

# Humor jako nástroj reklamy

Bc. Lukáš Smička

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Smička**  
Osobní číslo: **K19284**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Humor jako nástroj reklamy**

### 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 provedeného dotazníkového šetření.
4. Proveďte interpretaci získaných dat v návaznosti na stanovené výzkumné metody a cíle práce.
5. Navrhněte možnou formu humorné reklamy ve vztahu k určitému produktu či službě.
6. Vyhodnotte splnění cíle diplomové práce a vyvodte relevantní závěry a doporučení.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 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 prepracované 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.
- 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: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

<hr/> <b>doc. Mgr. Irena Armutidisová</b> děkanka		<hr/> <b>Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.</b> ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: ...13. 4. 2021.....

Jméno a příjmení studenta: ...Bc. Lukáš Smička.....

## **ABSTRAKT**

Předložená diplomová práce se zabývá humorem v reklamě. Jejím hlavním cílem je zjistit, jak je humor v reklamě vnímán a jak účinným je marketingovým nástrojem. Zda dokáže upoutat recipientovu pozornost a ovlivnit jeho nákupní chování. V teoretické části je definován pojem reklama, popsána historie humoru v reklamě, specifikována média a rozděleny reklamní apely. Praktická část zahrnuje průzkumné šetření, prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní metody zkoumání, realizované formou elektronického dotazníku a obsahové analýzy. V projektové části, v návaznosti na získané poznatky, jsou vymezeny zásady či doporučení, vztahující se k užití humoru v reklamě a navržen vlastní vtipný reklamní spot.

Klíčová slova: humor, reklama, spot, apel, kreativita, vtip, emoce

## **ABSTRACT**

The presented diploma thesis deals with the use of humor in advertising. Its main goal is to find out how humor is perceived and whether it is an effective marketing tool. It questions if it can attract people's attention and influence their shopping behavior. The theoretical part defines the concept of advertising, the use of humor in advertising, names specific media and lists various advertising appeals. The practical part includes an exploratory survey using quantitative and qualitative research methods, carried out as an electronic questionnaire and content analysis. In the project part of the thesis, the author used the acquired knowledge and defined principles and recommendations related to the use of humor in advertising. Finally, with all that, an own funny advertising spot was produced.

Keywords: humor, advertising, spot, appeal, creativity, wit, emotions

Rád bych poděkoval zejména prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D. za příkladné vedení mé diplomové práce, za cenné rady, empatický a přátelský přístup a svatou trpělivost, kterou se mnou měl, během tvůrčího procesu. Současně bych také rád poděkoval své rodině, obzvláště manželce Kláře, která mě podporovala a motivovala po celých pět let studia. Nemohu opomenout ani naše tři děti, které zlobili jen tak moc, jak bylo nezbytně nutné, a umožnili mi tak studium dokončit.

### **Motto**

*„Podnikat bez reklamy je jako mrkat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale nikdo jiný to neví.“*

Steuart Henderson Britt

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 REKLAMA V KONTEXTU S HUMOREM</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE REKLAMY .....	14
1.2    HISTORIE A POČÁTKY HUMORU V REKLAMĚ .....	14
1.2.1    Vznik reklamy .....	15
1.2.2    Nejstarší dochované reklamní artefakty .....	16
1.2.3    Rozvoj reklamy a humoru .....	17
1.3    FUNKCE REKLAMY .....	19
1.3.1    Dělení funkcí reklamy dle Světlíka .....	20
1.3.2    Dělení funkcí reklamy dle Horňáka .....	20
1.3.3    Zábavná funkce reklamy .....	21
<b>2 REKLAMNÍ MÉDIA</b> .....	<b>22</b>
2.1    CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ.....	22
2.2    MÉDIA JAKO REKLAMNÍ NÁSTROJ.....	23
2.2.1    Tištěná reklama .....	23
2.2.2    Rozhlasová reklama .....	25
2.2.3    Televizní reklama .....	25
2.2.4    Internetová reklama a sociální síť.....	26
2.2.5    Venkovní reklama .....	28
<b>3 REKLAMNÍ APELY</b> .....	<b>30</b>
3.1    RACIONÁLNÍ APELY.....	30
3.2    EMOCIONÁLNÍ APELY .....	31
3.2.1    Emoce.....	31
3.2.2    Základní druhy emocionálních apelů .....	31
<b>4 HUMOR JAKO NEJOBĹBENĚJŠÍ REKLAMNÍ APEL</b> .....	<b>33</b>
4.1    CHARAKTERISTIKA HUMORU.....	33
4.2    FORMY HUMORU A JEJICH SPOJENÍ S REKLAMOU .....	34
4.3    REKLAMA A SMÍCH.....	36
4.4    EFEKTIVITA HUMORU V REKLAMĚ.....	37
4.5    HUMOR VERSUS KREATIVITA.....	40
4.5.1    Definice kreativity.....	40
4.5.2    Kreativita a humor v reklamě.....	40
<b>5 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY HUMORU V REKLAMĚ</b> .....	<b>41</b>
5.1    ETIKA V REKLAMĚ.....	41
5.2    REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY .....	42
5.3    PRÁVO A REKLAMA .....	43

<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>45</b>
6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	45
6.2	CÍLE PRÁCE .....	45
6.3	OTÁZKY PRŮZKUMU.....	45
6.4	METODA ZJIŠŤOVÁNÍ.....	46
6.5	OBJEKT VÝZKUMU.....	46
6.6	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	46
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>PRŮZKUM – HUMOR V REKLAMĚ .....</b>	<b>48</b>
7.1	NÁSTROJE PRŮZKUMU – STATISTICKÁ DATA .....	49
7.2	DEFINOVÁNÍ RESPONDENTŮ PRŮZKUMU.....	50
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INTERPRETACE DAT.....</b>	<b>52</b>
8.1	FREKVENCE VÝSKYTU REKLAMY .....	52
8.2	VZTAH RESPONDENTŮ K REKLAMĚ .....	53
8.3	PREFERENCE EMOČNÍHO REKLAMNÍHO APELU.....	54
8.4	HUMOR A JEHO SCHOPNOST UPOUTAT POZORNOST.....	55
8.5	NEJOBLÍBENĚJŠÍ FORMA HUMORU .....	56
8.6	ÚČINNOST A PREFERENCE UŽITÍ APELU HUMORU V REKLAMĚ .....	57
8.7	ZAPAMATOVATELNOST HUMORNÉ REKLAMY .....	58
8.8	MÍRA FREKVENCE HUMORU V REKLAMĚ .....	61
8.9	VZTAH K PROPAGOVANÉMU PRODUKTU A PŘESVĚDČENÍ O KOUPI.....	62
<b>9</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>64</b>
9.1	REKLAMNÍ SPOT HEINEKEN – „MUŽSKÝ SEN“ .....	64
9.2	REKLAMNÍ SPOT DORITOS – „ULTRAZVUK“ .....	65
9.3	REKLAMNÍ SPOT VOLKSWAGEN TIGUAN – „PARKOVACÍ ASISTENT“ .....	67
9.4	REKLAMNÍ SPOT CANAL + – „MILENEC VE SKŘÍNI“ .....	68
9.5	REKLAMNÍ SPOT HAYNES – „PEČENÉ FAZOLE“ .....	70
<b>10</b>	<b>SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>72</b>
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	72
10.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	72
10.3	VYHODNOCENÍ OTÁZEK PRŮZKUMU .....	73
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>74</b>
<b>11</b>	<b>ZÁSADY PRO TVORBU EFEKTIVNÍHO REKLAMNÍHO SPOTU S VYUŽITÍM HUMORU .....</b>	<b>75</b>
11.1	ZADÁNÍ REKLAMNÍHO SPOTU .....	75



11.2	IDEA A KREATIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMNÍHO SPOTU .....	76
11.3	VYUŽITÍ HUMORU PŘI TVORBĚ REKLAMNÍHO SPOTU .....	77
11.4	HUMOR VE SPOJENÍ SE ZNAČKOU A PRODUKTEM .....	78
11.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	78
11.6	HUMORNÁ REKLAMA A MÉDIA .....	79
11.7	FREKVENCE VYSÍLÁNÍ HUMORNÉ REKLAMY .....	79
11.8	DOPORUČENÍ SPOJENÉ S HUMOREM V REKLAMĚ .....	80
11.9	VLASTNÍ NÁMĚT HUMORNÉHO REKLAMNÍHO SPOTU .....	81
11.9.1	Námět reklamního spotu – pračka LG .....	81
11.9.2	Námět reklamního spotu - žehlička LG .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

Volba tématu diplomové práce je pro téměř každého studenta do jisté míry složitou záležitostí. Málo kdo dopředu tuší, jak se mu bude zvolené téma zpracovávat, a co všechno bude vyhotovení této práce obnášet. Stěžejním tématem této diplomové práce je humor, respektive humor jako nástroj reklamy. Na první pohled by se mohlo zdát, že je to téma poměrně obecné, ovšem o to komplikovanější může být samotná kompozice a správné uchopení daného námětu.

V bakalářské práci bylo autorem rozpracováno téma erotiky a sexu v reklamě, které nebylo úplně snadné pojmout tak, aby dokázalo zaujmout a nestalo se pouze obecným popisem. Výzva, která je skryta v námětu humoru v reklamě, se jeví jako neméně zajímavá a autorovi nabízí řadu rozličných možností, jak zvolené téma zpracovat.

Humor je zábava a neexistuje snad nikdo, kdo by se nerad bavil. Pokud je navíc zvolena správná forma humoru, vede často k pousmání nebo lépe rovnou ke smíchu. A smích přeci léčí. Současná situace spojená s problematikou Covid-19 a z ní vyplývající dlouhodobá vládní nařízení a restriktce, u mnoha lidí vyvolávají tíživé stavy, v horším případě přímo frustrace či deprese. Jako recept na zlepšení těchto obtíží, může ideálně fungovat právě humor, smích, nadsázka nebo jiný druh rozptýlení a odpoutání od běžné reality. Kdo by si to byl pomyslel, při volbě tématu této práce. Proč nebo právě nespojit humor s reklamou?

Reklama je všude okolo nás, je takzvaně všeobjímající a je téměř nemožné se jí vyhnout. Setkáváme se s ní denně na ulici, v telefonu, televizi, rádiu i tisku, zkrátka kamkoliv vkročíme či nakoukneme, je nám v patách. Tak proč by nemohla být právě ona reklama humorná, úsměvná, veselá, jednoduše zábavná a zároveň plnit svoji marketingovou funkci, která je jejím primárním posláním? Na humor v reklamě mnozí čekají a vítají ho a mohlo by se zdát, že je to ideální forma. Zda tomu tak skutečně je, v jaké podobě a ve spojení s jakým produktem či službou, na tyto otázky hledá odpověď právě tato práce.

Jaké cílové skupiny nejvíce preferují apel humoru v reklamě, jaká forma humoru je u spotřebitelů nejoblíbenější a do jaké míry dokáže humor v reklamě ovlivnit nákupní chování spotřebitele, to jsou ony hlavní cíle, které budou v práci zkoumány a rozpracovány.

Diplomová práce je složena ze tří stěžejních částí, kterými jsou teoretická část, praktická část a projektová část. Pro naplnění obsahu teoretické části byla využita odborná literatura vztahující se k humoru, reklamě, kreativitě, marketingu, psychologii a jejich vzájemnému propojení a ovlivňování. Nezbytné také bylo vymezení základních pojmů vztahujících se

k výše zmíněné terminologii a nahlédnutí do historie reklamy spojené právě s humorem. Součástí teoretické části je také stanovení metodologie a formulace průzkumných otázek vztahujících se k hlavnímu cíli diplomové práce.

Praktická část vychází i z části teoretické, čerpá ze získaných a nastudovaných informací, které byly překlopeny do kvantitativního průzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření formou on-line strukturovaného dotazníku. Samotný dotazník byl pak vyhotoven prostřednictvím portálu vyplnto.cz a distribuován respondentům prostřednictvím sociálních sítí a emailové korespondence. Pro detailnější vhled do problematiky užití apelu humoru v reklamě byla zvolena i kvalitativní metoda formou obsahové analýzy vybraných reklamních spotů, které byly součástí zmíněného dotazníkového šetření. Obě zvolené výzkumné metody tak mají primární cíl, poskytnout relevantní výstupy zejména pro zodpovězení stanovených průzkumných otázek. V této kapitole tak budou, kromě odpovědí na definované otázky, obě průzkumné metody vyhodnoceny, interpretovány získaná data a vyvozeny závěry.

V projektové části práce pak bude na základě jak teoretických poznatků, tak závěrů vyvozených v praktické části, vyhotoven určitý metodický návod, obsahující doporučení, která by neměla být opomenuta při tvorbě a realizaci humorného reklamního spotu. V návaznosti na tuto skutečnost pak budou autorem navrženy dva navazující koncepty vtipných reklamních spotů, na kterých se pokusí demonstrovat jisté kreativní myšlení a určitou míru originality.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA V KONTEXTU S HUMOREM

Jak již bylo zmíněno v úvodu, reklama je opravdu součástí životů každého z nás. Reklama je zkrátka fenomén moderní doby a působí na všechny, bez rozdílu pohlaví, věku, rasy, vzdělání nebo náboženského vyznání. Někteří ji mají rádi nebo ji přímo milují, ale mnohými může být i zatracována. Řada lidí ji dokonce považuje za obtěžující a do jisté míry mohou mít i pravdu. Jak uvádí Kotler (2003, s. 108) „Můj vztah k reklamě (tak jako u většiny z nás) je směs lásky a nenávisti“.

Na druhou stranu reklama je stará pravděpodobně jako obchod sám a bez ní bychom měli pramálo informací, kde, co, kdy a za jakou cenu koupit. Neměli bychom ani tušení, kdy se pořádá jaká kulturní, či sportovní akce a podobně. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 203) doplňují, „Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“.

Vysekalová (2012, s. 17) pokládá reklamu za „vzrušující téma: pro její tvůrce jako výzva k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u které nikdy nevědí, „která polovina nákladů bude vynaložena zbytečně““.

Cílem reklamy a marketingu samotného je zkrátka něco někomu prodat, což podtrhuje i Ogilvy (2007, s. 206) jehož názor je takový, „že reklama není ničím víc a ničím méně než poměrně účinným způsobem prodeje“. Kromě zmíněného primárního poslání, může také reklama na něco upozorňovat a uvádět recipienta ve známost. Jako příklad nám pak může posloužit sociální reklama, jejíž funkce není cíleně o prodeji, ale právě o snaze poukázat na daný společenský problém nebo situaci.

Reklama má schopnost plnit různé funkce a jednou z nich může být i pobavení, pokud je navíc zvolena správná forma, i produkt, úspěch je téměř zaručen. Světlík (2005, s. 190) dodává, „Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování“. Jistě by tak bylo možné najít mnoho reklam, reklamních spotů či kampaní, které byly postaveny na nějaké formě humoru a vydobily si tím obecnou popularitu a s tím spojené sympatie k propagovanému produktu.

Humorná reklama má navíc tu výhodu, že nepotřebuje za každou cenu vizuální stránku a může velmi dobře fungovat i v audio formátu. Humor má tak potenciál stát se v dobrých rukou šikovného kreativce, mocnou zbraní na marketingovém či reklamním poli. Ovšem jako v jiných případech platí zlaté pravidlo, všeho s mírou.

## 1.1 Definice reklamy

Existuje mnoho definic a názorů, co je to vlastně reklama. Zcela jednotná shoda mezi marketingovými odborníky na tomto pojmu nepanuje, „ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14).

Kotler (2007, s. 855) definoval reklamu „jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jakou jsou noviny, časopisy, televize, či rádio“. Na proti tomu Kobiela (2009, s. 17) „reklamou se rozumí nejen kupování času nebo prostoru v médiích, ale mnoho souvisejících praktik, čili průzkumů trhu, výzkumů veřejného mínění, měření sledovanosti, konzultace, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring nebo public relations“.

Světlík (2005, s. 82) reklamou rozumí „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“ a Horňák (2014, s. 55) ji chápe „jako součást marketingové komunikace, tj. primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem a internetem. Je nezbytnou součástí marketingového, resp. promotion mixu i tržního mechanismu, protože obchodní činnost nemůže bez reklamy existovat“.

Schultz (1995, s. 23) navíc dodává, „že reklama nemá pouze získat pozornost nebo pobavit, účelem je ovlivnit záměr zákazníků, přesvědčit je ke koupi a zkoušce“. Odlišný pohled na věc má kontroverzní Toscani (1996, s. 20) jehož vidění světa je takové, že „reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový hypnotický model štěstí. Zahálčivá, požívačná atmosféra je vždy jen touhou žít v idealizovaném světě bohatých“. Je tedy zřejmé, že odborníci se na jednotné definici reklamy asi nikdy zcela neshodnou, ale pojem reklama je i pro laickou veřejnost zcela zažitým a uchopitelným tématem, jehož základní principy jsou obecně známé a srozumitelné.

## 1.2 Historie a počátky humoru v reklamě

Obecně je známo, respektive se předpokládá, že slovo reklama pochází z latinského „reclamare“ jehož význam je křičet, zvučet, či silně a často volat ve smyslu ovlivnit prodej nebo nákup produktů či služby (Horňák, 2014, s. 55). Samotné slovo „reclamare“ má původ

francouzský „reclamer“ a je možné ho vyložit jako žádat nazpět nebo naléhavě požadovat (Foret, 2011, s. 255).

### 1.2.1 Vznik reklamy

Samotný vznik reklamy je datován do období antiky zároveň se vznikem obchodu, ale mnohé náznaky sahají ještě hlouběji do historie. Lze tedy říci, že tam kde existoval obchod, byla i reklama a tu využívali již obchodníci v Mezopotámii, Číně nebo Egyptě. Navíc v případě, že reklamou rozumíme samotné šíření informací, tak se dostáváme až do pravěku, kde vznikaly první náznaky sociální reklamy (Hornák, 2018, s. 161,162).

Z historického hlediska jsou tedy Pompeje a tím i antická kultura pravděpodobně nejvýznamnějším milníkem v užívání a rozvoji reklamy tak, jak ji chápeme dnes. Dochovaly se mnohé nápisy a vyobrazení na zdech, které propagovaly od politiků a politických kampaní, přes olivové oleje, až po nevěstince, které byly v Pompejích nadmíru zastoupeny. Dochováno je mnoho vyobrazení falusů, sloužících právě jako ukazatel do příslušného domu neřesti. Toto nápadité označení již lze pokládat za jistou formu vtipu či humoru s erotickým podtextem. Jak uvádí Hornák (2014, s. 123), pod pojmem vtip nemusí být skryta jen snaha někoho rozesmát, ale spíše zaujmout nebo přitáhnout pozornost.



Obrázek 1 – ukazatele ve formě falusů v Pompejích (Zdroj: Pinterest, © 2021)

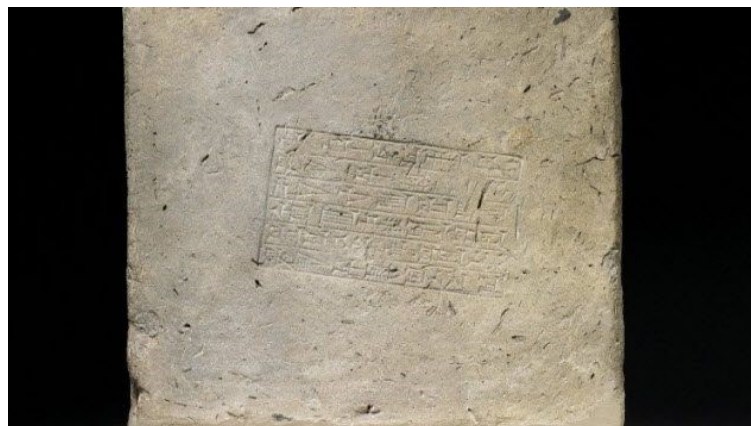
Z Pompejí jsou také známá značková vína a zejména Scaurusova rybí omáčka. Právě Scaurus je považován za jednoho z nejvýznamnějších obchodníků a inzerentů všech dob (Fan, 2000).



Obrázek 2 – reklama na Scaurusovu rybí omáčku (Zdroj: Pompeiinpictures, 2018)

### 1.2.2 Nejstarší dochované reklamní artefakty

Za nejstarší dochovanou psanou reklamu je považováno tři tisíce let staré oznámení, „zlatý kroužek“ za vrácení uprchlého otroka. Toto oznámení bylo nalezeno archeology ve staroegyptských Thébách. První dochované důkazy o psaném a textovém nabízení zboží pocházejí ze starého Řecka (Foret, 2011, s. 255). V Mezopotámii, země dnešního Iráku, byly dokonce objeveny více jak čtyři tisíce let staré cihly, do kterých bylo vyryto klínovým písmem jméno krále, v tomto případě na nich stálo „Nebukadnesar, král Babylonu“. Dával tak najevo všem, kdo se zasloužil o výstavbu budov a celého města (Gazur, 2017).



Obrázek 3 – cihla se jménem vládce Nabukadnesar, (Zdroj: Listverse, © 2007–2021)



První tištěná reklama byla objevena a pochází z doby čínské dynastie Song (960-1276 nl.). K tisku plakátů byla použita měděná tisková deska s následující zprávou: „Jinan Liu obchod s jehlami: Nakupujeme vysoce kvalitní ocelové tyče a vyrábíme z nich kvalitní jehly, vždy připravené pro domácí použití“. Existovala dokonce ochranná známka králíka, který držel jehlu, aby si potenciální zákazníci dobře zapamatovali značku. V podstatě by se dalo říci, že zde tímto antropomorfním výjevem byl položen i základ jisté nadsázky či humoru v reklamě (Resci, © 2021).



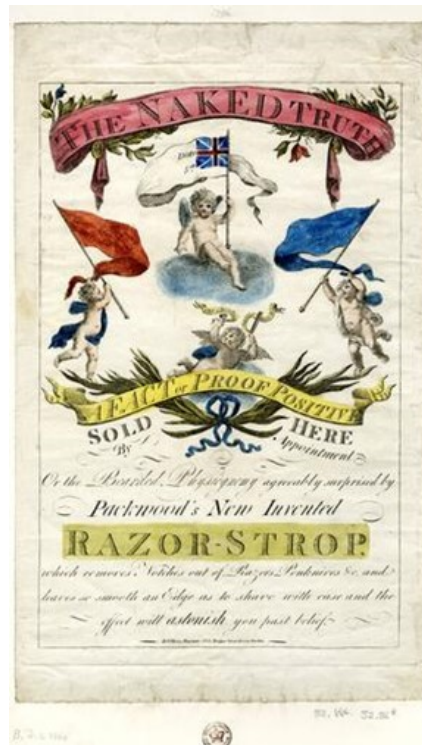
Obrázek 4 – první dochovaná tištěná reklama (Zdroj: Resci, © 2021)

### 1.2.3 Rozvoj reklamy a humoru

Jednoznačně největšího rozmachu dosáhla reklama v 15. století s Gutenbergovým vynálezem knihtisku. Tato technologie umožňovala rychlejší a kvalitnější tisk, než tomu bylo u předchůdce tisku z výšky, který byl znám již mnohem dříve právě například z Číny.

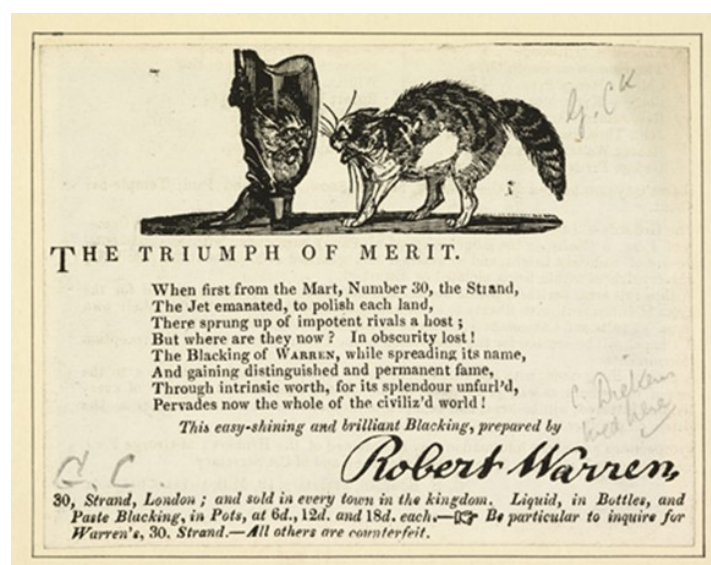
Humor, nadsázka nebo vtip se ve spojitosti s reklamou začaly výrazněji objevovat, jako první, v názvech pohostinství. Řada značek aplikovala do své reklamy humorné ilustrace a to nezdědka v antropomorfním výjevu zvířat v určité situaci, jako koza v botách nebo pes v kabátě. Vtipné vyobrazení kočky hrající na housle se datuje až někam kolem roku 1589 (Gulas, Weinberger, 2006, s. 3).

Humor se v reklamě začal stále více prosazovat, i když jeho přijetí veřejností nebylo v počátcích vždy úplně vřelé. Ikonou a průkopníkem kreativního přístupu byl v 18. století George Packwood. Nebál se inovací a k propagaci prodeje britův, na rozdíl od běžné jednoduché či přehnané inzerce, se snažil prostřednictvím vtipů, hříček, anekdot, metafor či parodií, bavit své publikum.



Obrázek 5 – Packwoodova reklama na obtahovací řemen na britvy (Zdroj: SPR, © 2021)

Další osobností, která se proslavila humornou reklamou, byl bezesporu Robert Warren a jeho reklamy na černý vosk na boty. Pojetí inzerce černidla na boty, ve spojení s kočkou prskající na svůj odraz v černé botě, bylo v roce 1820 přijato kladně a s touto periodickou reklamou slavil úspěch. Nebylo divu, protože přišel s něčím novým, v té době stále originálním a neotřelým pojetím reklamy (Gulas, Weinberger, 2006).



Obrázek 6 – reklama Roberta Warrena na černý vosk (Zdroj: © British Library, 2021)

Packwood a Warren dozajista nebyli jediní propagátoři užití humoru v reklamě, ale jednoznačně patří k těm nejvýznamnějším a svým pojetím inzerce se vepsali do historie. Existovali ale i odpůrci této formy propagace, kteří ji pokládali za něco méněcenného, podřadného či nefunkčního, jedním z nich byl Claude Hopkins, který razil názor, že lidé nenakupují od klaunů. Jinak velice schopný obchodník, textař a ředitel reklamní agentury Lord and Thomas, který dosáhl na poli marketingu poměrně značných úspěchů, nedokázal ocenit potenciál apelu humoru (Gulas, Weinberger, 2006).

Humor však z reklam nezmizel, ba právě naopak. Začal se využívat stále více, protože lidi zkrátka bavil. Některé jeho formy by dnes již s největší pravděpodobností nebyly přijatelné, například jako reklama na Pears' soap, kde je jedno dítě umívá druhé s nečekaným efektem. Obdobných derivátů se stejným námětem vznikla celá řada.



Obrázek 7 – reklama na mýdlo Pears' soap (Zdroj: Caecilia, 2016)

K dalšímu masivnímu rozšíření humoru, jako nástroje reklamy, došlo s vynálezem rozhlasu a zejména pak se vznikem televize a televizního vysílání. V relativně moderním pojetí sehrává nezanedbatelnou roli další významné médium, kterým se stal internet, jehož popularita se od samých počátků stále zvyšuje.

### 1.3 Funkce reklamy

Základní funkce reklamy spočívá v přesvědčení jedince či cílové skupiny, aby vykonali to, k čemu ji obsahová stránka reklamy vyzývá. Primárně má tedy vzbudit zájem, vyvolat touhu po propagovaném předmětu, která ve výsledku povede k jeho koupi. Jako téměř u všeho, i zde existují výjimky, kde nelze aplikovat tento obecně zažitý konsenzus a příkladem může

být ona sociální reklama, která má spíše vzbudit emoce a upozornit na celospolečenská témata.

### 1.3.1 Dělení funkcí reklamy dle Světlíka

Světlík definuje 4 základní funkce reklamy:

- **Funkce marketingová** – reklama je jedním z nejvýznamnějších prostředků komunikace mezi organizací a jejími zákazníky
- **Funkce komunikační** – reklamní sdělení je formou masové komunikace. Jedná se o tok různých druhů tržních informací za účelem vazby mezi prodávajícím a kupujícím.
- **Funkce ekonomická** – 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.
- **Funkce 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 (Světlík, 2005, s. 194, 195).

Jakkoliv je výše uvedené rozdělení pragmatické a lze nalézt i další modely funkcí reklamy, jako například informativní, přesvědčovací či připomínací (Foret, 2011, s. 256), aplikace humoru v reklamě do některého ze zmíněných bodů, se může jevit jako poměrně komplikovaná a nejednoznačná.

### 1.3.2 Dělení funkcí reklamy dle Horňáka

Proti tomu Horňák vymezil funkce reklamy odlišně a rozdělil je na:

- **Funkce informativní** – tedy někoho 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.
- **Funkce formativní** – jedná se o formování recipienta prostřednictvím změny, vzniku potřeb, hodnot, ale i emocí ve vědomí objektu.
- **Funkce aktivizační** – je cílem a smyslem veškerého snažení. Reklama by měla být schopna vyvolat u objektu změnu chování a vzbudit v něm požadovanou aktivitu.

- **Funkce zábavná** – tato funkce byla k ostatním přiřazena později, o to zásadnější význam ji autor přiřazuje a staví ji minimálně na stejnou úroveň, jako ostatní (Hornák 2018, s. 69 – 71).

### 1.3.3 Zábavná funkce reklamy

Funkce, kam humor bezesporu patří, a která je pro téma práce stěžejní. Zábava ovšem nemusí být pouze jen o humoru, vtipu nebo legraci, ale klidně o strachu, emocích, citech, sentimentu, erotice a podobně. Zábavná funkce nemůže existovat bez funkcí ostatních, není jim nadřazena, ale ani se nekrčí někde v koutě nad dominancí zbývajících. Reklama zkrátka musí zaujmout a měla by i bavit.

„Poslední série faktorových analýz prokázala, že humor dnes dokáže prodávat. To pro mě znamenalo obrovskou úlevu; vždycky jsem se nenáviděl za odmítání vtipných reklam, které mi byly předloženy ke schválení“ (Ogilvy, 2007, s. 103).



Obrázek 8 – příklad humorné reklamy v odlišném pojetí (Zdroj: © Webnila, 2021)

Reklama, nejen ta zábavná, by měla být originální a schopna se odlišit od ostatních, jinak jsou vynaložené náklady zcela neefektivní. Jestliže reklama dokáže člověka pobavit, je výrazně větší šance, že dojde k jejímu zapamatování, vybuduje si ke značce kladný vztah a v ideálním případě si produkt koupí. V neposlední řadě nám zábavná reklama dokáže přinést příjemné emoce, kterou jsou zejména v dnešní době tak potřebné (Hornák, 2018, s. 71).

## 2 REKLAMNÍ MÉDIA

Existuje mnoho podob, forem a typů reklamy, které jsou nám servírovány prostřednictvím komunikačních a zejména masových médií. „Slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci“ (Tellis, 2000, s. 459).

McLuhan (2011, s. 36) rozdělil média na horká, jako je například rozhlas nebo film a chladná, kam řadil televizi nebo telefon. Z dnešního hlediska již zmíněná diferenciací médií není zcela vyhovující. Média tak rozdělujeme na studená tedy racionální, jako jsou tisk a tištěné materiály a na teplá, neboli emocionální, mezi které řadíme například rozhlas a televizi (Horňák, 2014, s. 120).

Samozřejmě i samotná média by bylo možné ještě dále definovat, například podle způsobu šíření na nadlinkovou a podlinkovou (ATL a BTL). Kde ATL reklama se šíří prostřednictvím masových komunikačních technik, jako jsou televizní a rozhlasové spoty, reklama v kině a podobně. BTL byla dříve považována za jakýsi doplněk k nadlinkovým formám propagace. Jako zástupce podlinkových komunikačních technik je možné uvést eventové aktivity, podporu prodeje, guerillový marketing, PR a další.

Není tomu tak dlouho, co na některé podlinkové aktivity bylo nahlíženo s jistou dávkou despektu, ale pravdou je, že dokážou být při správném využití velmi efektivní, někdy i efektivnější než ATL, za zlomek finančních prostředků. V současnosti, i vzhledem ke změnám v preferenci médií a technologickému rozvoji, se začínají rozdíly mezi oběma „tábory“ stírat.

### 2.1 Charakteristika médií

„Média představují komunikační kanály, která přenášejí zprávu (sdělení) od zadavatele reklamy k příjemci zprávy“ (Světlík, 2005, s. 83). Cesar (2007, s. 46) k tomu dodává: „Média reklamní jsou všechna média, která slouží jako nosiče reklamního (inzertního sdělení). A to jsou hezky popořadě: elektronická média (vysílací), tisk, venkovní a vnitřní reklama neboli outdoor a indoor, speciální média, např. internet, kina, katalogy“.

„Mediální odborníci se neustále snaží najít nová média, která jsou nákladově efektivnější a dokáží upoutat pozornost. V dnešní době umísťují reklamy na balóny, závodní auta, do výtahů, na toalety a v blízkosti čerpacích stanic. Reklam je takové množství, že mají menší

naději, aby si jich vůbec někdo všiml“ (Kotler, 2003, s. 75). S touto tezí nelze než souhlasit, o to důležitější je originalita a schopnost se odlišit.

## 2.2 Média jako reklamní nástroj

Reklamních médií, které jsou schopny nést apel humoru, efektivně zasáhnout cílovou skupinu, upoutat její pozornost a v ideální případě vést k nákupní činnosti nebo vyvolat jinou požadovanou reakci je celá řada. Aby bylo možné se v této problematice lépe zorientovat, níže specifikace hlavních respektive nejběžnějších forem reklamní nástrojů.

### 2.2.1 Tištěná reklama

Řadí se sem primárně periodika, jako jsou zejména noviny a časopisy. Své místo zde nacházejí také i neperiodické tiskoviny jako jsou brožury, ročenky, katalogy nebo třeba knihy (Vysekalová, 2018, s. 41). Z technologického hlediska je možné sem řadit i jiné formy tiskovin, jako jsou prospekty, letáky, plakáty, propagační tiskoviny, ale i CLV tisky, bannery, billboardy běžně řazené do outdoorové reklamy.

Reklama respektive inzerce v periodikách, které tvoří páteř tohoto komunikačního nástroje, patří k nejlevnějším způsobům oslovení velkého publika. Horňák (2018, s. 123) podotýká, že inzerci lze chápat nejen jako inzertní prostor periodika, ale především zveřejňování placených oznámení prostřednictvím periodik.

Výhodou, zejména u časopisů, je možnost úzké profilace a tím segmentace trhu. Reklama v nich pak může být přesně cílená na čtenáře daného titulu a to i prostřednictvím demografického rozdělení nebo životního stylu. Dnes i celostátní noviny umožňují lokální inzerci, dokonce velmi často vycházejí přímo v regionální mutaci, aby čtenáři měli k dispozici převahu informací, které jsou pro ně relevantní z místa bydliště a jeho okolí.

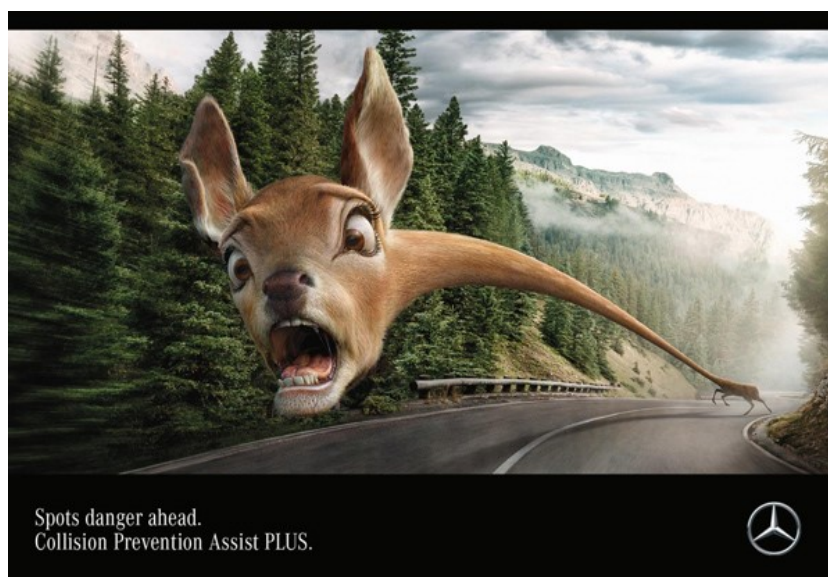
Periodické tiskoviny patří stále v celosvětovém měřítku k nejfrekventovanějším nositelům reklamy, respektive v její specifické formě v tomto médiu (Horňák, 2018, s. 122). Ovšem je zcela zjevné, že tato oblast reklamního prostoru stále více ustupuje moderním technologiím, nejdříve televizi a nyní také internetové reklamě a reklamě na sociálních sítích.

Náklady tiskovin, ať už novin nebo časopisů, jsou rok od roku nižší a v jejich návrat k původním číslům minulých desetiletí, už nevěří ani největší optimisté. Přesto mají svůj, stále ještě nezastupitelný význam a s reklamou v nich tvoří jistou symbiózu. Mnoho tiskovin



by bez prodané inzerce vůbec nemohlo existovat nebo ne v takové podobě, na kterou jsou jejich čtenáři zvyklí.

Na této skutečnosti lze jen těžko něco změnit, ale inzerenti by si tohoto faktu měly být vědomi a přizpůsobit tomu obsahově svoji reklamu. Nápaditost, humor a vtip se pak nabízejí jako jedna z variant, jak se odlišit. Díky možnostem úzké specializace a profilace se apel humoru nemusí vždy do inzerce hodit, ale pokud je zde myšleno periodikum pro širokou veřejnost, je jeho užití nasnadě. Níže ukázky vtipného pojetí reklamního sdělení v tisku.



Obrázek 9 – vtipná reklama na Mercedes a jeho antikolizní systém (Zdroj: Graphic Design Junction, © 2010 – 2021)



Obrázek 10 – reklama 3M na oboustrannou lepicí pásku (Zdroj: Cleary)



### 2.2.2 Rozhlasová reklama

Zvuková reklamní sdělení patřila v polovině minulého století k nejsilnějším reklamním médiím, ale později začala ustupovat rozšiřujícímu se televiznímu vysílání (Kobiela, 2009, s. 28). Výhody propagačních prostředků v rozhlasovém vysílání pramení ze samotného přenosového média, které je mimořádně dostupné, působivé a všudypřítomné (Hornák, 2018, s. 139). Jeho zásadní výhodou je tedy dostupnost, rádio máme v domácnostech, v autě i v zaměstnání a to o televizi většinou říci nelze. Rádio je možné poslouchat i v mobilních telefonech a na internetu, takže ho máme téměř vždy při ruce.

Na druhou stranu má rozhlas nevýhodu proti televizi v tom, že mu ze své podstaty chybí vizuální stránka. Rozhlasová reklama zkrátka není až tak přitažlivá a emocionální, jako ta televizní, ale přesto má v marketingové komunikaci své nezastupitelné místo. V dnešní digitální a internetové době, máme k dispozici nepřeborné množství typů rádií, všech myslitelných žánrů. Tento fakt, skýtá velké možnosti cíleného zaměření reklamy na určitou skupinu posluchačů, a tím ji výrazně zefektivnit.

Humor nebo vtip mají jistou výhodu, že velmi dobře dokáží fungovat i bez vizuální stránky a pokud jsou tyto apely navíc podpořeny i jiným komunikačním nástrojem, je velmi pravděpodobné, že dojde k jejich zapamatování ve spojitosti s propagovaným předmětem. Rozhlasových reklamních spotů je opravdu celá řada, ale těch, které dokáží upoutat pozornost, pobavit nebo dokonce rozesmát, mnoho nenajdeme.

Cena za rádiový spot, nízké náklady na jeho tvorbu, vysoká možnost segmentace a zmiňovaná dostupnost, to všechno jsou faktory, které hovoří pro rozhlasovou reklamu. O co je rádio ochuzeno o vizuální stránku, o to více je třeba dbát na kreativní obsah, dobrý scénář, hlasový projev, hudbu či melodii, aby spot posluchače dokázal zaujmout. Rozhlasová reklama nám také dává prostor pro jistou dávku představivosti a fantazie.

### 2.2.3 Televizní reklama

Za televizní reklamu lze považovat zejména krátké spoty komerčního charakteru uváděné prostřednictvím televize. Jsou tak ostatně i označovány znělkou nebo 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 je doposud stále velmi dominantní, frekventovaný a účinný reklamní nástroj, který je pro mnohé zadavatele pořád volbou číslo jedna. Nic na tom nemění ani fakt, že je to

poměrně velmi drahý způsob propagace, který nemusí vždy přinést kýžený ekonomický efekt. Pokud to ovšem přepočteme na množství oslovených diváků, cena již zdaleka nemusí být tak vysoká. Televize je schopna působit na více smyslů, vzbuzovat emoce, oslovit nás jak po vizuální, tak zvukové stránce. Je schopna nám detailně podat propagovaný předmět v reálném prostředí, ukázat jeho vlastnosti a funkčnost.

„Televize má dále 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).

Právě humor je osvědčenou možností, jak si srdce diváka pro svůj produkt získat a vzbudit v něm zájem o předmět propagace. Samozřejmě záleží na mnoha faktorech, jako je forma, originalita, kreativita, spojení s produktem, volbou vhodného pořadu a vysílacího času. Hornák (2018, s. 151) rozděluje druhy či žánry televizní reklamy podle charakteru na: „oznamy, odporúčania – rady divákovi, predvádzania výrobkov, minipříběhy a reklamné piesne“.

Jako zástupce povedených českých televizních reklam či reklamních minipříběhů, kde nadsázka, humor nebo vtip jsou v hlavní roli, lze zmínit reklamní spoty společnosti T-mobile s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem nebo kampaň Českých drah s Ivanem Trojanem.



Obrázek 11 – vtipné reklamy vysílané v televizi (Zdroj: TVSPOTY.CZ, © 2009 – 2021)

#### 2.2.4 Internetová reklama a sociální sítě

Internet a s ním spojená internetová reklama je nejdynamičtěji rostoucí komunikační médium. Zejména mladší generace, která tráví spoustu času na sociálních sítích, se odklání

od tradičních médií jako je televize či rozhlas. Internetová síť jim zkrátka poskytuje téměř vše, co od moderního média potřebují. Umožňuje jim komunikovat s kýmkoliv téměř po celé planetě v reálném čase, získávat aktuální informace, sledovat filmy, bavit se a mnoho dalšího. To vše z pohodlí domova nebo téměř odkudkoliv, kde se právě nacházejí.

Prostřednictvím chytrých mobilních telefonů umožňujících přístup do sítě, lze z nadsázkou říci, že mají celý svět v kapse. A tento fenomén už zdaleka není výsadou pouze mladé generace. Stále více lidí středního a pokročilého věku využívá rozmanitých možností, které nám internet nabízí. S rozmachem internetu a sociálních sítí, nezůstává pozadu ani reklama.

Na počátku se v podstatě jednalo pouze o webové reklamní bannery, které začaly vznikat někdy před 25 lety a příliš možností pro aplikaci humoru nenabízely. Dnes reklama v různých formách zasahuje snad do všeho, co je na internetové síti dostupné. Nikoho již dnes nepřekvapí, že nás prostřednictvím souborů „cookies“ obklopuje cílená reklama nedávno prohlížených produktů nebo služeb.



Obrázek 12 – první reklamní banner (Zdroj: Zemanová, 2019)

Na internetu má svoje místo obsahový marketing a nativní reklama. Nacházíme zde ale i reklamní vsuvky jako součást emailů, blogů, online eventů nebo počítačových her (Hornák, 2018, s. 154). Zcela nepřehlédnutelná je také reklama na sociálních sítích nebo na video portále YouTube, které často pokládáme za nutné zlo. Reklama na internetu je zkrátka na každém kroku a její doslova přesycená. V záplavě reklamy tak hrozí, tzv. „bannerová slepota“, kdy už nejsme schopni reklamu, vzhledem k jejímu množství, vůbec vnímat, natož si ji zapamatovat.

„Hlavní výhodou internetového marketingu jsou kreativní příležitosti a krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Kreativité nahrává to, že reklamní okna lze vytvářet s využitím mnoha druhů grafických technik, včetně animace a videa“ (Clow, Baack, 2008, s. 239). Na druhou stranu podle společnosti BannerSnack 54% uživatelů (kteří vidí reklamy) na ně neklikne, protože jim nedůvěřuje, a 33% uživatelů internetu shledává grafické reklamy (banner) zcela nesnesitelnými (Barney, 2021).



Obrázek 13 – vtipné pojetí bannerové reklamy (Zdroj: Barney, 2021)

Aby tak reklama nezapadla mezi ostatními, musí se od nich vymezit, měla by být nápaditá, originální, cílená, inspirující, kreativní, což ale platí obecně i pro ostatní formy či druhy reklamy. Ovšem o to více je to důležité pro reklamu internetovou, právě z důvodu její velké frekventovanosti. Apel humoru a vtip tak mohou být ideální možnosti, jak se odlišit, zaujmout a zároveň neobtěžovat své diváky. On-line prostor nám umožňuje, bereme-li v potaz limity daného média, téměř neomezené možnosti, jak reklamu uchopit. „Či pôjde o reklamu štúdií virtálnej reality, ich produktov, alebo o reklamný spot spracovaný touto technikou je otázkou najbližšej budúcnosti“ (Hornák, 2018, s. 154).

### 2.2.5 Venkovní reklama

Neboli outdoorová reklama a v širším pojetí také OOH (out of home) reklama, je zastoupena širokou paletou forem, přes reklamními poutače ve všech svých variantách, jakou jsou billboardy, bigboardy, vývěsní štíty, světelné LED panely, CLV (city light vitríny), plakátovací plochy až po reklamní balony, lavičky a zastávky městské hromadné dopravy.

Jednou z výhod venkovní reklamy je její poměrně dlouhá životnost, relativně nízké náklady, velká vizibilita a na frekventovaných místech značný „zásah“. Nevýhodou naopak často velmi krátká doba kontaktu, nízká možnost segmentace a omezená možnost sdělení (Clow, Baack, 2008).

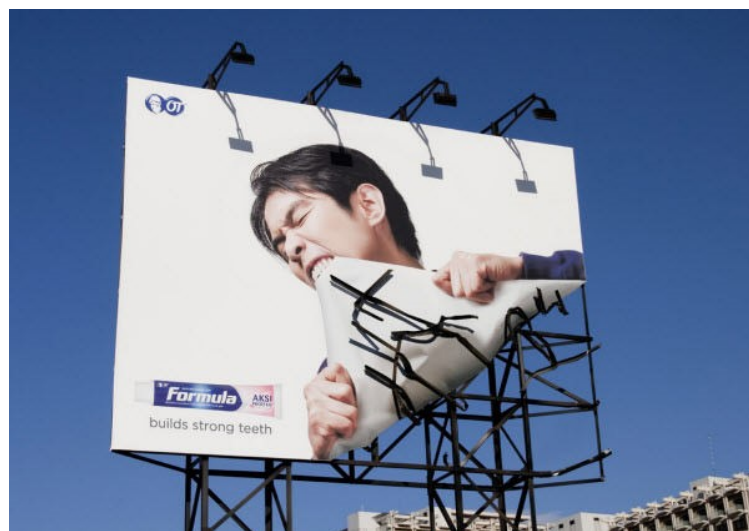
O to důležitější je pak vizuální pojetí takové reklamy, protože pokud na ní bude mnoho textu, nelze ho v krátkém čase přečíst a pokud tam bude dominovat například spoře oděná žena, většinu upoutá právě ta žena, ale již jim unikne předmět propagace. Humor, vtip a nápaditost

je u OOH reklamy velmi oblíbená metoda, jak na sebe upozornit. Takto zpracovaná reklama může být navíc umocněna netradičním a originálním pojetím, což velmi napomůže její efektivitě a upoutání pozornosti.

„V minulosti byla venkovní reklama zřídka kdy součástí úvah o plánování programu integrované marketingové komunikace či tvorby mediálního plánu. Dnes představuje další nástroj, jak zasáhnout spotřebitele“ (Clow, Baack, 2008, s. 238).



Obrázek 14 – originální reklama umístěná na zastávce (Zdroj: Falcon, 2020)



Obrázek 15 – kreativní reklama na zubní pastu (Zdroj: Falcon, 2020)

### 3 REKLAMNÍ APELY

Určitý apel je nedílnou složkou každé reklamy. Jedná se o její jistou obsahovou či výpovědní hodnotu. Světlík (2005, s. 108) k tématu podotýká, „Apel (appeal) je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá (sex-appeal). Přitažlivost apeluje buď na emoce či na racionální myšlení zákazníka“.

Každá reklama či reklamní spot se nás snaží určitým způsobem oslovit a reklamní apely jsou prostředkem, jak toho dosáhnout. Vysekalová (2014, s. 80) upřesňuje, že „hlavním posláním reklamního apelu je tedy atraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi“. Marketingoví odborníci si této skutečnosti musí být, již při plánování komunikační strategie, dobře vědomi, aby reklama byla schopná oslovit zejména primární cílovou skupinu, na kterou je zaměřena“.

Clow a Baack (2008, s. 161) ve své publikaci nehovoří o apelech, ale o reklamních tricích. Jedná se však v podstatě o tutéž myšlenku či význam, pouze s odlišnou terminologií. Autoři tak zmiňují sedm nejúspěšnějších triků, jako jsou strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek. Například Pelsmacker, Geuens a Berg (2003) rozdělují apely na informační a emocionální. Emocionální apely navíc dále vymezují na humor, erotiku, vřelost a strach.

#### 3.1 Racionální apely

Racionální nebo též často uváděný jako informační apel se, jak je také patrné z jeho označení, nezaměřuje primárně na emoční stránku sdělení. Jedná se často relativně o jednoduchou nebo strohou formu, která upřesňuje a informuje o určité vlastnosti předmětu propagace.

Clow a Baack (2008, s. 173) dodávají, že racionální reklamy jsou postaveny na určité posloupnosti účinků, jako jsou znalost, sympatie, preference a podobně. Je tedy podstatné, aby byl spotřebitel schopen aktivního zpracování informací obsažených v reklamě. Jako nejvhodnějším nástrojem pro racionální formu reklamy se tak jeví tištěná média, z důvodu možnosti lepšího zpracování informací daným čtenářem.

Informační apel je u zboží krátkodobé spotřeby využíván méně, protože se zákazníci častěji rozhodují na základě emocí. V daleko větší míře je však racionální apel využíván u dražšího

zboží dlouhodobé spotřeby, kde zákazníci zvažují mnohem více vlastností a faktorů produktu (Vysekalová, 2014, s. 80).

## 3.2 Emocionální apely

Emocionální apely jsou, jak již bylo naznačeno v úvodní kapitole, členěny různými autory s jistou diferenciací, ale pravděpodobně ve všech případech panuje shoda na nejčastěji využívaných emočních apelech v reklamě, kterými jsou humor, strach a erotika. Nežli dojde k bližší specifikaci uvedených apelů, je důležité také zmínit, co to emoce jsou.

### 3.2.1 Emoce

Laicky by bylo možné uvést, že emoce jsou něco, co nás ovlivňuje jak po psychické, tak často i po fyzické stránce. Tellis (2000, s. 216) k emocím zmiňuje, že se jedná o stav podnícení citů a dodává, že jsou jednou z nejméně probádaných a pochopených duševních aktivit.

„Emoce jsou důležitým psychickým fenoménem, který patří k našemu životu. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemného a vyhýbat se nepříjemnostem, ať jde o fyziologické, či psychické slasti a strasti“ (Vysekalová, 2014, s. 14).

### 3.2.2 Základní druhy emocionálních apelů

Reklamní sdělení v nás často vzbudí určitou emoci, ať už pozitivní, či negativní. Emocionální apely si právě kladou za úkol v nás tu emoci vyvolat, s důrazem na jejich určitou formu.

#### ➤ Humor

„Humor patří k nejsilnějším, ale současně k nejoblíbenějším emociálním apelům v reklamě. A je to právě humor, který bezprostředně souvisí s kreativitou a originalitou v reklamě“ (Horňák, 2014, s. 11). Existuje řada forem humoru, ale téměř všechny mají jedno společné, a to je zábava, úsměv a pozitivita. To je také hlavní důvod, proč je tak oblíbený i v reklamní branži.

#### ➤ Erotika a sex

Erotika a sex jsou do jisté míry pudové záležitosti, ale to je také jeden z hlavních důvodů, proč nás tolik přitahují. Marketéři si toho jsou velmi dobře vědomi a tak o reklamy, kde je užitý apel erotiky nebo sexu, není nouze. Obnažené tělo či vyzývavá poloha dozajista dokáží



přitáhnout pozornost, o to je však důležitější, aby bylo smysluplné a opodstatněné spojení erotiky a propagovaného produktu. „Nimčéně sex již neprodává tak jako kdysi – ztratil totiž schopnost šokovat. Dnešní teenageři vyrůstají ve společnostech, jež se v sexu přímo topí“ (Clow, Baack, 2008, s. 165).

### ➤ Strach

„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). Apelu strachu velmi často využívá například sociální reklama, která se tímto snaží upozornit na palčivé problémy celospolečenského charakteru. V současné době jsou vysílány například spoty, proti agresivitě za volantem, které spojují strach a velmi silné negativní emoce. Strachu však nebývá užíváno pouze ve spojitosti s něčím negativním, ale také i v kombinaci s humorem.

### ➤ Vřelost

Vřelost řadí mezi základní druhy reklamních apelů například Vysekalová, ale i Pelsmacker, Geuens a Berk (2003, s. 221) kteří uvádějí, „Vřelost můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. Ačkoliv se vřelost nyní používá méně než před několika desítkami let, stále patří mezi běžné emocionální apely“.



Obrázek 16 – reklama kombinující apel strachu a humoru  
(Zdroj: lava360, © 2016)



## 4 HUMOR JAKO NEJOBLÍBENĚJŠÍ REKLAMNÍ APEL

Obecný konsenzus, co to je vlastně humor, pravděpodobně neexistuje. Co jednomu případně vtipné, druhému nemusí a obráceně. Asi nejlépe to vystihuje zažitý termín „smysl pro humor“, který má, ať už v jakékoliv podobě, každý jedinec. Ale aby to nebylo tak „jednoduché“, celá věc je ještě ovlivňována věkem, inteligencí, vzděláním, ekonomickým statusem a obdobnými faktory. Není to však pouze o jedincích, ale i o celých národech, které mají odlišný smysl pro humor.

Všem je dobře znám specifický anglický druh humoru, stejně tak mají odlišný pohled na věc například asijské národy a podobně. Tuto skutečnost by tak měli brát v potaz zejména marketingový odborníci a kreativci, při plánování a realizaci reklam v tom smyslu, zda se jedná o kampaň lokální, národní či mezinárodní. „Humor a smysl pro něj je považován v naší kultuře za žádoucí vlastnost a to se projevuje i v reklamě“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 89).

Vysekalová (2012, s. 178) k tématu podotýká, že „zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka, kdy humor hraje pozitivní roli při utváření postojů k reklamě. Otázkou je, zda má výrazný vliv při přesvědčování o koupi výrobku, ale to platí obecně, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování“. Clow a Baack (2008, s. 164) doplňují, že „humor se ukázal být jedním z nejlepších prostředků, jak se ve změti reklamních sdělení prosadit. Je účinný jak při upoutání pozornosti, tak při jejím udržení“.

### 4.1 Charakteristika humoru

Humor je obecně známý pojem, jehož význam je každému člověku dobře znám. Když je něco humorné, tak je to povětšinou zábavné, směšné nebo legrační a obvyklá reakce na humor je úsměv nebo přímo smích. Zkrátka to v nás vzbuzuje příjemné emoce. Obdobnou myšlenku ve své publikaci uvádí i Nešpor (2010, s. 29) „humor může vést k veselosti a veselost ke smíchu“.

Tellis (2000, s. 231) definoval humor „jako bezproblémovou protikladnost. Jeho základním prvkem je protikladnost dvou prvků, které komunikátor svádí dohromady. Reakcí publika je nejdříve údiv, protože spojení dvou nesusoudných prvků je neočekávané a neobvyklé“.

Nešpor (2002, s. 26) to vidí tak, že „humor je jakousi rozbuškou, která uvede do pohybu emoční a tělesné reakce, k nimž při smíchu dochází“.

„Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují příjemný citový stav. Vzbuzují dobrou náladu a přitahují pozornost“ (Vysekalová, 2014, s. 83).

Z výše uvedeného příkladu je patrné, že tak „banální“ a všeobecně známé téma, jakým je humor, není možné jednoznačně definovat. Možná lze předložené teze pokládat spíše za teorie. Proč tomu tak je, se snažili vysvětlit Gulas a Weinberger (2006, s. 22), kteří důvod v obtížném definování humoru viděli v tom, že jeho podstata je tvořena z několika různých a odlišných prvků, které dohromady vedou k jisté formě uspokojení či pobavení vypravěče nebo posluchače.

## 4.2 Formy humoru a jejich spojení s reklamou

V reklamní sdělení, ať už v jakékoliv jeho formě, se humor vyskytuje v různých podobách. Každá zmiňovaná forma má svá jistá specifika, která vzbuzuje či navozuje různé emoční prožitky. Většina těchto prožitků v nás vyvolává příjemné pocity a v ideálním případě vede ke smíchu.

Ovšem existují i situace, kdy je humor použitý nevhodným způsobem a místo pobavení, v nás vyvolávají pocity rozčarování nebo zavržení. Clow a Baack (2008, s. 164) k tomu dodávají, „sarkasmus a vtip na něčí účet jsou často populární u mladšího publika, nikoliv však u střední a starší populace, především u majetnějších vrstev“. Velmi tak záleží na způsobu, jak je s humorem, a to nejen v reklamní branži, nakládáno.

Tellis rozlišil humor na:

- **Primitivní** – k vytvoření protikladu používá jednoduchých prostředků, obvykle spojí dvě odlišné, neslučitelné představy
- **Inteligentní** – je postaven na očekávání určitého významu a následně překvapí něčím neočekávaným, což ale skvěle zapadne do kontextu (Tellis, 2000, s. 231)

Pelsmacker vymezil druhy humoru následovně:

- **Poznávací humor** – ve kterém se jedná o něco nesmyslného, co musí být následně vysvětleno, aby bylo možné se v daném rozporu zorientovat
- **Sentimentální humor** – koťátko chytající míč při fotbalovém zápase v televizi
- **Satirický humor** – zábava, ale zároveň napadání někoho nebo něčeho

- **Sexuální humor** – zábava na úkor sexu někoho jiného (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 220)

Velmi povedeným zástupcem sexuálního humoru, byla například reklama na webový srovnávač cen Heureka z roku 2017, který měla pod patronací agentura Saatchi & Saatchi:

*„Takže jakéj jsem byl?“*

*Plusy: Počáteční nadšení a slušná výbava.*

*Minusy: Trochu slabší výdrž a dost špatná technika.*

*Tak 69% víc ti nedám.*

*Šš.....*

*Na upřímné recenze našich zákazníků je spoleh. Začínajte své nákupy na Heureka.cz“*



Obrázek 17 – reklamní spot Heureka (Zdroj: Heureka Upřímné recenze: Postel, 2017)

Hornák rozčlenil formy humoru odlišným způsobem a zároveň podotýká, že totéž rozdělení platí i pro vtip či anekdotu:

- **Podle způsobu prezentace humoru** – kreslený, psaný, mluvený
- **Podle charakteru humoru** – dobrosrdečný, sentimentální, výsměšný, kam řadí satiru, sarkasmus, parodie a podobně
- **Podle předmětu humoru** – například sexuální či erotický humor nebo politická satira
- **Podle oblasti** – specifická forma dle předmětu humoru, jako o zvířatech, dětský, o policistech, o sportovcích atd.

- **Podle mentality národů** – zjednodušeně podáno, jde o humor vystihující daný národ, tedy čemu se směje, jako je například britský humor nebo židovský humor
- **Podle myšlenkové úrovně** – zde patří inteligentní a primitivní humor, který Horňák považuje za nejdůležitější atribut členění. Je odrazem kreativity a originality tvůrců, a výsledkem jejich počinů je vtip s myšlenkou (Horňák, 2014, s. 132-133).

Forem a druhů humoru je opravdu celá řada. Některé již byly zmíněny ve výše uvedených děleních a jistě by bylo možné specifikovat mnohé další jako například: parodie, komedie, skeč, vtip, černý humor, groteska, sarkasmus, sitcom, slovní hříčka, přebrept, dvojsmysl, absurdita a podobně. Většina těchto forem je aplikovatelná i do reklamy, ale téma a rozsah této práce neumožňuje věnovat se každému druhu samostatně. Jedno však mají všechny typy humoru společné, měly by nás pobavit.

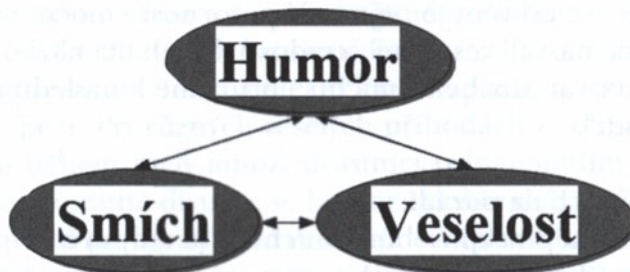
### 4.3 Reklama a smích

Bylo by vhodné blíže specifikovat, co to vlastně smích je. Téměř jako v každé oblasti ani zde nepanuje jednotná shoda na konkrétní definici, nicméně si zásadně neodporují. Za všechny lze uvést například, že „smích je série stálých či pravidelných, zpravidla spontánních hlasových či nozderních, slyšitelných vzduchových pohybů proměnlivých svalových pnutí, rytmů a paralingvistických hláskových rysů či charakteristik, doprovázených proměnlivým obličejovým i tělesným chováním“ (Bačuvčík, Bačuvčíková, 2015, s. 14). Zjednodušeně řečeno je smích, na rozdíl od úsměvu, kde je využito pouze mimických svalů, provázen typickým zvukovým projevem a je tedy kombinací vícero tělesných funkcí, zejména pak bránice.

Lidé se v reklamní spotu nemusí bezprostředně usmívat, abychom se my mohli zasmát. Souvislost mezi smíchem v reklamě a naším pobavením není přímo úměrná. Bezesporu záleží na pojetí reklamy a samotné formě humoru, který je užit v kontextu s propagovaným produktem.

Jak také uvádí Bačuvčík a Bačuvčíková (2015, s. 30), smích v reklamě lze chápat ve dvou úrovních. První je smích, který je přímo v reklamě obsažen, k čemuž je nejvhodnější užití audiovizuálního formátu reklamy, ale stejně tak může fungovat samostatně, jen po vizuální nebo zvukové stránce. Druhou možností je smích, který je v nás schopna samotná reklama vyvolat a nemusí souviset se smíchem obsaženým v dané reklamě.

Nešpor (2010, s. 29) v obecné rovině zmiňuje, že „humor, smích a veselí spolu úzce souvisí a jedno může „nastartovat“ druhé“. Tuto skutečnost dokládá i níže uvedené schéma:



Obrázek 18 – veselost, smích, humor a jejich provázanost (Zdroj: Nešpor, 2010)

Humor a smích by v nás měly vyvolávat pocity uvolnění, dobré nálady, veselosti, odreagování a také snižují hladinu stresu. I když nemusí všem vyhovovat forma prezentace moderátorů Leoše Mareše a Patrika Hezuckého, je jejich „Ranní show“ na rádiu Evropa 2 dlouhodobě nejposlouchanější relací. Proč tomu tak je? Když pomíneme jejich osobnostní rysy, které s tím samozřejmě souvisí, je hlavním zdrojem úspěchu humor. Lidé obecně chtějí být baveni, chtějí se smát a jdou za tím, kde se jim to nabízí. A to dozajista platí i pro reklamu.

#### 4.4 Efektivita humoru v reklamě

Humor je v marketingu, za dodržení jistých pravidel, bezesporu vítaným prvkem. Je oblíbený jak u jeho tvůrců, tak u recipientů. Na kolik dokáže být užití tohoto apelu efektivní, je ovšem otázkou, na kterou se bude z části také snažit odpovědět průzkum, který je nedílnou součástí této práce. „Humor je v reklamě vhodný na upoutání pozornosti, na vzbuzení zájmu resp. na úroveň zapamatovatelnosti propagačních výpovědí. Je třeba jej používat citlivě především v kontextu s propagovaným předmětem a cílovou skupinou“ (Hornák, 2014, s. 141).

S tímto tvrzením lze dozajista souhlasit, je ale otázkou, zda dokáže i ovlivnit nákupní chování kýženým směrem. Směrem, který ovlivní vztah k propagovanému předmětu a v ideální případě povede k jeho koupi. „Není pochyb, že mnoho lidí ocení dobrý vtíp, ale lze „humorně“ předat sdělení o značce? Anebo je na lidech, zda si zapamatují vtíp, značku či

sdělení? Lze humor použít při komunikaci „seriózních“ produktů, anebo zábavný přístup udělá z firmy klauna?“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 219).

Existuje řada otázek, ale odpovědi již tak jednoznačné nejsou. Panuje pravděpodobně obecná shoda, že humor upoutává pozornost. Vysekalová (2012, s. 178) na základě provedené studie uvádí, „že kromě poskytování pravdivých a srozumitelných informací klade česká veřejnost velký důraz právě na vtipnost a originalitu reklam. Celkem 80% populace s větším či menším důrazem požaduje mezi požadavky na reklamu právě její vtipnost“.

Poptávka po vtipné reklamě ze strany recipientů je tedy značná. Clow a Baack (2008, s. 164) ale upozorňují na 3 faktory, důležité pro úspěch takové reklamy: „Humor způsobuje, že spotřebitelé: (1) sledují reklamu, (2) smějí se a, co je nejdůležitější, (3) pamatují si. Ve všech testech vybavování z paměti si spotřebitelé nejčastěji vzpomenou na vtipné reklamy“.



Obrázek 19 – ukázka nápadité, dobře identifikovatelné a zapamatovatelné reklamy (Zdroj: Vidím, 2015)

Dalším důležitým aspektem ovlivňující efektivitu humorné reklamy, je propojenost s produktem a samotné pojetí reklamy. Existuje nebezpečí, že reklama pobaví své publikum, ale už nedojde k zapamatování předmětu propagace. V takovém případě jsou to pro zadavatele velmi neefektivně vynaložené prostředky. Kromě pobavení se nedostaví žádný z pozitivních faktorů, který je humor v reklamě schopný poskytnout a veškerý potenciál je tak promrhán.

Vzácným příkladem, který se vepsal do „učebnic“ marketingu, je obligátní reklama na internetový prohlížeč Centrum a jeho „Bobika“, kde byl tzv. „upíří efekt“ zcela markantní. Reklamní spot znal pravděpodobně každý, ale téměř nikdo již nevěděl, na co reklama vlastně byla. Jistě by bylo možné najít více reklam, kde zapamatovatelnost samotné reklamy byla vynikající, ale horší to již bylo s předmětem propagace. Tímto neduhem, alespoň z části, „trpěly“ i jinak velmi povedené a vtipné reklamy společnosti T-mobile.



Obrázek 20 – reklama „Bobika“ (Zdroj: bóbika, 2009)

Opačným příkladem, kde se skvěle podařilo propojit produkt s přívětivým humorem, je dnes již legendární vánoční reklama na Kofolu. Velmi citlivě, mile a vtipně naservírované vánoční tradice spojené s typickým „čecháčkovstvím“, získat něco zadarmo.



Obrázek 21 – vánoční reklama na Kofolu (Zdroj: Svoboda, 2019)

## 4.5 Humor versus kreativita

Funkční a povedená humorná reklama se bez kreativního a originálního přístupu jistě neobejde. Kreativita, je však poměrně obtížně uchopitelný pojem a lze ho jen velmi složitě vystihnout jediným termínem. Pokud bychom se o to měli pokusit, nejbližší by bylo pravděpodobně slovo tvořivost či nápaditost, ale ani to zřejmě nedokáže jednoznačně obsáhnout celý význam pojmu kreativita.

Kreativita je jistou osobnostní dovedností, se kterou je možné 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, vlastní jen některým šťastným jedincům“.

### 4.5.1 Definice kreativity

„Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), resp. postup – proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt“ (Horňák, 2014, s. 12).

Z uvedené definice je patrné, že vymezit pojem kreativity, jednoduše a nekomplikovaně, ale zároveň s obsazením celého jeho významu, není vůbec jednoduché. Někteří autoři spíše než pojem kreativita, užívají analogický výraz tvořivost nebo tvůrčí schopnost.

Světlík (2005, s. 229) například uvádí, „Existuje řada definic tvořivosti, všechny se však shodují v jednom – ve výsledku tvořivého myšlení. Výsledkem je vždy nová myšlenka, idea, která je výsledkem tvůrčích schopností a myšlení“.

### 4.5.2 Kreativita a humor v reklamě

Humor v reklamě dokáže upoutat pozornost, umí pobavit, vzbudit zájem o produkt, navodit kladných vztah ke značce, ale nic z toho by nebylo možné, pokud by reklama nebyla vtipná, originální, kreativní a profesionálně zpracovaná. Jak uvádí i Horňák (2014, s. 118), „Je to právě humor, který bezprostředně souvisí s kreativitou a originalitou v reklamě“

Humorné reklamy není vůbec snadné vytvořit. Pokud se to nepovede, místo pozitivního přínosu, může dojít k zavržení propagovaného předmětu a poškození image dané značky. „Proto si manažeři pro vztah se zákazníky musí být jisti, že kreativci, které pověřili úkolem vytvořit vtipnou reklamu, takový úkol skutečně zvládnou“ (Clow, Baack, 2008, s. 165).



## 5 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY HUMORU V REKLAMĚ

Užití humoru jako nástroje reklamy skýtá i jistá úskalí a je třeba respektovat všechna psaná i obecně či zvyklostí daná pravidla. Humorná reklama nemusí jen pobavit, ale pokud není dobře zvolená obsahová forma, může místo pobavení vést k zesměšnění, ponížení, pohoršení, urážce či hanobení národa, rasy, náboženství a podobně. Z tohoto důvodu zde existují právní i mimoprávní nástroje sloužící k regulaci reklamy.

„Nejrůznější formy marketingových komunikací využívají poznatků psychologie, sociologie a řady dalších vědních disciplín vůči spotřebiteli, jenž často není připraven čelit jejich sofistikovaným formám působení. Proto stát přistupuje k právní regulaci reklamy z pohledu státně mocenského, tj. s možností státního donucení v případě porušení veřejnoprávních předpisů upravujících reklamu“ (Kobiela, 2009, s. 74).

### 5.1 Etika v reklamě

Etika je samostatná vědní disciplína, jenž se zabývá morálkou. Je základní součástí kultury dané společnosti a lze podle ní posuzovat míru její vyspělosti. Cílem etiky v reklamě je prospěch všech zainteresovaných složek v procesu propagace, zejména pak samotného spotřebitele (Hornák, 2018).

Etika a morálka spolu souvisí a jsou součástí každého z nás. Jaké tyto společenské normy jsou, jak na nás působí a jak hluboko jsou v nás „zakořeněny“, je dáno řadou faktorů, které je ovlivňují. Od historie, rodinného prostředí, přes obecné standardy ve společnosti až po národní a mezinárodní zvyklosti.

Rozdíl mezi právními normami a etikou je takový, že co je neetické, ještě nemusí být protiprávní. Dodržování práva a právních norem respektive zákona vymáhá státní aparát, co se týče dodržování etických norem v marketingu, existují zde nástroje jako regulace a samoregulace reklamy.

Příkladem eticky problematické reklamy je úsměvný spot na „Antirezin“, kde zazněla již památná věta: „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete“. Reklama čelila nařčení, že znevažuje postavení lidí staršího věku, ale nakonec zakázána nebyla, pouze byla omezena doba, kdy ji bylo možné vysílat.



Obrázek 22 – reklama na Antirezin (Zdroj: Mediaguru, 2020)

Jak podotýká Horňák (2018, s. 227), reklama nemůže být zlá nebo dobrá sama od sebe. Její charakter závisí na tom, kde, kdy, jak a proč propaguje. Závisí v mnohem větší míře, jak se na první pohled zdá, právě na respektování etiky, respektive na dodržování základních etických norem v oblasti marketingové komunikace.

## 5.2 Regulace a samoregulace reklamy

Obecné pravidlo říká, že co není zakázáno, to je povoleno. Jelikož zákony regulující reklamu nejsou schopny vymezit veškeré aspekty s tím spojené, zejména pak ty etické, vzniklo dobrovolné sdružení reklamních agentur, zadavatelů reklam a médií – Rada pro reklamu (RPR) jako nástroj samoregulace. Toto sdružení vydalo etický kodex respektive kodex reklamy.

„Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování“ (RPR, © 2005). Humor v reklamě v etickém kodexu explicitně řešen není, 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 vztahují zejména body „Slušnost reklamy“ a „Společenská odpovědnost reklamy“.

„Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Vzhledem k tomu, že

základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele“ (RPR, © 2005).

Velmi pravděpodobně asi nejpoulnější a nejzábavnější reklamou, která byla po intervenci polské velvyslankyně stažena pro znevažování polských obchodníků z vysílání, byla reklama „smrček“ s Ivanem Trojanem na mobilního operátora T-mobile. Společnost T-mobile podlehla veřejnému tlaku a reklamu stáhla, ta se ovšem virálně šířila dál a dostalo se jí tak možná ještě větší pozornosti, než by tomu bylo za standardních okolností.



Obrázek 23 – zakázaná reklama společnosti T-mobile  
(Zdroj: TVSPOTY.CZ, © 2009 – 2021)

### 5.3 Právo a reklama

Reklama a reklamní činnost je v České republice vymezena zákonem o regulaci reklamy, konkrétně zákonem č. 40/1995 sb., který byl novelizován respektive nahrazen zákonem č. 25/2006 sb.. Dalším nástrojem k možné regulaci reklamy slouží zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001sb. a její 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 právní pohled na problematiku reklamy“ (Foret, 2011, s. 259).

Do přímého rozporu se zákonem se mnoho reklam, zejména pak s prvky humoru, většinou nedostává. Pokud jsou obsahově či eticky problematické, většinou zafunguje samoregulační či regulační nástroj RPR, který takovou reklamu, obvykle na podkladu stížnosti, doporučí upravit nebo odstranit. Ve většině případů je pak stanovisko RPR zadavatelem problematické reklamy respektováno.

Přesto však lze nalézt i reklamy, které soudním sporem skončily. Jako příklad za všechny je možno uvést outdoorovou reklamu z roku 1997 „Václavka a Dášenska“.



Obrázek 24 – problematická reklama na obuv „Václavka a Dášenska“ (Zdroj: mld, 2016)

## 6 METODIKA PRÁCE

V návaznosti na zvolené téma humoru v reklamě a na základě získaných teoretických poznatků, byly pro účely praktické části této práce stanoveny dvě průzkumné metody. Jako první byla zvolena metoda kvantitativního průzkumu, který byl realizován prostřednictvím polostrukturovaného dotazníkového šetření. Druhou metodou byl určen kvalitativní průzkum vyhotovený obsahovou analýzou zvolených reklamních spotů, které byly nedílnou součástí dotazníkového šetření. Kombinace obou zmíněných metod průzkumu tak umožnila detailnější analýzu vhodnosti implementace apelu humoru do reklamního sdělení a odpovědět na vytyčené otázky a cíle práce.

### 6.1 Identifikace problému

Účelem stanovení průzkumného problému je zjištění, zda užití apelu humoru v reklamě lze pokládat za ideální a vhodnou formu. K jakému produktu se propagace s prvky humoru hodí, a k jakému například nikoliv. Jaká forma humoru by mohla být neúčinnější, aby dokázala spotřebitele upoutat, ovlivnit jeho chování a zájem o předmět propagace. Zda často nenastává u vtipné či humorné reklamy tzv. „upíří efekt“, tedy že reklama diváka zaujme a pobaví, ale již nedokáže vhodně propojit značku tak, aby si ji spotřebitel zapamatoval.

### 6.2 Cíle práce

Cílem praktické části práce je zjistit oblíbenost apelu humoru mezi recipiency, jaká jeho forma je dokáže nejvíce pobavit, upoutat pozornost, ovlivnit jejich vztah ke značce a předmětu propagace. Zda a do jaké míry dokáže humor v reklamě vyvolat potřebu a ovlivnit nákupní chování recipienta.

### 6.3 Otázky průzkumu

Pro účely diplomové práce byly zvoleny tři průzkumné otázky, které budou autorem zodpovězeny na základě dotazníkového šetření a obsahové analýzy v praktické části.

**PO1:** Jaký vliv má humor v reklamě na nákupní chování spotřebitele?

**PO2:** Jaká forma humoru je u spotřebitelů nejoblíbenější?

**PO3:** V jakém reklamním médiu je nejvíce preferován apel humoru?

## 6.4 Metoda zjišťování

Pro relevantní sběr dat byla jako první stanovena metoda kvantitativního průzkumu prostřednictvím on-line anonymního polostrukturovaného dotazníku, který se skládal ze souboru 24 stručně a srozumitelně formulovaných otázek s možností volby dané odpovědi. Některé otázky navíc umožňovaly volbu více než jedné odpovědi nebo odpověď vlastní. Tento dotazník byl vyhotoven v elektronické podobě prostřednictvím portálu vyplnto.cz a distribuován prostřednictvím sociálních sítí a emailové korespondence.

Pro potřeby kvalitativního průzkumu, bylo vybráno a zpracováno pět humorných reklamních spotů, které byly součástí dotazníkového šetření. V návaznosti na reakce recipientů byly vybrané spoty vyhodnoceny a podrobeny obsahové analýze.

## 6.5 Objekt výzkumu

Cílem bylo získat okolo 300 respondentů, ve kterých budou zastoupena obě pohlaví a různé věkové kategorie. Primárně však bude kladen důraz na kategorie zahrnující muže a ženy ve věku 31 – 55 let jako zvolenou hlavní cílovou skupinu. Autor se zaměřil převážně na laickou veřejnost, tedy jako na běžné (nezaujaté či neovlivněné) konzumenty reklamy.

## 6.6 Interpretace výsledků

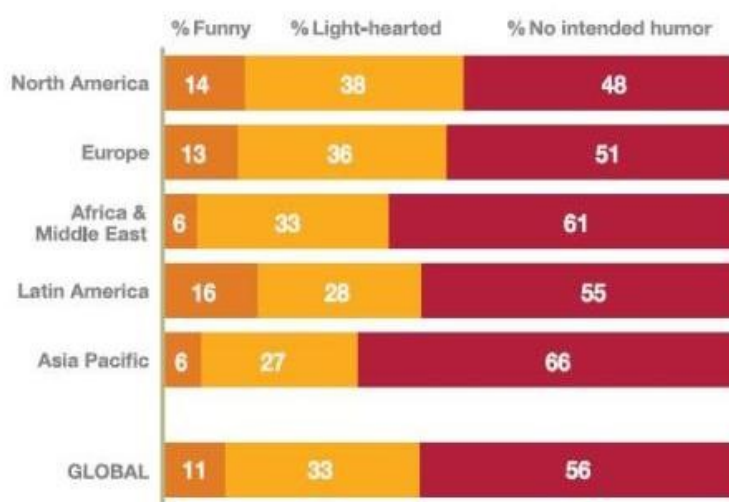
V praktické části práce bude prezentován samotný, realizovaný kvantitativní i kvalitativní průzkum. Na jeho základě budou interpretovány získaná data, která budou vzájemně porovnávána (komparativní metoda) ve vztahu ke zvoleným parametrům a cílům práce. Následně budou výsledky shrnuty, vyhodnoceny, navržena možná řešení a formulovány závěry. V projektové části pak, v návaznosti na výsledky a závěry průzkumu, budou formulována určitá doporučení či zásady, pro úspěšné využití apelu humoru v reklamě a navržena vlastní možná forma pojetí humorného reklamního spotu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 PRŮZKUM – HUMOR V REKLAMĚ

V teoretické části byly shrnuty hlavní atributy týkající se užití humoru v reklamě. Dle dostupných pramenů je to nejoblíbenější apel, který velmi dobře dokáže upoutat pozornost a oslovit recipienta. Clow a Baack (2008, s. 165) uvádějí, že je apel humoru užíván u 24% televizních reklam a u 35% reklam rozhlasových. K ještě vyšším číslům došel průzkumu agentury Millward Brown, ze kterého vyplývá, že humor je využíván téměř v polovině televizních reklam. Což dokládá i níže uvedený graf s oblíbeností humorné či veselé reklamy v určitých částech světa.



Graf 1 – oblíbenost humorné reklamy (Zdroj: MediaGuru, © 2021)

Uvedená fakta mohou navozovat dojem, že humor je téměř ideálním reklamním nástrojem, který je využíván se značnou frekvencí a dokáže zaujmout podstatnou část svého publika. Ovšem, zda je tomu skutečně tak, a zda umí být také přesvědčivý, si klade za cíl odpovědět realizovaný průzkum, jehož hlavním záměrem bylo zejména najít odpovědi na stanové průzkumné otázky.

K analýze a interpretaci získaných dat byly zvoleny dvě průzkumné metody z důvodu dosažení maximálně relevantních výstupů, ze kterých bude následně možné vyvozovat závěry či doporučení. Definovanými nástroji průzkumu tak byly kvantitativní metoda prostřednictvím dotazníkového šetření a kvalitativní metoda formou obsahové analýzy.



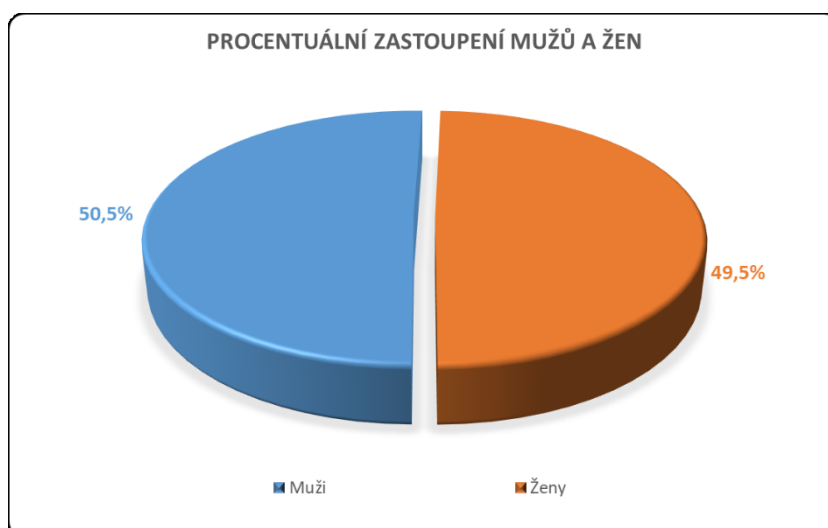
## 7.1 Nástroje průzkumu – statistická data

Aby mohlo být dosaženo vytyčeného cíle práce, byl k tomuto účelu sestaven polostrukturovaný dotazník s jasně definovanými a srozumitelnými otázkami, s předdefinovanými odpověďmi, které byly v určitých opodstatněných a smysluplných případech doplněny o možnost vlastní odpovědi nebo volby z více uvedených odpovědí.

Elektronický dotazník byl vyhotoven pomocí portálu vyplnto.cz a obsahoval v maximální podobě 24 otázek, včetně odkazů na humorné reklamní spoty, zejména pak pro účely obsahové analýzy. Distribuce dotazníku probíhala od 8. 3. 2021 do 23. 3. 2021 prostřednictvím sociálních sítí a emailové korespondence mezi převážně laickou veřejností.

Celkový počet obdržených dotazníků činí 313 kusů, čím bylo dosaženo stanoveného a požadovaného množství. Návratnost dotazníků není možné z podstaty šíření a distribuce přesněji definovat, ale pokud bychom počítali poměr zobrazených a vyplněných dotazníků činila by 48,4%. Tedy téměř polovina respondentů, která dotazník otevřela, ho také vyplnila.

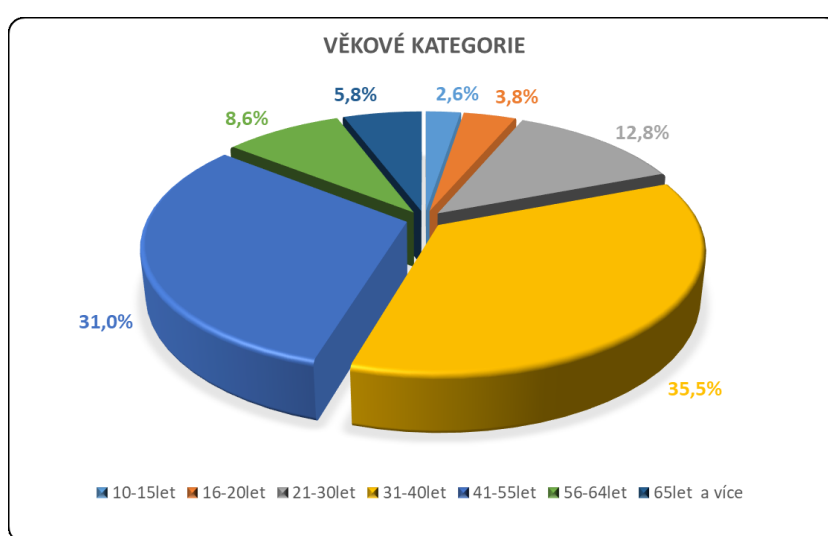
Snahou bylo také rovnoměrné zastoupení obou pohlaví, což bylo možné ovlivnit, vzhledem k metodě sběru dat, pouze do určité míry. Ovšem díky zvolené strategii a možnosti jistých apelů na dané skupiny, se nad očekávání podařilo zajistit téměř vyrovnaný procentuální poměr. Slovy čísel, z celkového počtu 313 dotazníků odpovědělo 158 mužů a 155 žen.



Graf 2 – respondenti podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7.2 Definování respondentů průzkumu

Hlavní cílová skupina byla stanovena na věkovou kategorii od 31 do 55 let, tedy na osoby produktivního věku, u kterých lze očekávat, mimo pobavení humornou reklamou, i potenciál ovlivnění jejich nákupního chování a jistý socioekonomický status. Věkové rozmezí v dotazníku však bylo stupňovitě kategorizováno od 10 do 65 let a více, pro obsazení celkového věkového spektra populace, u které je předpoklad mentální zralosti k pochopení reklamy a zejména v ní obsaženého apelu humoru.

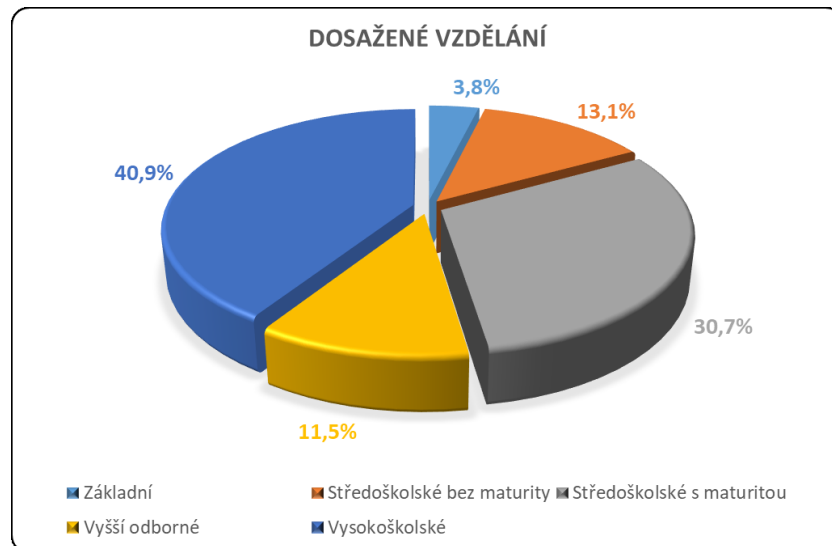


Graf 3 – věkové kategorie respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu lze vyčíst, že největší skupinu tvoří právě věkové kategorie 31 – 55 let, což v souhrnném procentuálním vyjádření činí 66,5% z celkového počtu respondentů. V číselném vyjádření je kategorie 31 – 40 let zastoupena 111 a kategorie 41 – 55 let 97 odpovídajícími osobami. Pokud bychom se na to podívali z hlediska pohlaví, tak první zmíněná věková kategorie zahrnovala 65 žen a 46 mužů a druhá 42 žen a 55 mužů. Tedy v obou hlavních věkových kategoriích jsou zastoupeny obě pohlaví bez zcela zásadní dominance jedné z nich. Kategorie 21 – 30 let, která je třetí nejvýznamnější skupinou a okrajově zasahuje do stanovené cílové skupiny, obsáhla 12,8% respondentů, což odpovídá 15 mužům a 25 ženám.

Dalším definujícím faktorem oslovených respondentů bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Podstatou sběru těchto údajů je možnost srovnání, do jaké míry jsou dané kategorie

ovlivnitelné apelem humoru, jak humor v reklamách vnímají, jak jsou na něj citliví a jakou formu případně preferují v závislosti na vzdělání.



Graf 4 – nejvyšší dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)

Největší procentuální podíl 40,9% má skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Což činí 128 osob, které jsou zastoupeny 58 muži a 70 ženami. Druhá významná skupina 30,7% je reprezentována středoškolským vzděláním s maturitou, která skýtá celkem 96 respondentů, z nichž 49 činí muži a 47 ženy. Nejvíce osob (67) s vysokoškolským vzděláním bylo zastoupeno v kategorii 31 – 40 let a v kategorii 41 – 55 let potom bylo 42 osob téhož vzdělání, jako druhá nejpočetnější skupina. V uvedených věkových rozpětích bylo také nejvíce zástupců středního vzdělání s maturitou, a to 20 a 31 respondentů.

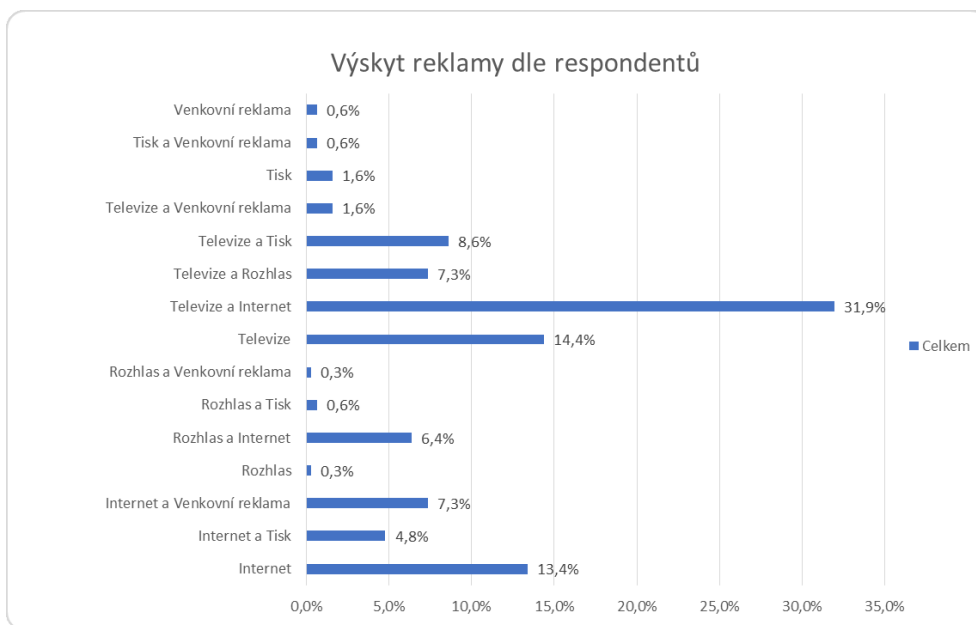
## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INTERPRETACE DAT

Záměrem dotazníkového šetření bylo mimo jiné také získání informací, týkajících se obecného názoru respondentů na reklamu jako takovou. Kde se s ní nejčastěji setkávají, jaký k ní mají vztah, co je dokáže v reklamně zaujmout nebo jaký reklamní apel preferují. Tyto informace jsou důležité pro širší vzhled do dané problematiky a díky struktuře a větvení dotazníku, dokázaly vyselektovat respondenty, kteří reklamu odmítají. U těchto osob potom pozbývalo smyslu další detailního dotazování na dané téma.

### 8.1 Frekvence výskytu reklamy

První otázkou v elektronickém dotazníku bylo zjištění, kde se respondenti obecně nejčastěji setkávají s reklamou, respektive na jakém konkrétním reklamním nosiči. Obdržená data, tak nabízejí možnou interpretaci, jaké médium respondent v podstatě nejčastěji užívá. Zda je spíše čtenářem nebo raději využívá televizi či internet. Otázka byla zvolena jako výčtová, tedy s možností více odpovědí, v tomto případě maximálně dvou.

#### Otázka č 1: Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte?



Graf 5 – frekvence výskytu reklamy (Zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedené ho grafu je možné zjistit, že respondenti v téměř 32% zvolili kombinaci internetu a televize, jako místo, kde se nejčastěji setkávají s reklamou. Pokud tuto skutečnost dáme do souvztažnosti s pohlavím, vybralo ji 56 žen a 44 mužů, což z celkového počtu respondentů

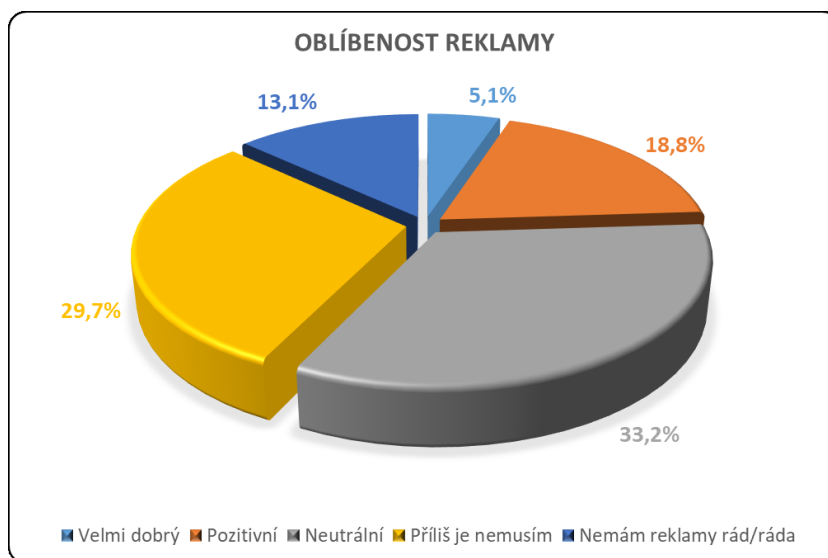
tvoří téměř třetinu všech dotázaných. Nahlédneme-li na výsledek šetření i z pohledu věkových kategorií, tak největší zastoupení má skupina 31 – 40 let (14 mužů a 25 žen) a druhou je kategorie 41 – 55 let (18 mužů a 15 žen).

Za zmínku stojí také volba respondentů, kteří se nejvíce setkávají s reklamou separátně v televizi 14,4% a v internetu 13,4% ze všech dotázaných. Tato zjištění nejsou nikterak překvapivá, ale pokud se podíváme z opačného spektra uvedeného grafu, tak respondenti uvedli, že pouze s reklamou v rádiu se nejčastěji setkávají v necelých 0,3% a obdobně je na tom i venkovní reklama. Ve vnímání lidí není ani příliš frekventovaný tisk, který jako individuální možnost vybralo pouze 1,6% respondentů. Tyto údaje tak již ledacos naznačují o tom, jak je reklama na různých nosičích dotázanými vnímána.

## 8.2 Vztah respondentů k reklamě

Otázka obecnějšího charakteru, „Jaký máte vztah k reklamě?“ umožňuje jistý vhled do vnímání reklamy mezi respondenty. Otázka byla na úvod dotazníku zvolena záměrně, jelikož v návaznosti na zvolené odpovědi, nabízela v případě volby „nemám reklamy rád/ráda“ větvení, respektive přesun až na závěrečné, demografické otázky. Postrádalo by hlubší smysl, dotazovat se někoho, kdo reklamy odmítá, zda má například rád humor v reklamě.

### Otázka č. 2: Jaký je váš vztah k reklamě?



Graf 6 – vztah respondentů k reklamě (Zdroj: vlastní zpracování)

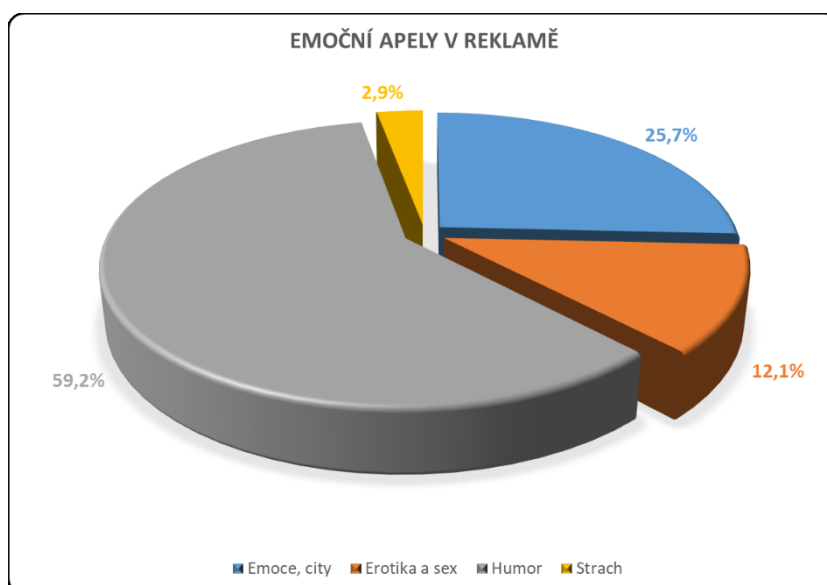
Téměř 24% dotázaných má vztah k reklamě velmi dobrý nebo pozitivní, což lze pokládat za poměrně zajímavé zjištění. Pokud bychom navíc zmínili i respondenty, kteří tvoří

nejpočetnější skupinu (33,2%) hodnotící vztah k reklamě jako neutrální, dostáváme se k údaji, že 57,1% respondentů nevnímá reklamu negativním způsobem. V návaznosti na vzdělání tvoří největší skupinu (8%), která má pozitivní vztah k reklamě, respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, ale zároveň totožná skupina reklamu nemá ráda ve 4,2%, což je největší podíl, ze všech dotázaných. Respondenti s vysokoškolským vzděláním, tvoří nejpočetnější skupinu v kategorii neutrálního vztahu k reklamě (13,4%) a v kategorii, která příliš reklamu nemusí 17,7%.

### 8.3 Preference emočního reklamního apelu

Důležitým faktorem, ve vztahu k tématu práce, je preference emočního reklamního apelu mezi respondenty. Nežli však budou tyto informace blíže specifikovány, je možné zmínit fakt, že při zjišťování, co dokáže respondenty v reklamě nejvíce zaujmout, byla nejčastější odpovědí, jedné z doplňkových otázek dotazníku, kombinace originality a vtipu s humorem, kterou zvolilo 19,1% ze všech mužů a 14,2% z dotázaných žen. Tato varianta byla následována samotnou volbou humoru a vtipu, kterou zvolilo 13,9% mužů a 8,9% žen, celkem obě zmíněné nejfrekventovanější odpovědi zvolilo dohromady 36 mužů a 26 žen. Uvedená data tak výrazně naznačují, který apel je mezi respondenty nejvíce preferovaný.

#### Otázka č. 3: Jaký emoční apel v reklamě preferujete?



Graf 7 – emoční reklamní apely (Zdroj: vlastní zpracování)

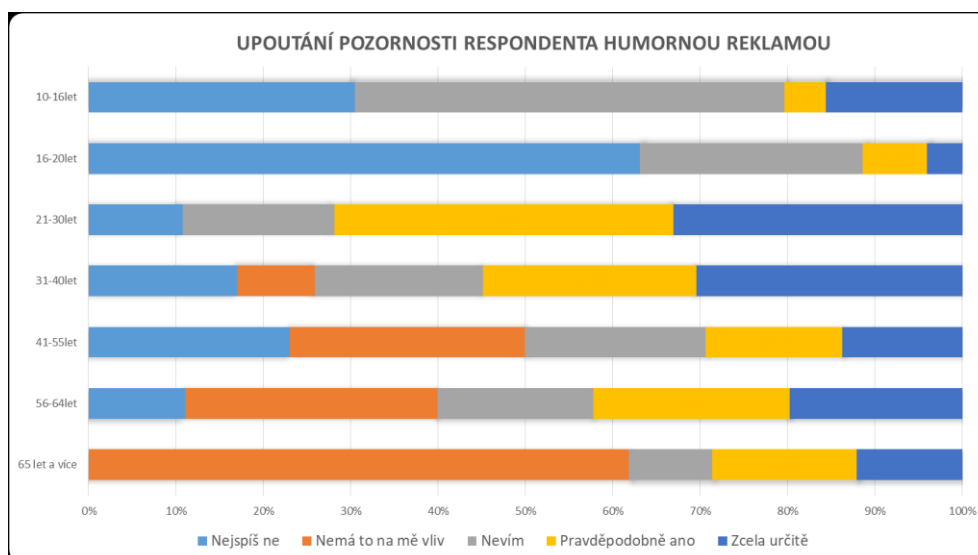
Z grafického znázornění je patrná jasná dominance a preference humoru jako emočního reklamního apelu, a to jak mezi muži, kteří tuto možnost zvolili v 62,2%, tak mezi ženami,

kteřé ji uvedli v 56,2%, což znamená 84 mužů a 77 žen. Humor pak dominoval i napříč úrovní vzdělanosti mezi respondenty s největším podílem mezi vysokoškolsky vzdělanými (66,4%).

## 8.4 Humor a jeho schopnost upoutat pozornost

Často zmiňovanou vlastní humorné reklamy je její schopnost upoutat pozornost recipientů. Do jaké míry a v závislosti na věkové kategorii respondentů, demonstruje níže uvedený graf. Vzbudit zájem a upoutat pozornost je jedna z elementárních funkcí reklamy, aby mohla být účinná a funkční.

### Otázka č. 4: Dokáže humorná reklama upoutat vaši pozornost?



Graf 8 – humor a jeho schopnost upoutat pozornost (Zdroj: vlastní zpracování)

Rozdílnost ve schopnosti humoru upoutat pozornost, je mezi jednotlivými věkovými skupinami relativně zjevná. Nejméně má tento reklamní apel vliv na starší 65 let, více jak 60% podíl z dané kategorie. Humorná reklama nejspíše neovlivní skupinu 16 – 20 let, opět přes 60% podílu v daném věkovém segmentu. Tedy kategorie mimo zvolenou hlavní cílovou skupinu.

Nahlédneme-li však do čísel nevztahujících se k procentuálnímu poměru respondentů v jednotlivých uvedených kategoriích, největší podíl těch, které humorná reklama neovlivní vůbec, zaujímá kategorie 41 – 55 let, a to 1,5% ze všech dotázaných, stejná věková kategorie zaujímá čelní pozici, kterou humor nejspíše neovlivní v 3,3% případů, což je relativně

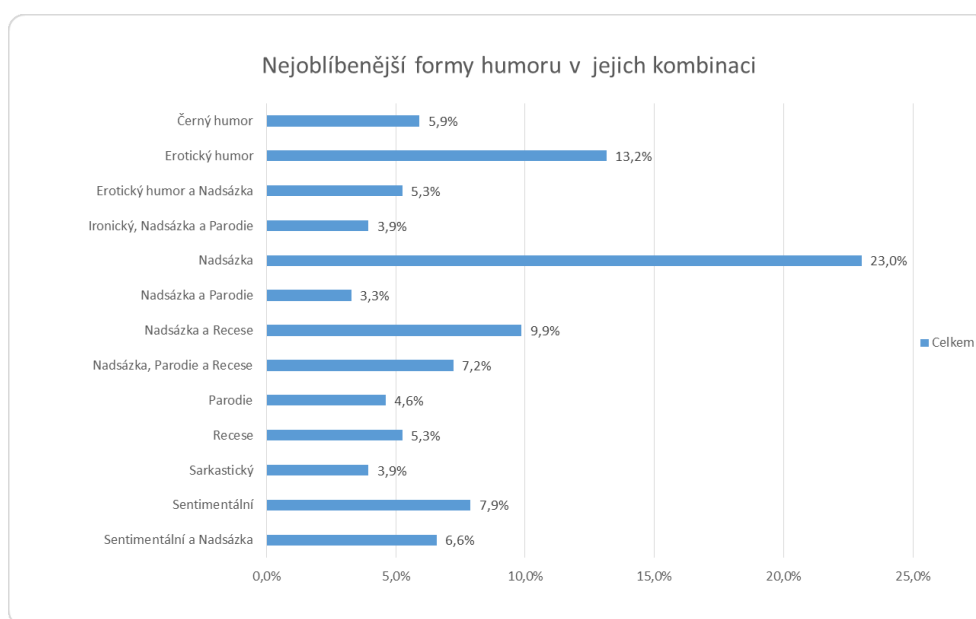
zanedbatelný podíl. Co je ale mnohem podstatnější, jsou údaje vypovídající o schopnosti humoru respondenty zaujmout.

Možnost odpovědi „pravděpodobně ano“ uvedlo bezmála 50% ze všech dotázaných napříč věkovými kategoriemi s procentuálně největším zastoupením kategorií 31 – 40 let (17%) a 41 – 55 let (14,4%). Variantu „zcela určitě“ zvolilo 30,3% ze všech respondentů se stejnými dominujícími věkovými kategoriemi. Když pomíneme skupinu, která odpověděla „nevím“, tak humorná reklama dokáže upoutat pozornost, v různé intenzitě, okolo 80% všech respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli.

## 8.5 Nejoblíbenější forma humoru

V návaznosti na zjištěná data, apel humoru mezi respondenty poměrně zásadním způsobem rezonuje. Ovšem jaká jeho forma je mezi oslovenými nejvíce funkční? Druhů humoru je celá řada a pravděpodobně neexistuje jednotný recept, který by dokázal oslovit všechny. Co jednomu přijde geniální a vtipné, jinému může přijít povrchní nebo laciné. Přesto některé reklamy, obsahující prvky humoru, z určitého důvodu fungují výrazně lépe nežli jiné. Otázka v dotazníkovém šetření, vztahující se k danému tématu, byla zvolena jako výčtová a umožňovala volbu až tří odpovědí z uvedených forem humoru. Přestože tím může vzniknout řada kombinací, cílem bylo identifikovat ty nejdominantnější. Pro maximální objektivnost existovala i možnost odpovědi vlastní.

### Otázka č. 5: Jaký druh humoru v reklamě preferujete?



Graf 9 – nejoblíbenější formy humoru v kombinaci (Zdroj: vlastní zpracování)



Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejoblíbenější forma humoru je nadsázka, kterou zvolilo 23% dotázaných mezi všemi možnými kombinacemi. Tento procentuální údaj ovšem nezahrnuje všechny varianty odpovědí, ve kterých byla „nadsázka“ zahrnuta. Pokud bychom vzali v potaz i je, tak nadsázku zvolilo dohromady 43,8% respondentů, respektive 38,6% (61) mužů a 49% (76) žen, což z něj činí jednoznačně nejdominantnější prvek. Zůstaneme-li u forem humoru nezahrnující možné kombinace, tak na druhém místě je recese s 21,4%, následovaná erotickým humorem s 19,8% a parodií s 19,2% respondentů.

V humorné reklamě často nebývá obsažen pouze jeden osamocený prvek humoru, ale lze jich někdy identifikovat i několik typů nebo má respondent v oblíbě vícero druhů humoru, což bylo také jeden z důvodů, umožnění respondentům volbu více odpovědí. Z grafu je tak patrné, že mezi možnými kombinacemi je poměrně oblíbený erotický humor zahrnující 13,2% dotázaných a také spojení nadsázky a recese s bez mála 10% oblíbenosti mezi dotázanými.

Možnost vlastní odpovědi neodhalila zásadněji frekventovaný prvek humoru, který by v jejich předdefinovaném výčtu v dotazníku respondentům chyběl. V číselných jednotkách byl uveden například dvojsmysl, vtip nebo milý humor.

## 8.6 Účinnost a preference užití apelu humoru v reklamě

Formulace, která zahrnuje spojení dvou otázek z dotazníkového šetření, které spolu bezesporu souvisejí, ale každá z nich má své opodstatnění. První z nich byla definována jako: „Kde je podle vás užití apelu humoru v reklamě nejúčinnější?“ a druhá se dotazovala respondentů, na jakém reklamním nosiči preferují oni humornou reklamu. Cílem tak bylo zjistit, zda existuje rozdíl mezi tím, co pokládají za nejúčinnější a jejich vlastními preferencemi. První zmíněná otázka obsahovala škálové hodnocení 1 – 5 s tím, že jednička je nejlepší a pětka znamenala nejméně vhodné řešení pro užití apelu humoru. Druhá uvedená otázka pak nabízela již uzavřené varianty odpovědí.

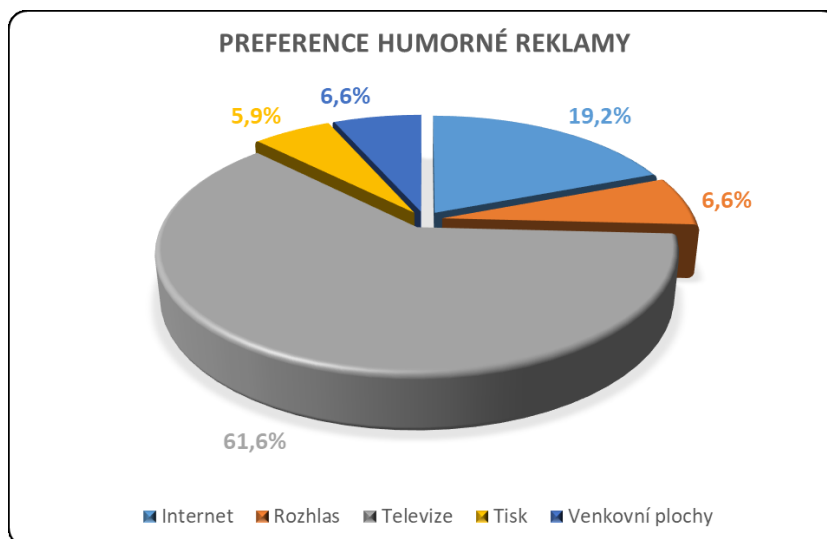
### Otázka č. 6: Kde je podle vás užití apelu humoru v reklamě nejúčinnější?

Tabulka 1 – účinnosti humoru na reklamních nosičích (Zdroj: vlastní zpracování)

Účinnost užití apelu humoru		Honoceno jako nejlepší - 1		Honoceno jako nejhorší - 5	
Formy reklamních nosičů	Průměr škálového hodnocení	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Tištěná reklama	3,65	4,4%	5,1%	31,1%	22,8%
Rozhlasová reklama	3,40	4,4%	3,7%	23,7%	17,6%
Televizní reklama	1,49	63,0%	72,8%	1,5%	0,0%
Internetová reklama	2,48	25,2%	14,0%	3,7%	13,2%
Venkovní reklama	3,97	3,0%	4,4%	40,0%	46,3%

Z uvedené tabulky je zřejmé, že nejlépe hodnoceným a nejúčinnějším nástrojem užití humorné reklamy je televize, druhý je s jistým odstupem internet. O třetí pozici se s menšími rozdíly dělí tištěná, rozhlasová a venkovní reklama.

#### Otázka č. 7: Na jakém reklamním nosiči preferujete vy humornou reklamu?



Graf 10 – místo preference užití humorné reklamy (Zdroj: vlastní zpracování)

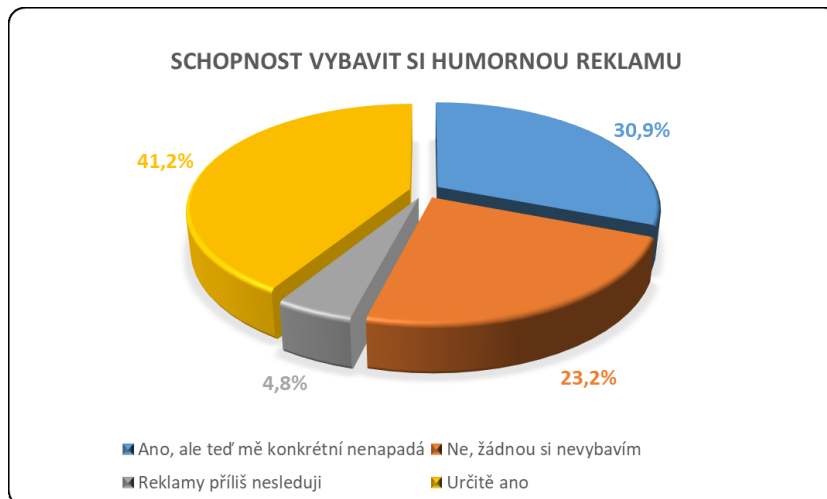
Otázka postavená na osobní preferenci reklamního nosiče, jako nástroje humoru, jen dokládá jasnou dominanci televize jako reklamního média. Do jisté míry se to může jevit jako překvapující, protože ty nejúspěšnější humorné reklamy se šíří zejména virálně, kde následně dosahují vysokých počtů zhlédnutí. Pokud bychom tento fakt dali do souvislosti s věkovými kategoriemi, tak v té nejmladší 10-15let internet dominuje s 50% podílem v dané skupině. V ostatních kategoriích již dominuje televize s největším procentuálním podílem ve skupině 65 let a více, kde tuto možnost zvolilo 81,3% respondentů. Ve vztahu ke vzdělání, televizi vybralo mezi středoškolsky vzdělanými s maturitou 71,1% (59) respondentů a 56,5% (65), kteří měli ukončené vysokoškolské vzdělání.

### 8.7 Zapamatovatelnost humorné reklamy

Humor v reklamě nás baví, ale primárním účelem téměř každé reklamy je zejména vzbuzení zájmu o produkt a následné ovlivnění nákupního jednání spotřebitele. Toho lze dosáhnout prostřednictvím řady nástrojů jako kvalitním nabízeným produktem či službou, správným tržním zacílením, výběrem ideální cílové skupiny a také dobře zapamatovatelnou a efektivní formou reklamy. Z tohoto důvodu je důležité zjištění, zda jsou si respondenti schopni vybavit nějakou humornou reklamu a případně s jakým produktem byla spojená. Otázka tak

byla rozšířena i o nepovinné pole s možností popisu konkrétní humorné reklamy a produktu, který propagovala.

### Otázka č. 8: Vzpomenete si na nějakou humornou reklamu?



Graf 11 – zapamatovatelnost humorné reklamy (Zdroj: vlastní zpracování)

Variantu, že si dokáží humornou reklamu určitě vybavit, zvolilo 41,2% (112) dotázaných, což lze považovat za relativně příznivý parametr. Druhá nejpočetnější skupina, která si nějakou humornou reklamu dokáže vybavit, ale nedokáže ji blíže specifikovat, je zastoupena 30,9% (84) dotázaných. Nelze však opomenout ani nezanedbatelnou kategorii 23,2% (63) respondentů, kteří zvolili odpověď, že si žádnou humornou reklamu nedokáží vybavit. V návaznosti na pohlaví 37% (50) mužů a 45,3% (62) žen si konkrétní reklamu dokázalo vybavit, humornou reklamu bez konkrétního určení zvolilo 28,1% (38) mužů a 33,6% (46) žen. Muži si v 28,1% (38) a ženy v 18,2% (25) nedokázaly humornou reklamu vybavit vůbec.

V otázce, jakou konkrétní humornou reklamu si dokáží respondenti vybavit, byla zastoupena poměrně široká škála odpovědí. Nejfrekventovanější uvedené reklamy byly zejména na:

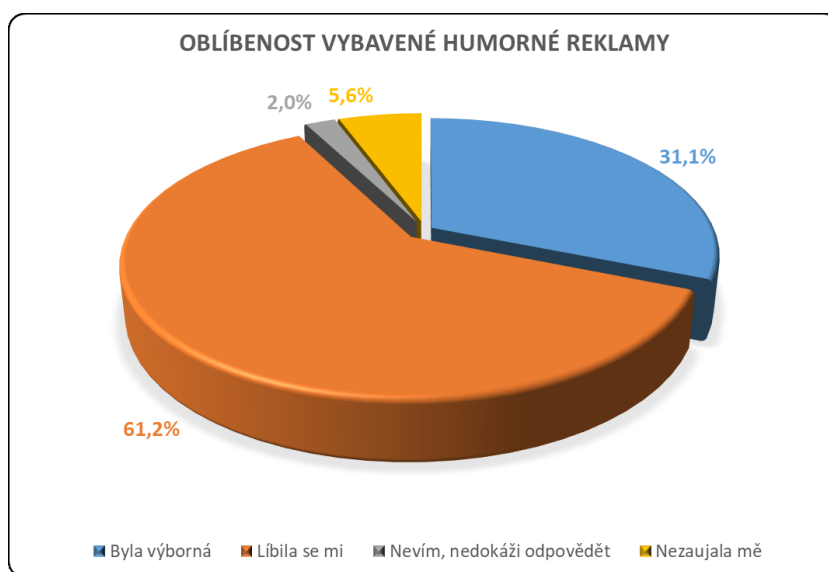
- **T-mobile:** série s Vojtěchem Kotkem a Lukášem Pavláskem nebo spoty s Ivanem Trojanem.
- **Kofola:** jednoznačně vánoční reklama se zlatým prasátkem nebo spoty se psem Štefanem.
- **Dědoles** – veselé ponožky a tancující křečci
- **Antirezin** – reklama na nátěrovou barvu „Maminko, až to budu natírat příště....“

- **E.ON** – reklamní spoty s Marthou Issovou „EKO čau...“
- **Bohemia Energy** – reklamní spoty s Pavlem Liškou a režisérem
- **Air bank** – reklamní spoty se dvěma bankéři
- **Centrum** – slavná reklama „Bóbika“
- **Vodafone** – reklamní spoty „kecky“

Zajímavým zjištěním je, že v reklamách uvedených respondenty nefigurovala téměř žádná humorná nebo vtipná zahraniční reklama. Co se týče schopnosti vybavit si konkrétní reklamou propagovaný produkt, tam už byla znatelná jistá chybovost. Velmi dobré propojení reklamy a produktu má jednoznačně Kofola nebo ponožky Dědoles, do značné míry také T-mobile či Air bank. Horší už je to u poskytovatelů energií, záměny mobilních operátorů, na slavný Centrum „Bóbika“ nebo barvu Antirezín. Ovšem u posledních dvou jmenovaných je třeba brát v potaz i stáří reklamních spotů.

Respondenti, kteří si dokázali nějakou humornou reklamu vybavit, také uvedli, že byla výborná v 31,1% a líbila se jim 61,2%. Z čehož plyne, že pokud už dojde k zapamatování reklamy s apelem humoru, respondentům se líbí nebo jsou z ní nadšení. Za zmínku také stojí, že zde panuje vzácná procentuální shoda i mezi pohlavími, reklama byla výborná u 31,8% mužů versus 30,6% žen a obdobné je to i v kategorii „líbila se mi“, kde jsou muži zastoupeni 60,2% a ženy 62%.

#### Otázka č. 9: Pokud jste si dokázali humornou reklamu vybavit, líbila se vám?

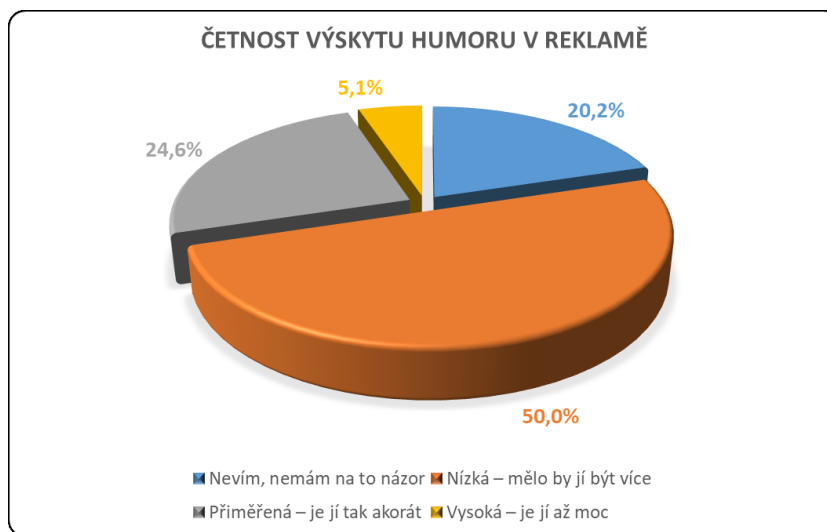


Graf 12 – názor na vybavenou humornou reklamu (Zdroj: vlastní zpracování)

## 8.8 Míra frekvence humoru v reklamě

Jak vnímají respondenti frekvenci humoru v reklamě? Je možné pokládat její výskyt za příliš častý nebo je četnost reklamy s prvky humoru nedostačující a mělo by jí být více? Znalost odpovědi na uvedené otázky, může být prospěšná zejména při plánování reklamní kampaně a volby, jakou marketingovou strategii využít, při propagaci daného produktu či služby.

### Otázka č. 10: Jaká je frekvence humoru v reklamě?



Graf 13 – frekvence výskytu humorné reklamy (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti uvedli, že v 50% je frekvence výskytu humorné reklamy nízká a mělo by jí být více. Pro tuto volbu opět panuje téměř shoda i mezi pohlavími, muži ji vybrali v 51,9% a ženy v 48,2%. Následují dvě přibližně velké skupiny, které pokládají výskyt humorné reklamy za přiměřený, nebo na danou problematiku nemá názor. První skupina je reprezentována 24,6% dotázaných (22,5% muži a 27% ženy) a druhá skupina je zastoupena 20,2% z čeho muži tvořili 21,5% a ženy 19%. Poslední předdefinovanou možností odpovědi byla varianta, že je frekvence výskytu humorné reklamy vysoká, tu však zvolilo pouze 5,1% z dotázaných.

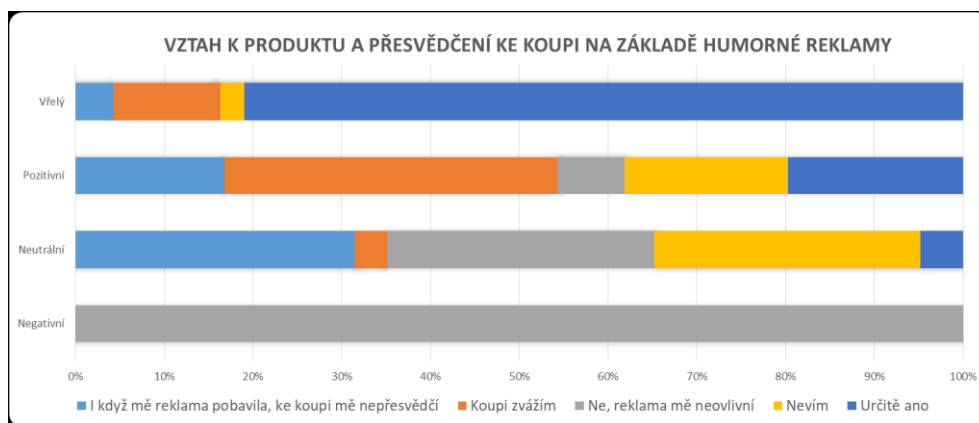
Největší procentuální zastoupení ve vztahu ke vzdělání, kteří uvedli, že by mělo být humorné reklamy více, tvořilo 70,6% s vyšším odborným vzděláním, 60% se základním vzděláním a 51,7% středoškoláků bez maturity. Kategorie vysokoškoláků a středoškolsky vzdělaných s maturitou byly zastoupeny v daných skupinách v necelých 50%, respektive 44,8% a 47%. Uvedená fakta tak naznačují, že by humornou reklamou ve větší frekvenci ocenili muži i ženy napříč vzdělanostním spektrem.

## 8.9 Vztah k propagovanému produktu a přesvědčení o koupi

Jak již bylo uvedeno, humorná reklama dokáže pobavit a upoutat pozornost. Jenže to jsou vlastnosti, které tuto formu reklamy dělají pro recipienta přitažlivou, ale kromě toho si humorná reklama klade i další cíle. Zejména zda si dokáže recipient vybudovat k předmětu propagace určitý vztah a do jaké míry dokáže ovlivnit jeho nákupní chování.

**Otázka č. 12: Jaký vztah získáte k produktu, pokud je propagován prostřednictvím humorné reklamy?**

**Otázka č. 13: Dokáže vás humorná reklama přesvědčit o koupi propagovaného výrobku?**



Graf 14 – ovlivnění respondentů humornou reklamou (Zdroj: vlastní zpracování)

Vazba mezi získáním vztahu k předmětu propagovaného humornou reklamou a přesvědčením o jeho možné koupi, znázorňuje uvedený graf, který propojení těchto faktorů graficky demonstruje, na základě výsledků dotazníkového šetření. Lze tak nalézt jistou logickou korelaci mezi odpověďmi respondentů na položené otázky. Což znamená, že pokud někdo zvolil například, že získá k produktu vřelý vztah, je mezi odpovídajícím největší procento těch, kteří zvolili odpověď, že je humorná reklama přesvědčí o koupi a také naopak. V návaznosti na tuto skutečnost a upřesnění možné interpretace dat uvedených v grafu je vhodné uvést i odpovědi na jednotlivé otázky separovaně.

Respondenti v 53,7% uvedli, že na základě humorné reklamy získají k produktu pozitivní vztah a dokonce 5,1% získají vztah vřelý. Značná část 39% získá k danému předmětu neutrální postoj a negativní pouze 2,2% dotázaných. Existovala i možnost odpovědi, že získá vztah odpudivý, ale tuto variantu ne zvolil žádný respondent.

Přesvědčení ke koupi propagovaného produktu v možnosti určitě ano, zvolilo pouze 4% respondentů, ale koupi zváží již 32,7%, což je značně pozitivnější údaj. I přes pobavení reklamou ke koupi nepřesvědčí 30,5% a odpověď nevím vybralo 24,3% dotázaných, 8,5% pak reklama neovlivní vůbec.

## 9 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Pro vyhotovení obsahové analýzy bylo zvoleno pět humorných či vtipných reklamních spotů, na základě jejich zcela jednoznačného a pochopitelného příběhu, bez nutnosti hlubších znalostí o propagovaném produktu nebo například jazykové vybavenosti. Vybrané spoty vynikají značnou popularitou mezi diváky a vyznačují se také odlišným pojetím jak po stránce obsahové, tak samotným předmětem propagace.

Odkazy na zmíněné reklamy byly také součástí elektronického dotazníku, kde měli respondenti možnost vyjádřit názor, jaká reklama byla z jejich pohledu nejvtipnější, respektive která je nejvíce pobavila a v kterém spotu je nejefektivnější spojení apelu humoru a produktu. V neposlední řadě byl také položen dotaz, zda by dokázala některá z uvedených reklam přesvědčit respondenta k možné koupi a co, kromě humoru, je na spotu zaujalo.

### 9.1 Reklamní spot Heineken – „Mužský sen“



Obrázek 25 – reklama Heineken (Zdroj: NEW Heineken Commercial, 2008)

Reklamní spot Heineken v originálním názvu „Walk in Fridge“ byl uveden v roce 2008 nejdříve online, prostřednictvím videoportálu YouTube, kde během tří měsíců dosáhl 2,5 milionu shlédnutí, čímž se ve sledovanosti reklam stal jasnou jedničkou. Po značném úspěchu digitální kampaně byla reklama uvedena také v televizi a v kinech.

Reklamní spot diváka přenesl na domácí večírek, který je v plném proudu a všichni se dobře baví. Načež majitelka bytu odhaluje svým kamarádkám šatnu se svými oděvy a obuví. Ty



na vzniklou situaci reagují hlasitým radostným křičením a jekotem. Daný moment však přehluší ještě větší nadšený mužský rykot, když do obdobné místnosti jako šatna pozve majitel bytu své kamarády. Ti se ocitnou místo v šatně v lednici plné piva Heineken. Zde právě dochází k oné humorné situaci, která podtrhuje rozdíly genderových rolí a vykresluje, jak dalece jsou muži ochotni zajít, pro svoji lásku k Heinekenu.

Spot má 30 sekundovou stopáž a jeho humorné pojetí umocňuje náhlý střih, který přenesse diváka od rozjařených žen, do vysněného světa mužů. Provázání humoru a produktu je v této reklamě velmi dobře uchopené, originální, funkční a ukazuje vtipným způsobem rozdílnost a priority obou pohlaví. Humor je zde servírován jednoduchým a nekomplikovaným způsobem, který dokáže pobavit všechny, kteří mají rádi vtip a nadsázku, zejména pak mužskou část diváckého spektra.

Reklamní spot Heineken, byť zcela zanedbatelným rozdílem, byl mezi respondenty vybrán jako ten, který se jim nejvíce líbí s průměrným ohodnocením 2,33 bodu. Nejlepší ohodnocení ve škálovém rozmezí 1-5, zvolilo 36,3% mužů 20,4% žen. Co se týká vhodnosti propojení reklamního spotu s produktem, umístil se Heineken na druhém místě s 28,3% mezi dotázanými.

## 9.2 Reklamní spot Doritos – „Ultrazvuk“



Obrázek 26 – reklama Doritos (Zdroj: Super Bowl 50: Doritos Ad, 2016)

Dalším zástupcem humorných spotů je reklama na Doritos „ultrasound“. Tato reklama byla poprvé odvysílána v roce 2016 při příležitosti finále amerického fotbalu – Super Bowl. Ihned vzbudila velké emoce a stala se nejdílenější reklamou Super Bowlu v příslušném roce.

Navíc vyhrála i hlavní cenu za nejlepší reklamu Super Bowlu a obdržela první cenu 1 milion dolarů.

Reklama se odehrává v ordinaci, kde těhotná žena podstupuje ultrazvukové vyšetření. Její partner však o něj nejeví příliš zájem a nezaujatě u toho pojídá chipsy Doritos. Náhle si ale všimne, že zobrazovaný plod reaguje právě na chips, který má zrovna v ruce. Začne s ním hýbat a sleduje, jak plod na monitoru reaguje na jeho pohyby a náramně se tím baví. Žena je z celé situace frustrovaná, protože partner neprojevuje dostatek empatií, vytrhne mu chips z ruky a hodí ho směrem ke svým nohám. Zde nastává hlavní humorný prvek, kde si vzhledem ke svému rozčarování neuvědomila, že plod reaguje pohybem na onen chips, který právě zahodila. V ten moment začnou všichni zúčastnění křičet, čímž podtrhují vtipnost situace, jelikož bylo zcela zřejmé, co bude po zahození chipsu následovat.

Reklamy na Doritos bývají často mírně kontroverzní či dvojsmyslné a tento spot nebyl výjimkou. Přesto, že drtivou většinu diváků reklama pobavila, jistá část publika jí byla znepokojena nebo dokonce pobouřena. Najhlasitěji se ozvala americká organizace, zabývající se právem na potrat s tím, že v reklamě dochází k humanizaci plodu. Díky netradičnímu námětu a zpracování, zajímavému propojení produktu s příběhem, je zapamatovatelnost reklamy na velmi vysoké úrovni.

Prakticky na stejné úrovni jako spot Heineken se umístila reklama na Doritos s průměrným hodnocením 2,34 bodu s tím, že za nejlepší ho z uvedených spotů považovalo 26,7% mužů a 37,2% žen. Tento reklamní spot se však může honosit nejvhodnějším propojením s propagovaným produktem, kde tento názor uvedlo 30,1% respondentů.

### 9.3 Reklamní spot Volkswagen Tiguan – „Parkovací asistent“



Obrázek 27 – reklama Volkswagen Tiguan  
(Zdroj: Volkswagen Tiguan Horses Laugh, 2016)

Koncern Volkswagen, prostřednictvím společnosti Grabarz & Partner, uvedl v roce 2016 reklamní spot s originálním názvem „Laughing Horses“ (nebo v němčině „Lachenden Pferde“), kde velmi zábavným způsobem propaguje volitelný systém výbavy Trailer Assist vozidla VW Tiguan. Vymyslet vtipnou a nápaditou reklamu na jízdní asistent, který pomáhá s couváním a parkováním vozidla s přívěsem, rozhodně nebylo nic jednoduchého. Ovšem zmíněná kreativní agentura se toho zhostila z nebývalým úspěchem.

Reklamní příběh se odehrává na farmě, kde hned první záběr zachycuje smějící či řehtající se koně, kteří sledují muže s přívěsem na jejich transport, jak se snaží zacouvat, starším vozidlem nespécifikované značky, na vyhrazené místo, což se mu ale vůbec nedaří. Neutuchající až nakažlivý smích koní, jenž provází počínání nešikovného řidiče, ještě graduje s jeho zvyšující se frustrací a dalším neúspěšným pokusem při manipulaci s přívěsem, kdy už koně (velmi pravděpodobně také i divák), mají záchvat smíchu a někteří koně se smíchy válejí i po zemi.

Celá situace se změní ve chvíli, kdy přijíždí jiný řidič s vozidlem VW Tiguan vybavený patričným asistentem, díky němuž bravurně zaparkuje i s přívěsem a přihlížející koně, očekávající pobavení, rázem smích přejde.

Reklama byla vytvořena s cílem demonstrovat užitečnou funkci vozidla, což se prostřednictvím humoru skvěle povedlo. Spot se svým pojetím od ostatních odlišuje zejména tím, že smích nejen vyvolává, ale sám ho i obsahuje. Pokud by byly v reklamě místo smějích se koní lidé, reklama by mohla působit poměrně posměšně, nadřazeně a dehonestovat méně schopné řidiče. Atropomorfní pojetí reklamního spotu do něj vnáší zcela zřetelnou nadsázku a parodii, což ještě stupňuje účinnost humoru i spotu samotného.

Jistou obavu s přijetím spotu měl i koncern Volkswagen, aby nepůsobil příliš nadřazeně, zejména v období, kdy samotný koncernem čelil obřímú emisnímu skandálu. Nejdříve se rozhodl spot před zveřejněním otestovat a po pozitivních ohlasech byla reklama distribuována tradičními kanály. Reklama se stala nečekaně virální a v německé mutaci portálu YouTube.de se stala nejúspěšnější virální reklamou všech dob. Během tří dnů zaznamenala čtyřicet miliónů shlédnutí a získala také několik významných ocenění.

V poměrně silné konkurenci se umístila, v porovnání s ostatními vybranými spoty, reklama na VW Tiguan na pomyslné třetí příčce v oblíbenosti mezi respondenty, s průměrným hodnocením 2,92 bodu. Nejlepší ohodnocení mu dalo 36,3% mužů a 20,4% žen. Třetí pozici tento spot zaujímá i ve spojení produktu a humoru v reklamě, kde získal volbu 21% respondentů.

#### 9.4 Reklamní spot Canal + – „Milenec ve skříni“



Obrázek 28 – reklamní spot na Canal + (Zdroj: Canal+ Advert Commercial: The Closet, 2010)

Předposledním zástupcem vybraných humorných spotů je televizní reklama z roku 2009 na francouzský televizní kanál Canal + v originálním názvu „The Closet“ od agentury BETC se sídlem v Paříži. Reklama se od ostatních vymezuje svým celkovým pojetím, délkou přes jednu minutu a příběhem s vtipným a pikantním zakončením.

Začátek spotu působí poměrně dramticky a zachycuje běžícího muže lesem, který se snaží uniknout svým pronásledovatelům, kteří po něm střílejí. Jsou zde jasně rozpoznatelné prvky, napětí, dramatičnosti, strachu, ale žádný náznak apelu humoru. Příběh pokračuje ve stejném formátu, kde se hlavní hrdina ukryl na vzrostlém stromě, který pronásledovatelé pokácí. Muž se tak ocitá ve vodě ležíc na kmenu onoho pořezaného stromu a blížící se k vysokému vodopádu, ze kterého padá dolů. Najednou se ocitá v podniku na zpracování dřeva, přičemž stále leží na téže kmenu stromu a blíží se k pile, která má ho rozřezat.

Snaží se uniknout, ale je zachycen jiným stojem a shozen na jinou část linky, která již kompletuje hotové skříně. Hrdina procitá, ale než stihne zareagovat, je do jedné takové skříně uzavřen. V tom je záběr na hrdinu celého spotu, jak stojí v otevřené skříně a vypráví manželovi celý příběh, jak se do skříně vlastně dostal. V pozadí leží manželka v posteli a její manžel jí říká: „to je neuvěřitelné, slyšela si to, miláčku“ a manželka reaguje slovy: „je to úžasné“.

Jistá nadsázka je z reklamního spotu zřejmá i z jeho průběhu, ale apel humoru je před divákem ukryt až do samotném závěru, kdy dojde k nečekanému rozuzlení. Canal + chtěl tímto kreativním a vtipným spotem zejména demonstrovat kvalitu a nápaditost svojí originální programové tvorby a odlišit se tak od konkurenčních televizních stanic s podtitulem „Nikdy nepodceňujte sílu velkého příběhu“.

Tento stopáží nejdelší spot obdržel mezi respondenty průměrné hodnocení 3,54% bodu, čímž mu patří umístění na čtvrté příčce v oblíbenosti mezi dotázanými. Faktorů, které tuto skutečnost mohly zapříčinit bude zřejmě celá řada, ale přesto ho jako nejlepší označilo v podstatě stejné množství mužů (11,1%) i žen (11,7%). Ovšem co se týká propojení produktu a apelu humoru v reklamě, dopadl tento spot nejhůře. Obdržel pohých 8,8%, což mohlo být teoreticky způsobeno i tím, že se nejednalo o běžný produkt, jako u ostatních spotů, ale o propagaci televizní stanice.

## 9.5 Reklamní spot Haynes – „Pečené fazole“



Obrázek 29 – „reklama“ společnosti Cinesite  
(Zdroj: Haynes Baked Beans Astronaut Ad, 2013)

Jelikož je tato práce o reklamě ve spojení s humorem, tento zařazený spot byl taková malá záludnost na respondenty, zda je dokáže tato forma pojetí apelu humoru oslovit a pobavit. Onen háček spočívá v tom, že uvedená reklama ve skutečnosti neexistuje, respektive nikdy nevznikla za účelem propagace pečených fazolí (originální název „Baked beans“) a značka Haynes taktéž není reálná. Samozřejmě jistá podoba se světoznámou značkou Heinz a jejími produkty je čistě náhodná. Svou vizi odvážného pojetí humorné reklamy s prvky násilí a strachu, má na svědomí studio vizuálních efektů Cinesite, která na snímku demonstrovala své animační schopnosti.

Děj se odehrává na cizí planetě, kde je skupinka astronautů likvidována mimozemským monstrem. Jeden z astronautů se schovává za skálou a vypadá to, že se mu podařilo před stvůrou zachránit. Když už se monstrem chystá odejít a otočí se, astronaut neudrží plynatost a ozve se typický zvukový projev. V ten moment se stvůra otočí nazpět a spot končí obrazem plechovky pečených fazolí Haynes a sloganem „not for astronauts“.

Hlavním důvodem zařazení tohoto „reklamního“ spotu z roku 2013 bylo zcela jiné pojetí humoru a odlišná propagace produktu. Spot totiž nezdůrazňuje pozitivní vlastnosti produktu, jako bývá zvykem u většiny reklam, ale poukazuje vtipným způsobem na důsledky, které požívání fazolí s sebou přináší. Jedná se tedy o jakési upozornění na negativní vlastnost a její humornou transformaci na přednost spojenou s daným produktem.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, není tento reklamní spot, na rozdíl od ostatních zástupců, jejich typickým představitelem. Jednalo se v podstatě o takový malý test, jak budou respondenti reagovat na odlišně pojaté ztvárnění reklamy, které, jak bylo také uvedeno výše, vlastně ani reálnou reklamou není. Proto může být do jisté míry překvapením, že ve vhodnosti propojení humoru a produktu skončila na čtvrté pozici s 11,8% dotázaných. Mohlo by se zdát, že netradiční a do jisté míry odvážné uchopení vlastnosti daného produktu, nemusí být ve finále zcela liché a nefunkční.

V oblíbenosti sice skončil tento spot na posledním místě s průměrným hodnocením 3,88 bodu, ale nikterak se zásadním rozdílem oproti reklamě na televizní stanici Canal+. Nejlépe ho hodnotilo 10,4% mužů a 8% žen, ale v tomto případě je relevantní i uvést, že jako nejhorší ho označilo 34,8% dotázaných mužů a 53,3% žen. Ovšem je třeba také brát v potaz, jaké konkurenci byla a reklama vystavena a mezi čím museli respondenti vybírat.

## 10 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Dotazníkové šetření a obsahová analýza jako metody zvoleného průzkumu, umožnily širší vhled do problematiky užití apelu humoru v reklamě. Respondenti byly postoupeni řadě otázek od obecného charakteru ve spojení s reklamou jako takovou, až po konkrétní dotazy spojené právě s užitím humoru a jeho forem v reklamě.

### 10.1 Dotazníkové šetření

Podstatou dotazníkového šetření bylo zejména nalézt odpovědi na stanovené cíle práce, respektive na stanovené průzkumné otázky. Nežli dojde k jejich samotnému vyhodnocení, je možno zmínit další související skutečnosti spojené s tématem práce, které bylo možné vyvodit interpretací dat z vyplněných dotazníků.

V souhrnu respondenti uvedli, že se nejčastěji setkávají s nespécifickou formou reklamy v televizi nebo na internetu. Také dle výsledků šetření respondenti reklamu v obecné rovině zásadněji neodmítají a valná část z nich k ní zaujímá neutrální vztah. Jako nejoblíbenější reklamní emoční apel jednoznačně mezi dotázanými dominoval humor, který na základě zjištění, dokáže u mnohých také upoutat i jejich pozornost.

Velmi dobrá je také mezi respondenty vybavitelnost humorných reklam, ať už v konkrétní podobě nebo v upomenutí si alespoň na produkt, který humorná reklama propagovala. V případě, kdy si však byli schopni na určitou humornou reklamu vzpomenout, absolutní většině se taková reklama líbila nebo ji dokonce pokládali za výbornou.

### 10.2 Obsahová analýza

Obsahová analýza byla zaměřena na identifikaci a rozbor pěti humorných spotů, které byly záměrně zvoleny tak, aby u nich bylo evidentní odlišné pojetí, jak po obsahové stránce, tak předmětem propagace.

Díky uvedení odkazů na zmíněné reklamní spoty také v dotazníku, byla jejich obsahová analýza doplněna i o hodnocení a názor respondentů, kterým se nejvíce líbila reklama na Heineken a brambůrky Doritos. Naopak nejméně oblíbenou se stal reklamní spot na pečené fazole Haynes, což byl v podstatě jistý test na respondenty, jak se k netradičně pojaté reklamě postaví. Kromě humoru samotného respondenti ocenili na spotech zejména originalitu a nápad.



Z výsledku je patrné, že diváky baví jednoduchý nekomplikovaný humor, který v závěru nabídne nečekané situační rozuzlení. Také reklamy pak dokáží velmi dobře identifikovat a v mnoha případech se s nimi ztotožní na tolik, že je cíleně vyhledávají.

### 10.3 Vyhodnocení otázek průzkumu

Průzkumné otázky byly zvoleny a sestaveny tak, aby dokázaly odpovědět na podstatné parametry užití humorné reklamy v kontextu s předmětem propagace a vlivem na spotřebitele.

#### **PO1: Jaký vliv má humor v reklamě na nákupní chování spotřebitele?**

Užití apelu humoru v reklamě má, jak už bylo zmíněno, podstatný vliv na upoutání pozornosti. Respondenti si také ve většině případů dokáží k předmětu, propagovaného prostřednictvím humorné reklamy, vybudovat pozitivní vztah. Z průzkumu je ale patrné, že zhlédnutí humorné reklamy změnu v nákupních zvyklostech navodí jen u minimálního počtu respondentů. Smysluplnost a opodstatnění užití apelu humoru ovšem dokládá fakt, že třetina dotázaných uvedla, že koupí zváží. Velmi obdobný parametr vyzněl i ve spojení s konkrétními reklamními spoty, které byly součástí dotazníkového šetření. Ovlivnění nákupního chování spotřebitele tak bude záležet i na dalších faktorech souvisejících s propagovaným předmětem a jeho značkou.

#### **PO2: Jaká forma humoru je u spotřebitelů nejoblíbenější?**

Odpověď na otázku průzkumu je v tomto případě poměrně prozaická. Jednoznačně dominující formou humoru, která byla respondenty zvolena, je nadsázka, tedy jisté nadnesení či zveličení reality. Tato forma pak byla následovaná s většími odstupy recesí a humorem s prvky erotiky.

#### **PO3: V jakém reklamním médiu je nejvíce preferován apel humoru?**

Z odpovědí respondentů bylo možné vyvodit, že se nejčastěji setkávají obecně s reklamou v televizi a na internetu. Ve spojení s humorem je pak nadřazenost televize jako reklamního média zcela zásadní a jednoznačně převyšuje všechny ostatní reklamní nosiče.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 ZÁSADY PRO TVORBU EFEKTIVNÍHO REKLAMNÍHO SPOTU S VYUŽITÍM HUMORU

Navržení a vytvoření úspěšného reklamního spotu není pro marketingové specialisty zcela snadnou záležitostí. Zejména pak, má-li to být reklama s prvky humoru či vtipu, která by měla diváka nejen pobavit, ale také funkčně propojit propagovaný produkt s apelem humoru. Faktorů, které ve finále mají vliv na úspěch nebo neúspěch reklamy je celá řada, ale volba správné formy, ve spojení s kvalitním scénářem a s podporou dobré znalosti předmětu propagace, může úspěchu výrazně napomoci.

Poznatky, získané při vypracování teoretické a praktické části práce, doplněné o vlastní zkušenosti, byly podkladem pro vyhotovení části projektové. Ta obsahuje jak všeobecné zásady spojené s tvorbou reklamních spotů, tak konkrétní části platné pro aplikaci humoru. Definovány jsou i jistá doporučení pro efektivní užití humoru v reklamě a uvedeny jsou dva náměty reklamních spotů využívající apel humoru.

### 11.1 Zadání reklamního spotu

Aby vůbec mohl vzniknout úspěšný reklamní spot, musí mu předcházet kvalitní zadání neboli brief. V praxi běžně rozlišujeme dva typy briefů, klientský a kreativní. Klientský brief je zadání směřující od zadavatele ke zhotoviteli. Jedná se jistý dokument obsahující vstupy a výstupy projektu pro reklamní agenturu, která s ním bude nadále pracovat. Lze si ho představit jako určitý návod či plán, který usnadňuje práci tvůrčímu týmu a napomáhá při formulaci celkové strategie a cílů projektu.

Kreativní brief, na rozdíl od briefu klientského, obsahuje pouze relevantní informace, nezbytné pro správné uchopení a vyhotovení požadovaného úkolu. Při zpracování kreativního, respektive agenturního briefu, sehrává často svoji významnou roli account manager, který by měl co nejlépe vystihnout stěžejní myšlenku a cíl zadavatele. Ucelené informace pak dále distribuuje kreativnímu týmu, který na základě obdržených podkladů, hledá nejoptimálnější možné řešení.

Vypracování kvalitního zadání je poměrně časově náročné, ale čím precizněji je zpracováno, tím vzniká mnohem větší pravděpodobnost, že budou výsledky odpovídat očekávání a stanoveným marketingovým cílům. Lze se tak do jisté míry vyhnout takzvaným debriefovým otázkám a opakovaným schůzkám, což všechny zúčastněné strany stojí nejen čas, ale také peníze.

Co by tedy mělo takové zadání obsahovat? Lze uvést deset základních bodů, které by neměly být opomenuty:

- **Popis společnosti** – pro správné pochopení a vhledu do společnosti, je třeba znát předmět podnikání. Co je to za firmu a jaké zboží nebo služby nabízí.
- **Shrnutí projektu** – stručné a výstižné vysvětlení, o jaký projekt se jedná a k jakému účelu má sloužit.
- **Specifikace cílů** – pravděpodobně nejdůležitější část briefu, ve které je vysvětleno, čeho se má a za jakých podmínek projektem dosáhnout.
- **Vymezení cílové skupiny** – kdo je nebo má být zákazník, na kterého bude reklama cílena.
- **Požadovaný výstup** – co má být nástrojem reklamní kampaně, jako například reklamní spot, bannerová nebo tisková reklama a podobně.
- **Definování konkurence** – specifikování přímé konkurence, popis jejich výhod i nedostatků a zmapování celkového konkurenčního prostředí ovlivňující dané odvětví.
- **Styl a sdělení kampaně** – styl a sdělení reklamní kampaně by mělo být v kontextu s danou značkou, celkovými hodnotami propagované společnosti a stanovenými cíli.
- **Načasování (timing)** – stanovení časové osy jednotlivých kroků kampaně směřujících k jejímu plánovanému spuštění. Vymezena by tak měla být i délka celého projektu.
- **Rozpočet** – další velmi důležitý bod briefu, který by měl realisticky odrážet očekávání a být v kontextu s plánovanými náklady.
- **Personální obsazení** – pokud to povaha projektu vyžaduje, je vhodné, aby byly uvedeny kontaktní údaje na osoby, které se zadaného projektu účastní a mohou poskytovat zpětnou vazbu.

## 11.2 Idea a kreativní zpracování reklamního spotu

Další fází, která přímo navazuje na kreativní brief, je jeho rozpracování do konkrétních návrhů a následně finální podoby. Tuto činnost v reklamních agenturách zajišťují ideamakeři a kreativní pracovníci, kteří se informace ze zadání snaží přetavit do možné reálné podoby s tím, že musí mít stále na paměti možnosti a cíle projektu.

Pro případ reklamního spotu je to standardně sepsání jednoduchého scénáře případně doplněného o storyboardy, tedy jakési obrázky nebo skici připomínající komiks, díky nimž lze lépe popsat vizuální scény zadavateli reklamy. Takto se většinou předkládá několik konceptů a po výběru jednoho z nich je následně vytvořen takzvaný animatic, který obrázky ze storyboardu doplní o zvukovou stopu a vytvoří z nich reálný koncept v animované podobě.

Nežli se přistoupí k vlastní tvorbě reklamního spotu, je určitě vhodné užít jednu z metod testování. Pravděpodobně nejběžnějším prostředkem je pak focus groups, což je kvalitativní metoda zjišťování prostřednictvím respondentů reprezentujících danou cílovou skupinu.

### **11.3 Využití humoru při tvorbě reklamního spotu**

Z dostupných pramenů a provedeného průzkumu, který je součástí této práce, je zřejmé, že humorné reklamy jsou mezi diváky žádoucí. Humor, jako jedna z forem emočních apelů, preferuje naprostá většina publika a velmi dobře dokáže upoutat pozornost recipientů. Mohlo by se tak zdát, že humor je skutečně ideálním reklamním nástrojem, ale je třeba důkladně zvážit, k jakému produktu nebo službě je vhodný. Tedy i tato forma má svá úskalí a omezení, které je třeba respektovat a brát na ně zřetel.

Záleží tak na daném propagovaném produktu či službě, na značce nebo na cílech a hodnotách zadavatele reklamy. Jsou ovšem případy, kde je užití humoru nevhodné nebo přímo neetické, jako jsou pohřební služby či inkontinenční a protetické pomůcky. Diskutabilní by mohly být i bankovní, finanční a pojišťovací služby, ale u nich spíše záleží na konkrétním produktu, který nabízejí a jak moc seriózně se chtějí prezentovat.

Často pak bývá upouštěno od prvků humoru u reklam na luxusní zboží. Tam je účelem spíše demonstrovat jejich exkluzivitu, což prostřednictvím humoru není zcela vhodné. Velmi málo vídané je také humorné pojetí kosmetických a zejména drogistických výrobků jako jsou prací prášky nebo čisticí prostředky, což může být potenciál, jak se od konkurence vymezit.

Další nespornou výhodou humorných reklam je jejich dobrá zapamatovatelnost, což opět potvrzují i výsledky realizovaného průzkumu. Diváci mají zábavné reklamy v oblibě a dokáží si je i po letech vybavit. V některých případech, ale bývá horší propojení s propagovaným produktem nebo službou. Podstatné je tedy vyvážení produktu či brandingu a humoru s tím, že jedno by nemělo zásadně převyšovat druhé.

## 11.4 Humor ve spojení se značkou a produktem

Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, i když je humor dominujícím emočním reklamním apelem, není vhodný k propagaci každého produktu nebo služby. V neposlední řadě je tak třeba v širším kontextu nahlédnout také do historie a nastavené strategie samotné značky. Zda se jedná o zcela novou značku, která si svoji pozici na trhu bude teprve budovat nebo jde o tradiční a zavedený brand, který je všeobecně velmi dobře znám. Jde o také o to, jak je spotřebiteli daná značka vnímána, tedy o tzv. brand essence.

Užití humoru v reklamním spotu tak není zcela vhodné pro novou či začínající značku, stejně tak například pro společnost, která se z nějakého důvodu snaží napravit svoji reputaci. V prvním uvedeném případě hrozí nebezpečí, že i když má daná začínající značka vhodný produkt k propagaci humornou formou, mohlo by dojít k pobavení publika i dobré zapamatovatelnosti reklamy, ale už ne k ideálnímu spojení s produktem a jeho značkou. Společnost nebo předmět propagace, který z jakéhokoliv důvodu není recipienty pozitivně vnímán, musí vsázet spíše na seriózněji pojaté reklamní sdělení, u které je větší pravděpodobnost, že může reputaci napravit.

Ovšem žádné konkrétní pravidlo nebo dogma, které by jasně určovalo k jaké značce nebo produktu se humor hodí a k čemu již nikoliv, neexistuje. Vždy je důležitý realistický pohled, individuální přístup, originalita a kreativita zpracování reklamního spotu.

## 11.5 Cílová skupina

Důležitým aspektem je publikum, na které bude humorný reklamní spot zacílený. Jak bylo také poznamenáno v teoretické části této práce, každý má nějaký smysl pro humor a je to do určité míry individuální záležitost. Nicméně jisté obecné znaky pro pohlaví, určitou skupinu, věkovou kategorii, národ nebo mezinárodní pojetí reklamy, existují a je třeba s nimi tak pracovat.

Odlišný přístup bude například zvolen pro adolescenty a jiný pro dospělou část populace. To znamená, že v reklamní spotu bude pravděpodobně použit jiný hudební formát, mluva typická pro danou kategorii nebo slangová řeč a rozdílná bude i volba prostředí a hlavních protagonistů. Pokud je humorná reklama zaměřena na pánskou část publika, je možné v ní užít více prvků strachu nebo znaků erotiky, na rozdíl od ženského pokolení, které preferuje vyšší míru sentimentu a vřelosti.

V případě, že je humorný reklamní spot zacílen na širokou veřejnost nebo určitý národ, je dobré využít humoru nebo jeho znaků, který je pro něj typický. Z výzkumu vyplynulo, že nejoblíbenější forma humoru je nadsázka, která značí jisté zveličení určitého děje nebo reality. Ovšem humorná reklama často kombinuje i více druhů humoru, které se vzájemně doplňují a ovlivňují. Velmi dobře funkčními druhy humoru jsou také recese, parodie, ale i humor s prvky sexu nebo erotiky.

Pokud je počítáno s mezinárodní prezentací humorných spotů, je třeba dobře zvážit, kulturní odlišnosti, zda je zvolená forma pro daný národ vhodná, dobře pochopitelná a nemůže být například nějakým způsobem urážející nebo zesměšňující. Každá cílová skupina, ať už v jakémkoliv měřítku, má tak svá jistá specifika, které je důležité mít při tvorbě reklamního spotu s prvky humoru na zřeteli.

## 11.6 Humorná reklama a média

Z provedeného dotazníkového šetření lze jednoznačně vyvodit, že nejvíce preferovaným reklamním nosičem, ve spojitosti s humorem, je televize. Televize byla také vybrána jako místo, kde se obecně respondenti nejčastěji s reklamou setkávají. Přestože internet skončil na druhém místě a jeho trend je takový, že čím dál tím více ukrajuje z pomyslného koláče mediálního trhu, právě na úkor televize, šetření to zcela nepotvrdilo.

Tento fakt však může být do značné míry ovlivněn zvolenou hlavní cílovou skupinou 31 - 55 let a lze se tak domnívat, že u mladší generace by tento trend mohl být odlišný. Ostatní média, jako rozhlas, tisk a venkovní reklama, fungují spíše jako doplňující či finančně méně náročná varianta nosiče humorné reklamy.

Humorné reklamní spoty tak svojí největší oblíbenosti dosahují právě v televizním vysílání. Je velmi pravděpodobné, že si dokážete vybavit nějakou humornou reklamu, kterou jste viděli v televizi, což potvrzuje i realizovaný průzkum, ale už mnohem obtížnější to bude například s humornou reklamou na internetu. Odmyslíme-li vtipné a zábavné televizní reklamy, těšící se všeobecné popularitě, které jsou dále virálně šířeny, zejména prostřednictvím sociálních sítí nebo videoportálem YouTube.

## 11.7 Frekvence vysílání humorné reklamy

Pokud se tedy podaří vytvořit úspěšný a vtipný reklamní spot, jeho četnost opakování by neměla být příliš vysoká. Jednoznačné pravidlo, pro konkrétní počet doporučených odvysílání, stanovené není, ale je třeba brát na zřetel, že opakovaný vtip již není vtipem.

Chce tedy najít rovnováhu mezi frekvencí vysílání a samotnou funkcí reklamy, která má být stále schopna upoutat pozornost, vzbudit zájem o produkt a ideálně vést k nákupnímu jednání.

Jde o to, aby se divák svým způsobem na reklamu těšil a nestala se, přes její humornou stránku, pro něj obtěžující. Jako velmi dobře zvolenou strategii lze uvést například reklamy mobilního operátora T-mobile s jeho sériemi humorných spotů, ať již s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem nebo s Ivanem Trojanem. Každý spot ze série měl určitou vysílací životnost a následně ho nahradil nový, aby nedocházelo k výše popsanému efektu zevšednění.

Právě omezený vysílací čas, spojený s vysokou popularitou vtipných spotů, zapříčinil jejich další samovolné šíření na internetu, čímž se z některých reklam staly doslova kultovní záležitosti a hlášky z nich zlidověly. Jako příklad lze uvést „asi jinej gang, co?“ nebo „volej Zadara“ a mnohé další.

## 11.8 Doporučení spojené s humorem v reklamě

Obsahová analýza pěti vtipných zahraničních reklamních spotů odhalila, že mezi respondenty byl nejvíce oblíbený přímočarý a nekomplikovaný humor s náhlým a překvapujícím závěrem, potrhující vtipnost dějové linie. Právě proto dosáhly největšího úspěchu spoty na Heineken a Doritos, které tuto vlastnost bezezbytku naplňovaly. Ideálně zvolená forma humoru zapříčinila, že jsou spoty populární napříč národy i v zemích, kde nikdy nebyla televizí odvysílána.

Vytvořit úspěšnou, funkční a oblíbenou humornou reklamu je poměrně velmi obtížné, a kdyby na ni znal někdo jednoznačný recept, stal by se okamžitě nejúspěšnějším marketingovým odborníkem. Na základě provedených šetření, v kontextu s teoretickými poznatky, je možné uvést jisté prvky či doporučení, které by neměly být opomenuty při tvorbě reklamy využívající apel humoru:

- Volba vhodného média
- Definování cílové skupiny
- Originalita a kreativita
- Jednoduchost a přímočarost dějové linie
- Vhodná forma humoru



- Provázání humoru s produktem nebo značkou
- Nečekané rozuzlení zápletky

S tvorbou reklamy je to podobné jako s hudbou. Každý skladatel či muzikant se snaží, aby se jeho píseň stala hitem. Někdo jich má na jednom albu hned několik a někomu se to nepodaří za celý život. Ideální návod na úspěch však nezná nikdo.

## 11.9 Vlastní námět humorného reklamního spotu

Vnuknutí ideální myšlenky, jak humornou reklamu pojmout, opravdu není snadné nalézt. Jelikož tomuto procesu nepředchází žádné konkrétní zadání, ze kterého by bylo možné v tomto případě čerpat, je důležité zvolit si nejdříve značku, produkt či obdobný parametr, který má humorný reklamní spot propagovat a z něj potom vycházet. Při samotném zpracovávání byla brána v potaz předchozí část práce, zejména pak výsledky dotazníkového šetření a obsahové analýzy.

Jelikož není příliš častá frekvence vtipných nebo humorných reklam na domácí spotřebiče, padla volba na značku LG a jejich příznačný slogan Life's good. Konkrétně pak na pračku a žehličku, z čehož vznikla taková mini série o dvou konceptech, kterou by bylo možné, v případě jejich komerčního úspěchu, aplikovat a dále rozvinout na další výrobky značky LG.

### 11.9.1 Námět reklamního spotu – pračka LG

**Název:** „Nenecháme vás v tom vymáchat“

**Charakteristika prostředí:** zásadní lokace reklamního spotu je soustředěna do interiéru koupelny a bytu v běžné domácnosti, kde dochází k hlavní zápletce. Pro celkové vykreslení příběhu se dějová linie v několika obrazech přenesla také do prostředí baru, cizího bytu, a do exteriéru zachycující cestu či návrat domů.

**Charakteristika postav:** hlavními protagonisty reklamního spotu je bezdětný manželský pár okolo třiceti let, žijící v bytovém domě.

**Manželka:** zaměstnaná, ctižádnostivá žena, která má smysl pro detail a svědomitě pečuje o manžela i domácnost.

**Manžel:** pracovitý, ale občas lehkomyšlný muž, který se rád baví a tato jeho vlastnost mu občas přivodí nejednu horkou chvíli. Aby svoji reputaci napravil, zejména před manželkou, neváhá se občas uchýlit k upravení reality, dle svých potřeb.

**Námět reklamního spotu:**

Děj reklamního spotu se odehrává retrospektivně, když se manžel snaží vysvětlit své ženě, proč si pere prádlo, když to normálně nedělá. Manžel popisuje fiktivní příběh, že během služební cesty své ženy měl hroznou smůlu, nejdříve příšerně zmokl, potom jej obhodil autobus vodou z kaluže, následně na něj vyběhl rozzuřený pes, a když před ním utíkal, uklouzl na trávě a spadl do bláta. Takto zbědovaný se vracel k domovu, když ho ještě dítě od sousedů ve výtahu pozvracelo. No a přeci takto špinavé oblečení nemohl nikde jen tak nechat pohozené, a proto ho dal do pračky.

Manželka se zadumá a v tom se manželovi odehraje skutečný příběh, jak byl s kamarády v baru, kde hojně popíjeli alkohol, odtud pak pokračovali na další párty, a pak se probudil v cizím bytě, oblečení úplně špinavé, polité a načichlé od kouře, a aby to manželka nepoznala, dal prádlo vyprat.

Manželka se na něj soucitně podívá a pohladí ho. Manžel se vítězoslavně pousměje, jak celou situaci perfektně zvládl... Střih na pračku LG se sloganem a voice overem „Nenecháme vás v tom vymáchat“, LG Life's good a následuje krátký dovětek, jak mu manželka podává koš se špinavým prádlem, když mu to tak dobře jde, potutelně se usměje a dodá: „*Já vím miláčku, muselo to být opravdu hrozné*“.

**11.9.2 Námět reklamního spotu - žehlička LG**

**Název:** „Pomůžeme vám to vyžehlit“

**Charakteristika prostředí:** děj je situován převážně do interiéru bytu, stejného jako v předcházejícím spotu, tentokrát se ale příběh odehrává zejména v obývacím pokoji spojeným s kuchyní. Krátké obrazové prostřihy pak zachycují manželovu práci v kanceláři, květinářství a cestu domů.

**Charakteristika postav:** postavy a jejich charaktery jsou totožné s předešlým spotem, na který tento námět přímo navazuje.

**Námět reklamního spotu:**

Navazující reklamní spot se stejnými hlavními protagonisty, kde manželka chystá překvapení na výročí jejich svatby. Hezky se namaluje, uklidí byt, uvaří skvělou večeři, zapálí svíčky a čeká na manžela, než přijde z práce. Manžel na to, jak se tak mužům občas stane, zcela zapomněl a staví se po práci s kolegou na jedno. Záběr na našťvanou a otrávenou

manželku jak sfoukne svíčky a začíná uklízet, co pracně přichystala. V tom se vrací její muž s obligátním zvoláním: „*Ahoj miláčku, jsem doma*“, ale manželka na něj nereaguje.

Muž vejde dále do bytu a vidí nastrojenou manželku a stále ještě přichystanou tabuli, ničemu nerozumí, tak se zeptá: „*My něco slavíme*“, čímž celé situaci příliš nepomohl. Střih, na druhý den manžel skončí dříve v práci, jde koupit velkou kyticí růží a jde domů, kde uvaří večeři, zapálí svíčky a čeká na manželku. Aby demonstroval, jak moc je mu to líto, stoupne si za žehlicí prkno, což jinak samozřejmě nedělá a začne žehlit. Střih, přichází manželka, rozhlédne se po bytě a vidí večeři, svíčky a manžela při žehlení. Manžel šibalsky mrkne do kamery, jak to perfektně zvládl, střih, záběr na žehličku LG se sloganem a voice overem „*Pomůžeme vám to vyžehlit*“, LG Life's good a následuje krátký dovětek, jak mu manželka podává plný koš s prádlem na žehlení, když mu to tak dobře jde, potutelně se usměje a dodá: „*Já tušila, že si to bude chtít vyžehlit*“.



Obrázek 30 – logo LG (Zdroj: LogoEPS, © 2021)

Navržené reklamní spoty by mohly být funkční i samostatně, bez dalšího pokračování. Ovšem právě jejich návaznost, společné dějové znaky a stejní protagonisté, podtrhují účinnost, vtipnost a originalitu příběhu. Využití jednoduchého a nekomplikovaného humoru, nadsázky a situací vycházejících ze života, umožňují ztotožnění se s hlavními postavami a vybudování si vztahu ke značce i předmětu propagace.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala humorem jako nástrojem reklamy. Téma, které je tak široké a provázané, že obsáhnout ho detailně ve všech jeho aspektech, není v rámci jedné práce zcela možné. Proto bylo uchopeno tak, aby mohlo dát vzniknout kompaktnímu celku, zahrnující podstatné informace a fakta reflektující zvolenou formu sdělení.

Humor a vtip pro něj, je důležitou složkou života každého z nás. Panovala tak obecná domněnka, že humor a vtip užitý v reklamě, budou velmi dobře přijímány i mezi recipienty. Tato skutečnost se v rámci práce potvrdila jak realizovaným průzkumem, tak řadou spontánních komentářů obdržených od respondentů, reagujících na uvedené humorné reklamní spoty.

Humor a vtip nás dokáží pobavit, vzbudit v nás pozitivní emoce a navodit dobrou či příjemnou náladu. Rádi se necháváme rozveselit, a to je hlavním důvodem jeho užití i v reklamě a marketingu obecně. Pokud je zvolena správná forma reklamního sdělení v kontextu s kreativním a originálním zpracováním, dokáže humor upoutat naši pozornost, vzbudit zájem a vybudovat si pozitivní vztah k předmětu propagace.

Stanoveny byly hlavní cíle a na jejich základě definovány průzkumné otázky, které byly v praktické části, na základě provedeného dotazníkového šetření a zpracované obsahové analýze, vyhodnoceny a zodpovězeny, čím byla naplněna podstata této práce. Ovšem kompozice a formulace otázek dotazníku umožňovala nejen splnění výše uvedeného primárního účelu, ale nabídla také určitý vhled do problematiky reklamy v širších souvislostech. Autor tak učinil zcela záměrně, z důvodu obecného zájmu o zvolené téma a snahy získat od respondentů větší škálu odpovědí souvisejících s reklamou. V návaznosti na uvedená zjištění byly pak v projektové části zformulovány jistá doporučení, která by neměla být opomenuta při tvorbě funkční reklamy či reklamního spotu s užitím apelu humoru.

Přínos práce spočívá zejména ve zjištěních, že některé domněnky a obecně uváděná fakta se potvrdily, ale jiné aspekty přinesly poměrně zajímavé a v některých ohledech i překvapivé poznatky, které mohou tvorbu a užití humoru v reklamě do jisté míry ovlivnit. Jako příklad může sloužit fakt, že respondenti nemají, obecně k reklamě, v zásadě odmítavý postoj a nezanedbatelná část k ní má vztah dokonce pozitivní.

Nejvíce v ní dokáže dotázané zaujmout právě vtip či humor a je, jak je již možné vyvodit, i nejoblíbenějším emočním reklamním apelem. Nejvíce preferovanou formou humoru byla mezi respondenty nadsázka. Kdybychom to demonstrovali na vítězném spotu Heineken

nebo Doritos, které respondenti vybrali jako nejzábavnější, právě nadsázka dané situace společně s nečekaným rozuzlením, sehráli klíčovou roli. Úspěšnost podtrhl jednoduchý a nekomplikovaný humor, u kterého navíc bylo velmi dobré propojení humoru a produktu.

Pokud se tedy podaří sladit veškeré aspekty související s tvorbou a následnou distribucí humorné reklamy, stává se tato forma velmi účinným a efektivním marketingovým nástrojem. Důležité je také uplatnit vlastní kreativní přístup a originální zpracování, které umožní odlišit se od konkurence a vymezit se vůči ostatním reklamním spotům. Ovšem stále je třeba mít na zřeteli, že existují i případy, kdy užití apelu humoru není ve spojení s produktem či značkou vhodné a je třeba volit jinou formu nebo způsob komunikace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Petra BAČUVČÍKOVÁ, 2015. *Smích v televizní reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-72-9.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] GULAS, Charles S., a Marc G. WEINBERGER, 2006. *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. M.E.Sharpe. ISBN 0-7656-1613-0.
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. druhé rozšířené a prepracované vydanie. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [9] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] KOTLER, Philip at al., 2007. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., revidované vydání. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- [12] NEŠPOR, Karel, 2010. *Léčivá moc smíchu*. 4., rozš. vyd. V Praze: Vyšehrad. ISBN 978-80-7429-054-1.
- [13] NEŠPOR, Karel, 2002. *Léčivá moc smíchu*. Praha: Vyšehrad. ISBN 80-7021-581-x.
- [14] OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vydání. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

- [15] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] SCHULTZ, Don E, 1995. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-062-7.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005 *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1
- [19] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [20] TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. ISBN 80-85871-82-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

**Internetové zdroje:**

- [24] BARNEY, Josh, 2021. Ad Blindness: What It Is, Why You Suffer From It And How You Can Avoid It!. In. *einsteinmarketer.com*. [online] [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.einsteinmarketer.com/ad-blindness/>
- [25] Bóbika, 2009. In: *Youtube*. [online]. Kanál uživatele dr. Tomas Barina. Publikováno 15. 9. 2009. [cit 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LVoZrBZHBo>
- [26] BRITISH LIBRARY, © 2021. Advertisement for Warren's Blacking Warehouse with cat crest. In. *bl.uk*. [online] [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/collection-items/advertisement-for-warrens-blacking-warehouse-with-cat-crest>
- [27] CAECILIA, Jane, 2016. Soap, cleanliness, and imperialism. In. *danceshistoricalmiscellany.com*. 12. 2. 2016 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.danceshistoricalmiscellany.com/toilet-soap-cleanliness-imperialism/>
- [28] Canal+ Advert Commercial: The Closet, 2010. In: *Youtube*. [online]. Kanál uživatele Tvspotblog1. Publikováno 29. 6. 2010. [cit 2021-03-25]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=trc\\_zTADROk](https://www.youtube.com/watch?v=trc_zTADROk)
- [29] CLEARY, Shaun. 8 Of The Funniest Print Ads Ever. In. *fastprint.co.uk*. [online] [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.fastprint.co.uk/blog/8-of-the-funniest-print-ads-ever.html>
- [30] FALCON, Alvaris, 2020. 40 Absolutely Creative Billboard Ads!. In. *hongkiat.com*. 23. 6. 2020 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.hongkiat.com/blog/brilliant-creative-billboard-advertisements/>
- [31] GAZUR, Ben, 2017. 10 Amazingly Ancient Advertisements. In: *listverse.com*. 24. 9. 2017 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://listverse.com/2017/09/24/10-amazingly-ancient-advertisements/>
- [32] GRAPHIC DESIGN JUNCTION, © 2010 – 2021. 42 Funny Advertising Print Ads That Make You Look Twice. In. *graphicdesignjunction.com*. [online] [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <http://graphicdesignjunction.com/2017/03/funny-advertising-print-ads/>
- [33] Haynes Baked Beans Astronaut Ad, 2013. In: *Youtube*. [online]. Kanál uživatele Peppy Cinema. Publikováno 18. 12. 2013. [cit 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eZgD89VYkVc>



- [34] Heureka Upřímné recenze, 2017. In: *Youtube*. [online]. Publikováno 11. 9. 2017. [cit 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=h1Ub36XFWIA>
- [35] FAN, Ryan, 2020. The most Successful Marketer in Pompeii. In: *bettermarketing.pub*. 7. 8. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://listverse.com/2017/09/24/10-amazingly-ancient-advertisements/>
- [36] LAVA360, © 2016. 50+ Really Creative and Funny Double Meaning Print Ads. In: *lava360.com*. [online] [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <http://lava360.com/50-really-creative-and-funny-print-ads/>
- [37] LogoEPS, © 2021. LG (life's good) logo vector. In: *logoeps.com*. [online] [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://logoeps.com/lg-lifes-good/4754/>
- [38] LISTVERSE, © 2007-2021. 10 Amazingly Ancient Advertisements. In: *listverse.com*. [online] [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://listverse.com/2017/09/24/10-amazingly-ancient-advertisements/>
- [39] MEDIAGURU, © 2021. Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost. In: *MediaGuru*. 19. 10. 2013 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/humor-zvyssi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/>
- [40] Mld, 2016. Hanobit prezidenta se nesmí? Vajíčka i nadávky létaly na Zemana, Klause i Havla. In: *ct24.ceskatelevize.cz*. 19. 11. 2016 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1959851-hanobit-prezidenta-se-nesmi-vajicka-i-nadavky-letaly-na-zemana-klause-i-havla>
- [41] NEW Heineken Commercial, 2008. In: *Youtube*. [online]. Kanál uživatele HeinekenWalkInFridge. Publikováno 29. 12. 2008. [cit 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>
- [42] PINTEREST, © 2021. Pompeii brothel. In: *pinterest.com*. [online] [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/533535887096448989/>
- [43] PINTEREST, © 2021. Pompeii brothel. In: *pinterest.com*. [online] [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/107664247320585050/>
- [44] POMPEIINPICTURES, © 2018. Pompeii in pictures. In: *pompeiiinpictures.com*. [online] [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/R7/7%2016%2015.htm>
- [45] RESCI, © 2021. The Evolution of Marketing Technology – Part 2: Signage & Written Word Period. In: *retentionscience.com*. [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné

- z: <https://www.retentionscience.com/blog/the-evolution-of-marketing-technology-part-2-signage-written-word-period/>
- [46] RPR, © 2005. RPR dokumenty – RPR: Kodex reklamy. *rpr.cz* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- [47] SPR, © 2021. Packwood stub. In. *sharprazorpalace.com*. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://sharprazorpalace.com/show-tell/91993-packwood-stub.html>
- [48] Super Bowl 50: Doritos Ad, 2016. In: Youtube. [online]. Kanál uživatele Wall Street Journal. Publikováno 8. 2. 2016. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Qh\\_gOK6xDNA](https://www.youtube.com/watch?v=Qh_gOK6xDNA)
- [49] SVOBODA, Ondřej, 2019. Legendární reklama na Kofolu se poprvé výrazně mění. Letos má nový konec. In. *idnes.cz*. Autor publikuje pod zkratkou osv. 22. 11. 2019 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kofola-reklama-ja-nemusim-ja-uz-ho-vidim-holcicka-stromecek-zlate-prasatko.A191122\\_165929\\_ekonomika\\_svob](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kofola-reklama-ja-nemusim-ja-uz-ho-vidim-holcicka-stromecek-zlate-prasatko.A191122_165929_ekonomika_svob)
- [50] TVSPOTY.CZ, © 2009 - 2021. T-MOBILE: polský obchodník prodává mobil trojanovi (smrček). In. *tvspoty.cz*. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz>
- [51] VIDÍM, Jaroslav, 2015. Reklamy, které by neměly být zapomenuty. In. *evisions.cz*. 15. 12. 2015 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2015-12-15-reklamy-ktere-by-nemely-byt-zapomenuty/>
- [52] Volkswagen Tiguan Horses Laugh, 2016. In: Youtube. [online]. Kanál uživatele Rumen Boro. Publikováno 12. 10. 2016. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U91Zp9wWS30>
- [53] WEBNILA, © 2021. 40 Best Print Advertisements and Creative Ads design inspiration - part 2. In. *webneel.com*. [online] [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://webneel.com/print-advertisements-print-ads-2>
- [54] ZEMANOVÁ, Milada, 2019. Série vtipných videí oslavuje 25 let bannerové reklamy. In. *focus-age.cz*. 30. 10. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/serie-vtipnych-videi-oslavuje-25-let-bannerove-reklamy\\_\\_s288x14807.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/serie-vtipnych-videi-oslavuje-25-let-bannerove-reklamy__s288x14807.html)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above The Line – nadlinkové komunikační techniky

BTL Below The Line – podlinkové komunikační techniky

CLV Citylight vitrína – světlená vitrína

PR Public relations – vztahy s veřejností

RPR Rada pro reklamu

RRTV Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

OOH Out of home – venkovní reklama

Tzv. Takzvaně

Atd. A tak dále

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – ukazatele ve formě falusů v Pompejích (Zdroj: Pinterest, © 2021).....	15
Obrázek 2 – reklama na Scarusovu rybí omáčku (Zdroj: Pompeiinpictures, 2018).....	16
Obrázek 3 – cihla se jménem vládce Nabukadnesar, (Zdroj: Listverse, © 2007–2021) .....	16
Obrázek 4 – první dochovaná tištěná reklama (Zdroj: Resci, © 2021) .....	17
Obrázek 5 – Packwoodova reklama na obtahovací řemen na břitvy (Zdroj: SPR, © 2021).....	18
Obrázek 6 – reklama Roberta Warrena na černý vosk (Zdroj: © British Library, 2021)....	18
Obrázek 7 – reklama na mýdlo Pears´soap (Zdroj: Caecilia, 2016).....	19
Obrázek 8 – příklad humorné reklamy v odlišném pojetí (Zdroj: © Webnila, 2021) .....	21
Obrázek 9 – vtípná reklam na Mercedes a jeho antikolizní systém (Zdroj: Graphic Design Junction, © 2010 – 2021).....	24
Obrázek 10 – reklama 3M na oboustrannou lepicí pásku (Zdroj: Cleary) .....	24
Obrázek 11 – vtípné reklamy vysílané v televizi (Zdroj: TVSPOTY.CZ, © 2009 – 2021).....	26
Obrázek 12 – první reklamní banner (Zdroj: Zemanová, 2019) .....	27
Obrázek 13 – vtípné pojetí bannerové reklamy (Zdroj: Barney, 2021).....	28
Obrázek 14 – originální reklama umístěná na zastávce (Zdroj: Falcon, 2020) .....	29
Obrázek 15 – kreativní reklama na zubní pastu (Zdroj: Falcon, 2020) .....	29
Obrázek 16 – reklama kombinující apel strachu a humoru (Zdroj: lava360, © 2016).....	32
Obrázek 17 – reklamní spot Heureka (Zdroj: Heureka Upřímné recenze: Postel, 2017).....	35
Obrázek 18 – veselost, smích, humor a jejich provázanost (Zdroj: Nešpor, 2010).....	37
Obrázek 19 – ukázka nápadité, dobře identifikovatelné a zapamatovatelné reklamy (Zdroj: Vidím, 2015).....	38
Obrázek 20 – reklama „Bobika“ (Zdroj: bóbika, 2009) .....	39
Obrázek 21 – vánoční reklama na Kofolu (Zdroj: Svoboda, 2019).....	39
Obrázek 22 – reklama na Antirezín (Zdroj: Mediaguru, 2020) .....	42
Obrázek 23 – zakázaná reklama společnosti T-mobile (Zdroj: TVSPOTY.CZ, © 2009 – 2021) .....	43
Obrázek 24 – problematická reklama na obuv „Václavka a Dášenska“ (Zdroj: mld, 2016) .....	44
Obrázek 25 – reklama Heineken (Zdroj: NEW Heineken Commercial, 2008).....	64
Obrázek 26 – reklama Doritos (Zdroj: Super Bowl 50: Doritos Ad, 2016) .....	65
Obrázek 27 – reklama Volkswagen Tiguan (Zdroj: Volkswagen Tiguan Horses Laugh, 2016) .....	67
Obrázek 28 – reklamní spot na Canal + (Zdroj: Canal+ Advert Commercial: The Closet, 2010).....	68
Obrázek 29 – „reklama“ společnosti Cinesite (Zdroj: Haynes Baked Beans Astronaut Ad, 2013) .....	70

---

Obrázek 30 – logo LG (Zdroj: LogoEPS, © 2021) ..... 83

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – oblíbenost humorné reklamy (Zdroj: MediaGuru, © 2021).....	48
Graf 2 – respondenti podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 3 – věkové kategorie respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Graf 4 – nejvyšší dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 5 – frekvence výskytu reklamy (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 6 – vztah respondentů k reklamě (Zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Graf 7 – emoční reklamní apely (Zdroj: vlastní zpracování).....	54
Graf 8 – humor a jeho schopnost upoutat pozornost (Zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Graf 9 – nejoblíbenější formy humoru v kombinaci (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 10 – místo preference užití humorné reklamy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Graf 11 – zapamatovatelnost humorné reklamy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Graf 12 – názor na vybavenou humornou reklamu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Graf 13 – frekvence výskytu humorné reklamy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Graf 14 – ovlivnění respondentů humornou reklamou (Zdroj: vlastní zpracování) .....	62

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – účinnosti humoru na reklamních nosičích (Zdroj: vlastní zpracování) .....	57
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření – otázky

Příloha P II: Videonahrávka reklamního spotu Heineken – „Mužský sen“

Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>

Příloha P III: Videonahrávka reklamního spotu Doritos – „Ultrazvuk“

Dostupné online: [https://www.youtube.com/watch?v=Qh\\_gOK6xDNA](https://www.youtube.com/watch?v=Qh_gOK6xDNA)

Příloha P IV: Videonahrávka reklamního spotu Volkswagen Tiguan – „Parkovací asistent“

Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=U91Zp9wWS30>

Příloha P V: Videonahrávka reklamního spotu Canal + – „Milenec ve skříni“

Dostupné online: [https://www.youtube.com/watch?v=trc\\_zTADROk](https://www.youtube.com/watch?v=trc_zTADROk)

Příloha P VI: Videonahrávka reklamního spotu Haynes – „Pečené fazole“

Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=eZgD89VYkVc>



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - OTÁZKY

povinná otázka

## 1. Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Tisk
- Venkovní reklama

povinná otázka

## 2. Jaký je váš vztah k reklamě?

- Velmi dobrý
- Pozitivní
- Neutrální
- Příliš je nemusím
- Nemám reklamy rád/ ráda

povinná otázka

## 3. Co vás v reklamě dokáže zaujmout?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Příběh
- Hudba
- Produkt
- Vizuelní stránka
- Hlavní protagonist
- Originalita
- Vtip, humor
- Slogan
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

## 4. Jaký emoční apel v reklamě preferujete?

- Humor
- Strach
- Erotika a sex
- Emoce, city

povinná otázka

## 5. Dokáže humorná reklama upoutat vaši pozornost?

- Zcela určitě
- Pravděpodobně ano
- Nevím
- Nejspíš ne
- Nemá to na mě vliv

povinná otázka

## 6. Jak byste charakterizoval/la váš vztah k humorné reklamě?

- Vyhledávám je – takové reklamy mám nejraději
- Kladný – rád/ráda se na ni podívám
- Neutrální – je to reklama jako každá jiná
- Záporný – nemám takové reklamy rád/ráda

povinná otázka

### 7. Jaký druh humoru v reklamě preferujete?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Sarkastický
- Ironický
- Satirický
- Sentimentální
- Černý humor
- Erotický humor
- Nadsázka
- Parodie
- Recese
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

### 8. Kde je podle vás užití apelu humoru v reklamě nejúčinnější?

Hodnocení: 1 nejlepší, 5 nejhorší

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Tišťená reklama:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Rozhlasová reklama:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Televizní reklama:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Internetová reklama:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Venkovní reklama:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>

povinná otázka

### 9. Na jakém reklamním nosiči preferujete vy humornou reklamu?

- Tisk
- Venkovní plochy
- Rozhlas
- Televize
- Internet

povinná otázka

### 10. Vzpomenete si na nějakou humornou reklamu?

- Určitě ano
- Ano, ale teď mě konkrétní nenapadá
- Ne, žádnou si nevybavím
- Reklamy příliš nesleduji

nepovinná otázka

### 11. Jaká konkrétní humorná reklama se vám vybavila?

Prosím, buďte co nejvíce konkrétní, aby bylo možné reklamu identifikovat.

povinná otázka

**12. Pokud jste si dokázali humornou reklamu vybavit, líbila se vám?**

- Byla výborná
- Líbila se mi
- Nezaujala mě
- Nelíbila se mi
- Nevím, nedokážu odpovědět

povinná otázka

**13. Dokážete si zároveň vybavit produkt nebo službu, kterou humorná reklama propagovala?**

- Určitě ano
- Myslím si, že ano
- Nejsem si jistý/jistá
- Nevzpomenou si
- Nebylo to pro mě podstatné

nepovinná otázka

**14. Pokud si předmět propagace dokážete vybavit, prosím o jeho uvedení:**

(text)

povinná otázka

**15. Jaká je frekvence humoru v reklamě?**

- Vysoká – je jí až moc
- Přiměřená – je jí tak akorát
- Nizká – mělo by jí být více
- Nevím, nemám na to názor

povinná otázka

**16. Jaký vztah získáte k produktu, pokud je propagován prostřednictvím humorné reklamy?**

- Vřelý
- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Odpudivý

povinná otázka

**17. Dokáže vás humorná reklama přesvědčit o koupi propagovaného výrobku nebo služby?**

- Určitě ano
- Koupi zvážím
- Nevím
- I když mě reklama pobavila, ke koupi mě nepřesvědčí
- Ne, reklama mě neovlivní

povinná otázka

### 18. Který z humorných spotů se vám nejvíce líbí?

1. reklamní spot Doritos – [https://www.youtube.com/watch?v=Qh\\_gOK6xDNA](https://www.youtube.com/watch?v=Qh_gOK6xDNA)
2. reklamní spot Heineken – <https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>
3. reklamní spot VW – <https://www.youtube.com/watch?v=U91Zp9wWS30&t=1s>
4. reklamní spot Haynes – <https://www.youtube.com/watch?v=eZgD89VYkVc>
5. reklamní spot Canal+ – [https://www.youtube.com/watch?v=trc\\_zTADROk](https://www.youtube.com/watch?v=trc_zTADROk)

Hodnocení: 1 nejlepší, 5 nejhorší

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

reklamní spot Doritos:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
reklamní spot Heineken:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
reklamní spot VW:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
reklamní spot Haynes:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
reklamní spot Canal+:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>

povinná otázka

### 19. U kterého z uvedených spotů je nejvhodnější spojení produktu a humoru?

- reklamní spot Doritos
- reklamní spot Heineken
- reklamní spot VW
- reklamní spot Haynes
- reklamní spot Canal+

povinná otázka

### 20. Přesvědčil by vás některý z uvedených spotů natolik, že byste zvažovali koupi produktu?

Finanční prostředky ani dostupnost propagovaného produktu nejsou ovlivňujícím faktorem pro vaši odpověď.

- Zcela určitě
- Pravděpodobně ano
- Nevím
- Nejspíš ne
- Nemá to na mě vliv

povinná otázka

### 21. Co vás (kromě humoru) nejvíce zaujalo na vámi zvoleném spotu?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- prostředí
- produkt
- protagonista
- příběh
- originalita, nápad
- hudba, zvuk

povinná otázka

**22. Jakého jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

povinná otázka

**23. Jaká je vaše věková kategorie?**

- 10–15let
- 16–20let
- 21–30let
- 31–40let
- 41–55let
- 56–64let
- 65 let a více

povinná otázka

**24. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské