit humor, musí být jasně rozpoznatelný od faktu a nesmí vést ke klamavým tvrzením o výrobku nebo službě. Reklama by také měla dodržovat zákony a normy týkající se reklamy, jako jsou například zákazy urážek, diskriminace a podobně.

Etické aspekty: reklama s humorem by měla být přiměřená a neodporující dobrým mravům. Zvláště by měla být jemná k citlivým tématům, jako jsou například rasismus, sexismus, náboženská a politická přesvědčení. Reklama by měla být navržena tak, aby nijak nenarušovala hodnoty společnosti nebo jednotlivých osob.

Osobní preference: Humor je subjektivní a může se lišit podle osobnostního nastavení jednotlivce. Proto by reklama s humorem měla být navržena tak, aby nebyla urážlivá nebo diskriminační pro žádnou skupinu diváků a aby byla přístupná pro různé věkové skupiny.

Účel a cílová skupina: Použití humoru by mělo zohlednit účel reklamy a cílovou skupinu. Humor může být účinným nástrojem při oslovování určitých skupin diváků, ale může být také zbytečný, nebo dokonce kontraproduktivní v jiných situacích.

Humor tak může být účinným nástrojem v reklamě, ale musí být používán s rozvahou a respektem k příjemcům a hodnotám společnosti.

6 METODIKA

Účelem výzkumu je zjištění, zda použití apelu humoru v televizní reklamě zvyšuje zapamatovatelnost značky, k jakému druhu produktu se propagace s apelem humoru hodí a k jakému je naopak nevhodná. Výzkum bude také zaměřen na formu humoru, jeho kvalitu, míru užití a zaměření.

6.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaká je oblíbenost apelu humoru mezi respondenty, jakou formu preferují a jaký druh humoru dokáže upoutat pozornost, a dále zmapovat, zda a jak humor ovlivňuje vztah ke značce či produktu a jak ovlivňuje nákupní chování dotazovaných.

Výstupy z výzkumu budou využity pro tvorbu doporučení, jak pracovat s apelem humoru, aby jeho užití nepředčilo značku/produkt a nedošlo k tzv. „upřímu efektu“.

6.2 Výzkumné otázky

Pro účely diplomové práce byly zvoleny tři průzkumné otázky, které budou zodpovězeny na základě praktické části práce a vybraných metod průzkumu.

VO1: Má humor v reklamě vliv na nákupní chování spotřebitele?

VO2: Která forma humoru je u konzumentů nejoblíbenější?

VO3: Jaká forma humoru, která vyvolává kladné a záporné reakce?

6.3 Metoda zjišťování

Pro sběr dat byl využit kvantitativní průzkum v podobě on-line anonymního dotazníku, který byl zacílen na teoretické poznatky.

V rámci kvalitativního výzkumu byla zpracována analýza, která se zaměřila na divácky úspěšnou českou a světovou reklamu s apelem humoru. Cílem této analýzy bylo najít a detailně popsat shodné prvky, které reklamy obsahují, ať už se jednalo o téma reklamy, druh humoru, barvy, hudbu a další. Získaná zjištění poslouží jako podklad pro závěrečné vyhodnocení a další doporučení.

V rámci kvalitativního výzkumu je také realizována Focus Group, jejímž cílem je zjistit postoj respondentů k reklamě a analyzovat výběr humorných reklamních spotů.

6.3.1 Kvantitativní dotazování

Pro kvantitativní dotazování je navržena metoda dotazníkového šetření. Cílem je zjistit u co největšího počtu respondentů postoj k apelu humoru v reklamě.

Kvantitativní výzkum se soustředí na shromažďování měřitelných dat, která lze často zobecnit na celou populaci, protože většinou pocházejí od velkého vzorku respondentů. Na druhé straně se kvalitativní výzkum provádí na menším vzorku respondentů, protože zahrnuje náročné psychologické metody. Tento typ výzkumu se hodí pro získání hlubších poznatků o souvislostech a motivacích jednání respondentů, jakož i pro hledání příčin daného jevu (Kozel, 2006, s. 119, 125).

Značnou nevýhodou dotazníkového šetření je návratnost a kvalita vyplněných dotazníků. Výzkum bude sloužit jako podklad pro kvalitativní dotazování.

6.3.2 Kvalitativní dotazování

Metoda kvalitativního dotazování je pro splnění účelu výzkumu vhodná, proto je navržena ve formě Focus Group. Metoda Focus Group spočívá v uspořádání setkání šesti až dvanácti lidí, kteří jsou předem vybráni na základě stanovených kritérií (např. geografických, demografických, sociálních, psychologických) a pod vedením moderátora diskutují na předem dané téma. Hlavní výhodou této metody je interaktivita. Respondenti mají možnost diskutovat a motivovat se navzájem k odpovědím, což zajišťuje, že nejde pouze o model otázka–odpověď. V průběhu dotazování moderátor sleduje, jak se respondenti cítí a jak na zadané otázky reagují (Kotler, 2007, s. 143).

Nevýhodou Focus Group je omezený okruh účastníků, dále zde existuje riziko tzv. „názorového vůdce“, který má potřebu ovlivňovat ostatní a být dominantní. Mezi další nevýhody je možné zařadit:

Malý vzorek: Focus Group je obvykle malá skupina lidí, často od 6 do 10 účastníků. To může být nevýhodné, protože tito účastníci nemusí být dostatečně reprezentativní pro celou cílovou skupinu.

Omezená validita: Protože Focus Group je spíše neformální a diskuzní, může být náchylná k projevům zaujatosti účastníků nebo vedoucího Focus Group. Účastníci mohou být ovlivněni silnou osobností vedoucího, což může vést ke zkreslení výsledků.

Vysoké náklady: Focus Group může být nákladná, zejména pokud se jedná o více sezení nebo pokud jsou účastníci z různých míst. Náklady mohou zahrnovat zaplacení účastníků, pronájem místa a vybavení, potraviny a nápoje a honorář pro vedoucího.

Obtížné organizování: Focus Group může být obtížné zorganizovat, zejména pokud se jedná o účastníky s různými plánovanými rozvrhy nebo geografickými polohami. To může zpomalit proces sběru dat a prodloužit časový plán projektu.

Omezená generalizovatelnost: Výsledek Focus Group je často relevantní pouze pro danou skupinu účastníků a nelze jej přenášet na celou populaci. To může být problematické, je-li třeba získat zobecnitelné informace o celé populaci.

Riziko ovlivnění účastníků: Účastníci mohou být ovlivněni dalšími spoluúčastníky ve Focus Group, což může vést k tomu, že budou sdílet názory, které by jinak neměli. To může vést k nesprávným nebo zkresleným výsledkům.

Potenciál zkreslení výsledků: Focus Group může být ovlivněna faktory, jako jsou jazykové bariéry, nejistota nebo nízké sebevědomí účastníků. To může vést ke zkreslení výsledků a k nevěrohodným závěrům.

6.4 Analýza obsahu – komparace vybraných audiovizuálních sdělení

Cílem analýzy je popis reklamy, shrnutí toho, o čem pojednává, co je myšlenkou reklamy (co nám chce sdělit), jaká je použita forma komunikace apod. Analýza obsahu je analýza, která zkoumá povahu obsahu a jeho charakteristiky. Zabývá se strukturou a rozsahem sdělení, stejně jako jeho klíčovými body, identifikací autora, čtivostí a mnoha dalšími prvky (Analýza obsahu, 2023). Nevýhodou tohoto šetření je subjektivní pohled zpracovatele a jeho znalosti. Analýza bude provedena v rámci komparace vybraných audiovizuálních sdělení.

6.5 Základní soubor

Základním souborem je dostupná populace ČR ve věku 15–70 let.

V České republice bylo k 31. 12. 2019 zjištěno 10 693 939 osob. Ženy v populaci mírně převažovaly, představovaly 51 % celkové populace, muži jsou tedy zastoupeni 49 %. Velikost výběrového souboru byla omezena podmínkou, že dotazovaný musí být starší 15 let, protože téma diplomové práce je zaměřeno mimo jiné i na tzv. černý či lehce erotický humor v reklamě, a mladší 70 let. Důvodem k takovému věkovému omezení byl fakt, že

dotazování probíhalo elektronicky a starší lidé bývají často ve využívání internetu limitováni.

6.5.1 Výběrový soubor

Vzorek byl vybrán pomocí kvótního výběru, který patří mezi nenáhodné (empirické) výběry. Aby bylo možné z chování vzorku předpovídat chování celé populace, musí struktura vzorku co nejpřesněji imitovat složení populace.

Podle údajů z posledního sčítání lidu ze Statistického úřadu bylo vypočítáno, kolik lidí se celkem nachází ve věkových kategoriích 15–24 let, 25–34 let, 35–44 let, 45–54 let, 55–64, 65–70 let. Z celkového počtu lidí byl procentuálně vypočítán potřebný počet osob z každé věkové kategorie, jejichž součet dává dohromady stanovený minimální počet respondentů.

Stejný postup byl zopakován pro věkové kategorie rozdělené na muže a ženy. Tímto výpočtem byl zjištěn počet žen a mužů z každé věkové kategorie, který je třeba získat pro dotazování tak, aby bylo dosaženo stanoveného minimálního počtu vzorku respondentů.

Pro kvalitativní výzkum byl výběrovým souborem záměrný vzorek respondentů v maximální variaci, získaných pomocí pracovních kontaktů, kolegů či známých, respondenty tazatel neznal osobně.

6.5.2 Kvantitativní

- ve věku 15–70 let,
- muži, ženy,
- online dotazníky,
- variace dle výpočtu minimálního počtu respondentů vypočtená ze statistických údajů sčítání lidu, podle toho, kolik lidí se celkem nachází ve věkových kategoriích, a rozdělení dle pohlaví.

Podle demografických údajů za rok 2019 ze Statistického úřadu (nejnovější dostupná data) bylo vypočteno, kolik lidí celkem se nachází ve stanovených věkových kategoriích. Z celkového počtu 5 553 043 lidí byl procentuálně stanoven potřebný počet lidí z každé věkové kategorie, jejichž součet dával dohromady 295, což je minimální počet respondentů, kterého musí být dosaženo. Stejný postup byl zopakován pro věkové kategorie rozdělené na

muže (2 843 131) a ženy (2 709 912). Tímto výpočtem bylo zjištěno, kolik respondentů je potřeba získat pro dotazování z jednotlivých věkových skupin:

Tabulka 1 Složení respondentů

Věková skupina	Pohlaví – žena	Pohlaví – muž
15–24	30	31
25–34	21	19
35–44	30	31
45–54	29	27
55–64	22	22
65–70	19	14

6.5.3 Kvalitativní

Pro kvalitativní výzkum byl výběrovým souborem záměrný vzorek respondentů v maximální variaci, získaných pomocí pracovních kontaktů, kolegů či známých, ani v tomto případě respondenty tazatel neznal osobně:

- záměrný vzorek,
- maximální variace,
- max. 12 respondentů,
- ve věku 15–70 let,
- muži, ženy,
- různé socioekonomické rozložení.

6.6 Časový harmonogram, náklady

Co se týče časového harmonogramu, zvolený výzkum probíhal v čase od 30. ledna do 10. března 2023. V tomto čase byl realizován dotazníkový výzkum, dále Focus Group a zpracování analýz, přičemž toto je časově nejnáročnější část. Od 10. března pak probíhalo vyhodnocení získaných poznatků.

Náklady na výzkum jsou především spíše časové než finanční. Dotazníkové šetření probíhalo elektronicky, díky tomu odpadly náklady na tisk a distribuci papírových dotazníků či cestovné. Z pohledu finančních nákladů se výzkum pohybuje v řádu stokorun.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KVANTITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku 383 respondentů, počet dotázaných naplnil předpoklad, který byl stanoven na 295 respondentů.

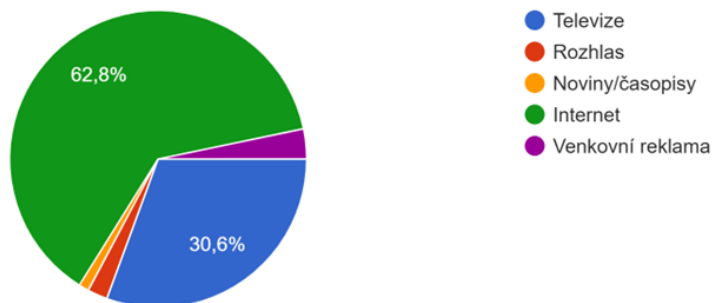
V rámci kvantitativního šetření byl proveden pretest na vzorku 33 respondentů, který ukázal 100% návratnost a dále přinesl vyhovující zjištění k nastavení dotazníku. Následně byl dotazník distribuován mezi veřejnost. Při separaci dat z dotazníků byly odstraněny dotazníky s nedostatečnými nebo nesprávnými odpověďmi. Hodnocení dat bylo provedeno v programu Microsoft Excel po exportu z platformy google.com a zahrnovalo použití kontingenčních tabulek, filtrování a základních statistických údajů, jako jsou počet hodnot, průměr a součet. Odpovědi na otevřené otázky byly dále individuálně analyzovány.

Bačíková a Janovská (2018, s. 132) uvádějí, že rizikem kvalitativního výzkumu může být subjektivita, a proto je důležité, aby výzkumník přistupoval ke svým interpretacím a závěrům kriticky.

Při kvantitativním i kvalitativním výzkumu je limitací omezená zobecnitelnost, protože výzkumný soubor je vybrán z pouze určitého počtu osob. To v práci představuje tzv. příležitostný výběr, který se často používá v menších výzkumech (např. diplomové práce). Nicméně, jeho omezením je, že není maximálně reprezentativní, jedná se pouze o výběr dobrovolníků, kteří jsou k dispozici (Bačíková a Janovská, 2018, s. 35). Dalším omezením využití dotazníků může být nízká návratnost, nedostatečná motivace respondentů, neupřímné odpovědi účastníků, nespolupráce. Tyto problémy lze snížit například tím, že se omezí rozsah dotazníku na minimum, provede se předběžný test, který odhalí případné chyby, nebo se použije atraktivní grafické zpracování. Nicméně, stále zůstává obtížným ověřit upřímnost a věrohodnost poskytnutých údajů, stejně jako není možné upravovat dotazník v průběhu distribuce, pokud jsou zjištěny chyby, absence otázek a podobně (Bačíková a Janovská, 2018, s. 82, 83).

1. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

383 odpovědí



Graf 1 Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

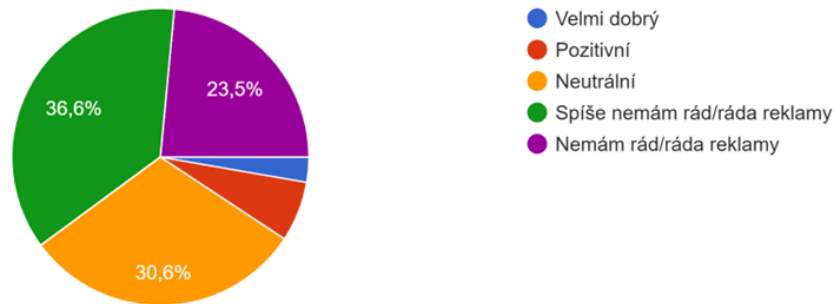
V první otázce dotazníkového šetření byla respondentům položena otázka „Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?“.

Výsledky této otázky se daly do jisté míry předpokládat, neboť na sociálních sítích a internetu tráví Češi stále více času, jak mj. ukazuje výzkum AMI Digital Index 2022 agentury AMI Digital ve spolupráci s výzkumnou agenturou Stem/Mark (AMI Digital Index 2022, 2023).

Televizní reklama má zase podle studie Track the Success nejlepší zapamatovatelnost (Televizní reklama má nejlepší zapamatovatelnost i účinek, ukázal průzkum, 2022).

2. Jaký je váš vztah k reklamě?

383 odpovědí



Graf 2 Jaký je Váš vztah k reklamě?

Ve druhé otázce respondenti hodnotili svůj vztah k reklamě. 60 % respondentů – hlavně mužů reklamy nemá rádo nebo spíše nemá rádo.

Vezmeme-li v potaz výsledky první otázky, kde respondenti uvedli, že se nejčastěji setkávají s reklamou na internetu a v televizi, není překvapivé, že odpovědi na druhou otázku byly spojené spíše s negativním vztahem k reklamě. Velmi dobrý vztah k reklamě vybralo 10 žen a žádný muž. Z výsledků lze tedy vyzdvihnout, že ženy mají k reklamě spíše pozitivní vztah, zatímco muži spíše negativní.

Tendence uživatelů nevnímat obsah reklamního banneru může vycházet z přesycenosti webových stránek reklamami i jejich nekvalitním zpracováním, což Jan Panero Benway a David M. Lane vysvětlují ve své studii o bannerové slepotě (Panero Benway a M. Lane, 2020).

Třetí otázka zjišťovala, co respondenty na reklamě zaujme:

- barvy,
- příběh,
- produkt,
- hudba,
- vtip/humor,
- aktéři,
- slogan.

Na Likertově škále měli respondenti možnosti „Naprosto souhlasím“, „Spíše souhlasím“, „Neutrální postoj“, „Spíše nesouhlasím“, „Naprosto nesouhlasím“.

Ze srovnání souhlasných a nesouhlasných odpovědí například vyplynulo, že ženy s vysokoškolským vzděláním mají rády humorný příběh s hudbou a barvami. Muži se středoškolským vzděláním a maturitou preferují humorný příběh s dobrým sloganem.

Nejvíce respondentů (mužů i žen) volilo u jednotlivých možností odpověď „Neutrální postoj“.

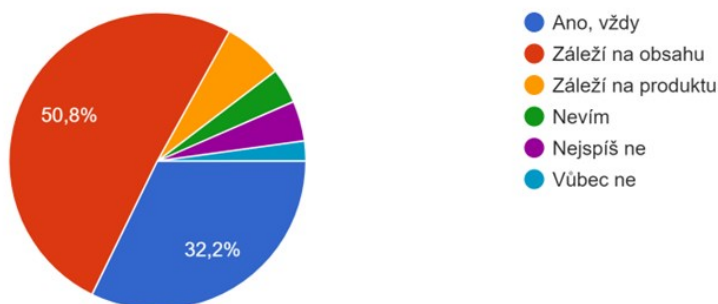
Navazující otázkou byla otázka číslo 4, jež zjišťovala, jak moc respondenty zaujmou různé aspekty:

- strach,
- erotika,
- hudba,
- barvy,
- humor.

Z výsledků šetření jednoznačně vyplývá, že souhrnně respondenty nejvíce zaujme humor, následován hudbou, barvami, erotikou a na posledním místě strachem. Pro ženy je nejméně zajímavá erotická reklama, pro muže reklama s apelem strachu.

5. Pokud je reklama humorná, zaujme vás?

383 odpovědí



Graf 3 Pokud je reklama humorná, zaujme Vás?

V další otázce měli respondenti odpovědět na otázku: „Pokud je reklama humorná, zaujme Vás?“

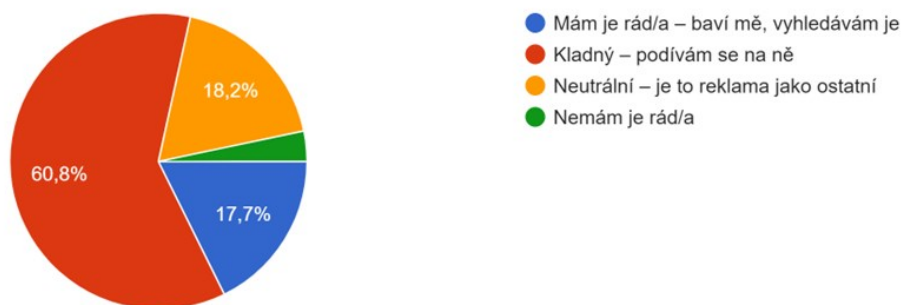
Polovina respondentů uvedla, že záleží na obsahu. Cca třetina dotázaných má za to, že je humorná reklama zaujme vždy. Z celkových 383 respondentů se objevila odpověď „vůbec ne“ pouze osmkrát. Všechny 8 respondentů byli muži s různým stupněm vzdělání.

Necelých 37 % mužů se vyjádřilo, že je humorná reklama zaujme vždy, zatímco ženy tuto odpověď zvolily pouze v necelých 30 %. V 58 % případů ženy humorná reklama zaujme až podle obsahu.

U obou pohlaví vidíme, že čím vyšší stupeň vzdělání, tím je obsah humorné reklamy důležitější.

6. Jaký je váš vztah k vtipným reklamám?

383 odpovědi



Graf 4 Jaký je Váš vztah k vtipným reklamám?

Šestá otázka se respondentů ptala na jejich vztah k vtipným reklamám.

78,5 % respondentů souhrnně uvedlo, že mají k vtipným reklamám kladný vztah, nebo je dokonce mají rádi. Vztahy mužů a žen k vtipným reklamám se však celkem liší.

82 % žen baví vtipné reklamy a mají k nim kladný vztah. Zbýlých 18 % žen s neutrálním vztahem k vtipné reklamě má vysokoškolské vzdělání či maturitu.

Necelých 10 % mužů různého vzdělání vysloveně nemá rádo vtipné reklamy a 20 % mužů a 16 % žen naopak vtipné reklamy baví a vyhledávají je.

Vidíme, že muži využili poměrově škálu v celé své šíři, zatímco u žen je pomyslná Gaussova křivka užší a vyšší.

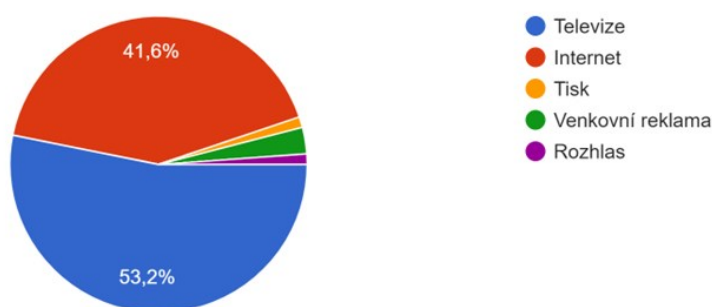
Sedmá otázka zjišťovala, jaký druh humoru v reklamě se respondentům líbí. K dispozici měli stupnici 1–8 a hodnotit měli recesi, nadsázku, lidový, černý, sarkastický, ironický, erotický, sentimentální, satirický humor a parodii.

Celkově zvítězila nadsázka, která je mezi vysokoškoláky nejoblíbenější, jak ostatně ukazuje i výzkum Asociace komunikačních agentur a agentury Nielsen Admosphere z roku 2017 (AKA: Češi od reklamy očekávají humor a nadsázku, 2023).

U obou pohlaví shodně zvítězil černý humor. Nejméně se mužům líbí humor erotický a ženám lidový.

8. Kde si humoru v reklamě všimnete nejvíce?

383 odpovědí



Graf 5 Kde si humoru v reklamě všimnete nejvíce?

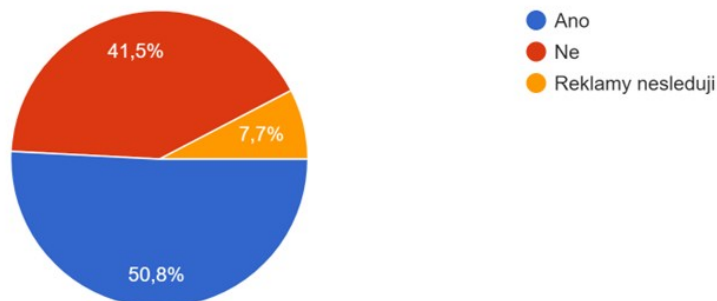
V osmé otázce měli respondenti uvést, kde si humoru v reklamě všimají nejvíce. Nejčastěji se objevuje odpověď v televizi a na internetu. Muži uvedli, že nejčastěji zaznamenávají humor v televizní reklamě (70) a na internetu (61). S velkým rozdílem je následuje venkovní reklama (6). Velmi podobně jsou na tom ženy, které si všimají nejvíce humoru v televizní reklamě (133) a na internetu (98).

Tisk a rozhlas se zdají být pro obě pohlaví méně relevantními zdroji humoru v reklamě, avšak všichni čtyři respondenti, již uvedli, že si humoru v reklamě všimají nejvíce v rozhlasu, jsou vysokoškolsky vzdělání.

Tyto výsledky mohou být užitečné mj. pro tvůrce obsahu a marketéry, kteří se snaží upoutat pozornost své cílové skupiny pomocí humoru.

9. Dokážete si vzpomenout na humornou reklamu?

383 odpovědí



Graf 6 Dokážete si vzpomenout na humornou reklamu?

Následující povinná otázka se respondentů ptala, zda si dokážou vzpomenout na nějakou humornou reklamu. Mohla to být jakákoliv reklama např. v televizi, tisku, na billboardu nebo na internetu. Zhruba polovina respondentů odpověděla, že ano, přičemž 65 % z nich tvoří ženy.

V navazujících otázkách měli respondenti, kteří odpověděli „Ano“, uvést, jaká konkrétní reklama se jim vybavila, na jaký produkt nebo značku reklama byla a zda si z této reklamy pamatují slogan.

Odpovědi jsou různorodé, avšak některé značky či příběhy se opakovaly často.

Nejčastěji se ve výsledcích objevily značky:

- Fio banka
- Kofola
- T-Mobile

Za povšimnutí stojí skutečnost, že se reklama se Štěpánem Fredy Boháčkem od společnosti Fio banka objevila v odpovědích na otázku „Která konkrétní reklama se Vám vybavila“ 28x, avšak respondenti si ji ve většině případů s Fio bankou nespojili. V otázce „Dokážete si vybavit, jaký produkt nebo značku reklama propagovala?“ uvedlo správnou značku pouze 10 respondentů. Jedná se tedy o „upíří efekt“ (Vysekalová, 2012, s. 176), kdy si recipient zapamatuje spíše aktéra v reklamě na úkor skutečného sdělení a obsahu reklamy.

Naopak u různých reklam na Kofolu si respondenti ve 26 případech z 34 reklam s Kofolou spojit dokázali.

„Holčička s tatínkem řežou vánoční stromek :-)- Kofola“

„Já nemusím, já už ho vidím – Kofola“

„Já nemusím, já už ho vidím.....aaaaaa – Kofola“

„Kofola – „dáš si fofolu“ – Kofola“

„Kofola – prasátko – Kofola“

„Krádež vánočního stromu – Kofola“

„Reklama s psem na kofolu – Kofola“

„S Kofolou (ta vánoční reklama) – Kofolu“

Ještě o trochu lépe jsou na tom reklamy od společnosti T-Mobile, jejíž reklamy si se společností spojilo 36 respondentů ze 42.

Slogan z vybrané vtipné reklamy si pamatovalo pouze 120 respondentů, avšak nejčastěji se opakovaly slogany z reklam od společnosti Kofola:

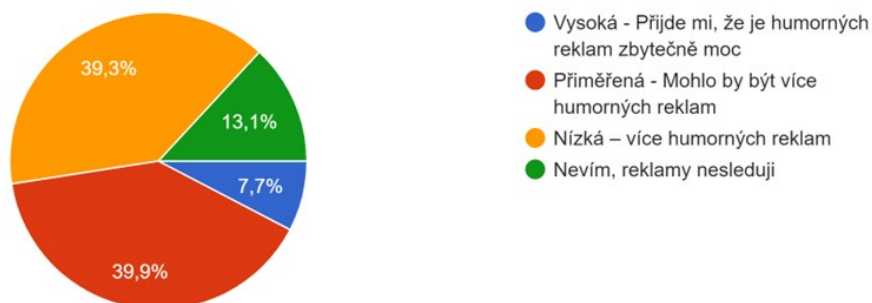
- „Já nemusím, já už ho vidím“ – 18x,
- „Dáš si fofolu“ – 6x,
- „Když ji miluješ, není co řešit“ – 6x,

a společnosti T-Mobile:

- „Pojď mi hop“ – 14x,
- „Asi jinej gang“ – 6x,
- „Ta-ble-ty“ – 4x.

13. Jaká je podle vás nyní frekvence humoru v reklamě (ať už v televizní či jiné)?

383 odpovědí

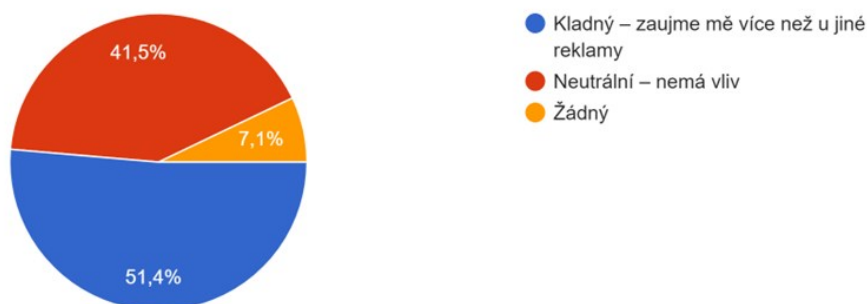


Graf 7 Jaká je podle Vás nyní frekvence humoru v reklamě?

Další povinná otázka zjišťovala, jaká je podle respondentů frekvence humoru v reklamě. Téměř shodně (necelých 40 %) získaly odpovědi s přiměřenou a nízkou frekvencí humoru v reklamě. Muži (60 ze 141) napříč věkovými skupinami a s různým vzděláním nejčastěji odpovídali, že je frekvence humoru v reklamě nízká, a že by si přáli více humorných reklam. Ženy (103 z 242) nejčastěji uváděly, že frekvence humoru v reklamě je přiměřená.

14. Jaký vztah k produktu či službě získáváte, pokud je nabízen pomocí humorné reklamy?

383 odpovědí



Graf 8 Jaký vztah k produktu či službě získáváte, pokud je nabízen pomocí humorné reklamy?

V otázce získávání vztahu k produktu či značce nabízeným pomocí humorné reklamy 196 respondentů uvádí, že jim humorná reklama pomáhá získat kladný vztah. Z toho je 77 mužů a 119 žen, tj. cca 55 % mužů a 49 % žen. Z výsledků lze také vyčíst, že 70 % respondentů se základním vzděláním získává kladný vztah k produktu prostřednictvím humorné reklamy, zbylých 30 % získává vztah neutrální.

Nyní byly respondentům přestaveny 4 storyboardy známých humorných reklam.



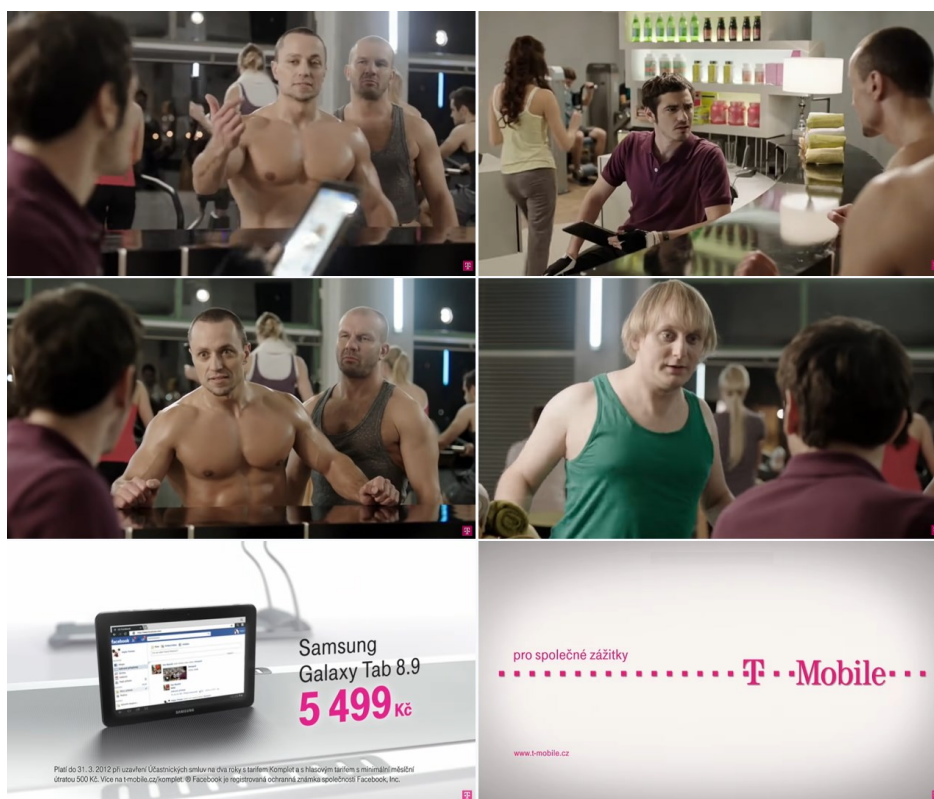
Obrázek 4 Storyboard reklamy: Bobika - Centrum.cz



Obrázek 5 Storyboard reklamy: Pětá – České dráhy

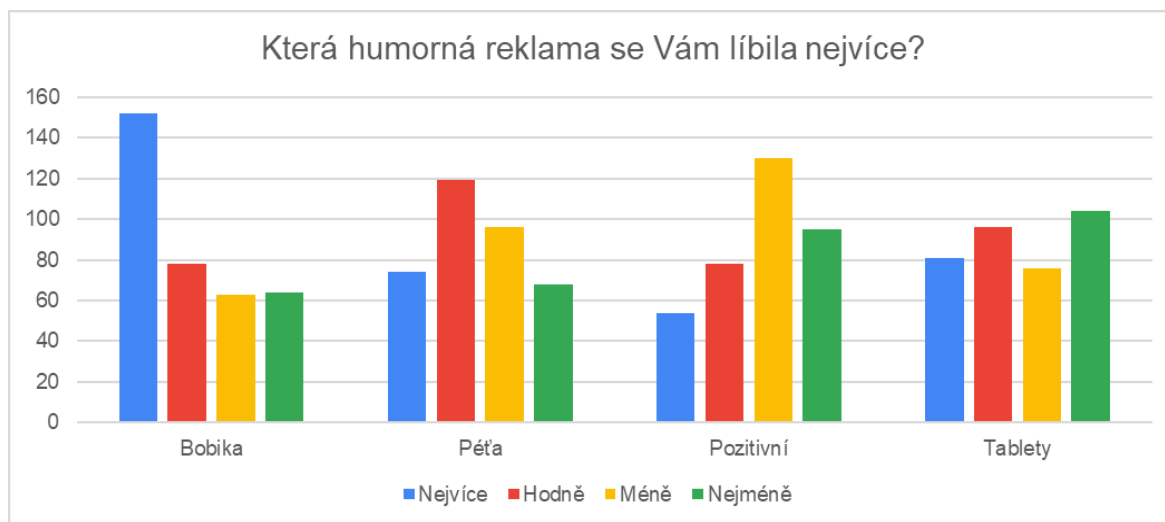


Obrázek 6 Storyboard reklamy: Pozitivní – Fio banka



Obrázek 7 Storyboard reklamy: Tablety – T-Mobile

Respondenti měli určit, která z reklam se jim líbí nejvíce, hodně, méně a nejméně.



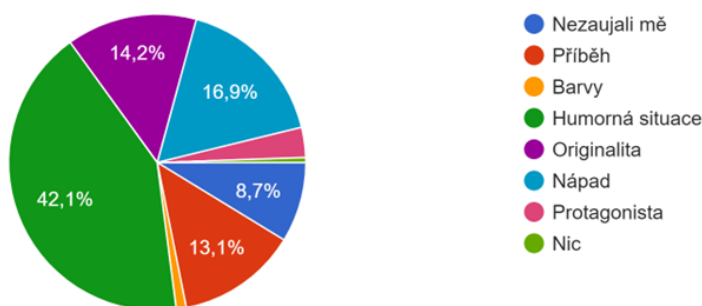
Obrázek 8 Která humorná reklama se Vám líbila nejvíce?

U respondentů jednoznačně zvítězila na prvním místě reklama Bobika od společnosti centrum.cz. V otázce číslo 9 ji však uvedlo pouze 6 respondentů, přičemž žádný z nich si reklamu nespojil se společností centrum.cz. Můžeme tak předpokládat, že se i v tomto případě jedná o „upíří efekt“.

Reklamu společnosti T-Mobile umístili dotazovaní na druhé místo v počtu hlasů „Nejvíce“. Zároveň je však první v počtu hlasů „Nejméně“. Přidělíme-li jednotlivým odpovědím kódy a spočítáme-li výsledek, je na prvním místě reklama Bobika, na druhém Pét'a od Českých drah, třetí T-Mobile a poslední Fio banka. Nejméně se vítězná reklama líbí respondentům ve věku 20–24 let a nejvíce respondentům ve věku 30–39 let napříč všemi kraji. Přesně naopak u těchto dvou skupin skončila reklama od T-Mobile, ta je neúspěšnější u věkové skupiny 30–39 let a nejméně úspěšná u skupiny 20–24 let. Reklama na Fio banku se nejméně líbí lidem z obcí s méně než 10 000 obyvateli.

16. Co vás na reklamě nejvíce zaujalo?

383 odpovědí



Obrázek 9 Co vás na reklamě nejvíce zaujalo?

V následující otázce měli respondenti uvést, co je na reklamě zaujalo. 161 respondentů, kterým dominovaly ženy z Moravskoslezského kraje, uvedlo humornou situaci. 64 respondentů, v nichž jsou nevíce zastoupeny ženy z Olomouckého kraje, vybralo nápad, 50 respondentů, ze kterých tvoří polovinu vysokoškolsky vzdělané ženy, preferuje originalitu.

Navazující otázka měla za úkol u respondentů zjistit, jaký druh humoru byl podle nich v reklamě použit. Protože největší část respondentů je vysokoškolsky vzdělaná, můžeme se domnívat, že alespoň základní povědomí o druzích humoru mít mohou.

Naprostá většina respondentů, kterým se líbila první reklama, správně uvedlo, že se jedná o černý humor, někteří také uváděli, že se v tomto případě jedná o sarkasmus či nadsázku.

U reklamy na T-Mobile si z 84 respondentů, kterým se líbila nejvíce, myslí 12, že se jedná o sarkasmus. 8 dalších se domnívá, že se jedná o lidský či lidový humor. 20 respondentů ze

76, kteří zvolili jako nejlepší reklamu od Českých drah, neví, jaký humor v ní byl použit. Necelých 45 % respondentů, kterým se nejvíce líbila reklama od Fio banky, také nedovedlo druh humoru pojmenovat, i přesto, že se jednalo o 32 vysokoškoláků, 16 maturantů a 6 středoškoláků s výučním listem.

Následně byly respondentům představeny 4 printové humorné reklamy.



Obrázek 10 Reklama Bernard: Anička Dajdou



Obrázek 11 Reklama Panadol Menstrual

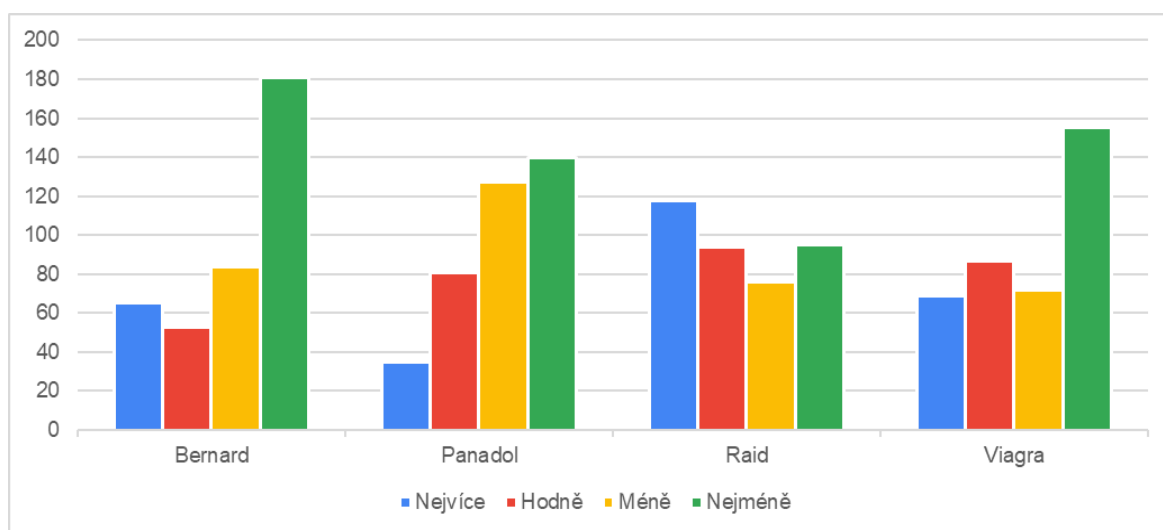


Obrázek 12 Reklama Raid



Obrázek 13 Reklama Viagra

Respondenti měli poté určit, která z reklam se jim líbí nejvíce, hodně, méně a nejméně.



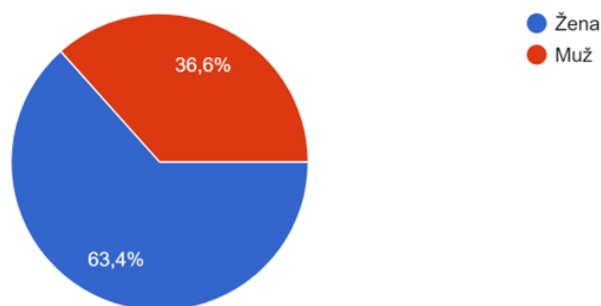
Graf 9 Hodnocení printových reklam

Po zakódování odpovědí a spočítání výsledků je patrné, že se respondentům nejvíce líbila reklama na přípravek Raid. Druhá skončila reklama na Viagru, dále reklama od společnosti Bernard a na posledním místě Panadol Menstrual. Reklama na Raid byla přijata všemi věkovými skupinami i oběma pohlavími podobně. Reklama pivovaru Bernard se nelíbila hlavně 88 vysokoškolákům, z nichž bylo 65 žen. Reklama s lehce erotickým nádechem na Viagru se nejméně líbila ženám z věkové skupiny 20–24 let, které tvoří více než 45 % z 66 respondentů, kteří tuto reklamu označili jako nejhorší. Naopak reklama s lehce genderovým nádechem na Panadol nebyla kladně přijata žádnou početnější skupinou respondentů.

Následující otázky se zabývaly identifikací respondentů.

20. Jaké je vaše pohlaví?

383 odpovědí

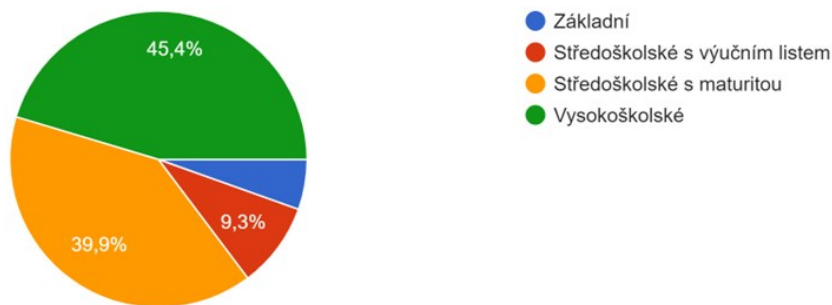


Graf 10 Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 242 žen a 141 mužů. Převahu respondentů ženského pohlaví lze vysvětlit tím, že ženy jsou obecně ochotnější k účasti na takovýchto výzkumech, což dlouhodobě ukazují data z obdobných výzkumů.

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

383 odpovědí

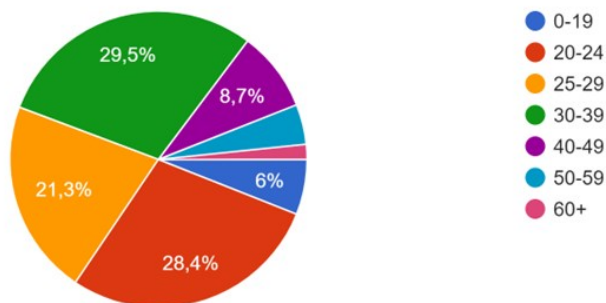


Graf 11 Vzdělání respondentů

V otázce vzdělání bylo nejčastěji zastoupeno vzdělání vysokoškolské se 174 respondenty, což lze přičíst skutečnosti, že cílovou skupinou byli i vysokoškoláci. Dále bylo poměrně časté střední vzdělání respondentů s maturitou (152), střední vzdělání s výučním listem mělo 37 respondentů. Zbýlých 20 respondentů mělo základní vzdělání, byli to respondenti ze tří různých věkových skupin.

22. Kolik je Vám let?

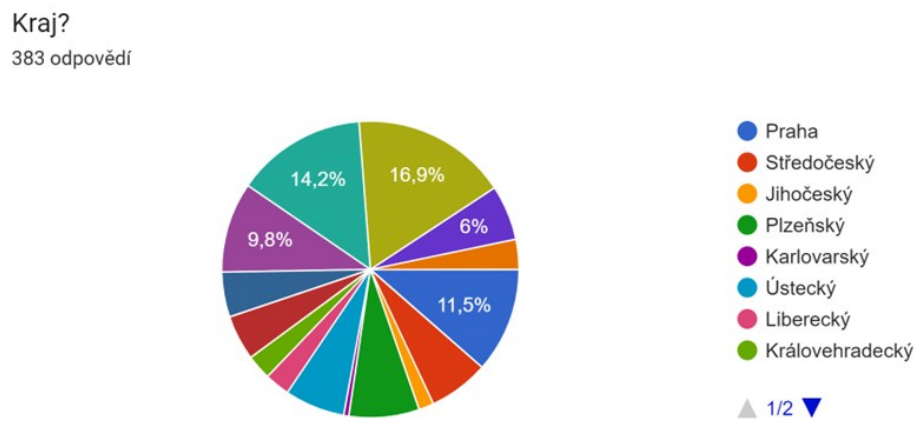
383 odpovědí



Graf 12 Věk respondentů

Největší skupina respondentů (161) pocházela z obcí do 10 000 obyvatel, 107 respondentů, což představuje necelých 28 %, bylo z obcí, které měly nad 100 000 obyvatel. Věkové

rozdělení respondentů bylo velmi vyvážené. Jsou zde bohatě zastoupeny všechny věkové skupiny, přičemž skupiny 30–39 a 20–24 let tvoří dohromady necelých 60 % respondentů. Dalších cca 20 % tvoří skupina respondentů, kterým je 25–29 let. V šetření jsou respondenty zastoupeny všechny kraje České republiky, přičemž nejvíce respondentů pochází z kraje Moravskoslezského a Olomouckého.



Graf 13 Rozdělení respondentů podle krajů

8 ANALÝZA OBSAHU – KOMPARACE VYBRANÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH SDĚLENÍ

Pro komparaci vybraných audiovizuálních sdělení je využita metoda obrazové a obsahové analýzy. Cílem je porovnat dvě reklamy, které se umísťují na vrcholu sledovanosti a jsou kladně hodnoceny také odbornou veřejností. Pro analýzu byla volena česká reklama, která pracuje s místně kulturními reáliemi a reklama z USA, která by měla oslovit velmi široké, téměř celosvětové publikum. Důvodem pro tuto volbu je také snaha zjistit, jak český divák přijme reklamu, která není primárně tvořena pro náš cílový trh, ale pracuje s humorem, který by zde mohl být uplatnitelný.

Hodnotícími kritérii jsou: forma použitého humoru, hladina použitého humoru, vyjádření použitého humoru, barva a hudba. Zjištění jsou aplikována v praktické části práce.

Obrázky a dialogy jsou uvedeny v Příloze P V.

8.1 Reklama: Pro všechny světské radosti: Karta, cash, jak to chceš | Fio banka

Reklama byla vybrána z toho důvodu, že nabízí produkt, který není obvyklé spojovat s humorem, a to finanční služby. Fio banka v roce 2022 nasadila pro český a slovenský trh kampaň „Pro všechny světské radosti“. Kampaň se stala velmi oblíbenou, což potvrzuje i žebříček deseti nejzábavnějších reklam roku 2022 na YouTube, kde se spot umístil velmi vysoko.

Pro všechny světské radosti: Karta, cash, jak to chceš

Tato kampaň Fio banky má za úkol představit banku jako místo, které se stará nejen o finanční záležitosti, ale také o životní radosti svých klientů. Hlavním motivem kampaně jsou kolotočáři a prostředí pouťové atrakce, které vyvolává nostalgické vzpomínky na letní zábavy. Kampaň má humorný a vtipný tón a zahrnuje mikropříběhy, které jsou spojeny s bankovními produkty a službami Fio banky. Kampaň je navržena tak, aby se odlišovala od ostatních reklam v segmentu bankovních služeb a aby zaujala pozornost diváků.

Děj reklamního sdělení se odehrává v autosalonu, kde si Fredy Boháček nadšeně prohlíží vůz vyšší kategorie a větších rozměrů, při čemž ho sleduje prodejce, který sedí na židli a dává vůči zákazníkovi najevo despekt. Fredy Boháček vůz obchází, okopává, skáče na korbu. Prodejce a Fredy Boháček vedou rozhovor, který je z pozice prodejce spisovný,

distingovaný, poznamenaný předsudky a povýšeností. Fredy Boháček komunikuje žoviálně, používá nespisovné výrazy, slangovou mluvu a v jeho interpretaci zaznívá blíže nespécifikovaný přízvuk. Fredy Boháček se rozhodne učinit nákup vozu, platí v hotovosti mincemi, které přiveze multikára. To evokuje lidovost a spojitost s pouťovou zábavou. Na závěr je vloženo grafické upozornění v korporátním stylu Fio banky a výzvy k akci.

V reklamním sdělení je v rámci dějové linky slyšet v pozadí hudbu, divák se může domnívat, že se jedná o rádio, které poslouchá zaměstnanec autosalonu. V úvodu Fredy Boháček vydává nadšená citoslovce, dále jsou zde použity dominantní zvuky kopání, písknutí, motoru multikáry a cinkotu drobných. Doplnujícími zvuky jsou cinkot šperků, posun židle, klapot kroků.

Spot pracuje s tlumenými barvami ze strany autosalonu, prodejce je oblečen do modrých kalhot, bílé košile, a modré vestičky, jeho vhléd je formální, upravený. Formálnost vzhledu potvrzuje bílá jmenovka na hrudi prodejce. Vůz je tmavé, nejspíše černé barvy, interiér autosalonu je světle šedý, bílý. Fredy Boháček ve spotu barevně vyčnívá, je oblečen do kostkované, sytě modré teplákové soupravy doplněné o bílé a žluté prvky, jedná se o velmi kontrastní znázornění. Doplnky jako šperky jsou zlaté. Oděv je obohacen o ledvinku v černé barvě a lesklé černé společenské boty. Díky tomu Fredy Boháček působí v bance nepatřičně, svou žoviálností, bezprostředností a určitou jednoduchostí vzbuzuje předsudky. Tento způsob sebe prezentace by se dal přirovnat k principu „Pretty woman“. Dominantní a kontrastní barvou je také zelená barva na voze Multicar.

Sdělení pracuje s několika druhy humoru, používá humor pomocí obrazového vyjádření – oděv, multikára, drobné mince, dále pracuje s mimikou a vzhledem hlavního aktéra, tónem hlasu a intonací. Je zde použit lidový humor, nadsázka a předsudky. Jedná se o jednoduché, avšak propracované užití emocionálního apelu humoru. Důležité je také podtrhnout zvukovou stopu sdělení, která funguje a přináší obsah bez obrazového doprovodu.

8.2 Reklama: Super Bowl 50: Doritos

Jako další ukázka úspěšné reklamy stavící na emocionálním apelu humoru je použita reklama na pochutinu Doritos, která byla vysílána v USA během akce Super Bowl a stala se nejsledovanější reklamou tohoto prestižního klání.

Reklamní spot na chipsy Doritos využívá situaci těhotné ženy během ultrazvukové procedury, kterou doprovází manžel konzumující chipsy. Záběry ukazují, jak se plod

neustále natahuje po svačině, kterou mává manžel nad bříškem své ženy, což symbolizuje těhotenské chutě. Cílem reklamy je vyvolat komický efekt pomocí přehnaných fyzických akcí, jako když těhotná žena hodí sáček s chipsy na druhou stranu místnosti, což způsobí, že nenarozené dítě vyletí z matčina lůna.

Reklama Doritos Ultrasound zdůrazňuje neodolatelnost výrobku prostřednictvím jednání postav. Lékařka a manželka jsou rozčilené nad tím, že manžel jí chipsy, a dokonce se posmívá dítěti, což je znázorněno prostřednictvím jejich dialogů a výrazů tváře. Dialogy pomáhají vykreslit prostředí a konflikt v ději reklamy. Dominantním zvukem během reklamy je šustění sáčku a křupnutí z chipsů.

Pohyb otce s chipsem nad manželčíným břichem, reakce dítěte a následné „vyletění“ dítěte z dělohy ukazuje neodolatelnou chuť chipsů a absurditu situace. Výrazy tváří postav ukazují strach a znechucení ze situace a zdůrazňují touhu dítěte, které se snaží získat chips zpět.

Reklama mimo jiné podvědomě naznačuje, že konzumace Doritos učiní diváka odvážným, což apeluje na nebojácnost příjemců. Zákazníci se tak při konzumaci těchto chipsů mohou cítit odvážně, stejně jako dítě v reklamě. Odvaha a neodolatelná chuť je tedy to, co Doritos může nabídnout svým zákazníkům, a to, co tento výrobek odlišuje od ostatních.

Humorná zápleтка je postavena na mimice aktérů, touze miminka po chutném chipsu a absurditě situace. Ač reklama vyvolala mnoho negativních reakcí z důvodu vizualizace nenarozené bytosti, jedná se o jednu z nejspěšnějších humorných reklam.

Co se týče barev, reklama opět využívá kontrastních barev, kdy okolí je v tlumených barvách, zatímco sáček Doritos a chips samotný jsou v barvách výrazných, čímž upoutávají pozornost.

8.3 Shrnutí

Obě reklamy se snaží oslovit diváky pomocí humoru a emocí, ale v různých kontextech. Reklama na Doritos využívá situace těhotné ženy během ultrazvukové procedury a zábavným způsobem ukazuje neodolatelnost chipsů. Na druhé straně reklama Fio banky používá lidový humor a nadsázku při prezentaci postavy Fredyho Boháčka, který kupuje vůz a platí v hotovosti.

Vzhledem k cílovému publiku obou reklam lze říci, že reklama na Doritos je zaměřena spíše na mladší generaci, která je více otevřena humoru a nekonvenčnosti. Na druhou stranu

reklama Fio banky se snaží oslovit širší publikum včetně střední generace, která má větší důvěru v bankovní služby a hledá možnosti, jak ušetřit peníze.

Co se týče užití emocionálního apelu humoru, lze říci, že obě reklamy jsou úspěšné. Reklama na Doritos využívá absurdnosti situace, přehnané fyzické akce a komického dialogu mezi postavami. To všechno vytváří humorný efekt a zábavnou atmosféru, což podporuje diváky v nákupu produktu. Na druhé straně reklama Fio banky používá lidový humor a nadsázku, která vytváří pozitivní vztah mezi diváky a bankou.

Z hlediska zvukové stopy lze říci, že obě reklamy používají zvukové efekty, které podporují zábavnost atmosféry. Reklama na Doritos využívá křupání chipsů a šustění sáčku, které zdůrazňují neodolatelnost produktu. Na druhé straně reklama Fio banky používá různé zvukové efekty, včetně kopání, pískání a cinkotu drobných mincí, což podporuje nadsázku a lidový humor.

Z komparace vyplynulo, že v reklamním průmyslu je běžné využívat různé strategie pro získání pozornosti a přesvědčení diváků o výhodách a neodolatelnosti produktu. Mezi tyto strategie patří i využití emocionálního apelu humoru a komických prvků. Jedním z možných způsobů využití této strategie je použití přehnaných fyzických akcí a situací, které vyvolají komický efekt. Příkladem může být reklama na chipsy Doritos, kde těhotná žena hodí sáček s chipsy na druhou stranu místnosti a nenarozené dítě vyletí z matčina lůna.

Dalším způsobem využití emocionálního apelu humoru jsou dialogy, které pomáhají vykreslit prostředí a konflikt v ději reklamy. Například v reklamě na chipsy Doritos jsou doktorka a manželka rozčilené nad tím, že manžel jí chipsy, a dokonce se posmívá dítěti.

Důležitou roli v přenášení emocionálního apelu humoru hraje také zvuková stopa reklamy. Pomocí dominantních zvuků, jako jsou kopání, písknutí, zvuk motoru multikáry a cinkot drobných, může být zajištěna silná zvuková atmosféra, která přináší obsah i bez obrazového doprovodu. Tuto strategii lze nalézt například v reklamě na Fio banku.

Lidový humor, nadsázka a předsudky jsou dalšími způsoby, jak lze využít emocionální apel humoru. Příkladem může být reklama na Fio banku, kde jsou použity mince, multikára a kostkovaná sytě modrá tepláková souprava, což vzbuzuje předsudky a nadsázku.

V neposlední řadě je vhodné využít kontrastní barvy, přehnanou mimiku, gestikulaci, artikulaci či přízvuk, které upoutají diváka a podpoří humorné vyznění.

9 KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ – FOCUS GROUP

Focus Group, což je skupinový rozhovor vedený moderátorem na zadané téma, je jednou z kvalitativních technik dotazování. Podle Sedlákové (2014, s. 236) má tato technika výhodu jednoduché realizace a relativně rychlého sběru většího množství kvalitativních dat, přičemž je méně časově náročná a někdy i levnější než individuální rozhovory. Machková (2015, s. 49) upozorňuje na uvolněnou atmosféru ve Focus Group, která usnadňuje účastníkům vyjádření svých názorů.

V rámci provedené Focus Group diskutovalo osm účastníků o reklamách, které obsahují humor. Vyjadřovali své názory na to, jaké emoce v nich tyto reklamy vyvolávají. Kompletní rozhovory jsou obsaženy v příloze č. P II: záznam Focus Group.

Výzkumu se účastnili:

Účastník č. 1: žena, 39 let, manažerka

Účastník č. 2: žena, 42 let, office manažerka

Účastník č. 3: muž, 22 let, student

Účastník č. 4: žena, 41 let, na mateřské dovolené

Účastník č. 5: žena, 35 let, obsluha v restauraci

Účastník č. 6: muž, 68 let, autoopravář

Účastník č. 7: muž, 42 let, OSVČ

Účastník č. 8: muž, 50 let, technik

Tzv. zahřívací otázky měly za úkol naladit účastníky a navodit správnou atmosféru. Tyto otázky se týkaly reklamy, a to hlavně postoje účastníků diskuze k ní. První otázka zjišťovala, jaký názor mají účastníci na televizní reklamu. Jako první odpověděla účastnice č. 1: „*Myslím, že míra nenávisti k reklamám souvisí s napínavostí filmu.*“ Vadí jí, že dvouhodinový film se díky reklamám prodlouží o další hodinu až hodinu a půl. Na druhou stranu také uvádí, že oproti např. Španělsku či Mexiku není hojnost českých reklam tak intenzivní. Účastníci č. 2 reklamy příliš nevadí, ale zdají se jí být čím dál tím delší a častější. Pokud je ale reklama zajímavá a vtipná, ráda se na ni podívá. Domnívá se, že reklamy příliš ovlivňují některé lidi, kteří pak na základě reklamy činí svá nákupní rozhodnutí. Účastník č. 3 se shoduje s účastníkem č. 2, že mu reklamy příliš nevadí. Podle něj však závisí na situaci nebo pořadech. V hlavním vysílacím čase je reklam až moc. Účastnice č. 4 se

připojuje, že je reklam v televizi hodně a že je často opakována jedna reklama. Účastnice č. 5 nejhůř vnímá teleshopping, který jak uvádí účastník č. 1, už bývá uveden v programovém schématu dané televize. Na rozdíl od žen měli muži negativnější postoj. Účastník č. 6 uvedl, že mu reklamy vadí, kolikrát ho až rozcílí, když sleduje film a ten naruší dvacetiminutový reklamní blok, a to třeba pětkrát za film. Šokující bylo pro něj zjištění, kdy po dlouhé době sledoval zprávy na komerční stanici a také ty byly přerušeny reklamním blokem. Účastník č. 7 souhlasí s účastníkem č. 6, také mu reklamy vadí, ale zároveň dodává, že ho v podstatě vůbec nezajímají. U účastníků panuje všeobecná shoda, reklamy jim přijdou obtěžující, dlouhé a časté: „*Občas má alespoň některá nápad, že se u ní člověk zasměje, ale většinou je bez nápadu. Nuda!*“ Účastník č. 8 víceméně souhlasí s ostatními muži, některé reklamy mu však nevadí a klidně se na ně podívá. Film si však raději pustí přes DVD, aby ho reklamy nenarušovaly. Z uvedeného lze vyvodit, že ženy mají na reklamu neutrální až negativní názor. V zásadě jim reklamy nevadí, vadí jim pouze jejich četnost a délka. Muži mají na rozdíl od žen mnohem negativnější názor a reklamy jim vadí hodně.

Další otázka se týkala reakce účastníků na reklamu v televizi. Účastnice č. 1 uvádí, že její tříletý syn se na reklamy chce dívat, takže nesmí přepnout program a většinou odchází od televize. Účastnice č. 2 také nepřepíná. Využije čas během reklam jakkoliv jinak. Účastník č. 3 se sice snaží přepínat, ale nakonec využije čas jinak, protože komerční televize jsou dokonale synchronizované a reklamy běží všude zároveň. Ještě dodává, že při přepínání samozřejmě nakonec dojde k nějakému kanálu bez reklamy, ale v případě komerčních televizí je bez šance. Účastnice č. 4 někdy přepne, někdy ponechá reklamy, záleží na situaci. Účastnice č. 5 doma televizi nemá zapnutou příliš často, ale pokud ano a program je přerušen reklamním blokem, odchází od televize a využívá čas k užitečné činnosti. Účastník č. 6 na tuto otázku odpověděl, že přepíná program na jiné stanice, a to tak dlouho, dokud nenarazí na stanici bez reklam. Skončí třeba u písniček, je mu to jedno. Reklamy účastníka č. 6 vůbec nezajímají, nechce je sledovat. Účastník č. 7 také přepíná, ale reklamy na různých stanicích jsou ve stejný čas, takže nakonec přepne na nějakou sportovní nebo hudební stanici. Účastník č. 8 souhlasí s účastníkem č. 7, že i když se snaží přepínat, většinou si nepomůže, tak se snaží vyplnit čas jinak, např. si jde pro nějakou „dobrotu“. Účastníci si také v době reklam prohlížejí internet na svém mobilním telefonu, někdy zaplní čas nějak jinak, někdy u reklam usnou. Z odpovědí je patrné, že ženy spíše od reklam odcházejí, aby využily daný čas jinak. Další otázka byla zaměřena na oblíbené/neoblíbené reklamy.

Účastnice č. 1 se nevyjádřila k žádné oblíbené reklamě. Účastnice č. 2 si oblíbila vánoční reklamu na Kofolu, která se již stala tradiční, a reklamu na alkoholické nápoje značky Božkov s hercem Jiřím Macháčkem. Účastník č. 3 si oblíbil reklamy na mobilního operátora T-Mobile s různými herci a Fofolu s pejskem. Účastnice č. 4 se shoduje s ostatními ženami, že neoblíbené jsou reklamy na jakékoliv prací prostředky a drogerii. Účastnice č. 5 má nejhůřší zkušenosti s reklamou na dámské hygienické potřeby, konkrétně na vložky Always, a nelíbí se jí reklamy na Vodafone. Účastník č. 6 má rád reklamy na mobilního operátora T-Mobile a Fofolu s pejskem. Účastník č. 7 si pamatuje vánoční reklamu na Kofolu a reklamu na T-Mobile s hercem Lukášem Pavláskem. Účastník č. 8 uznává pár povedených reklam, zejména na auta, ale myslí si, že už se takové v dnešní době netočí. Účastníci také zmiňují reklamy na mobilní operátory či sázkovou kancelář Fortuna. Všichni účastníci se shodli, že neoblíbené jsou reklamy na dámské hygienické potřeby, léky a doplňky stravy a reklamy s intimními problémy.

V rámci přípravy na otázky týkající se emocí vyvolaných konkrétní reklamou byla položena otázka, co se účastníkům vybaví pod pojmem emoce. Účastnice č. 1 odpověděla, že s nimi má potíže. První myšlenkou, která napadla účastnici č. 2, byla láska. Účastníkovi č. 3 se kromě lásky vybavily také brek, smích a radost. Pro účastnici č. 4 jsou emoce spojeny s prožitkem. Mužští účastníci měli v této otázce lehce problémy a trvalo jim déle než ženám najít odpovědi. Účastník č. 6 odpověděl, že ho jako první napadla hádka, při níž „emoce létají vzduchem“. Účastníci č. 7 a 8 se shodli na tom, že emoce jsou spojené s pocitem. Účastník č. 5 zmínil radost a smutek.

Po zahřívacích otázkách následovala projekce konkrétních reklam s apelem humoru. Ke každé reklamě byly použity stejné otázky, které měly zjistit, jak účastníci vnímají reklamu s humorem. Konkrétně se jednalo o líbivost reklamy, emoce, které vyvolává u respondentů, a jejich intenzitu, důvěryhodnost a motivaci k nákupu. Projekce reklam slouží k tomu, aby se zjistilo, jak každá konkrétní reklama působí na účastníky výzkumu. Intenzita emocí byla zjišťována pomocí škály od 1 do 5.

Hodnotící škála emocí: 1 velmi slabá, 2 slabá, 3 střední, 4 silná, 5 velmi silná

Otázky:

1. Co Vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu?
2. Jak se Vám líbí tato reklama?

3. Co se Vám na reklamě líbí/nelíbí?
4. Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená?
5. Jak na Vás působí humor v reklamě?
6. Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama?
7. Je podle Vás reklama důvěryhodná?
8. Motivovala Vás reklama ke koupi produktu?

Reklama: Pro všechny světské radosti: Karta, cash, jak to chceš | Fio banka

Účastnice č. 1 podotýká: „*Reklamy z duše nenávidím, vyhýbám se jim, co to jde, ale tyhle se Štěpánem jsou díky němu a Petře super, že si je aktivně najdu a dobrovolně se podívám*“. Vzbuzují příjemnou náladu, líbí se jí snad všechny, jsou vtipné, jiné. A líbí se jí, že se jako banka nebojí propagovat jinak, když to srovná s chameleonem od ČSOB nebo Poštovní spořitelnou, Fio vyhrává. Reklama ji přesvědčila.

U účastnice č. 2 reklama vzbudila vzpomínku na film *Lovec policajtů* (2001) a paní Johnsonovou, reklama se jí hodně líbí, cítí se vesele a pobaveně. Reklama jí přijde důvěryhodná, banku by navštívila. Oceňuje hlášky z reklamy a shoduje se s účastníkem č. 5, že „*Mário! Funguj!*“ je legendární.

Účastník č. 3 na reklamu reaguje: „*Wauuu, konečně pořádná vtipná reklama, kdo ji vymyslel, jsou borci*.“ U reklamy se hodně pobavil, má z ní dobrá pocit. Líbí se mu, jak je udělaná, hlášky, Štěpán Kozub a jeho mimika. Myslí si, že reklama do banky přivede mladší generaci. Sám o návštěvě banky uvažuje. Taktéž zmiňuje další Fio reklamy.

Účastnice č. 5 se domnívá, že hláška „*Mário! Funguj!*“ tyto reklamy přežije, účet u banky již má, ale z toho důvodu, že byla jedna z prvních, která nepočítala poplatky. U reklamy se baví, zasměje se, má z ní dobrý pocit a bance fandí.

Účastník č. 6 o reklamě řekl: „*Super, vtipná reklama*“, „*pobavil jsem se, ale mám radši tu s makrelou, herečka, co tam hraje, je hodně dobrá a dává reklamě šmrnc*.“ Všechny reklamy na Fio hodnotí pozitivně a líbí se mu, že se nebáli jít do vtipné reklamy, ale myslí si, že je cílená na mladší. Sám by do této banky nešel.

Účastník č. 7 jako první pocit hodnotí, že je to vtipná reklama, která se neokouká a pokaždé pobaví. Líbí se mu humor, nadsázka a hlášky. Štěpán Kozub je v reklamě skvělý, viděl

slovenskou verzi, ale ta jej tolik nezaujala. Domnívá se, že reklama není pro všechny, myslí si, že ji přijme spíše mladší publikum. I když je reklama skvělá, k bance by nepřešel.

Účastník č. 8 se po prvním zhlédnutí domnívá, že se jedná o „*zoufale špatnou reklamu. Doposud nejslabší Fio kampaň. Kozub po natočení skoro na mizině skutečně není vtipný.*“ Fio Banku považuje za jednu z nejhorších bank.

Z hodnocení účastníků lze vyvodit, že reklama s humorem má potenciál být úspěšná a zaujmout publikum. Většina účastníků vyzdvihuje vtipnost reklamy, která vzbuzuje příjemnou náladu a dobrou atmosféru. Hlavní aktér v reklamě získal vysoké hodnocení a oceňuje se i výběr hlášek. Zároveň se však objevují i názory, že reklama je spíše určena pro mladší publikum a že není pro všechny. Někteří účastníci také vyjadřují své zkušenosti s bankou a to, zda již mají účet u Fio Banky či nikoliv.

Z těchto reakcí lze vyvodit, že reklama s humorem může být účinným nástrojem pro oslovování mladšího publika, ale zároveň je důležité zohlednit zkušenosti a preference cílové skupiny. Pro značku je důležité mít na paměti, že reklamy s humorem nemusí oslovit všechny, ale mohou být přínosem pro budování image značky a vytváření pozitivního vnímání u cílové skupiny.

Reklama: Super Bowl 50: Doritos

Účastnice č. 1: První reakce byla pobavení, účastnice sama je matkou a reklama ji neuráží, naopak jí přijde vtipná: „*u příštího porodu zahodím celé balení.*“ Do reklamy se humor hodí, není potřeba více vysvětlovat, prostě jsou chipsy neodolatelné i pro miminko. Na zpracování ji baví výrazy, jaké mají aktéři v obličejích. Výrobek by si zakoupila: „*Až budu před porodem, tak určitě.*“

Účastnice č. 2 reklamu považuje za velmi vtipnou, ale myslí si, že u nás by neuspěla, a pozastavuje se nad tím, že to v Americe prošlo. Zasmála se a reklamu si pustí znovu. Líbí se jí zpracování, díky reklamě má pozitivní pocit. Výrobek by zakoupila.

Účastníkovi č. 3 se reklama líbí, přijde mu, že je skvělá. Líbí se mu, že je vtipná a kreativní, a má rád humor, který je v reklamě použit. Nicméně, uznává, že některé vtipy mohou být pro některé lidi příliš specifické, nebo dokonce nevkusné. Domnívá se, že reklama je určena spíše pro mladší publikum. Myslí si, že humor je v reklamě dobře promyšlený a osvěžující, což může zlepšit náladu diváků. Reklama vyvolává v něm pozitivní emoce jako pobavení a nadšení a vnímá ji jako příjemný a zábavný zážitek. Muž považuje reklamu za

důvěryhodnou, je podle něj profesionálně natočená a dobře provedená. Reklama jej motivuje k nákupu produktu, protože mu připomíná, že má chuť na něco slaného.

Účastnice č. 4 má na reklamu negativní názor. Když ji vidí, její první myšlenkou je, že se jí nelíbí. Působí na ni nevkusně a nevhodně. Na této reklamě se jí nelíbí, že maminka jen tak hází jídlo na podlahu nemocnice, protože si myslí, že takové chování může být hygienicky nebezpečné a nevhodné, zejména v prostředí nemocnice. Myslí si, že to může být pro některé lidi, zejména pro rodiče, nezodpovědné a nevkusné. Podle ní je hlavním sdělením reklamy, že Doritos jsou chutnou svačinou, myslí si, že je zaměřena na muže. Dodává, že reklama může být spíše vhodná na mladší generaci a naopak nevhodná pro starší publikum a rodiče. Humor v reklamě jí nepřijde vtipný a zdá se jí nevhodný, pro ženy ponižující. Reklama v ní vyvolává negativní emoce, jako jsou znechucení a nevolnost. Nepůsobí důvěryhodně, protože jí připadá, že firma se spoléhá spíše na nevkusný humor než na kvalitu výrobku. Reklama ji nemotivuje k nákupu produktu, spíše ji od koupě odrazuje.

Účastníci č. 5 se reklama nelíbí, přijde jí nevkusná a trapná. Styl humoru se jí nelíbí, nepřijde jí vtipný a zdá se jí, že je spíše sexistický a ponižující. Myslí si, že může být pro některé lidi a zejména ženy ponižující a urážlivý. Myslí si, že reklama je zaměřena výhradně na muže. Reklama ve ní vyvolává negativní emoce, jako jsou nechutnost, nepochopení a znechucení, nepůsobí důvěryhodně. Kdyby se u nás Doritos prodávaly, nekoupila by si je.

Účastník č. 6 reklamu považuje za vtipnou a lituje, že se u nás obdobné netočí. Myslí si, že reklama je spíše pro mladší publikum a muže, připomíná mu reklamy na pivo. U reklamy se pobavil, těší se, až ji pustí kolegům v práci. Produkt by si koupil a rád ochutnal.

Účastník č. 7 na první pohled reklamu oceňuje, je nápaditá a vtipná. Baví ho jiná forma humoru, že se v ní moc nemluví (řeč je nahrazena reakcemi miminka), určitě si myslí, že reklama více zaujme muže než ženy, je pro mladší. Tento druh pochutin nejí, ale reklama mu přijde skvělá, vtipná a zábavná.

Účastník č. 8 na reklamě oceňuje nápaditost, shoduje se s účastníky č. 5 a č. 7. Dodává, že se po dlouhé době opravdu od srdce zasmál, výrobek by si koupil.

Na základě odpovědí účastníků se názory na reklamu na Doritos různí. Někteří účastníci ji považovali za vtipnou a kreativní a oceňovali využití humoru v reklamě. Líbil se jim také způsob, jakým byla reklama prezentována, s mimikou herců a vtipnými replikami. Tito účastníci považovali reklamu za pozitivní a příjemnou a někteří z nich byli motivováni ke koupi výrobku.

Někteří účastníci však měli na reklamu negativní názor. Měli pocit, že humor použitý v reklamě je nevhodný, někteří ho dokonce považovali za urážlivý, zejména ženy. Někteří účastníci se také domnívali, že reklama není důvěryhodná, protože se příliš spoléhá na vulgární humor a nezaměřuje se na vlastnosti výrobku.

Reklama oslovuje spíše mladší publikum a muže, přičemž někteří účastníci měli pocit, že nemusí být vhodná pro starší příjemce. Lze konstatovat, že použití humoru v reklamě může být účinné pro upoutání pozornosti diváků, ale je důležité zajistit, aby byl humor vhodný a neurážel potenciální zákazníky.

Závěrečná otázka zněla: V jakých reklamách by podle Vás měl být použit humor?

Účastníci Focus Group se shodli, že humor by měl být použit v reklamách na nevýznamné produkty, jako jsou například žvýkačky nebo energetické nápoje, a především v reklamách určených mladším generacím. Humor je podle účastníků vhodný v takových reklamách, které jsou příjemné a nevyvolávají negativní emoce. Někteří účastníci také navrhovali využití humoru v reklamách na produkty, které jsou již etablované na trhu a jsou dobře známé zákazníkům.

Závěr: Z výsledků Focus Group lze vyvodit několik závěrů. Reklama s humorem má potenciál být úspěšná a zaujmout publikum, zejména u mladších generací. Nicméně není vhodná pro všechny cílové skupiny, přičemž zohlednění zkušeností a preferencí zákazníků je důležité. Humor by měl být použit v reklamách na produkty, které jsou nevýznamné – produkty ze žluté kategorie, výrobky s velmi nízkým rizikem nákupu a nízkými finančními náklady, které poskytují spotřebitelům okamžité uspokojení nebo odměnu. Nezbytné je také, aby značky a produkty, které využívají humor, byly již zavedené na trhu. Použitý humor by měl být příjemný a neměl by vyvolávat negativní emoce.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci výzkumu byly použity tři analytické metody – dotazníkové šetření, analýza dvou úspěšných reklam a Focus Group. Z výsledků výzkumu vyplývají následující odpovědi na položené výzkumné otázky.

VO1: Má humor v reklamě vliv na nákupní chování spotřebitele?

Spotřebitelé humor v reklamě oceňují, považují jej za příjemné osvěžení v době, která je reklamami přesycena. Použití humoru v reklamě má významný vliv na získání pozornosti diváků. Většina respondentů reagovala na humornou reklamu pozitivně a vybudovala si k propagovanému produktu pozitivní vztah. Nicméně, průzkum ukázal, že jen minimální počet respondentů by změnil své nákupní zvyklosti po pouhém zhlédnutí humorné reklamy. Přestože třetina dotazovaných uvedla, že zvažují nákup propagovaného produktu, úspěšnost apelu humoru v reklamě závisí na dalších faktorech, jako je kvalita produktu a jeho značka. Konkrétní reklamní spoty, které byly součástí průzkumu, také potvrzují, že humor může být účinným způsobem propagace, ale ovlivnění spotřebitelského chování bude záležet i na dalších faktorech spojených s produktem a jeho značkou. Respondenti se domnívají, že humor v reklamě je vhodnější pro mladší věkovou kategorii a při propagaci „rychloobrátkového“ zboží. Důležitou roli hraje také gender spotřebitele, ženy se přiklánějí k humorným reklamám, které jsou pozitivní, mužům nevaří těžší či černý humor.

VO2: Která forma humoru je u konzumentů nejoblíbenější?

Na to, jaká forma humoru je nejoblíbenější, neexistuje jednoznačná odpověď, což prokázal i provedený výzkum. Záleží na cílové skupině, genderu spotřebitelů, propagovaném produktu a kontextu reklamy. Výzkum ukázal, že ženy oceňují reklamy, které používají mírný a přátelský humor, který není urážlivý nebo vulgární. Respondenti obvykle reagují pozitivně na humor, který má nějaký vtip nebo pointu. Důležitá je také relevance a vhodnost humoru vůči propagovanému produktu či značce.

Výzkum však ukázal, že nejkładněji je respondenty hodnocen humor, který využívá nadsázky. Nadsázka je technika, při které jsou situace, vlastnosti nebo chování zveličeny do extrémních rozměrů s cílem vytvořit komický efekt nebo vyvolat silnou emocionální reakci u publika. Nadsázka se používá k posílení a zvýraznění určitých vlastností nebo chování a může být použita kritickým způsobem k satirizaci určitých společenských problémů, případně použita k jednoduchému pobavení publika. Nadsázka se může být objevit

v různých formách humoru, jako jsou satira, parodie, groteska nebo karikatura. Je důležité si však uvědomit, že nadsázka může být vnímána různě v závislosti na kulturních a společenských normách, protože to, co je komické a vtipné v jedné kultuře, může být v jiné kultuře považováno za nevhodné nebo urážlivé.

VO3: Jaká forma humoru vyvolává kladné a záporné reakce?

Přijetí humoru ovlivňuje několik faktorů, jako jsou věk, sociální postavení, pohlaví a osobnostní vlastnosti spotřebitele. Kladné reakce zpravidla vyvolává humor, který je mírný, pozitivní, inteligentní a kreativní. Tyto formy humoru zahrnují například lehkou nadsázku, slovní hříčky, ironii, nevтіravé vtipy a vtipy, které jsou v souladu s kulturními normami a hodnotami.

Na druhé straně mohou být některé formy humoru považovány za nevhodné, urážlivé nebo zvlášť kontroverzní, což může vést k záporným reakcím u publika. Sem patří například sexistické nebo rasistické vtipy, zvlášť drsná a hrubá nadsázka, vtipy na úkor jedinců s postižením nebo jiné formy urážlivého a nevhodného humoru.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY S EMOCIONÁLNÍM APELEM HUMORU

Humor je ve světě reklamy velmi populární, avšak ne vždy zaručuje úspěch. Relevantnost a síla vtipu, propojení s brandingem, kulturní kontext, rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami a výběr média, to vše jsou faktory, které mohou ovlivnit účinnost humorné reklamy. Výzkum v praktické části práce naznačuje, že vtipné reklamy jsou považovány za méně důvěryhodné a relevantní než ty vážněji zaměřené. Zároveň je důležité zohlednit kulturní rozdíly a vyvarovat se tabu a ztrát v překladu. Přesto mohou být humorné reklamy úspěšné, zejména na internetu, díky intimitě prostředí.

11.1 Pro a proti humoru v reklamě

Využití humoru v reklamě má mnoho přínosů, vyvolává pozitivní pocity a dokáže navodit dobrou náladu, dopomáhá k prolomení ledů mezi komunikátorem a publikem, uvolnění publika a zvýšení pozornosti. Humor může také zmírnit odpor k vnímání a sledování reklamy a poskytnout zákazníkovi pocit, že dostal něco navíc, co nebylo povinností poskytnout. Nicméně je důležité zohlednit faktory jako sílu a relevantnost vtipu, propojení s brandingem, kulturní kontext, rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami a výběr média, aby byla humorná reklama úspěšná a efektivní.

V průzkumu provedeném v rámci této diplomové práce bylo zjištěno, že humorné prvky v reklamě mohou být úspěšné a efektivní, protože lidé mají přirozenou tendenci se smát a spojovat pozitivní pocity s reklamním poselstvím.

Proč používat humor v reklamě?

Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem: může se stát silným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a vzbuzení zájmu u potenciálních zákazníků. Když se lidé baví a smějí se, mají tendenci si lépe pamatovat, co viděli nebo slyšeli, což může vést ke zvýšenému povědomí o značce, a nakonec k vyššímu zájmu o její produkty nebo služby.

Humorná reklama může déle vydržet v paměti: humor může být velmi efektivním způsobem, jak si zapamatovat něco nového. Lidé si často pamatují zážitky, které u nich vyvolávají emoce, jako je smích. Humorná reklama může být nejen zábavná, ale také nezapomenutelná, a tím pádem má větší vliv na spotřebitele.

Humorem se dá lépe dosáhnout pozornosti: v konkurenčním světě reklamy je těžké zaujmout pozornost potenciálních zákazníků. Nicméně, humor může být účinným způsobem, jak přilákat pozornost a vzbudit zájem. Když se lidé smějí, mají tendenci se soustředit na to, co je před nimi, což může vést k většímu zapojení a interakci s reklamou.

Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky k druhé: při přechodu od jedné značky k druhé mohou být spotřebitelé skeptičtí a neochotní změnit své zvyklosti. Humorná reklama může být efektivním způsobem, jak podpořit tento přechod tím, že přesvědčí spotřebitele, že nová značka je volba. Humor může pomoci zmírnit obavy a usnadnit změnu.

Humor v komunikaci však může být i dvojsečnou zbraní. Pokud není v souladu s klíčovým sdělením reklamy, jen od něj odvádí pozornost a vzniká „upíří efekt“. Humor v reklamě také nenapomáhá její přesvědčivosti, protože vtipné reklamy jsou velmi často považovány za méně důvěryhodné.

Proč nepoužívat humor v reklamě?

Riziko nepochopení: co je vtipné pro jednoho, nemusí být vtipné pro druhého. Pokud je humor v reklamě složitý nebo nezřetelný, může to vést k tomu, že potenciální zákazníci ztratí zájem o značku nebo produkty.

Nevhodnost: některé druhy humoru mohou být považovány za nevhodné, nebo dokonce urážlivé. Použití nesprávného druhu humoru může mít negativní dopad na reputaci značky a odrazit se na prodeji.

Konkurence s výrobkem = „upíří efekt“: v některých případech může humor v reklamě odklonit pozornost od produktů nebo služeb, které značka nabízí. Pokud se lidé smějí na základě účinku reklamy, mohou zapomenout, co značka vlastně nabízí, což může vést k menšímu prodeji.

Snižování závažnosti: v některých situacích může být použití humoru nevhodné, protože zpráva, kterou značka chce předat, je příliš závažná. V takových situacích by použití humoru mohlo vést k tomu, že značka bude vnímána jako nedostatečně vážná.

Nevhodnost pro značku: pro některé značky může být použití humoru nevhodné, zejména u značek, které jsou spojeny s vážnějšími nebo citlivějšími tématy (například oblast zdravotnictví, charitativní organizace nebo značky, které prodávají vážné produkty, jako jsou pojištění nebo léky).

Cílová skupina: humor se může líbit jedné skupině lidí, ale může být neúčinný, nebo dokonce odrazující pro jinou skupinu. Například některé věkové nebo kulturní skupiny mohou mít jiný smysl pro humor a humornou stránku reklamy nepřijmout.

Komunikace zprávy: někdy značky potřebují komunikovat zprávu, která je příliš vážná nebo důležitá, než aby ji podkopával humor. V takových případech by mohlo použití humoru vést k tomu, že značka bude vnímána jako nevhodná nebo nedostatečně respektující danou situaci.

Místo a čas: humor by měl být používán ve správném místě a čase. Například v situacích, kdy se reklama vysílá v době smutné události nebo v místech, kde je požadován respekt a vážnost, by mohlo použití humoru vést k nevhodnému vnímání značky.

11.2 Jaký humor použít v reklamě

V oblasti reklamy je vhodné používat humor groteskní, který pracuje s nadsázkou a extravagancí. Nicméně existují i jiné styly humoru, jako například slovní humor, který může být účinný při budování značky, pokud je vtipně propojen s jejím názvem. Černý humor, který se v reklamě používá velmi zřídka, může být velmi účinný při vytváření silné angažovanosti a zapamatovatelnosti značky, erotický humor zase podpoří cílení na určitou skupinu. Důležité je však uvědomit si, že použití humoru je úzce spjato s médiem, ve kterém je sdělení předloženo divákovi.

Pro televizi je nejvhodnější již zmiňovaný satirický humor s nadsázkou, kombinace audiovizuálních prvků, které upoutají pozornost a podpoří humorné vyznění.

S rozmachem sociálních médií se vyvíjejí nové typy humoru, které jsou oblíbené na různých platformách. Značky musí dobře rozpoznat své cílové publikum, což zahrnuje víc než jen socioekonomický status, věk a pohlaví. Aby humor oslovil cílovou skupinu, je nezbytné, aby se styl humoru trefil do vkusu publika a byl vhodný pro konkrétní místo, kde bude vnímán.

Na různých platformách se styl humoru může velmi lišit. I když existuje obsah, který se hladce přenáší z jedné platformy na druhou, na některých novějších platformách se vyvíjejí specifické typy humoru. Na Snapchatu se často používají slovní hříčky, kdy jsou slova psána přes související vizuál. Vzhledem k jednorázové povaze materiálu na této platformě je obsah často rizikový.

Humor na TikToku je charakteristický svou rychlostí a často satirickou povahou. Krátká videa využívají zhuštěný humor, který může být stejně tak o rozvoji značky jako o zábavě diváků. Na TikToku se objevuje pestrá skupina tvůrců, influencerů a komiků, kteří znají nejlepší způsob, jak využít audiovizuální obsah pro maximální efekt.

Humor na Facebooku/Instagramu je často osobnější a může pomoci vytvořit emocionální vazby, protože obsah je sdílen mezi přáteli.

Humor na YouTube může nabývat různých forem, od plnohodnotné komedie až po klipy ve stylu „You've Been Framed“, ale většinou se jedná o příběhový humor, který bývá delší než na jiných platformách. Některé humorné klipy, které se na YouTube staly virálními, mohou zadavatelé používat k tomu, aby zvýšily popularitu jejich produktu.

Je důležité si uvědomit, že různé platformy mají své specifické cílové publikum a styl humoru se musí přizpůsobit těmto požadavkům. Značky musí být kreativní a schopné adaptovat svůj humor, aby získaly co největší úspěch. V tomto ohledu je důležité sledovat trendy a inovace v oblasti humoru na sociálních médiích. To napomáhá zůstat relevantní a vytvářet účinnou reklamu.

11.3 Jak použít humor v reklamě

Smích je přirozenou součástí lidského chování a humor se řadí mezi nejlépe přijímané emocionální apely. V reklamě mohou pozitivní pocity, které humor vzbuzuje, pomoci utvářet pozitivní postoj k danému produktu. Avšak je nutno zvážit vhodnost použití humoru pro daný produkt, protože nesprávné spojení humoru s citlivým zbožím nebo službou může způsobit nepřijetí reklamy a poškodit značku. Použití humoru v reklamě je vhodné pro běžné spotřební zboží, jako jsou alkoholické nápoje nebo pochutiny, které přinášejí nízké finanční riziko a jsou běžnou součástí spotřebitelského nákupu. Naopak, u tzv. bílého zboží, jako je klasické vybavení domácnosti, které vyžaduje větší míru soustředění a obezřetnosti, použití humoru může být rizikové a firmy volí spíše konzervativní způsob propagace. Přesto vhodně zvolená humorná reklama může přinést úspěch i u těchto produktů. Použití humoru v propagaci luxusního zboží, jako jsou luxusní automobily, drahé šperky a cenné předměty, je nevhodné, protože tyto produkty jsou pro uživatele nezbytné pouze výjimečně a jsou spojeny s vysokým finančním rizikem. Často cílí pouze na vybranou skupinu a vyžadují luxusní propagaci, ve které je středem pozornosti samotný produkt a jeho exkluzivní

vlastnosti. Nevhodné použití humoru v rámci propagace těchto produktů by mohlo poškodit značku.

Před zahájením plánování reklamní kampaně je důležité provést výzkum a definovat základní charakteristiky cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Tento výzkum by měl zahrnovat demografické znaky, psychografické charakteristiky, psychologické osobnostní charakteristiky, kulturní zvyklosti a jazykové charakteristiky dané cílové skupiny. Tyto charakteristiky jsou klíčové pro tvorbu vhodné reklamy pro daný segment. Například při cílení na mladou generaci ve věku 18 let je vhodné používat moderní hudbu, nekonvenční styl kampaně, slang a slavné ikony, které mladá generace obdivuje. Naopak při cílení na starší generaci ve věku 40+ je nutné používat humor s obezřetností a s ohledem na věk publika a další atributy. Podobné rozdíly lze pozorovat i vzhledem k pohlaví recipientů, kdy muži akceptují ostřejší formy humoru, zatímco ženy preferují inteligentní humor a důvtip. Při tvorbě reklamy je tedy nutné naslouchat především recipientům a zohledňovat jejich preference, neboť toto rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu kampaně.

Reklamy jsou dnes přítomny všude, ať už se jedná o profesionální, nebo osobní život. Všude jsou venkovní, inzertní, rozhlasové, televizní a internetové reklamy, a tak je důležité zajistit, aby právě naše reklama byla viditelná a efektivní. Kreativita hraje při tvorbě reklamy klíčovou roli, protože nízká odlišnost od konkurence může mít fatální důsledky. Je nutné vytvořit jedinečnou a výstižnou reklamu, která bude snadno zapamatovatelná. Při tvorbě televizní reklamy je kladen důraz na originální nápady, nicméně někdy může být kreativita příliš komplikovaná a obtížně srozumitelná. V takovém případě hrozí, že lidé si reklamu nespojí s naší firmou, ale s konkurencí. Proto by měla být kreativita v reklamě vždy podřízena propagovanému produktu a napomáhat k dosažení stanovených cílů. „Upíří efekt“, který vzniká při nadměrné kreativitě, by se neměl v reklamě vyskytovat.

Při tvorbě reklamní kampaně je důležité zohlednit širší cílového trhu, a to zejména v případě mezinárodních kampaní. Je třeba brát v úvahu kulturní rozdíly mezi různými zeměmi, které mohou ovlivnit úspěch reklamy. Mezi časté chyby patří například špatná volba barev a symbolů, nepřesné překlady reklamních sdělení, nesprávné načasování reklamní kampaně a volba nevhodných médií. Je také důležité respektovat etický kodex reklamy a vytvářet reklamu, která bude legální, slušná, poctivá a pravdivá.

Využití humoru v reklamě v kulturním kontextu je dalším faktorem, který je nutné zohlednit. Každý národ má svůj specifický smysl pro humor, a proto je nutné s ním v mezinárodní

reklamě pracovat opatrně a v souladu s danou kulturou. Zatímco v některých zemích je humor vítán a preferován, v jiných může být považován za nevhodný. Je třeba vytvářet reklamu, která bude vhodná pro konkrétní cílový trh, a respektovat kulturní rozdíly, aby byla úspěšná.

Reklamy mají za cíl oslovit a upoutat pozornost cílové skupiny a časté opakování reklamního spotu může být účinným způsobem, jak dosáhnout tohoto cíle. Pokud jde o humorné reklamy, mohou být ještě účinnější, protože humor může být nakažlivý a recipienti si mohou reklamu rádi opakovaně přehrávat. Nicméně příliš časté opakování reklamy může mít negativní dopad na její účinnost, protože se může stát nudnou a obtěžovat recipienty. Proto je důležité zvolit správnou frekvenci opakování a vyhnout se efektu opotřebení, který může vést k negativnímu postoji k propagovanému produktu.

Humor jako takový je ze své podstaty vhodný pro spojení se všemi dalšími emocionálními apely. Důležité je však dbát na správnou míru, aby se z reklamy nestala fraška či přímo urážka.

11.4 Jak realizovat reklamu s humorem

Základem dobře odvedené práce je správně vypracované zadání. Toto platí pro jakoukoli činnost, jako je například reklamní kampaň, tvorba loga, textů nebo webové stránky. Ideální kreativní brief sice neexistuje, ale připravením následujících bodů lze pomoci zpracovateli k rychlejšímu dosažení požadovaného výsledku.

Přehledně vypracované zadání pomůže nejen zpracovateli, ale i zadavateli práce. Pomáhá přimět zadavatele pořádně se zamyslet nad tím, co vlastně očekává. Zadavatel si také určí cíle, rozpočet, finanční i kreativní mantinely, což usnadní proces samotného zpracování a předejde případným nedorozuměním. Vytvoření dobře vypracovaného zadání je tedy dobře investovaný čas.

Pro vytvoření kvalitního briefu je potřeba zahrnout spoustu informací. Tyto informace musí být konzistentní a srozumitelné. Prázdné fráze o dynamicky rostoucí společnosti zpracovateli nepomohou.

Níže je uveden základní vzorový brief:

1) Identifikace briefu

- a. Název projektu, případně číslo nebo jiný identifikátor (formou nadpisu)
- b. Zadavatel projektu (většinou se používá logo v záhlaví dokumentu)
- c. Značka, které se zadání týká (také většinou logo v záhlaví dokumentu)
- d. Tým na straně klienta včetně funkčního zařazení (lze ale uvést i konci briefu jako kontaktní informace)
- e. Tým na straně agentury včetně funkčního zařazení (pokud s agenturou nepracujeme poprvé, většinou tým známe a můžeme uvést)

2) Informace o značce

- a. Základní informace o výrobcí/dodavateli, stručně historie, získaná ocenění za výrobky
- b. Základní informace o značce, pozice na trhu, tržní podíl
- c. Přímá konkurence, a pokud je relevantní, lze zmínit i její komunikaci
- d. Poziční strategie značky (Positioning značky)
- e. Cílová skupina
- f. Údaje o produktu včetně důležitých vlastností, hodnot a benefitů,
- g. Příležitost pro spotřebu/využití produktu/služby
- h. Distribuční kanály
- i. Pokud je potřeba, uvést předchozí komunikaci značky

3) Popis projektu

- a. Stručný popis projektu
- b. Důvod zadání, proč
- c. Příležitost na trhu
- d. Požadovaný efekt reklamy – definice hlavního cíle

4) Cíl projektu

- a. Vyjmenovat maximálně tři konkrétní cíle zadání
- b. Klíčové sdělení

5) Úkol/y agentury

- a. Konkrétně stručně popsat, co po agentuře chceme
- b. Popsat, co již máme a můžeme dát k dispozici – informace vztahující se k zadání

6) Omezení a jiná nařízení

- a. Právní omezení
- b. Etické kodexy
- c. Smluvní dodavatelé
- d. Logo manuály atp.

7) Disponibilní rozpočet

- a. Minimální výše
- b. Optimální výše (pozn. můžeme nechat agenturu zpracovat dvě varianty řešení ve dvou cenových hladinách nebo můžeme poskytnout informaci o celkovém rozpočtu, který máme na projekt alokovaný)

8) Časový plán

- a. Start realizace projektu
- b. Další důležitá data potřebná k realizaci projektu (např. začátek distribuce nového výrobku na trh)
- c. Datum první prezentace agentury klientovi
- d. (pozn. další kroky lze individuálně nastavit s agenturou, většinou agentura na první prezentaci připravuje návrh časového plánu projektu)

9) Schvalování

- a. Kdo je za projekt zodpovědný a je v kontaktu s agenturou, podílí se na přípravě projektu
- b. Kdo schvaluje jednotlivé kroky (osoba může být totožná s osobou, která je v kontaktu s agenturou)
- c. Jak dlouho trvá interní schvalovací proces (nutné uvést, kvůli nastavení časového plánu projektu (Sklenková, 2010))

Po specifikování všech výše uvedených okruhů je pak možné vytvořit reklamu podle požadavků zadavatele, dojde k eliminaci chyb a nedorozumění.

11.5 Jak se připravit na scénář

Při psaní scénářů videí je důležité porozumět publiku a vcítit se do něj, zjistit, jaké informace zaujmou. Doporučuje se, aby scénáře audiovizuálních reklam byly krátké a aby nejdůležitější sdělení bylo řečeno v 30 sekundách. Klíčové je mluvit přímo k publiku a najít správný tón komunikace, který bude se zákazníky rezonovat. Na konec videa se doporučuje přidat výzvu k akci. Tempo videa by mělo být udržováno mezi 125 a 150 slovy za minutu.

K přípravě scénáře s humornou zápletkou je možné využít následujících doporučení:

- Humor, vtip, komika, kreativita, odvaha, nadhled – tyto prvky používejte při tvorbě reklamy, protože právě humor funguje v reklamě nejlépe.
- Odhození zábran a vhodné spojení humoru například se sexuální tematikou je způsob, jak ovlivnit potenciální zákazníky.
- Nebojte se přehánění a extravagance, komiky, netradiční intonace.
- Nebojte se používat i černý humor – pokud je v rozumné míře, nikomu neškodí, lidi naopak tento typ reklamy pobaví.
- Zahrňte do reklamy co nejvíce potřebných informací o výrobku nebo službě, aby i humorná reklama byla dostatečně informativní
- Věnujte větší pozornost spojení reklamy se značkou – na základě dobře zvolené hudby, sloganu nebo znělky, která v reklamě zazní, by si měl zákazník značku okamžitě vybavit.

12 UKÁZKOVÝ SCÉNÁŘ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY S HUMOREM

Tato část práce představí projekt, jehož cílem bude scénář reklamy s emocionálním apelem humoru.

12.1 Projekt

Projekt scénáře je svým rozložením totožný jako všechny ostatní projekty, proto je pro zdárnou realizaci potřeba znát a mít zpracované všechny náležitosti, které jsou uvedeny níže. Pro účely práce je stanovena modelová situace, kdy je malému tvůrčímu týmu zadán požadavek na vytvoření reklamy pro známou značku oplatek Lina.

12.1.1 Název projektu

Lina: To je jiná, co?!

12.1.2 Cíl (účel) projektu

Účelem projektu je vytvoření scénáře na reklamu sušenek zn. Lina, tyto sušenky byly donedávna velmi oblíbené, nyní jsou prezentovány reklamou, která není u cílového publika velmi oblíbená. Cílové publikum je ohraničeno věkovou kategorií 10 – 90+, přičemž, reklama se nesoustředí na děti pod 10 let, které by neměli konzumovat velké množství cukru a také na seniory ve vyšším věku, kteří jsou na tom obdobně.

12.1.3 Rozsah záměru

Rozsah záměru je stanoven na vytvoření modelového námětu a přenesení myšlenky scénáře, ve kterém rozkresleny jednotlivé situace, je popsáno prostředí spotu, rozepsány dialogy nebo text, který ve spotu zazní.

12.1.4 Rámcový časový a pracovní harmonogram realizace projektu - timing

Časový harmonogram je stanoven na 30 dní, začíná zadáním od klienta, pomocí tzv. briefu, na jehož základě se připraví návrh reklamního sdělení, po odsouhlasení klientem dochází vytvoření storyboardu. Tento je pak přetvořen v animovaný spot neboli animatik, který se již nechává testovat na reálné cílové skupině, kdy lidé na testování posuzují nápad a hodnotí, zda by je reklama oslovila a doručila potřebné sdělení. Toto však již není cílem tohoto projektu.

Tabulka 2 Timing

Přehled hlavních činností		Časová dotace (den)
1	Brief	1
2	Příprava podkladů pro klienta	4
3	Schválení klientem	5
4	Námět (literární příprava)	5
5	Scénář	3
6	Výtvarná část	5
7	Produkce	3
8	Finální schvalovací proces	4
Celkem dní		30

12.1.5 Materiální a personální zabezpečení projektu

Materiálním zabezpečením se rozumí PC s přístupem k internetu a základní kancelářské vybavení. Co se týče personálního obsazení, je zastoupeno projektovým managerem, který se stará o klienta, chod projektu a případně agenturu, kreativním tvůrce a grafikem, který převede kreativní myšlenku na kreslenou podobu.

12.1.6 Celkový rozpočet na realizaci projektu

Pro kampaň byl sestaven aproximační (plánovaný) výrobní rozpočet. Rozpočet je nejvyšší možný.

Tabulka 3 Rozpočet

Přehled hlavních kapitol rozpočtu		Rozpočet výrobní (náklady projektu)
1	Vývoj – scénář (literární příprava)	50 000 Kč
2	Vývoj – kompletní vývoj projektu	30 000 Kč
3	Výtvarníci	45 000 Kč
4	Produkce a produkční náklady	60 000 Kč
5	Doprava	1 500 Kč
6	Spotřební materiál	5 000 Kč
7	Ostatní (pojištění, finanční, právní služby, poplatky ad.)	10 000 Kč
00-01	Rezerva	30 000 Kč
00-02	Režijní náklady (5 % z přímých nákladů)	10 000 Kč
Celkem		241 500 Kč

12.1.7 Způsob kontroly, měření efektivity

Efektivnost projektu bude měřena přijetím či nepřijetím návrhu a předání k další realizaci.

12.2 Námět reklamního spotu

Idea reklamního spotu pracuje s několika náměty:

12.2.1 Otec a syn

Mladý muž se vrací domů ve starém, pomalém, a i trochu potlučeném autě. Jeho otec sleduje příjezd u okna z poza záclon, tváří se zachmuřeně, a chystá se kousnout si oplatky Lina. Poté, co si ukousne kus oplatky, rozzáří se, pousměje a luskne prsty. Vyběhne ven, vezme syna a spolu jedou do prodejny vozů. Syn nemá ponětí, co to do táty vjelo a co se děje. Syn usedá za volant nového sportovního vozu a táta vedle něj. Společně si užívají jízdu novým autem a prožívají úžasný pocit svobody a rychlosti. Když přijíždí před dům, oba jsou nadšeni z nového vozu. Otec se na syna s úsměvem a hrdostí podívá a říká „To je jiná, co?“.

12.2.2 Manželé

Manželé se rozhodnou vymalovat koupelnu, ale nakonec jim dochází barva. Oba manželé přiložili ruku k dílu, jsou v montérkách a na hlavě mají čepice z papíru. Muž pak stojí na zemi a hodnotí své dílo, přičemž se spokojeně dívá na ženu, jak ještě stojí na štaflích a maluje zed'. Zrovna si chce jít pro sušenku Lina, kterou si dal stranou, ale než k ní dojde, manželka na něj zavolá, že došla barva, a pošle ho koupit azurovou barvu. Když přijde domů, nadšeně předává ženě barvu a těší se na oplatku Lina, načež žena hystericky zakřičí „tyrkysová?“. Muž vidí naštvaný obličej manželky a zoufale se optá: „To je jiná, co?“.

12.2.3 Mládež

V partě jsou mladší i starší kluci. Během dne spolu nějak blbnou na sídlišti. Chvilí si kopou se starou plechovkou, chvíli sedí na lavičce a očumují holky na ulici. Pak jeden z nich vytáhne z jedné ze schránek katalog spodního prádla a přinese je mezi ostatní. Všichni na to kulí oči a doprovází to různými zvuky. Když se setmí, nejstarší jim řekne: „pojd'te za mnou“, a jdou k blízkému internátu. Přijdou k jednomu z nižších domů, vylezou po mřížích k oknu a nahlíží dovnitř, do holčičích sprch. Pak následuje záběr z profilu na dva kluky v okně držící se mříží, a jeden uznale povídá: “To je jiná, co?“.

12.2.4 Mládí vpřed

Babička se stěží houpe na starém rozvrzaném křesle a sleduje televizi. Na návštěvu přichází náctiletá vnučka. V puse má žvýkačku, na hlavě moderní barevný účes, a je oblečená v trendy oblečení křiklavých barev. Podívá se na babičku a převrátí očima. Babička na ní mluví, ale vnučka nevnímá, žvýká žvýkačku a něco dělá na telefonu. Následuje zvonek, kurýr, a nové masážní křeslo na místě starého.

Babička přichází, podává vnučce Linu, hodí na křeslo svou oblíbenou dečku a sedá si. Mezi tím vnučka leží na břiše na zemi opřená o lokty a něco dělá na telefonu. Leží tak, že je křeslo s babičkou za ní, takže ji nevidí. Babička zmáčkne tlačítko a v tom se křeslo rozvibruje na nejvyšší možnou míru. Babička se natrásá maximálně nedůstojným způsobem, přičemž ji vypadne i zubní protéza. Vnučka jen za sebou slyší, jak křeslo vrní, a se spokojeným úsměvem frajersky povídá: „To je jiná, co?“.

12.2.5 Sousedí

Dva rodinné domy se zahradou oddělené dřevěným plotem. V jednom domě bydlí mladá rodina s dětmi. Ve druhém manželský pár v seniorském věku. Muži jsou každý na svojí zahradě. Panuje mezi nimi určitá nevraživost. Starší se dívá přes plot a závidí mladšímu, že je mladý a má různé moderní vybavení. Mladší se trošku směje staršímu, když vidí, jak všechno dělá „po staru“ a neulehčuje si tak práci a život. Pak si starší muž koupí novou robotickou sekačku, která sama poseká trávník a ušetří mu tak práci. A místo aby dřel, tak spokojeně sedí, dívá se, jak nový stroj pracuje a vychutnává si Linu. Na to na něj přes plot koukne mladší soused a zavolá: „To je jiná, co?“.

12.3 Návrh scénáře

Pro zpracování kreativní myšlenky je nezbytné připravit návrh scénáře, který bude obsahovat všechny náležitosti potřebné pro výrobu storyboardu. Tato práce přináší autorem zpracovaný a navržený vzor, který je uplatnitelný v praxi.

12.3.1 Průvodní list scénáře

Tabulka 4 Průvodní list scénáře

Jméno jediné kontaktní osoby oprávněné jednat o námětu: Ladislav Kývala	Cyklus či solitér (počet dílů): jeden díl	
Kontaktní údaje: Elektronická adresa: <u>jmeno@adresa.cz</u> Telefon: 123 456 789		
Pracovní název díla / žánr díla: Lina: To je jiná, co?! / reklama		
Forma spolupráce (vlastní výroba, společná výroba, koprodukce nebo zakázka): Vlastní výroba		
<p>Stručná anotace (max. dva odstavce): Babička se stěží houpe na starém rozvrzaném křesle a sleduje televizi. Na návštěvu přichází náctiletá vnučka. V puse má žvýkačku, na hlavě moderní barevný účes, a je oblečená v trendy oblečení křiklavých barev. Podívá se na babičku a převrátí očima. Babička na ní mluví, ale vnučka nevnímá, žvýká žvýkačku a něco dělá na telefonu. Následuje zvonek, kurýr, a nové masážní křeslo na místě starého.</p> <p>Babička přichází, podává vnučce Linu, hodí na křeslo svou oblíbenou dečku a sedá si. Mezi tím vnučka leží na břiše na zemi opřená o lokty a něco dělá na telefonu. Leží tak, že je křeslo s babičkou za ní, takže ji nevidí. Babička zmáčkne tlačítko a v tom se křeslo rozvibruje na nejvyšší možnou míru. Babička se natřásá maximálně nedůstojným způsobem, přičemž ji vypadne i zubní protéza. Vnučka jen za sebou slyší, jak křeslo vní, a se spokojeným úsměvem frajersky povídá: „To je jiná, co?“.</p>		
Navrhované hlavní tvůrčí profese (zejm. autor scénáře, režisér, kameraman, u hrané tvorby obsazení hl. rolí): Jan Novák, Jana Nováková Scénář: Ladislav Kývala Režie: Jan Novák Kamera: Jan Novák		
Předpokládaná stopáž: 0:30 (min)	Předpokládaný formát primárního záznamu: 16:9 HD	Představa o distribuci: TV, YouTube

Doba a místo (místa) natáčení: Praha, ČR		
Předpokládaný počet natáčecích dní: 2 (dnů)	Předpokládaný počet dní stříhu: 5 (dnů)	Předpokládaný počet dní zvukovýroby: 5 (dnů)
Předpokládané množství užitého archivního materiálu České televize v minutách: bez archivů		
Předpokládané množství užitého jiného archivního materiálu v minutách / zdroj archivního materiálu: bez archivů		
Existující koprodukční závazky (granty, dotace apod.): žádné		
Plánované či očekávané koprodukční závazky (granty, dotace apod.): žádné		
Předáno šéfdramaturgovi (datum):		
Dramaturgická konzultace: ano Jméno dramaturga: Jana Nováková		

Průvodní list je doplněn o doložku, která obsahuje:

Tabulka 5 Doložka scénáře

Obdržel: Jana Nováková	
Jméno dramaturga: Jana Nováková	Datum: 22.3.2023
Klasifikace námětu (přijat, odmítnut, přepracováván): přijat	
Autor námětu o klasifikaci námětu informován: ano	
	Datum: 22.3.2023
Forma předání informace: email	

12.3.2 Stručný scénář

Název námětu: Mládí vpřed

Scénář k reklamě: Lina: To je jiná, co?!

Hlavní idea (cíl) pořadu (jednou či dvěma větami): Ukázat, že s oplatkou Lina se dá odpoutat od všeho nepříjemného a užít si svého požitku. Sdělit claim kampaně: „To je jiná, co?“.

Místa natáčení: Praha, Česká republika.

Časové limity natáčení (kdy je nutno a kdy naopak není možné natáčet): Bez zásadních omezení.

Charakteristika postav: hlavními aktéry jsou babička, věk okolo 70, mírně obézní, krátké šedé vlasy, brýle. Babička má jediné poslání, a to je péče o vnučku, co se týče jejích potřeb, zůstávají nenaplněny, vše je škoda. Tomu odpovídá i prostředí, ve kterém žije. Vnučka je v náctiletém věku, získává vlastní osobnost a má potřebu se projevit. Má dlouhé vlasy, experimentuje s barvami, ale odívá se do černé, nosí krátká trička a roztrhané kalhoty, chodí do posledního ročníků základní školy.

Charakteristika prostředí: děj se odehrává v obývacím pokoji rodinného domu, prostředí odpovídá věku babičky – většina vybavení je ze 70. let minulého století, zachovalé, ale již na pokraji životnosti. V pozadí hraje televize, je slyšet zvuk z pořadu, není však identifikovatelný.

Nástin scénáře (osnova scénosledu):

Scéna I.

Babička se těžce houpe na starém křesle, které hrozně vrže.

Scéna II.

V tom přijde na návštěvu její náctiletá vnučka, babička začne vnučku kárat. Jasný kontrast generací.

Všechno to probíhá za rytmického vrzání křesla.

Scéna III.

Vnučka si sedá na zem, prohlíží si svůj mobilní telefon a chystá se ukousnout oplatku Lina.

Scéna IV.

Babička stále lamentuje, všechno to probíhá za rytmického vrzání křesla.

Vnučka moc babičku neposlouchá, zakroučí očima a objedná nové masážní křeslo.

Přijde kurýr, nové křeslo je na místě starého.

Babička sedí na novém křesle a vnučka leží na zemi s mobilním telefonem v ruce.

Babička zmáčkne tlačítko na křesle, to začne vibrovat, místo vrzání jsou slyšet vibrace.

Babička se třese na křesle, vnučka se na ni ani nepodívá.

Babička se tváří celkem vyděšeně a z pusy jí padá zubní protéza.

Vnučka slyší pouze zvuk vibrací a myslí si, že je babička spokojená.

Scéna V.

Vnučka stále hledí do telefonu a volá přes rameno na babičku: „To je jiná, co?“.

Dialogy:

Scéna II:

Babička: „Ahoj Leni, jedla jsi? Co to krátké tričko? Venku je zima! Nastydeň!“

Vnučka: „Aaale Babi! Nejsem už malá, a venku je teplo.“

Scéna III.

Babička: „Nesedej si na zem, je studená. Nekoukej pořád do toho telefonu...“

Scéna IV.

Babička: „nesrozumitelné mluvení si sama pro sebe...“

Scéna V.

Vnučka: „To je jiná, co?“

Navržené náměty mohou být funkční i samostatně, avšak návaznost a společné znaky podtrhují účinnost, vtipnost a originalitu příběhu. Použití lehkého a snadno srozumitelného humoru, který zahrnuje nadsázku a situace z běžného života, umožňuje divákům se identifikovat s hlavními postavami a vybudovat si pozitivní vztah ke značce a propagovanému produktu.

Výše uvedené a návrh scénáře může být také inspirací pro začínající umělce, může být návodem, jak se orientovat v dané problematice. Jistě existují i fundovanější a propracovanější verze, ale cílem je ukázat jednoduchý všestranný mustr a návod na vytvoření reklamy s emocionálním apelem humoru, který bude funkční a využitelný i pro širokou cílovou skupinu.

ZÁVĚR

Humor je velmi silný a stejně tak i subjektivní prvek, který může reklamní sdělení povýšit či naopak poškodit. Proto se jeho užití musí velmi uvážit, neboť se u recipienta může objevit riziko nepochopení - co je vtipné pro jednoho, nemusí být vtipné pro druhého. Zadavatel tak musí dbát na užití vhodného humoru pro danou oblast a cílovou skupinu, a také si dát pozor na upíří efekt.

Z výzkumu provedeného v rámci této práce a dostupných zdrojů je patrné, že diváci vyhledávají reklamy s humorem. Humor, jako jeden z emočních přístupů, je oblíben většiny publika a dokáže přitáhnout pozornost. Nicméně, přestože se může zdát, že humor je ideálním reklamním nástrojem, je třeba pečlivě zvážit, zda je vhodný pro daný produkt nebo službu. Existují omezení a rizika spojená s touto formou reklamy, která je třeba respektovat a vzít v úvahu. Použití humoru je nevhodné nebo dokonce neetické například v případě pohřebních služeb nebo zdravotních a protetických pomůcek. Také bankovní, finanční pojišťovací služby mohou být diskutabilní, ale to záleží na konkrétním produktu a na tom, jaká je představa o serióznosti prezentace.

Humor se často nevyskytuje v reklamách na luxusní zboží, protože jejich exkluzivita je spíše demonstrována jinými způsoby. Humor je ideální pro nízkonákladové zboží a zboží, které přináší požitek. Proto je také na škodu, že se téměř neobjevuje v reklamách na kosmetiku a drogistické výrobky, jako jsou prací prášky nebo čisticí prostředky, zde by mohl být použit jako způsob, jak se odlišit od konkurence a pozvednout tento segment.

Jednou z nesporných výhod humorných reklam je jejich vysoká zapamatovatelnost, což potvrzují výsledky provedeného průzkumu. Diváci mají rádi zábavné reklamy a často si je pamatují i po letech. Nicméně, v některých případech může být horší propojení mezi humorem a propagovaným produktem nebo službou. Je důležité najít rovnováhu mezi produktem nebo brandingem a humorem, tak aby jedno nepřevyšovalo druhé.

Na tato zjištění navazují odpovědi na výzkumné otázky:

VO1: Má humor v reklamě vliv na nákupní chování spotřebitele?

Spotřebitelé oceňují humor v reklamě jako příjemné osvěžení v době, humor má významný vliv na získání pozornosti diváků, díky tomu i většina respondentů na humorné reklamy reagovala pozitivně. Nicméně, průzkum ukázal, že jen minimální počet respondentů by změnil své nákupní zvyklosti pouze na základě viděné humorné reklamy. Úspěšnost apelu

závisí na dalších faktorech, jako je kvalita produktu a jeho značka. Respondenti se domnívají, že humor v reklamě je vhodnější pro mladší věkovou kategorii a rychloobrátkové zboží. Gender spotřebitele také hraje důležitou roli, protože ženy preferují pozitivní humorné reklamy, zatímco muži mají rádi těžší a černý humor.

VO2: Která forma humoru je u konzumentů nejoblíbenější?

Odpověď na tuto otázku není jednoznačná a závisí na cílové skupině, propagovaném produktu a kontextu. Ženy preferují mírný a přátelský humor bez urážek. Respondenti obvykle reagují pozitivně na humor s vtípem nebo pointou, který je relevantní pro produkt nebo značku. Výzkum ukázal, že nejúspěšnější humor v reklamě využívá nadsázku, což je technika, kdy jsou situace a chování zveličeny do extrémních rozměrů. Nadsázka může být použita k posílení vlastností a chování nebo k satirizaci společenských problémů.

VO3: Jaká forma humoru, která vyvolává kladné a záporné reakce?

Přijetí humoru v reklamním sdělení závisí na sociodemografických charakteristikách jako jsou pohlaví, věk, vzdělání, ale i velikost místa bydliště, kraj apod. Další důležitou roli hrají osobnostní vlastnosti. Kladné reakce zpravidla vyvolává mírný, pozitivní, inteligentní a kreativní humor, v souladu s kulturními hodnotami. Nevhodné a urážlivé formy humoru, včetně sexistických, rasistických nebo hrubých nadsázek, mohou způsobit negativní reakce u publika.

Na základě zjištění získaných z teoretické a praktické části práce je v projektové části navržen modelový námět na reklamu s humornou zápletkou, která by měla být natolik univerzální, aby zaujala široké spektrum publika, nebyla urážlivá a byla co nejvíce efektivní.

Vlastní kreativní přístup a originální zpracování, většinou pomůže odlišit se od konkurence a vymezit se tak vůči ostatním reklamním spotům. Nicméně je důležité mít na zřeteli, že existují případy, kdy použití humorné reklamy není vhodné a je nutné zvolit jinou formu komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMI Digital Index 2022, 2023. *AMI Digital* [online]. Praha: AMI Digital [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

Analýza obsahu, 2023. *Marketing Miner* [online]. České Budějovice: Marketing Miner [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/obsahova-analyza/>

BORECKÝ, Vladimír, 2005. *Imaginace, hra a komika*. 2., rozš. a opr. vyd. Praha: Triton. ISBN 80-7254-503-5.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

DUNCAN, Calvin P. *Humor in Advertising: A Behavioral Perspective* [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009207037900700302>

EISEND, Martin. *A meta-analysis of humor in advertising* [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9)

FUGATE, Douglas L. 2007. *Smích a výchova*. 3. vyd., rozš. Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7021-878-5.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049810242731/full/html>: *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 6, [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049810242731/full/html>

GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER, 2006. *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe. ISBN 9780765616135.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 9788085424836.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. rozš. a preprac. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. 293 s. ISBN 9788087500491.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor. 6. ROZHLAS
A TELEVIZE [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/documents/10180/142872066/09000421k7.pdf/77e9b5b7-5403-4ff2-98a8-a6e2b896274e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fea002b593e%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dtelevize%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame

LENCOVÁ, Petra, 2019. *Humor jako důležitý psychologický fenomén*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí práce Prof. PaedDr. Iva Stuchlíková, CSc.

NAKONEČNÝ, M., 2009. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1680-5.

OGILVY, David, 2001. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1047-3

PANERO BENWAY, Jan a David M. LANE, 2020. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links* [online]. In: Huston, Texas: Rice University [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.

RAPČAN, Milan. *Etika versus emoce: kazuistiky pro pracovníky ve zdravotnictví, ve školství a v sociální oblasti*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3075-7.

SCOTT, Cliff, David M. KLEIN a Jennings BRYANT, 1990. *Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation*. Journal of Consumer Research [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article/16/4/498/1787780>

SKLENKOVÁ, Lucie, 2010. *Brief jako základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

STERNTHAL, Brian a C. Samuel CRAIG. *Humor in Advertising*. JOURNAL ARTICLE [online]. 7 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/1250353?casa_token=4rp-vqNobvUAAAAA:YREurRLrGg8kHe0C6jEgmNvNe8N_XAPafIKTQokrLw3j5m3J_M

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Šest základních emocí (Six Basic Emotions). *Managementmania* [online]. 1 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sest-zakladnich-emoci>

Televizní reklama má nejlepší zapamatovatelnost i účinek, ukázal průzkum. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/track-the-success-asociace-komerčních-televizi.A221202_104011_mediahub_jpl

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s. ISBN 8071699977.

VESELÁ, Alena, 2010. *Padesátá léta 20. století v zrcadle české satiry: Obraz dvou let (1954 a 1955) v konferencích Svazu československých spisovatelů a časopisu Dikobraz*. České Budějovice. 66 s. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Historický ústav. Vedoucí práce: doc. Dagmar Blümllová, CSc.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEINBERGER, Marc G. a Charles S. GULAS. *The Impact of Humor in Advertising: A Review* [online]. 59 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1992.10673384>

WEINBERGER, Marc G. et al., 2022. "The use and effect of humor in different advertising media." *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 3, May-June 1995, pp. 44+. Gale Academic OneFile. Accessed 8 Dec.

ZHANG, Young. *The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective* [online]. 1 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9)

ZHANG, Young a George M. ZINKHAN. *Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?* [online]. 1 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350408?journalCode=ujoa20>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATO	Asociace televizních organizací
AIDA	model: attention, interest, desire, action
Kč	korun českých
MK	marketingová/é komunikace
RRTV	Rada pro televizní a rozhlasové vysílání
RPR	Rada pro reklamu
tis.	tisíc
Sb.	sbírky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Výrazy základních emocí Zdroj: The Grimace Project.net (2020)	16
Obrázek 2 Mechanismus klasického podmiňování Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 28	35
Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb.....	36
Obrázek 4 Storyboard reklamy: Bobika - Centrum.cz	57
Obrázek 5 Storyboard reklamy: Pětá – České dráhy	58
Obrázek 6 Storyboard reklamy: Pozitivní – Fio banka	58
Obrázek 7 Storyboard reklamy: Tablety – T-Mobile	59
Obrázek 8 Která humorná reklama se Vám líbila nejvíce?	59
Obrázek 9 Co vás na reklamě nejvíce zaujalo?	60
Obrázek 10 Reklama Bernard: Anička Dajdou	61
Obrázek 11 Reklama Panadol Menstrual	61
Obrázek 12 Reklama Raid	62
Obrázek 13 Reklama Viagra	62
Obrázek 14 Fio Banka 1	119
Obrázek 15 Fio Banka 2	119
Obrázek 16 Fio Banka 3	120
Obrázek 17 Fio Banka 4	120
Obrázek 18 Fio Banka 5	121
Obrázek 19 Fio Banka 6	121
Obrázek 20 Doritos 1	123
Obrázek 21 Doritos 2	123
Obrázek 22 Doritos 3	124
Obrázek 23 Doritos 4	124
Obrázek 24 Doritos 5	125
Obrázek 25 Doritos 6	125
Obrázek 26 Doritos 7	126
Obrázek 27 Doritos 8	126

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?	49
Graf 2 Jaký je Váš vztah k reklamě?	50
Graf 3 Pokud je reklama humorná, zaujme Vás?	51
Graf 4 Jaký je Váš vztah k vtipným reklamám?	52
Graf 5 Kde si humoru v reklamě všimnete nejvíce?	53
Graf 6 Dokážete si vzpomenout na humornou reklamu?	54
Graf 7 Jaká je podle Vás nyní frekvence humoru v reklamě?	56
Graf 8 Jaký vztah k produktu či službě získáváte, pokud je nabízen pomocí humorné reklamy?	56
Graf 9 Hodnocení printových reklam.....	63
Graf 10 Pohlaví respondentů	63
Graf 11 Vzdělání respondentů	64
Graf 12 Věk respondentů.....	64
Graf 13 Rozdělení respondentů podle krajů	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Složení respondentů	46
Tabulka 2 Timing	90
Tabulka 3 Rozpočet	90
Tabulka 4 Průvodní list scénáře	93
Tabulka 5 Doložka scénáře	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář Focus Group

Příloha P II: Odkaz na záznam Focus Group

Příloha P III: Odkaz na soubor s daty z dotazníkového šetření a kontingenční tabulku

Příloha P IV: Dotazník

Příloha P V: Obrázky a dialogy analýza obsahu – komparace vybraných audiovizuálních sdělení

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ – FOCUS GROUP

Setkání vede a řídí moderátor, který je s problematikou seznámen. Setkání by mělo proběhnout v čase, který vyhovuje všem respondentům. Focus Group by měla proběhnout v klidné, uzavřené místnosti, kde nebudou respondenti ovlivňováni vnějšími vlivy. V místnosti by mělo být přiměřené osvětlení a správné hygienické podmínky, jako je teplota a kvalita vzduchu. Dále by mělo být připraveno občerstvení, aby respondenti nepocítovali hlad či žízeň, aby byly pokryty jejich základní potřeby, do čehož spadá i dostupnost toalet.

Scénář Focus Group

Pro Focus Group je navržen následující scénář:

1. Představení zkoumaného tématu (přivítání účastníků, odůvodnění probíhajícího výzkumu a vysvětlení tématu, seznámení respondentů s průběhem, ujistění účastníků, že žádná odpověď není špatná ani dobrá, upozornění na skutečnost, že se z diskuze pořizuje záznam)
2. Samotný program (diskuse nad tématem a ukázkami, která bude vedena tak, aby zodpověděla na následující otázky)
3. Doplňující komentáře a diskuze k názorům a reakcím respondentů
4. Poděkování a ukončení skupinové diskuse

Otázky v rámci Focus Group

Zahřívací otázky:

Kdy jste se naposled pořádně zasmáli?

Co vás pobavilo?

Jaký je váš oblíbený vtip?

Jaké reklamy se vám líbí, jaké vás baví?

Používáte/máte oblíbené nějaký claim/citát ze reklamy?

Otázky v rámci výzkumu:

- Máte rádi humor?
- Jaký typ humoru máte rádi?
- Máte rádi humor v reklamě?

- Jaký typ humoru v reklamě máte rádi?
- Jaký typ humoru do reklamy nepatří?
- Znáte nějaké reklamní kampaně využívající humor?
- Proč jste si je zapamatovali?
- Jaký na ně máte názor?
- Myslíte si, že vás humor v reklamě ovlivňuje?
- Koupili jste si někdy něco na základě reklamy?
- Dokážete si vybavit situaci, kdy jste nakupovali a výrobek ve vás evokoval vzpomínku na reklamu? Jaká to byla?

K dané reklamě – tištěné/audiovizuální ukázce:

- Jak na Vás reklama působí?
- Jaké máte z reklamy pocity?
- Líbila se Vám reklama?
- Přišla Vám reklama zábavná?
- Proč?
- Vadilo Vám něco v této reklamě? Co to bylo?
- Proč na Vás působí nepříjemně?
- Koho si myslíte, že by tato reklama mohla oslovit?
- Pamatujete si tuto reklamu z televize?
- Co si myslíte o sloganu na konci?

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ZÁZNAM FOCUS GROUP

https://drive.google.com/drive/folders/1aw1Q0x1YJK-eilofLN4oxlJAmn8r4iKD?usp=share_link

**PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA SOUBOR S DATY
Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A KONTINGENČNÍ TABULKU**

https://drive.google.com/drive/folders/1awlQ0x1YJK-eilofLN4oxlJAmn8r4iKD?usp=share_link

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

1. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou? *

Televize

Rozhlas

Noviny/časopisy

Internet

Venkovní reklama

2. Jaký je váš vztah k reklamě? *

Velmi dobrý

Pozitivní

Neutrální

Spíše nemám rád/ráda reklamy

Nemám rád/ráda reklamy

3. Co vás na reklamě zaujme? *

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální postoj	Spíše nesouhlasím	Naprostou souhlasím
Barvy					
Příběh					
Produkt					
Hudba					
Vtip, humor					
Aktéři					
Slogan					

Sentimentální								
Satirický								
Parodie								

8. Kde si humoru v reklamě všimnete nejvíce? *

Televize

Internet

Tisk

Venkovní reklama

Rozhlas

9. Dokážete si vzpomenout na humornou reklamu? *

Ano

Ne

Reklamy nesleduji

10. Pokud ano, jaká konkrétní reklama se vám vybavila?

Volná odpověď

11. Dokážete si vybavit, jaký produkt nebo značku reklama propagovala?

Volná odpověď

12. Jaký slogan/slovní spojení si z reklamy pamatujete?

Volná odpověď

13. Jaká je podle vás nyní frekvence humoru v reklamě (ať už v televizní či jiné)? *

Vysoká - Přejde mi, že je humorných reklam zbytečně moc

Přiměřená - Mohlo by být více humorných reklam

Nízká – více humorných reklam

Nevím, reklamy nesleduji

14. Jaký vztah k produktu či službě získáváte, pokud je nabízen pomocí humorné reklamy?

*

Kladný – zaujme mě více než u jiné reklamy

Neutrální – nemá vliv

Žádný

15. Která humorná reklama se Vám líbila nejvíce? *

Seřadte reklamy od nejvíce po nejméně.

	Nejvíce	Hodně	Méně	Nejméně
1. Bobika - centrum.cz				
2. Pěťá - České dráhy				
3. Pozitivní - Fio banka				
4. Tablety - T-mobile				

16. Co vás na reklamě nejvíce zaujalo? *

Nezaujali mě

Příběh

Barvy

Humorná situace

Originalita

Nápad

Protagonista

Jiné:

17. Jaký druh humoru si myslíte je v této reklamě použit? *

Volná odpověď

18. Která z humorných printových reklam se vám líbí nejvíce? *

Seřaďte reklamy od nejvíce po nejméně.

	Nejvíce	Hodně	Méně	Nejméně
1. Bernard - Anička dajdou				
2. Panadol menstrual				
3. Raid				
4. Viagra				

19. Co vás na něm zaujalo? *

Nezaujali mě

Příběh

Barvy

Humorná situace

Originalita

Nápad

Protagonista

Jiné:

20. Jaké je vaše pohlaví? *

Žena

Muž

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Základní

Středoškolské s výučním listem

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

22. Kolik je Vám let? *

0-19

20-24

25-29

30-39

40-49

50-59

60+

23. Jaká je velikost obce, ve které žijete? *

do 10 tis. obyvatel

10 - 50 tis. obyvatel

50 - 100 tis. obyvatel

nad 100 tis. obyvatel

24. Kraj? *

Praha

Středočeský

Jihočeský

Plzeňský

Karlovarský

Ústecký

Liberecký

Královehradecký

Pardubický

Vysočina

Jihomoravský

Olomoucký

Moravskoslezský

Zlínský

Slovensko

PŘÍLOHA P V: OBRÁZKY A DIALOGY ANALÝZA OBSAHU – KOMPARACE VYBRANÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH SDĚLENÍ

Fio banka

Ve spotu zaznívá následující dialog:

Prodejce: Tak prosím vás opatrně jo... ať mi to nepoškrábete.

Fredy Boháček: Klid! Tak to je přesně ono, to je na dvě labutě, jako chci, no.

Prodejce: Tak to ale čeká na trochu jiného zákazníka.

Fredy Boháček: Jistě, беру na firmu.

Prodejce: A viděl jste tu částku, pane?

Fredy Boháček: Číst ještě umim, ty. Víš, na kolika já jsem byl školách? Jak ho chceš? Karta, cash?

Prodejce: Tak hotovost se vždycky hodí, ne?

Fredy Boháček: Přesně tak, tak kam to složíme?

Prodejce: No, na pokladnu.

Fredy Boháček: Mario! Funguj! Ještě pod'! Ještě pod'! Stop! A zvedej!

Voiceover: Podnikatelský účet a kartu máte u nás zdarma a peníze si vyberete i složíte na každé pobočce

Fredy Boháček: Drobný si nech!

Voiceover: Fio banka a pro všechny světské radosti!

Prodejce: Fiiio!



Obrázek 14 Fio Banka 1



Obrázek 15 Fio Banka 2



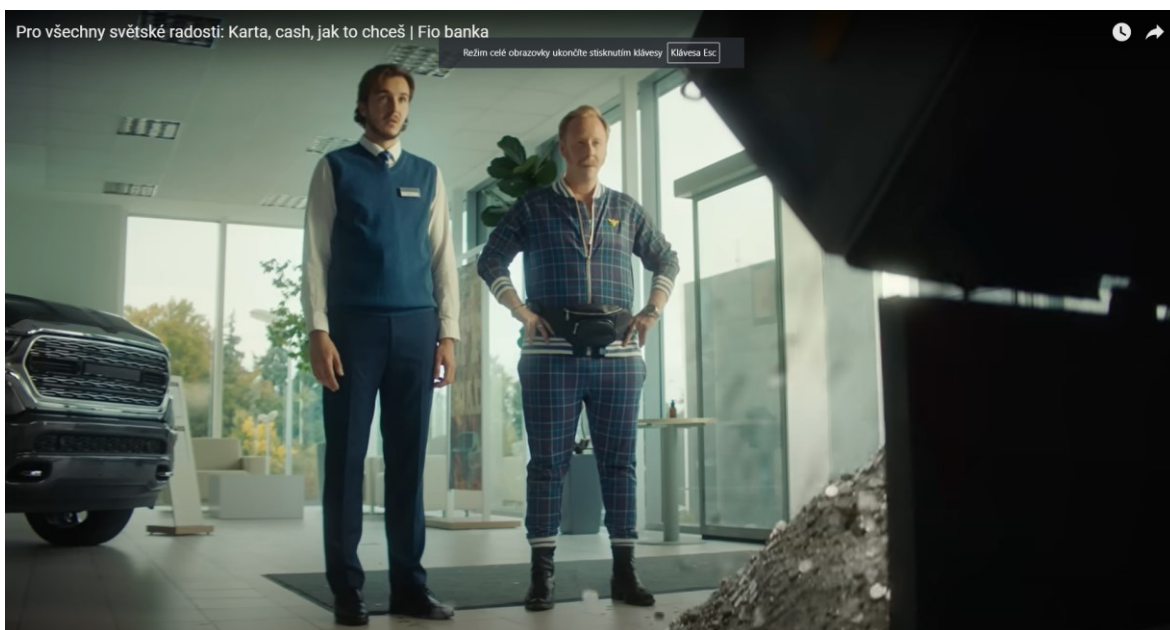
Obrázek 16 Fio Banka 3



Obrázek 17 Fio Banka 4



Obrázek 18 Fio Banka 5



Obrázek 19 Fio Banka 6

Doritos

Ve spotu zaznívá následující dialog:

Doktorka: A tady je vaše krásné miminko.

Vypravěč: Nyní kdykoliv.

Manželka: Opravdu? Ty jíš Doritos? On jí Doritos, na mém ultrazvuku.

Manželka: Vidíte, s čím se musím vypořádat?

Doktorka: Vidím.

Manžel: Smích.

Manželka: Au! Dej mi to!

Manželka: Aaaaaa!

Doktorka: Aaaaaa!

Manžel: Aaaaaa!



Obrázek 20 Doritos 1



Obrázek 21 Doritos 2



Obrázek 22 Doritos 3



Obrázek 23 Doritos 4



Obrázek 24 Doritos 5



Obrázek 25 Doritos 6



Obrázek 26 Doritos 7



Obrázek 27 Doritos 8