

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Tomáš Dostál

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

Tomáš Dostál

Humor v reklamě

Humor in Advertising

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Martin Zielina

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne

2012

.....

vlastnoruční podpis

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. et Mgr. Martinu Zielinovi za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1. REKLAMA.....	9
1.1 O REKLAMĚ A DEFINICE REKLAMY.....	9
1.2 HISTORIE REKLAMY.....	10
1.3 REKLAMNÍ MÉDIA	11
1.3.1 Tisk.....	11
1.3.2 Rozhlas.....	15
1.3.3 Televize	17
1.3.4 Internet	18
1.4 HISTORIE HUMORU V REKLAMĚ	19
2. HUMOR.....	20
2.1 TEORIE HUMORU	22
2.2 FORMY HUMORU	24
2.2.1 Ironie	25
2.2.2 Sarkasmus.....	25
2.2.3 Slovní hříčka.....	26
2.2.4 Satira	27
2.2.5 Absurdita	27
2.2.6 Parodie.....	28
2.2.7 Groteska	29
2.2.8 Sexuální humor	30
2.2.9 Černý humor.....	30
2.2.10 Nevhodný humor	31
2.3 KOMPONENTY A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘIJETÍ HUMORU.....	32
2.3.1 Pohlaví.....	32

2.3.2 Vzdělání	33
2.3.3 Věk	34
2.3.4 Subkultura, etnikum	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
3. POHLED VEŘEJNOSTI NA HUMORNOU REKLAMU V ČR	37
3.1 VZTAH PUBLIKA K HUMORNÉ REKLAMĚ	38
3.2 TYP HUMORU OBLÍBENÝ PUBLIKEM	39
3.3 VNÍMÁNÍ HUMORNÉ REKLAMY DLE TYPU MÉDIA	40
3.3.1 Televizní humorná reklama	41
3.3.2 Tištěná humorná reklama	44
3.3.3 Rozhlasové humorná reklama	47
3.3.4 Internetová humorná reklama	49
3.4 SCHOPNOST HUMORNÉ REKLAMY PŘESVĚDČIT RESPONDENTA	51
3.5 PREFERENCE MÉDIÍ	52
3.6 IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ	54
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	63
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	65
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	66
SEZNAM UVEDENÝCH PŘÍLOH	67

ABSTRAKT

V předkládané bakalářské práci se zaměřuji na situaci humorné reklamy v České republice. Práce je rozdělená na dvě části: teoretickou a praktickou.

V teoretické části vycházím z odborné literatury, představuji reklamu a masová média, kterými je reklama šířena, formuluji vznik humoru v reklamě, definuji humor a uvádím jeho teorie, formy a komponenty humoru, popisuji faktory ovlivňující přijetí humoru v reklamě.

Obsahem praktické části je vyhodnocený průzkum příjemců české reklamy prostřednictvím masových médií.

Klíčová slova: humor, reklama, média

ABSTRACT

In the submitted thesis I focused on the topic of humorous advertisements in the Czech Republic. The thesis is divided into two parts, the theoretical one and the practical one.

The theoretical part is based on information from literature and explanation of terms, I introduced the terms advertising and mass media, where advertising often takes place, I formulated the emergence of humor in advertising, defined humor and introduced its theories, components and forms of humor, further I also described the factors which influence the adoption of humor to advertising.

In the practical part, I conducted and evaluated a survey focusing on the recipients of Czech advertising through mass media.

Keywords: humor, advertising, media

ÚVOD

V dnešní době se s reklamou setkáváme doslova na každém kroku, je všude kolem nás, snaží se nás oslovit nejrůznějšími prostředky a nabádá nás ke koupi nabízeného zboží. Téma humor v reklamě jsem si zvolil, poněvadž se považuji za humorného člověka, který umí humor nejen přijmout, ale i vyslat. Zvolené téma jsem vypracovával s marketingovým přístupem, ačkoliv jsem byl pod vedením ústavu společenských věd.

Za hlavní cíl práce jsem si stanovil zjistit situaci humorné reklamy v České republice, resp. pohled české veřejnosti na humornou reklamu. Chtěl jsem vyzkoumat, jakým médiem je humorná reklama publikem nejlépe přijímána a následně jej nejvíce ovlivňuje k nákupu propagovaného produktu. Vedlejším cílem jsem chtěl vyzkoumat, kolik humoru se vyskytuje v jednotlivém masovém médiu, a zdali si publikum pamatuje humornou reklamu šířenou jednotlivým informačním kanálem. Dalším vedlejším cílem pro mne bylo zjistit, jaký má publikum vztah k humorné reklamě, jaký typ humoru obecně vyhledává, a jestli jej humor ovlivní k nákupu nabízeného produktu.

Bakalářská práce se skládá z teoretické, praktické části. Pro zpracování teoretické části jsem čerpal informace ze sekundárních zdrojů, z dostupné české odborné literatury, z kvalifikačních vysokoškolských prací, tištěných médií a internetu. V první části se zabývám reklamou samotnou, její historií a jednotlivými reklamními médii. Následně specifikuji historii humoru, samotný humor, jeho teorie a formy humoru. V poslední části teoretické práce uvádím komponenty humoru a faktory, které ovlivňují jeho přijetí.

Praktickou část jsem vypracovával na základě nastudovaných informací a realizoval jsem empirický výzkum, který je hlavním tématem této části. Dotazníkové šetření jsem uskutečnil přes webové stránky www.vyplnto.cz, na které mi odpovědělo 296 respondentů.

Veškeré informační zdroje, ze kterých jsem vycházel, jsou v textu označeny pořadovými čísly a jejich kompletní seznam je uveden na konci práce v seznamu zdrojů. Obrázky, které se v textu objevují, jsou očíslovány a jejich zdroj uvádím na konci práce v seznamu obrázků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. REKLAMA

V současné době je reklama zcela běžnou a nevypustitelnou součástí tržní ekonomiky, která především informuje nové i stávající zákazníky o nabídce zboží a služeb. Nákupu předchází složitý proces od příjmu reklamního sdělení, probuzení zájmu, vytvoření názoru a preferencí, které vyústí v přesvědčení, následně k pořízení produktu.¹

1.1 O REKLAMĚ A DEFINICE REKLAMY

Slovo reklama pochází z latiny „reclamare“ (opětovně křičet), což koresponduje s obchodní úrovní komunikace, někdejší doby. Úroveň zaznamenala velký vývoj, ale slovo reklama zůstalo stejné.²

Reklama je velmi silným manipulátorem dnešní doby, který dokáže vyvolat v člověku potřebu neboli chtíč po věci, kterou nepotřebuje nebo dokonce nechce. Existuje mnoho definic, ale všechny definice nesou tento charakter: „Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem, za pomoci reklamního média.“³

Na reklamu pamatuje i zákon č.40/1995 Sb. Zákon ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve kterém je reklama specifikována takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁴

Dříve bylo reklamě přiřazováno synonymum přesvědčování, ale přesvědčování může mít mnoho podob od poctivých po nekalé obchodní praktiky. Definice schválená Parlamentem České republiky z roku 1995 tomuto synonymu odpovídá: „ Reklamou se

¹ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.:*Jak dělat reklamu(2.aktualizované vydání)*, s.14-15

² srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.8

³ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.:*Jak dělat reklamu(2.aktualizované vydání)*, s.14

⁴ Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".

Nejpřesnější definicí reklamy je: „Reklama je druh komunikace s jediným cílem, a to prodat!“ Proto také reklama, za pomoci určitého reklamního média, má potencionálního či stávajícího spotřebitele informovat o produktu či službě. Nevinně v spotřebiteli vyvolat potřebu po tomto produktu, popř. vzpomínku na dříve neuspokojenou, kterou vyhoví jen tímto produktem.⁵

V globálním měřítku je reklama vymezena v dokumentech Mezinárodní obchodní komory jako: „ Obchodní spojení mezi prodávající a nakupující stranou, za pomoci různých mediálních forem: televize, tisk, rozhlas, internet.“⁶

1.2 HISTORIE REKLAMY

Reklama se objevuje již v počátcích lidstva, a proto její kořeny sahají až před náš letopočet. Zásadní evoluci si prochází v období, kdy zaznamenává rozvoj sama výroba a obchod. Období starověku a středověku nám přináší mnoho způsobů propagace. Už tato doba pamatovala různé poutací předměty, které symbolizovaly druh řemesla či obchodu, na dílnách popř. trzích, za účelem získat pozornosti většího počtu lidí. Dalším oblíbeným nástrojem tehdejší doby byl tak zvaný: "vyvolávač", který hořečně vykřikoval svou nabídku. I v dnešní době známe, takové vyvolávače. Většinou je můžeme spatřit na vietnamských tržnicích či kolotočových poutích. Jedná se o velmi zastaralý způsob propagace, ale stále účinný. Nejen vyvolávání bylo jediným zvukovým efektem, který provázel tehdejší trhy a obchod. V té době bylo používáno mnoho např. hudebních nástrojů, které ohlašovaly začátek a konec trhů, v Čechách se zvonilo. Odrazem těchto prostředků, bych řekl, že jsou dnes projíždějící auta, která používají hlasitých zvukových efektů k propagaci.⁷ Vývoj reklamy, zaznamenal bod zlomu v období, kdy byl vynalezen knihtisk. Od tohoto období se začaly objevovat první tištěné anonce a plakáty, které bych označil jako prapředky billboardů. Již staří Řekové vytesávali do kamene ohlášení na divadlo a Římané malovali poutače na zápasy.⁸

⁵ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu* (2. aktualizované vydání), s.14

⁶ srov. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Psychologie reklamy* (3. rozšířené vydání), s.21

⁷ srov. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Psychologie reklamy* (3. rozšířené vydání), s.36-39

⁸ srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.8

Počátkem 19. století vzniká první reklamní agentura v Anglii, roku 1800. Na našem území vzniká až po první světové válce v roce 1927. Od tohoto období reklama nabývá většího významu a začínají se jí věnovat odborníci, kteří ji posouvají na jinou úroveň. Soustředí se především na tištěnou propagaci, inzeráty a plakáty. Anonce byly dříve tištěny samostatně, až postupem času se staly součástí novin, jako je známe dnes. Počátkem 20. století vzniká mnoho zásadních způsobů propagace. Před 1. světovou válkou se objevuje kinematografie. V 20. letech 20. století vzniká rozhlas. O pár let později televize, která dokázala propojit zvuk s obrazem a tedy současně mít vliv na sluch a zrak zákazníka. Koncem 20. století vzniká další převratný druh kanálu, internet.⁹

1.3 REKLAMNÍ MÉDIA

Média se dělí do dvou základních kategorií: audiovizuální a tištěná. Média se správně vybírají, dle těchto kritérií, aby účelně oslovila cílovou skupinu, přenášela informace a dokázala probudit emoce.¹⁰ Komunikační média jsou specifikována v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání: "Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk²⁾ a neperiodické publikace,³⁾ rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce,⁴⁾ počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky."¹¹

V této kapitole se věnuji nejrozšířenějším masovým médiím tisk, rozhlas, televize a internet, kde je popisují a zároveň uvádím jejich výhody a nevýhody.

1.3.1 Tisk

Patří k nejstarším typům reklamních médií, který dokázal oslovovat větší množství lidí najednou. Anonce je s tímto reklamním kanálem velmi spjata, její původ sahá až do první poloviny 17. století, a proto patří mezi nejstarší propagační nástroje. Inzerce byla velmi užívána v nejvyspělejších státech někdejší doby (Anglie, USA, Francie, Německo). Zásadní zlom zažívá tisk na konci 19. a počátkem 20. století v Anglii, kdy

⁹ srov. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Psychologie reklamy (3.rozšířené vydání)*, s.39

¹⁰ srov. PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a BERGH, J.: *Marketingová komunikace*, s.206

¹¹ *Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání)*. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

byly zrušeny daně z inzerce a kolky uvalené na noviny, tím se tisk stal dostupnější i pro nižší vrstvy obyvatel. Alfred Harmswortha se zasloužil tím, že změnil obsah tisku, upřednostňoval v něm události ze života líčené zábavnou a pocityovou formou. Tisk pohltí velké množství finančních prostředků v současné době, a proto je druhým nejnákladnějším reklamním médiem po televizní reklamě.¹²

Noviny

Noviny jsou pravidelně vycházející periodikum, obvykle denně. Noviny mají za cíl přinést čtenáři nejnovější události ze všech možných oblastí a co nejrychleji. Noviny jsou určené pro velké spektrum čtenářů, nejsou zaměřeny na určitou skupinu jako časopisy. Obsah novin je dělen dle rubrik a každé noviny mají, již svůj typický vzhled, který charakterizuje jejich deník. Noviny byly dříve financovány, samotným prodejem, ale v současné době je hlavním zdrojem reklama, a proto některé noviny mohou být rozdávány zdarma. Cena za reklamu se odvíjí od počtu čtenářů novin či hodnoty výdajů na deník.¹³

Výhody

- různé spektrum čtenářů čte masové médium (až 2/3 čtenářů čte noviny)
- schopnost přizpůsobení anonce patřičným periodikům i v rámci regionálních mutací (víceúčelovost)
- vhodné místo pro atraktivní vyhledávání (uvědomělý nákup)
- patří mezi důvěryhodný informační kanál (podloženo řadou výzkumů na velkém množství populace na celém světě)

Nevýhody

- obtížnější způsob, ve kterém se hodláme zaměřit na určitou skupinu (omezený výběr)
- široké spektrum inzerce, může zapříčinit přehlédnutí, a proto je umístění textu na předních stranách nákladnější

¹² srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.20

¹³ srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.20-21

- nižší kvalita reprodukce, především obrazových materiálů
- před nákupem určitého reklamního místa, je nutné kontaktovat vydavatele, někdy i reklamní agenturu
- brzký úpadek - k den starým novinám se čtenáři obvykle nevrací¹⁴

Časopisy

Jedná se o tištěné periodickou publikaci, která se zaměřuje na užší skupinu čtenářů. Časopisy dělíme základně na zájmové a odborné. Zájmové časopisy mají dynamický rozmach na mediálním trhu, soustředí se na určité aktivity čtenářů, jejich koníčky atd. Nejvíce pozornosti je v dnešní době věnováno těmto zájmovým odvětvím: informační technologie, motorismus, bydlení, cestování, sport a současným životním trendům. Časopisy odborné jsou vhodné pro prezentaci malých a středních firem zaměřujících se na vybranou skupinu. Odborně líčí různé oblasti průmyslu a jiných odvětvích (moderní technologie, technika, výroby, služby) i například volná pracovní místa pro specialisty nabízí. Upoutává manažery různých úrovní a pracovníky výrobních, obchodních, ekonomických, právních, marketingových a jiných odvětví, jelikož obsahuje velké množství odborných informací, což se velice kladně podílí na odborné gramotnosti, které je u nás jako: "Šafránu".¹⁵

Výhody

- vzhledem k velkému spektru časopisových titulů, je snazší oslovit potřebnou cílovou skupinu
- nestárnou tak rychle jako noviny, a proto se k nim čtenáři více vrací
- umí pravidelně oslovovat cílovou skupinu, vyhledávající například uvedené periodikum
- vyšší kvalita obrazových materiálů, mající lepší vliv na vnímání
- považován za věrohodné médium, s vysokým zpracováním daných témat, směřuje k většímu přijetí

¹⁴ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu* (2. aktualizované vydání), s.34-35

¹⁵ srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.21-22

Nevýhody

- pokud se v periodiku vyskytuje větší procento anonce, bývá pak náročné čtenáře zainteresovat
- táhlé výrobní období, zapříčiňuje dlouhou realizační dobu
- nelze je regionálně specifikovat, tak jako novinový tisk (celoplošné působení)
- měsíční vydání, potřebuje k získání čtenářské obce více týdnů, než týdenní publikace (7 týdnů)¹⁶

Letáky, plakáty a jiné tištěné reklamní poutače

Všechny jmenované reklamní prostředky patří mezi velmi rozšířené a používané. Můžeme bezesporu říct, že nás pronásledují doslova na každém kroku, ať už při návštěvě při návštěvě veletrhu a podobné akce, ale při návratu domů v poštovní schránce. Pak se nelze divit, že mnoho lidí má negativní vztah k tomuto druhu propagace. Letáky jsou bez pochyb nejpoužívanějším reklamním instrumentem, velký podíl je přisuzován rozvoji polygrafických technologií. Letáky mají za cíl upozornit potencionálního zákazníka na nějaký druh produktu a vyvolat v něm potřebu po daném výrobku, a proto letáky oplývají jednoduchou textovou a grafickou úpravou, ale přesto velmi silnou. Zároveň letáky předpokládají, že zákazník o daném produktu zná primární informace a zamýšlí si dodatečné informace získávat sám. Můžeme konstatovat, že takovým protikladem letáků jsou prospekty, které mají za cíl vést zákazníka k určité fázi nákupu, a to rozhodnutí. Obsahují veškeré informace o produktu, proto je textová i grafická úprava na vysoké úrovni. Dalším prostředkem, který se vyskytuje většinou v tištěné podobě je katalog. Katalog je takovou reklamní knihou, kde nabízející subjekt, poskytuje stručné údaje o svém produktovém portfoliu, tudíž zákazníkům poskytuje souhrnnou nabídkovou prohlídku.

Plakáty a jejich větší podoby u nás známe jako billboardy, jsou reklamními prostředky, které se soustředí na pozornost pěších a řidičů aut, podle zaměření by měl také odpovídat obsah, ale v praxi bohužel ve většině příkladů neplatí. Například podél cest se vyskytují reklamní poutače, které mají na sobě mnoho textu s malým písmem, což může

¹⁶ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu* (2. aktualizované vydání), s.34-36

mít fatální následky na řidičovu pozornost, tím pádem i na bezpečný provoz na silničních pozemních komunikacích.¹⁷

Výhody

- jmenované reklamní nástroje umí působit celoplošně nebo v rámci regionů
- oslovují velké množství populace
- velká geografická působnost, jelikož se s nimi setkáváme na každém kroku
- nespočetné množství ploch pro reklamu (obrovské venkovní prostory)

Nevýhody

- stručné sdělení u plakátů, billboardů a jiných venkovních reklamních poutačů, jelikož lidé, příjemci sdělení mohou mít jen malé množství času
- plakáty a billboardy působí jen v rámci určitého území
- negativní vztah k letákům u určitých adresátů
- nevhodné umístění reklamních poutačů (u silničních komunikací)¹⁸

1.3.2 Rozhlas

V minulém století v 30. - 50. letech byl rozhlas velmi silným a používaným nástrojem k propagaci. Roku 1922 odvysílala newyorská stanice WEAf první reklamu.¹⁹ Na našem území se objevují první rozhlasové experimenty k příležitosti roční oslavy vzniku samostatného Československého státu, kdy byl z Petřínské rozhledny odvysílán pořad, který se skládal ze slov a hudby. Skutečné vysílání rozhlasu bylo spuštěno 18. května 1923 ve 20.15 hodin. Vysílalo se v Praze v Kbelích z vojenského stanu. Díky tomu bylo Československo po Velké Británii, teprve druhou evropskou zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním. Slovo rozhlas se objevuje až v květnu roku 1924, do tehdejší doby se používalo slovo "radiofonie" nebo "broadcasting" (výraz z angličtiny). Téhož roku v prosinci se rozhlasová stanice Radiojournal přesunula do poštovní budovy na Vinohradské. Roku 1925 se stal největší vlastníkem stát, jelikož chyběly prostředky na

¹⁷ srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.24-28

¹⁸ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*(2.aktualizované vydání), s.34-36

¹⁹ srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.28

rozvoj a koncesionářské poplatky nestačily. Období 30. let je nazýváno zlatý věkem pro rozhlas. Rostl počet posluchačů, a také technika zaznamenávala pokroky (vznik předchůdců magnetofonů). Konec 30. let je začátkem špatného období nejen pro lidstvo, ale i pro radiové vysílání. Rozhlas v období protektorátu byl přísně cenzurován a poslech zahraničních stanic postihován vysokými tresty. Pražské povstání bylo vyvoláno na popud rozhlasového vysílání v květnu 1945. Po válce v roce 1948, kdy k moci nastoupili komunisté, byl rozhlas zestátněn na 40.let. Rozhlas byl přísně cenzurován a používán jen k potřebám komunistické straně (propagandě). Československý rozhlas se vrátil ke svým původním cílům až po sametové revoluci. Záměrem rozhlasu bylo nestranné podávání informací, kultivovat a veselit. V roce 1991 vyšel v platnost zákon, který zapříčinil vznik Československého rozhlasu jako veřejné instituce a ostatních rozhlasových stanic, komerčního charakteru. Československý rozhlas byl přejmenován na Český rozhlas po zaniknutí Československé republiky v lednu 1993.²⁰

Výhody

- široké spektrum rozhlasových stanic, umožňuje oslovit konkrétní posluchače
- nižší náklady na propagaci než u jiných médií, čímž se stává dostupným nástrojem k propagaci
- časově nenáročná metoda na dobu realizace a zařazení do vysílání
- možnost propůjčení hlasu význačné osobnosti

Nevýhody

- reklamní sdělení netrvá dlouho, a proto je jeho zapamatování složité
- médium je často posloucháno během nějaké činnosti, a proto nemá tak silný účinek (lidé nevnímají soustředěně sdělení)
- velmi těžký způsob pro oslovení širšího spektra posluchačů, díky různorodosti rozhlasových stanic
- možnost přeladění rozhlasového kanálu na jiný při začátku reklamního sdělení²¹

²⁰Rozhlasová historie, Dostupné z:<http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/zprava/682506>

²¹ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.:*Jak dělat reklamu*(2.aktualizované vydání), s.34-36

1.3.3 Televize

Televizní vysílání sahá až do roku 1945, kdy ve Spojených státech amerických bylo zahájeno první černobílé, ale v přímém přenosu. O dvacet let později bylo spuštěno první barevné vysílání. Televizní vysílání se na našem území objevuje roku 1953, kdy bylo provozováno jako součást Československého rozhlasu. Roku 1960 vzniká státní podnik Československá televize. Po sametové revoluci se na našem území kromě veřejnoprávní televize objevují také komerční televize. Televize je považováno za nejúčinnější reklamní médium, jelikož oslovuje rozsáhlé spektrum diváků a z dosud jmenovaných reklamních médií umí propojit obraz se zvukem. Tato schopnost má značný vliv na pozornost diváka a možnost ihned ovlivnit jeho smýšlení.²²

Výhody

- prostřednictvím barev, pohybů a zvuků umí působit na více smyslů diváka, a na základě těchto prostředků mu ukáže daný produkt a funkčnost
- tento druh propagace působí osobněji, jelikož využívá komunikační rovinu one-to-one
- působí velmi masově, ba dokonce pomocí určitých televizních programů dokáže oslovit určité divácké spektrum
- možnost využití propagace reklamy v určitém časovém vysílání

Nevýhody

- velmi vysoké náklady, nejen na realizaci reklamy, ale i na její samotné vysílání
- reklamní médium ztrácí na síle, tím že je divákovi umožněno přepínání jednotlivých kanálů (například při začátku reklamního spotu)
- větší objem reklam, vede k jejich zkracování, což má za následek nižší divákovu pozornost, a tím i efekt reklamy
- reklamní spoty se musejí vejít do délky 30 vteřin, jejich reklamní sdělení je velmi omezené, a proto často nepředají veškeré informace²³

²² srov. KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, s.30

²³ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu (2.aktualizované vydání)*, s.34-36

1.3.4 Internet

Historie internetu sahá až ke konci druhé světové války, kdy se experimentovalo s počítačovými sítěmi. První funkční síť se objevují v 60. letech 20. století. Roku 1972 vzniká první e-mailový program v USA. V roce 1987 vzniká pojem internet. Na naše území vstupuje internet až v roce 1992, na ČVUT se konal oficiální akt, i když první pokusy se odehrávaly již od podzimu 1991. V roce 1993 vzniká první www prohlížeč, který jistě způsobil revoluci internetu, pomocí něj dokáže na internetu surfovat i naprostý amatér. Internetová reklama je novodobý způsob propagace, který má mnoho synonym plynoucích z jeho technologického základu. Bývá nazýván jako multimédia, hypermédia a digitální média. William Gibson zavádí pojem kyberprostor, jedná se o určité nefyzikální místo. S internetem zaznamenává vývoj i komunikace, kdy vznikají různé interpersonální a skupinové aktivity. Interpersonálními jsou elektronická pošta, icq, skype. Mezi skupinové patří chaty, fóra, kluby až po zcela masové, jako jsou deníky na internetu, časopisy, facebook. Čísla z minulého roku ukazují, že k internetu v roce 2011 bylo připojeno 62 % domácností, oproti tomu před deseti lety v roce 2001 bylo pouhých 6 %. Což ukazuje, že internet není stále na vrcholu, v celosvětovém měřítku je k internetu připojeno přes 2,1 miliardy lidí.²⁴

Výhody

- téměř okamžité umístění reklamního spotu - rychlá aplikace reklamního textu, obrazu a zvuku
- neomezená kapacita sítě, umožňuje umístit nepřeberné množství informací
- dalším velkým lákadlem, proč užívat právě toto reklamní médium je cena za produkci, tak propagaci
- interaktivita média nabízí aktivní zapojení účastníka, a tím i získání jeho pozornosti

Nevýhody

- vlastnosti hardwaru a rychlost přístupu a jiná omezení již v dnešní době neplatí

²⁴ srov. Olomoucký Deník, rubrika Ekonomika: *Omezení internetu*, 13.2.2012, s.13

- obrovská konkurence, která svádí boj o každého hosta, kterému to přináší mnoho výhod například kvantitu informací²⁵
- množství internetových stránek, umožňuje rozprostření uživatelů internetu a tím i obtížnější jejich oslovení (vyvrací Facebook, který je dle mého názoru útočištěm širokého spektra uživatelů)

1.4 HISTORIE HUMORU V REKLAMĚ

Humor nalézá své prvotní propagační uplatnění v názvech pohostinství, zároveň i nemalé množství produktů používalo vtipné zobrazení. Populární bylo přisuzování lidských rysů zvířatům v ilustracích, např. domácí zvířata v lidském oblečení či kočka hrající na housle z roku 1589. Koncem 18. století v Anglii zažívá humor v tiskové reklamě evoluci díky George Packwoodovi. Tento inovátor využíval při své reklamě pobavení publika. Reklamy na prodej břitev obsahovaly anekdoty, přísloví, hádanky, slogany, parodie, metafory, slovní hříčky, na rozdíl od jeho konkurence, která používala primitivní nebo přemrštěné sdělení. Za skutečně první ilustraci obsahující humor, která se objevuje v periodikách, je považována Warrenova reklama na černění bot. Reklama z 1820 je charakteristická kočkou, která syčí na svůj obraz na černé botě. Není zcela vyloučeno, že humor v reklamě se objevuje před těmito dvěma průkopníky nebo v počátcích reklamy, ba dokonce i před gramotností populace. Za velkého kritika tehdejší doby je pokládán Claude Hopkins. Žil od roku 1866 - 1932 a byl známým reklamním textařem. Hopkins zastával teorie, že lidé nenakupují od klaunů. V dnešní době by se jistě divil, kdyby mohl shlédnout některé reklamní spoty, které takto prodávají.

Reklamní tvorba roku 1930 přijímá do svých základů humor. Přesto si reklamní textaři stojí za názorem, že humor by neměl především bavit. To, že humoru bylo užíváno stále víc a víc, je způsobeno několika příznaky, mezi ten nejhlavnější patří vznik televize. Vznik televize je považován za reklamní evoluci, a zároveň nabízí tvůrcům reklamy místo pro kreativitu. Od této chvíle humor zažívá svůj boom, jelikož se na jeho tvorbu soustředí reklamní agentury a s šířením komunikačních médií se šíří i humor.²⁶

²⁵ srov. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu* (2. aktualizované vydání), s.34-36

²⁶ srov. BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.14-18

Výdaje na reklamu strmě rostou, např. finálové klání v Super Bowlu v Americe bývá velmi sledovaným zápasem a ceny za mediální spoty vysílané v přestávkovém poločase stojí tisíce dolarů za vteřinu. V letošním roce stál jeden třiceti-vteřinový spot 3,5 milionů dolarů (což je přes 67 milionů korun). Celkem bylo odvysíláno během reklamní přestávky 54 reklamních spotů. Při Super Bowlu mohou firmy oslovit obrovské množství diváků. Oficiální čísla sledovanosti zatím nebyly zveřejněny. Pokud se ale podíváme na předchozí ročník soutěže, který byl zatím nesledovanější s neuvěřitelným počtem diváků čítající 111 miliónů. Odvysílané reklamy v breaku, bývají nejpracovanější a nejtípnější.²⁷

2. HUMOR

Většina prací týkajících se humoru byla obsazena s následujícími prázákladní otázkou: Co je humor? Slovo "humor" je sám o sobě relativně nedávného původu. Podle Oxford anglického slovníku, vznikl v 17. století z psycho-fyziologické vědeckých spekulací o účincích různých humorů, které by mohly, mít vliv člověka temperament. Hodně z dřívějšího výzkumu pro humor je protkána spojitost mezi humorem a smíchem, i to nemusí nutně znamenat pravdu. Například John Dewey uvádí jeden z důvodů: "na smích se v žádném případě nepohlíží jako na humorné hledisko, jelikož propojení s humorem je pouze sekundární“, to znamená končí. Smějeme se z různých důvodů, slyšíme legrační vtip, cítíme uvolnění, jako kdybychom inhalovali rajský plyn nebo jako vnitřní příjemné lechtání, ale ne všichni zároveň, to je následkem toho, co my považujeme za humor. Pokus nabídnout obecnou teorii smíchu a humoru uvedl John Morreall (rukopis): Smích je výsledkem z příjemné psychologické směny, vzhledem k tomu, humor vychází z příjemné kognitivní směny.

Například výzkumník Robert Provine tvrdí, že smích je nejvíce často nalezený v non-vtipných sociálních interakcí, rozmístěných jako jakýsi mechanismus odlehčení v tahu. Pokud humor není nezbytnou podmínkou smíchu, pak bychom se mohli zeptat, zda je to dostačující.

²⁷ srov. *Super Bowl: chvilka slávy za miliony dolarů*, Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-49757370-super-bowl-chvilka-slavy-za-miliony-dolaru>

Často humor bude vyrábět smích, ale někdy to vede pouze úsměvem. Je zřejmé, že tyto poměrně odlišné jevy úzce souvisí nějakým způsobem, ale pochopit vztah potřebujeme jasnější představy obou smích a humor. Smích je nejlépe popsán jako fyziologický proces, který vyústí v omezeném rozsahu v charakteristický hlasový projev. Vtipný smích, se odvíjí od reakce na humor, a proto humor a pobavení je široce považován za reakci na určitý druh stimulu.²⁸

Termín vychází z humorální medicíny starověkých Řeků, kteří učili, že rovnováha tekutin v lidském těle, známých jako humorů (tělesná tekutina), řídí lidské zdraví a emoce.²⁹ Český význam pro toto slovo je vláha, vlhkost, mok a míza. Opakem těchto slov by měla být vyprahlost, suchost, a proto nejspíš odtud pramení označení pro nevtipného člověka jako:"suchar".³⁰

Humor je tendence jednotlivých kognitivních zkušeností provokovat smích a poskytovat zábavu. Lidé všech věkových skupin a kultur reagují na humor. Většina lidí je schopna zažít humor, situaci, která je pobaví, a dokážou se smát nebo se usmívat. Na něco vtipného, možná proto jsou považováni, že mají smysl pro humor, jelikož mají schopnost humor chápat a umí se na věc podívat tvůrčím způsobem. Osoba postrádající smysl pro humor se pozná, pokud je její chování vyvolané humorem jako nevysvětlitelné, podivné, či dokonce iracionální. Přestože je tato skutečnost způsobena osobním rozhodnutím. Osobním vkus, do jaké míry člověk najde něco vtipného, závisí na mnoha proměnných, včetně zeměpisné polohy, náboženství, kultury, vyspělosti, legislativy, režimu, úrovně vzdělání, inteligence a kontextu.³¹

Humor je druh emoce, s kterým se člověk setkává každý den, ale přesto jej nelze přesně nadefinovat. Přestože se jedná o zcela běžnou lidskou činností myslím si, že humor je velice subjektivní, to co jinému člověku připadá humorné, tak se nemusí jevit humorné

²⁸ srov. Internet Encyclopedia of Philosophy - *Humor*, Dostupné z: <http://www.iep.utm.edu/humor/>

²⁹ srov. *Humour*, Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Humor>

³⁰ srov. BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.19

³¹ srov. *Humour*, Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Humor>

jiným osobám. Humor patří ve světovém měřítku k nejčastěji používanou emocionální techniku.³²

2.1 TEORIE HUMORU

Briedlová uvádí: „Lidé se po staletí snažili vysvětlit, co humor znamená a v čem spočívá, ale ani jeden výrok se nedá označit za zcela přesný. Obtížnost definování humoru spočívá v tom, že humor se skládá z několika různých typově odlišných prvků, ale všechny vedou k určité spokojenosti a potěšení vypravěče, posluchače nebo obou.“³³

Většina definic humoru jsou esencialistické v tom, že se snaží uvádět nutné a postačující podmínky něco, co musí splňovat, aby mohla být počítána jako humor. Filozofická studie humoru se už léta soustředí o rozvoj uspokojující definice humoru. Jejím hlavním úkolem je vyvinout odpovídající teorii, co vlastně humor je. Humor lze členit do tří skupin podle standardní analýzy: čistě odlišitelných nesouladů, nadřazenost a pomoc teorie.

Nesoulad teorie je předním přístupem a zahrnující historické postavy, jako Immanuel Kant, Søren Kierkegaard a nejspíš má původ v připomínkách Aristotela v rétorice. Především se zaměřuje na objekt pro humor, tato škola vidí humor jako reakci na nesoulad, což je termín široce používán pro zahrnutí dvojznačnosti, logickou nemožnost, bezvýznamnosti, a nevhodnost.³⁴

Druhá teorie Nadřazenosti, sem mezi vzorové teoretiky patří Thomas Hobbes, který řekl, že humor vychází s "náhlou slávou", když jsme si vědomi naší nadvlády nad ostatními. Platón a Aristotelés jsou obecně považováni za nadřazenost teoretiky, kteří zdůrazňují agresivní pocity, které má palivo humor. Nadřazenost teoretici se zaměřují na pocity, které jsou nezbytné, aby existoval humor.³⁵ Stará teorie pocházející od Aristotela označovala humor jako vyjádření převahy. Tedy povyšujeme se tím, že se smějeme druhým. Dnes naštěstí existují mnohé varianty humoru, kde se lidé nezesměšňují. Je však pravdou, že dle jedné z neúspěšnějších teorií se předpokládá, že

³² srov. PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a BERGH, J.: *Marketingová komunikace*, s.219

³³ srov. BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.19

³⁴ srov. Internet Encyclopedia of Philosophy - *Humor*, Dostupné z: <http://www.iep.utm.edu/humor/>

³⁵ srov. Internet Encyclopedia of Philosophy - *Humor*, Dostupné z: <http://www.iep.utm.edu/humor/>

humor a smích se vyvinul z pocitů a projevů triumfu a sehrál patrně jednu z hlavních rolí při evoluci člověka.³⁶

Třetí skupina, pomoc teorie, do této skupiny patří Sigmund Freud a Herbert Spencer, kteří viděli humor jako v podstatě způsob, jak uvolnit nebo uspořít energie generované represí. Sigmund Freud se humorem zabýval hlouběji, napsal knihu o humoru s názvem "Vtip a jeho vztah k nevědomému". Freud věřil tomu, že se smějeme, protože tím uvolňujeme vnitřní napětí, a že nevědomé se tak osvobozuje od utlačování. Proto existuje mnoho vtipů, které mají něco společného se sexem nebo s vylučováním těla.

Poslední skupina, která patří nad rámec standardní analýzy, je čtvrtá skupina teorií pro humor: Hra teorie. Play teoretici neuvádí výčet nezbytných podmínek pro něco, co se počítá jako humor, protože nám říkají, abychom se podívali na humor jako rozšířenou živočišnou hru.

Vymezit humor není jednoduché, spíše jedná se o dost obtížný úkol. Každá teorie se snaží poskytnout charakteristiku toho, co alespoň v jádru je humorem.

Nicméně, tyto teorie spolem nesoupeří, pouze se zaměřují na různé aspekty humoru.³⁷

Briedlová ve své práci zmiňuje: „Pro Jana Wericha humor znamenal boj s lidskou hloupostí. Jinou teorii vyložil Graeme Ritchie, počítačový badatel, který humor spojil s logikou. Říkal, že pokud je něco veselé, pak to splňuje podmínku X. A pokud je k dispozici X, potom je to veselé.“

„Gerard J. Tellis humor definoval jako vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků. Jeho základem je protikladnost dvou prvků, které jsou komunikátorem sváděny dohromady.“

V poslední řadě uvádí, kde lze nalézt slovníkovou definici: „v knize American Heritage Dictionary, kde je humor vysvětlen jako něco, co je navrženo tak aby to vyvolávalo smích či pobavení.“³⁸

³⁶ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.19

³⁷ srov. Internet Encyclopedia of Philosophy - *Humor*, Dostupné z: <http://www.iep.utm.edu/humor/>

³⁸ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.19-20

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, navozující a aktivizující určitý citový stav, především příjemné pocity a dobrou náladu na rozdíl od strachu. Belch shromáždil v roce 1995 názory lidí z reklamy v USA a prezentuje je takto:

- pomocí humoru se nejlépe získává pozornost
- humorná reklama se lépe zapamatovává
- humor může vyzdvihnout značku a tím zvýšit i zájem o ni
- dokáže způsobit přechod z jedné na druhou značku
- humor nepodporuje proces přesvědčování
- může poškodit jméno značky
- není vhodný v kombinaci s citlivým zbožím či službami³⁹

Většina psychologických teorií, které vysvětlují existenci humoru, považuje za humor indukované chování, které je velmi zdravé.

Například duchovní teorie považují humor jako "dar od Boha." Ostatní teorie zastávají názor, že humor je nevysvětlitelné tajemství, velmi podobně jako mystický zážitek.⁴⁰

Dle mého názoru je nejlépe pochopitelnou definicí humoru, kterou zároveň považuji za svého favorita: „Humor je druh emoce, způsobilost člověka, věci či situace probudit pobavení v jiném člověku a souhrn způsobů jak toto pobavení, často provázené smíchem vyvolat.“

Humoru se dá porozumět různě, ale lze specifikovat, jeho obvyklou náplň. Často jí bývá nesmyslnost a okamžik překvapení, a důležitým předpokladem je také sociální interakce, kdy někdo utrpí menší či větší újmu.

2.2 FORMY HUMORU

Briedlová ve své práci uvádí: „Humor je možné rozdělit na několika typů, podle technických prostředků a obsahových prvků. Podle typologie technických prostředků humoru, lze humor rozdělit například na ironii, sarkasmus, slovní hříčku, satiru, absurditu, parodii a grotesku. Dle obsahových prvků, lze humor rozčlenit například na

³⁹ srov. Vysekalová J. a kolektiv: Psychologie reklamy (3.rozšířené vydání), s.163

⁴⁰ srov. *Humour*, Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Humor>

sexuální humor a černý humor. Všechny se více či méně úspěšně používají v reklamní komunikaci.⁴¹

2.2.1 Ironie

Ironický humor specifikuje Briedlová jako: „Ironie je úmyslné a průhledné využití slov protikladem, v opačném významu. V psané řeči se to, co je ironické většinou uvádí do uvozovek, v mluvené řeči se místo uvozovek někdy používá gesto pomocí obou ukazováčků a prostředníčků pohybem dolů nahoru, dolů nahoru.“⁴²

Ironická reklama byla nejlépe vidět v dokumentu Český sen, na propagaci fiktivního supermarketu. V tomto dokumentu z roku 2003 studenti vysoké školy během své marketingové propagace pomocí agentury užívali tyto hesla jako: „Nechodte“ „Nejezděte“ „Nenakupujte“ atp. Tato hesla byla doplněna informací: „První den překvapení pro každého.“ Což záměrně nabádá k nevyvíjení žádné aktivity, ale přitom počítá s tím, že většina lidí udělá pravý opak. Ironické je i zmíněné překvapení pro každého, kdy překvapením byla pouhá kulisa hypermarketu. Pamatuji si, že v reklamní kampani chtěli užít i slova: "Každý z Vás si něco odnese.", ale většina realizačního týmu, toto heslo vypustila, jelikož by se lidé mohli pak soudně domáhat. Dokument sám o sobě není humorný, ale jeho závěr, který ukázal sílu marketingové propagace a především naivitu lidí, byl pro mne velmi vtipný.



obr.1⁴³



obr.2⁴⁴

2.2.2 Sarkasmus

Diplomová práce Briedlové popisuje sarkastický humor následovně: „Sarkasmus se zakládá na pocitu převahy nad druhou osobou. Na rozdíl od ironie, která se dovolává

⁴¹ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.23

⁴² BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.23

⁴³ Dokument Český sen

⁴⁴ Dokument Český sen

porozumění, sarkasmus spíše komunikaci odmítá a přerušuje. Sarkastická řeč se vyznačuje kousavými, jízlivými poznámkami, obvykle vyjadřuje i jisté pohrdání.⁴⁵

Příkladem sarkastické řeči může být například to, když člověk upustí klíče do kanálu a vysloví slovo „Dobrý!“. Mezi známými osobnostmi je sarkasmem i ironií proslulý moderátor Jan Kraus, kterého díky jeho popularitě začala ve svých reklamách využívat firma Mattoni k propagaci minerálních vod.



obr.3⁴⁶



obr.4⁴⁷

2.2.3 Slovní hříčka

Diplomová práce Briedlové definuje kalábúr: „Slovní hříčka neboli kalábúr, využívá zvukové podobnosti či shody dvou významem různých pojmenování nebo mnohoznačnosti jednoho pojmenování.“

Příkladem může být slogan čerpacích stanic Shell, který využívá záměnu slova českého a cizího: „Shell. Aby váš motor skvěle Shell.“ Další slovní hříčku jsem zaznamenala u sloganu společnosti se stavebními potřebami Bauhaus, který zněl: „Lidé, zděte!“ Slogan je aluzí na výrok novináře Julia Fučíka „Lidé, bděte!“, jímž uzavřel svou Reportáž psanou na oprátce.⁴⁸



⁴⁵ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.24

⁴⁶ Reklama Mattoni – Jan Kraus bez limitu

⁴⁷ Reklama Mattoni – ekoefektivní Jan Kraus

⁴⁸ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.24-25

2.2.4 Satira

Briedlová ve své práci uvádí: „Satira využívá humoru s konkrétním společenským kritickým záměrem. Je to kritika různých jevů pomocí ironie, sarkasmu, vtipu či výsměchu.“⁵⁰

Satira je mocnou politickou zbraní, která se používá při předvolební kampani, kdy jedna politická strana útočí na své soupeře.

Obr.6⁵¹

2.2.5 Absurdita

Nesmyslnost je Briedlovou představována následovně: „Absurdita se vyznačuje nesmyslností, vnitřní sporností. Pokud reklama obsahuje humornou absurditu, je to v pořádku, ale pokud je reklama označena za absurdní, tedy nesmyslnou, pak nejspíše nepovede k úspěchu komunikace.“⁵²

Pro příklad absurdní reklamy uvádím reklamu na antikoncepci, ve které je scéna, jak kluk s holkou jsou na diskotéce, pak s ní odejde domů a stráví spolu noc. Kluk pak otěhotní, roste mu břicho a provází ho typické rysy, které nese těhotenství, pak rodí a najednou konec, probere se holka ze snu a reklama říká: "Těhotná budeš ty, ne tvůj kluk!" Dalším takovým příkladem je billboardová reklama na nealkoholické ochucené

⁴⁹ Reklama Shell

⁵⁰ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.25

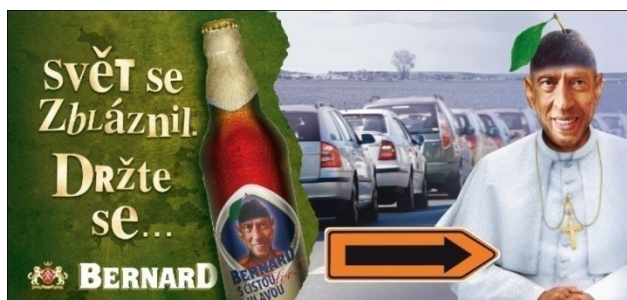
⁵¹ Předvolební politická kampaň

⁵² BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.25

pivo Bernard, na kterém je zobrazen sám pivovarník Bernard v papežově rouše spolu s kolonou aut na dálnici a vedle je napsán dovětek: "Svět se zbláznil. Držte se." Tato kampaň se vztahuje na rok 2009, kdy k nám zavítal papež Benedikt, tato reklama je samozřejmě pro křesťany nevhodnou reklamou.



obr.7⁵³



obr.8⁵⁴

2.2.6 Parodie

Briedlová vymezuje parodii ve své diplomové práci následovně a uvádí tyto příklady: „Parodie je druh satiry karikující a imitující nějaké umělecké dílo, známou osobnost, událost atp. zvýrazněním a zároveň žertovným či posměšným změněním typických rysů. U parodie známé osobnosti často dochází ke komickému napodobení charakteristických gest, chování nebo řeči. Parodie na ministra Karla Schwanzenberga bylo využito ke komunikaci energetického drinku Kamikaze. Schwanzenberg byl na billboardu zobrazen ve své typické spící pozici, a slogan „vydržíte déééle“ vyjadřuje, že pokud by ministr byl konzumentem zmíněného nápoje, neusínal by na jednáních poslanecké sněmovny.“



obr.9⁵⁵



obr.10⁵⁶

⁵³ Reklama na antikoncepci

⁵⁴ Reklama Bernard

„Další reklamou, která má podobu parodie, je televizní spot společnosti Wrigley s.r.o., komunikující žvýkačky Orbit. Celý průběh reklamy vypadá jako klasická propagace psího žrádla, až na konci příjemce zjistí, že se jedná o jiný druh zboží.“⁵⁷

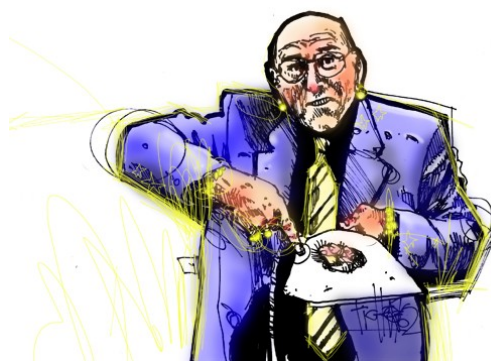
2.2.7 Groteska

Další forma humoru je Briedlovou vystihována: „V grotesce často jednají postavy v rozporu s předpoklady a zvyklostmi. Může se v ní objevit extrémní fyzické násilí převyšující běžné hodnoty skutečnosti. Například někdo může být udeřen obrovskou pánví, ale nic se mu nestane. Jednou z nejnámějších grotesek je Laurel a Hardy, Charles Chaplin či animovaní Tom a Jerry. Toto jsou ovšem příklady filmového zpracování.“⁵⁸

Mně osobně s touto formou humoru vybaví komické propagace teleshoppingů. Kde bývá srovnáváno běžné zboží s tím teleshoppingovým, jako absolutně nevhodné, které nám jen přivozuje překerní situace, jako například běžná žehlička nežehlí, jen propaluje oblečení, dále běžné nože nekrají věci, které potřebujeme. Díky těmto věcem se dostáváme do situací, kdy už si nevíme rady, a pak se objeví někdo, kdo nám ukáže zázračné produkty teleshoppingu, které nám pomohou k lepšímu životu, a už si dál život bez nich neumíme představit. Takto je dle mého názoru líčena groteska v teleshoppingových spotech.



obr.11⁵⁹



obr.12⁶⁰

⁵⁵ Reklama Kamikaze

⁵⁶ Reklama Orbit

⁵⁷ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.25-26

⁵⁸ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.26

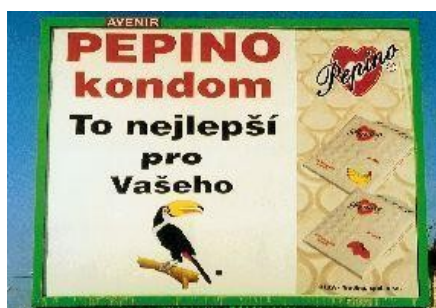
⁵⁹ Teleshoppingová reklama

⁶⁰ Horst Fuchs

2.2.8 Sexuální humor

Briedlová definuje sexuální humor jako: „Agresivnější typ humoru, který často nepřipadá zábavný veškerému publiku. Může být hrubý, nesofistikovaný a také urážlivý k objektům, které popisuje. Používání sexuálního humoru v reklamě může velmi poškodit propagovanou značku/službu, pokud se tento typ humoru k propagovanému nehodí.“⁶¹

Pokud mám uvést příklad reklamy, ve které se vyskytuje tato forma humoru, tak se mi nejvíce vybaví, reklamy společnosti Pepino, ve kterých je sexuální humor jejich nedílnou součástí a nebojím se i říci, že je na místě.



obr.13⁶²



obr.14⁶³

2.2.9 Černý humor

Zmíněný typ humoru je Briedlovou definován jako: „Druh humoru, který nachází komično v drastických a tíživých situacích, jako jsou utrpení, válka a smrt. Zdrojem komického efektu je kontrast mezi tragickou šokující povahou skutečnosti a zcela nevážným způsobem, jakým se o ni mluví. Černý humor se často nachází na hranici společenského vkusu či přípustnosti.“⁶⁴

Reklama, která by se dala označit jako typický příklad je televizní spot Ústředního Automotoklubu ČR. Jedná se o reklamu s názvem Rychlý pohřeb, která má za svůj hlavní účel varovat řidiče před rychlou jízdou na našich pozemních komunikacích, která

⁶¹ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.26

⁶² Reklama Pepino

⁶³ Reklama Pepino

⁶⁴ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.27

často vede ke zbytečné smrti. Reklama začíná záběrem na smuteční průvod pomalu kráčejíci na hřbitov za doprovodu smuteční hudby. V dalším záběru se z druhé strany hřbitova poklusem žene další smuteční průvod, který je doprovázen rychlou dechovou hudbou. Lidé přítomní na hřbitově, nechápavě sledují tento průvod. Průvod se doslova řítí, jelikož jeho účastníci shazují hřbitovní dekorace okolních hrobů a narazí do rakev pomalého smutečního průvodu, přesto udržují stále rychlé tempo a v poklusu běží dál. V tu chvíli se na obrazovce zjeví nápis: „užijte si rychlost“, rychlý průvod bez sebemenšího zpomalení odhodí rakev s květinami do otevřené hrobky, načež se opět objeví nápis: „až do konce.“



Obr.15⁶⁵



obr.16⁶⁶

Tento reklamní spot je typickým příkladem reklamního spotu obsahující černý humor, jelikož velmi výstižně líčí nehodovost na našich silnicích, která je z větší části způsobena rychlou jízdou. Přál bych si, aby tento spot byl i nadále vysílán a mohl poučovat motoristy o bezpečné jízdě.

2.2.10 Nevhodný humor

Briedlová tuto formu humoru vymezuje: „Reklama obsahující nevhodný humor, se pro zadavatele stává reklamou velmi drahou, neboť s největší pravděpodobností nebude efektivní, ba co víc, může poškodit image značky či propagovaný produkt. Reklama s nevhodným humorem se může dotknout určité subkultury či cílové skupiny obecně. Humor v reklamě by se neměl využívat za každou cenu, a pokud humor nevytvoří mezi zadavatelem a příjemcem přátelskou atmosféru, pak daná reklamní komunikace spěje k zániku. Násilný, křečovitý, hloupý či vulgární vtip je trapný a nadělá víc škody než užitku.“⁶⁷

⁶⁵ Reklama ÚAMK - Rychlý pohřeb

⁶⁶ Reklama ÚAMK – Rychlý pohřeb

⁶⁷ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.28

2.3 KOMPONENTY A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘIJETÍ HUMORU

Briedlová ve své práci definuje následující prvky: „Humor obsahuje následující komponenty, pouze v případě, že jej považujeme za proces:

- zdroj humoru, jeho zprostředkovatel - např. vypravěč vtipu.
- předmět vtipu – často bývá předmětem zesměšňování atp.
- publikum – příjemce vtipu.

Tato kompozice ovšem není pravidlem, existují i výjimky. Například zdroj i předmět vtipu může být stejný, pokud osoba vyprávějící vtip si sama ze sebe utahuje. V jiné situaci může být publikum terčem posměchu, tedy předmětem humoru. V reklamě bývá zdrojem humoru zadavatel reklamy spolu s reklamní agenturou a publikum její cílovou skupinou. Přijetí humoru, respektive humorné reklamy závisí na mnoha demografických a psychologických faktorech a okolnostech, ke kterým je třeba přihlížet. Humor je velmi spjat s kulturou, zkušenostmi, zvyky nebo prioritami, a k těmto náležitostem by se mělo v reklamě přihlížet.⁶⁸

V následujících řádcích uvádím základní faktory, které mají schopnost zásadně ovlivnit efektivitu reklamy.

2.3.1 Pohlaví

Briedlová uvádí: „Početné průzkumy ukázaly, že rozdíl ve vnímání humoru mezi muži a ženami není nijak rapidní, ale přesto můžeme nalézt odlišnosti. Muži, v porovnání se ženami, lépe přijímají agresivnější a sexuální formy humoru. Muži se také oproti ženám více pokoušejí o vtipy, a ženy se smějí častěji, než muži. Toto pravidlo potvrzuje seznamovací praxe, kdy se muži často pokoušejí oslnit ženu a ženy se usmívají. V experimentálních průzkumech, které měly odhalit efekt humoru při procesu vzdělávání, vyšlo najevo, že humor má pozitivní vliv na nabývání vědomostí, ale nebyly patrné rozdíly v učení mužů nebo žen. Tento poznatek je velmi důležitý pro reklamní působení, neboť reklama má za úkol naučit preferovat určitou značku, nakupovat určitý výrobek či službu, a humor by zde měl mít své místo.“⁶⁹

⁶⁸ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.30-31

⁶⁹ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.31

Následně Briedlová vymezuje: „Jiné průzkumy ukázaly další důležitá fakta, a sice že obliba humorné reklamy u mužů významně stoupá, pokud užitý humor v ní snižuje oblibu reklamy u žen. Příkladem této situace je televizní reklama Fernet Stock, ve které muž doslova vypustí ventilek své ženě, vyfoukne ji, sroluje, a tím vyřeší jejich vzájemný problém. Mnoho žen mělo s tímto spotem problém, některé ji považovaly za propagované násilí na ženách, jiným vadilo provedení ženy jako nafukovací panny.“

Dle mého názoru to byly přehnané komentáře, spíš bych řekl, že tyto feministické ženy velmi popudilo, jak reklama ukázala, že muž má poslední slovo a na vše řešení, dle mého názoru velmi vtipně a kreativně.



obr.17⁷⁰



obr.18⁷¹

2.3.2 Vzdělání

Vzdělání jako faktor ovlivňující přijetí Briedlová vymezuje: „Porozumění vtipu souvisí s inteligencí člověka. Humor s vysokým kontextem, jako je například satira, pochopí spíše více vzdělaní jedinci, zatímco humor s nižším kontextem i ti méně vzdělaní. Pokud ovšem nejsou určité vtipy pochopeny určitým publikem, neznamená to, že toto publikum postrádá smysl pro humor.“

„Důležitá je shoda mezi kreativcem reklamy a mezi příjemcem reklamy, ale někdy je složité aby se vysoce vzdělaný člověk vcítil do méně vzdělané cílové skupiny a naopak.“⁷²

⁷⁰ Reklama Fernet Stock

⁷¹ Reklama Fernet Stock

⁷² BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.31

2.3.3 Věk

Další důležitý faktor věk Briedlová specifikuje: „Určité typy humoru mohou být vnímány širokými věkovými skupinami podobně, ale například u komunikace zaměřené na teenagery, by se reklamní sdělení mělo přizpůsobit jejich životnímu stylu, slangu atp., a lze předpokládat, že jiné věkové skupiny dobře neporozumí danému reklamnímu poselství, a také naopak pokud se určité reklamní spoty vztahují na starší populaci a vyvolávají v nich určitou nostalgii, kterou mladší publikum jistě nemůže chápat, když ji vlastně nezažilo.“⁷³

2.3.4 Subkultura, etnikum

Poslední faktor ovlivňující přijetí humoru Briedlová vysvětluje: „Různé studie prokázaly, že lidé odlišných kulturních kořenů, žijící v jedné zemi, reagují na humor odlišně. V případě reklamní komunikace za hranicemi, se většina reklamních zadavatelů a kreativců snaží reklamu přizpůsobit obecným specifikům dané kultury, ale jelikož se v jedné zemi často nachází mnoho subkultur, etnik, nářečí, náboženství a jiných bariér, těžko bude reklamní poselství stejně srozumitelné nebo přípustné pro všechny.“

Reklama, která dokáže tuto teorii vyvrátit a ukázat, že i jedna reklama je schopna oslovit více národů a kultur, je reklama Budweiser True z roku 2000. V této reklamě si telefonují přátelé různých etnik a zdraví se větou: „Waz up?“. Tato reklama byla velmi populární v globálním měřítku, jelikož se stala i námětem filmu Scary Movie.⁷⁴



obr. 19⁷⁵



obr. 20⁷⁶

⁷³ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.32

⁷⁴ BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, s.32

⁷⁵ Reklama Budweiser

⁷⁶ Film Scary Movie

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Pro praktickou část jsem si stanovil následující cíle a hypotézy, které hodlám zjistit a ověřit ve své bakalářské práci za pomoci empirického výzkumu.

Hlavní cíl:

Zjištění na základě dotazníku, které reklamní médium propagující humor v současné době nejlépe zprostředkovává informace respondentům, a zároveň je i nejvíce ovlivňuje k nákupu.

Vedlejší cíle:

Zjištění na základě dotazníku, zdali se v určitém reklamním médiu vyskytuje humor a v jaké míře, a jestli si jej divák/posluchač pamatuje.

Divákův/posluchačův vztah k humorné reklamě a jaký druh humoru jej zaujme?

Přesvědčuje humorná reklama publikum ke koupi?

Hypotéza:

č.1 Minimálně 50 % respondentů někdy viděla/slyšela humornou reklamu a má k ní určitý vztah. (vedlejší cíl 2.)

č.2 Aspoň 50 % respondentů preferuje nějaký druh humoru. (vedlejší cíl 2.)

č.3 Aspoň 30 % respondentů humorná reklama ovlivní k nákupu. (vztahuje se k vedlejšímu cíli 3.)

č.4 Minimálně 50 % respondentů konstatuje množství humoru v televizní, rozhlasové, tištěné a internetové reklamě. (vyplývá z vedlejšího cíle 1.)

č.5 Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou televizní, rozhlasovou, tištěnou a internetovou reklamu. (vztahuje se k vedlejšímu cíli 1.)

č.6 Minimálně 50 % respondentů upřednostňuje jedno reklamní médium propagující humornou reklamu a stanoví jakou měrou je ovlivňuje k nákupu. (vyplývající z hlavního cíle)

č.7 Minimálně 50 % dotázaných bude mít věk do 30 let.

č.8 Minimálně 50 % respondentů bude profesí student.

č.9 Minimálně 50 % dotázaných bude dosahovat příjmů do 15 000 Kč za měsíc.

3. POHLED VEŘEJNOSTI NA HUMORNOU REKLAMU V ČR

V praktické části jsem se zabýval výzkumem pohledu lidí na humornou reklamu šířenou různými médii v České republice. Za tímto účelem jsem od 31.1.2012 do 15.2.2012 uskutečnil dotazníkové šetření na webové stránce www.vyplnto.cz, kde mi odpovědělo 316 lidí, ale jelikož nebyl jimi dotazník vyplněn dokonce, rozhodl jsem se použít jen úplné odpovědi a na ty mi odvětilo 296 lidí. Z toho 194 žen a 102 mužů. Dotazník byl průměrně rozsáhlý, průměrná doba jeho vyplňování byla 3 minuty a 38 vteřin. Skládal se z 21 odlišných otázek, ale v průměru jich bylo vyplňováno 17, což bylo zapříčiněno větvením otázek a jejich přeskokováním. V dotazníku jsem užíval otázek typu ano - ne, otázky výběrové s jednou možnou odpovědí, dále otázky otevřené, na které bylo odkazováno v případě odpovědi ano a v poslední řadě otázky identifikační. Dotazník jsem se snažil šířit pomocí sociální sítě www.facebook.cz, ze které se mi podařilo získat 9,8 % respondentů, dále jsem užil internetová fóra, na kterých se pohybuje mnoho lidí, ale např. www.warforum.cz, kde mi odpověděli 3 %, jedná se pouze o orientační údaje. Největší podíl respondentů pochází z neznámých zdrojů podle serveru www.vyplnto.cz, celkem 57,5 %, což bývá zapříčiněno, pokud je odkaz následován z outlooku, icq nebo použití firewallu obvykle není možné zdroj zjistit.

Zdroje respondentů:

Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti (dle refereru):

- *nezjištěno* (57.5 %)
- facebook.com (9.8 %)
- google.cz (9.1 %)
- vyplnto.cz (7.1 %)
- warforum.cz (3.1 %)
- search.seznam.cz (3.1 %)
- email.seznam.cz (2.5 %)
- colourplanet.cz (1.2 %)

Uvedené údaje jsou pouze orientační, jelikož se jedná pouze o statistiku návštěvnosti dotazníku a ne o jeho úspěšné odesílání, jelikož úspěšnost mohla být různá z jiných zdrojů.

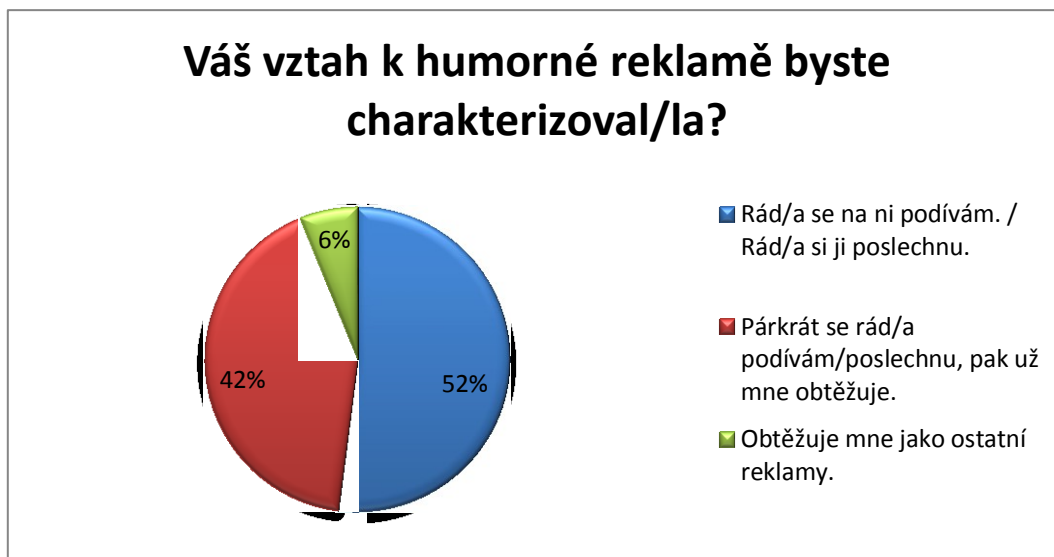
(Pozn. V textu se objevují grafy, které jsou mou vlastní tvorbou, ovšem vycházel jsem z výsledků výzkumu, realizovaném na serveru www.vyplnto.cz.)

3.1 VZTAH PUBLIKA K HUMORNÉ REKLAMĚ

Tento fakt jsem se snažil zjistit z první otázky ve svém dotazníku, kterou jsem položil takto: Váš vztah k humorné reklamě byste charakterizoval?. Odpovědi na tuto otázku jsem stanovil pouze 3, a to proto, abych získal jasný názor respondentů na humornou reklamu, jelikož jsem počítal s tím, že každý z respondentů v životě viděl, popřípadě slyšel humornou reklamu a musel si na ni udělat určitý obraz. Proto jsem si stanovil svou první hypotézu: "Minimálně 50 % respondentů někdy viděla/slyšela humornou reklamu a má k ní určitý vztah.", která se váže k druhému vedlejšímu cíli. A jak to vůbec dopadlo? Nejvíce respondentů odpovědělo, že Rád/a se na ní podívám. Rád/a si ji poslechnu. Celkem 154 respondentů (52 %). Nezanedbatelná část celkem 124 respondentů (42 %) odpovědělo: Párkrát se na ni podívám/rád si ji poslechnu, ale pak už mne obtěžuje. Nejmenší část respondentů 18 (6 %) odpověděla: Obtěžuje mne jako ostatní reklamy. Na následujícím grafu vidíte graficky znázorněné výsledky.

Tabulka č. 1

Váš vztah k humorné reklamě byste charakterizoval/la?	Počet respondentů
Rád/a se na ni podívám. / Rád/a si ji poslechnu.	154
Párkrát se rád/a podívám/poslechnu, pak už mne obtěžuje.	124
Obtěžuje mne jako ostatní reklamy.	18



Graf č.1

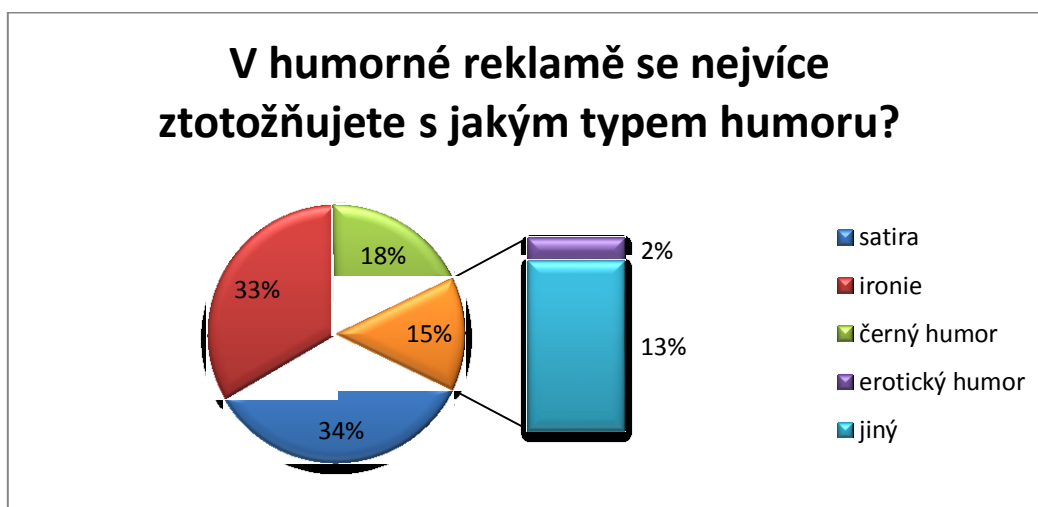
Z následujících výsledků je patrné, že má první hypotéza se potvrdila, jelikož větší procento má k humorné reklamě vztah. Výsledkem vedlejšího cíle dva je, že 52 % publika má k humorné reklamě kladný vztah, jelikož se na ni rád podívá či si ji poslechne.

3.2 TYP HUMORU OBLÍBENÝ PUBLIKEM

V této části svého dotazníku, jsem se zabýval jaký typ humoru je publikem nejlépe přijmán, popřípadě jaký nejvíce v reklamě upřednostňuje. Ve svém dotazníku jsem proto položil respondentům následující otázku: V humorné reklamě se nejvíce ztotožňujete s jakým typem humoru? Na tuto otázku jsem stanovil 5 variant odpovědí. Nejvíce respondentů celkem 102 upřednostňuje satiru, v těsném závěsu se umístila ironie s 98 dotázanými. Na třetím místě se umístil, černý humor, který preferuje 54 respondentů. Nejmenší počet hlasů získal erotický humor, který jak je vidět, není publikem vyhledávaný, oblíbený, možná je to způsobeno tím, že diváci, popř. posluchači jsou již tímto humorem přesyceni, jelikož stále patří mezi nejužívanější. Na následujícím grafu vidíte graficky znázorněné výsledky.

Tabulka č.2

V humorné reklamě se nejvíce ztotožňujete s jakým typem humoru?	Počet respondentů
satira	102
ironie	98
černý humor	54
erotický humor	5
jiný	37



Graf č.2

Hypotéza, kterou jsem měl stanovenou: „Aspoň 50 % respondentů preferuje nějaký druh humoru.“ Předpoklad se vztahuje k mému druhému vedlejšímu cíli. Hypotéza se nepotvrdila, jelikož ani jeden z vybraných druhů humoru satira a ironie nedosáhl 50 %. Ačkoliv si myslím, že satira a ironie nepatří v dnešní době mezi typy humoru, které jsou v reklamě využívány ve větší míře, přesto jsou nejvíce oblíbené, možná i vyhledávané, a proto si myslím, že by reklamní agentury, měly obrátit kormidlo od erotického humoru a snažit se více vycházet z požadavků publika.

3.3 VNÍMÁNÍ HUMORNÉ REKLAMY DLE TYPU MÉDIA

V následující části své praktické části, se budu zabývat vybranými médii, ve kterých je šířena humorná reklama a na základě dotazníku budu zpracovávat data, která se mi podařilo získat, od respondentů.

3.3.1 Televizní humorná reklama

Nejprve jsem se zabýval humornou reklamou šířenou prostřednictvím televize. Snažil jsem se zjistit z názoru diváků, jaké množství humoru se v televizních reklamách vyskytuje, abych tuto skutečnost zjistil, položil jsem otázku: „Humoru je v televizní reklamě? Většina respondentů 210 odpověděla, že je v televizní reklamě málo humoru.

Tabulka č.3

Humoru je v televizní reklamě?	Počet respondentů
mnoho	21
málo	210
neumím posoudit	65



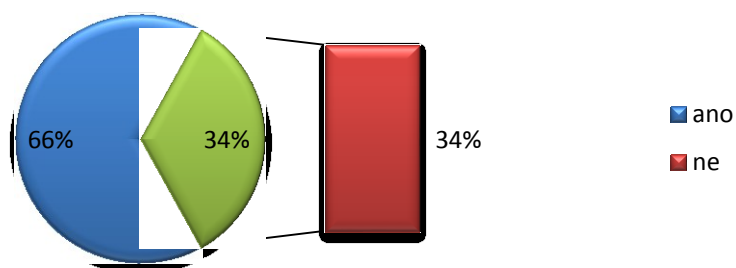
Graf č.3

Dále jsem zkoumal, zdali si diváci pamatují humornou reklamou odvysílanou v televizi a pokud ano, tak ať uvedou příklad. Na následujících grafech můžete spatřit výsledky.

Tabulka č.4

Vzpomenete si na televizní reklamu, která je podle Vás humorná?	Počet respondentů
ano	196
ne	100

Vzpomenete si na televizní reklamu, která je podle Vás humorná?

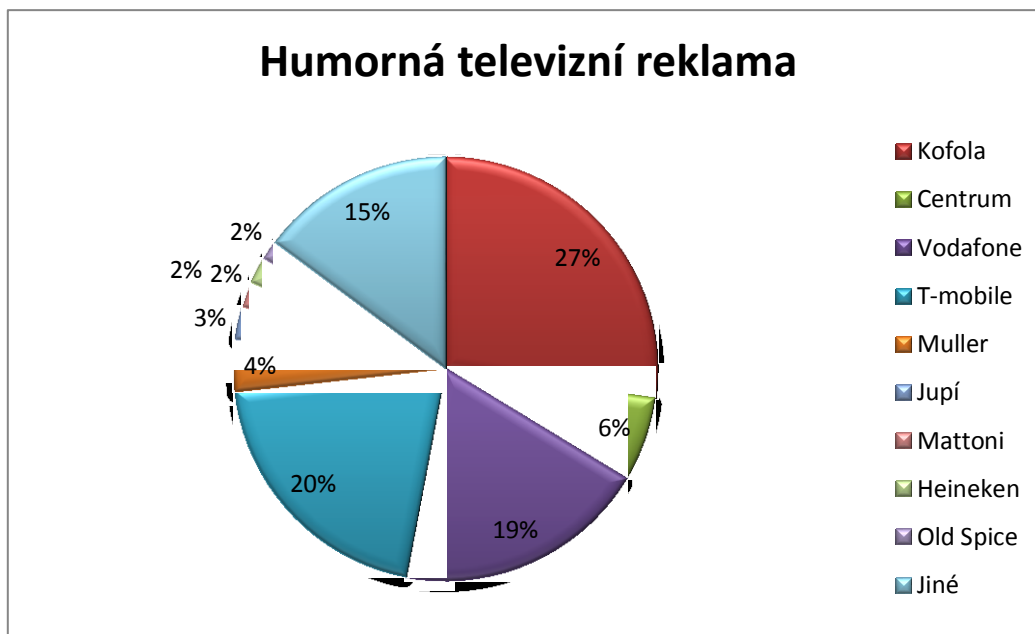


Graf č.4

Diváci si z televizní reklamy pamatovali mnoho humorných televizních reklam a často uváděli i několik příkladů. Z toho důvodu jsou uvedené příklady vyššího počtu, než u předchozí tabulky u odpovědi ano.

Tabulka č.5

Na jakou humornou televizní reklamu jste si vzpomněl/a?	Počet respondentů
Kofola	55
Centrum	13
Vodafone	39
T-mobile	41
Muller jogurty	8
Jupí sirup	5
Mattoni	4
Heineken	4
Old Spice	3
Jiné	30



Graf č.5

Z výsledků je patrné, že lidé si nejčastěji vzpomněli na sérii reklam tykajících se značky Kofola. Nejpočetněji uváděli reklamu spjatou s vánočním obdobím, kde malé děvče spatří divokého kance. Na druhém místě lidé uváděli reklamy značky T-mobile, a to reklamy s Vojtou Kotkem v posilovně, které jsou v současné době vysílané, dále si vzpomněli na reklamy týkající se této značky, ve kterých se objevil Chuck Norris a Bolek Polívka. Na třetím místě se umístily reklamy značky Vodafone, které byly odvysílané na vánoční období, ale objevil se v nich motiv Velikonoc. Dále reklamy, ve kterých se objevil hlas Jiřího Macháčka s různými postavičkami. Do skupiny jiné jsem zařadil reklamy, které byly uvedené méně než 3 krát. Velmi mne pobavilo, kdy někteří lidé uvedli jako příklad humorné reklamy: "Reklamu na instituci, která slibuje při řádném splácení prominutí 50 % úroků."

Reklamy značky Kofola, na které si publikum nejvíce vzpomnělo.



obr.21⁷⁷



obr.22⁷⁸



obr.23⁷⁹

⁷⁷ Reklama Kofola – Vánoce a zlaté prasátko

⁷⁸ Reklama Kofola – Když jí miluješ, není co řešit

Reklamy značky T-mobile, na které si diváci vzpomněli.



obr.24⁸⁰



obr.25⁸¹



obr.26⁸²

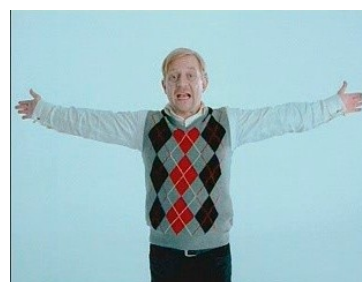
Reklamy značky Vodafone, které diváci nejvíce uváděli.



obr.27⁸³



obr.28⁸⁴



obr.29⁸⁵

Hypotézu č. 4., kterou jsem si stanovil: „Minimálně 50 % respondentů konstatuje množství humoru v televizní reklamě.“, která vyplývá z vedlejšího cíle 1, se mi potvrdila, jelikož 71 % dotázaných jasně odpovědělo, že v televizní reklamě je malé množství humoru a pouze 22 % nedovedlo posoudit.

Jako další hypotéza č.5: „Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou televizní reklamu.“, která se vztahuje k vedlejšímu cíli 1. Hypotéza č.5. se mi také potvrdila, jelikož 66 % respondentů si dokáže vzpomenout na humornou televizní reklamu.

3.3.2 Tištěná humorná reklama

Obdobně jsem postupoval u humorné reklamy šířené prostřednictvím tisku. Kdy jsem se respondentů, dotazoval na množství humoru v tisku a získal jsem následující odpovědi.

⁷⁹ Reklama na bylinkovou Kofolu

⁸⁰ Reklama T-mobile – tablety Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek

⁸¹ Reklama T-mobile – víkendy zdarma Bolek Polívka a Jakub Kohák

⁸² Reklama T-mobile – Chuck Norris a Bruce Lee

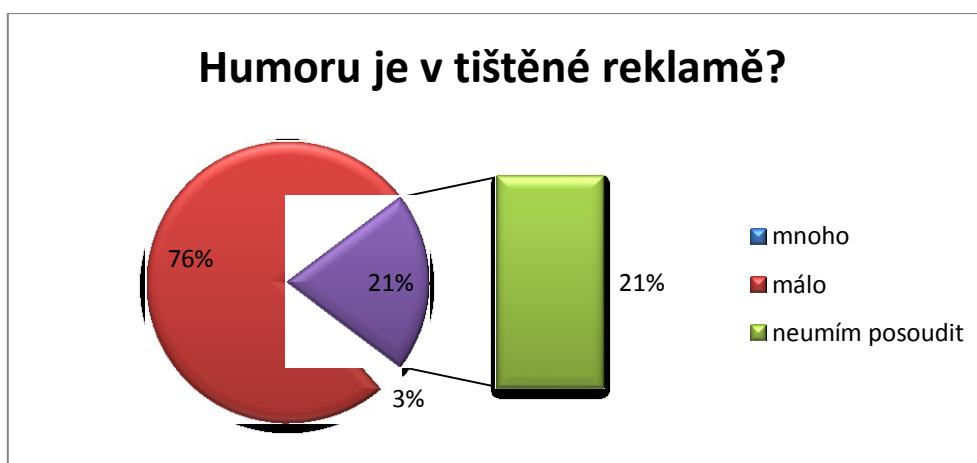
⁸³ Reklama Vodafone – Veselé Velikonoce

⁸⁴ Reklama Vodafone - Jiří Macháček jako vánoční smrček

⁸⁵ Reklama Vodafone – Falešní sobi Petr Čtvrtníček

Tabulka č.6

Humoru je v tištěné reklamě?	Počet respondentů
Mnoho	10
Málo	225
neumím posoudit	61



Graf č.6

Jasně můžeme vidět, že dotázaní sdílejí téměř stejný názor na množství humoru v tištěné reklamě, tak jako v televizní.

Jakmile jsem se, ale dotázal, zdali si pamatují humornou reklamu, šířenou pomocí tisku, odpovědi se velmi liší. Na následujícím grafu, můžete vidět, že téměř všichni respondenti 284, si nevzpomněli na humornou reklamu v tisku.

Tabulka č.7

Vzpomenete si na tištěnou reklamu, která je podle Vás humorná?	Počet respondentů
ano	12
ne	284

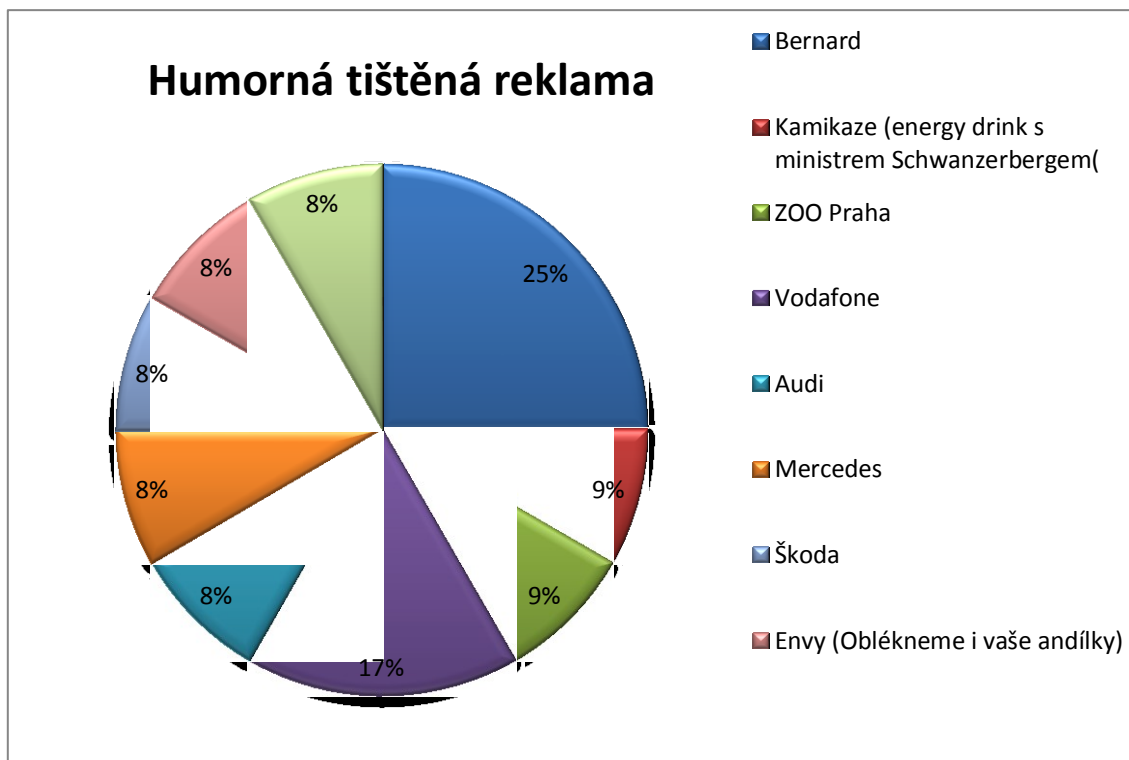


Graf č.7

Pouze 12 dotázaných si vzpomnělo na humornou reklamu šířenou pomocí tisku, to je jasný důkaz jakou převahu má televizní reklama. Tato skutečnost může být způsobena několika faktory, opravdu tím, že humoru je v tištěném médiu malé množství, ale to si respondenti také myslí a přesto si dovedou zapamatovat humornou reklamu. Dle mého názoru je opravdu způsobeno, tím že televizní média dokážou lépe upoutat pozornost, jelikož umí propojit zvuk s obrazem.

Tabulka č.8

Na jakou humornou tištěnou reklamu jste si vzpomněl/a?	Počet respondentů
Bernard	3
Kamikaze (energy drink s ministrem Schwanzerbergem)	1
ZOO Praha	1
Vodafone	2
Audi	1
Mercedes	1
Škoda	1
Envy (Oblékneme i vaše andílky)	1
EuroAWK ("Your cat will love, the feeling of having, really smooth legs.")	1



Graf. č.8

Z následujících výsledků je patrné, že respondenti, kteří si vzpomněli na humornou tištěnou reklamu, měli velmi odlišné odpovědi, shodli se pouze na reklamách propagující značku Bernard, na kterých se objevoval vyobrazený sám majitel Stanislav Bernard a reklamy, které se týkají značky Vodafone.

Hypotéza č. 4, která se týká mého vedlejšího cíle 1.: „Minimálně 50 % respondentů konstatuje množství humoru v tištěné reklamě.“, se také potvrdila, jelikož 76 % dotázaných stanovilo, že v tištěné reklamě se vyskytuje málo humoru a pouze 21 % nedokáže posoudit.

Další hypotéza: „Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou tištěnou reklamu.“ se mi nepotvrdila, jelikož si na humornou reklamu v tisku, dokázaly vzpomenout pouze 4 % dotázaných.

3.3.3 Rozhlasové humorná reklama

Stejně jako v předchozích případech, jsem se snažil zjistit na množství humoru v rozhlasové reklamě a dospěl jsem k následujícím výsledkům. Většina respondentů zastává názoru, že v rozhlasové reklamě se vyskytuje málo humoru.

Tabulka č.9

Humoru je v rozhlasové reklamě?	Počet respondentů
Mnoho	16
Málo	161
Neumím posoudit	119



Graf č.9

Jakmile jsem se snažil zjistit, zdali si dotázaní vzpomenou na nějakou vtipnou reklamu, kterou zaslechli, zjistil jsem, že všichni posluchači si nepamatují humornou reklamu. Dle mého názoru, je tato skutečnost způsobena, tím, že lidé při poslechu rádia vykonávají současně jiné činnosti a nedbají velké pozornosti, a proto si také nepamatují žádnou humornou reklamu.

Tabulka č.10

Vzpomenete si na rozhlasovou reklamu, která je podle Vás humorná?	Počet respondentů
ano	1
ne	295



Graf č.10

Stejně jako u předchozích informačních kanálů uplatňuji hypotézu č.4: „Minimálně 50 % respondentů konstatuje množství humoru v rozhlasové reklamě.“ I tato hypotéza se mi potvrdila, jelikož 54 % stanovilo, že v rozhlasové reklamě je humoru málo a 40 % respondentů nedokázalo konstatovat.

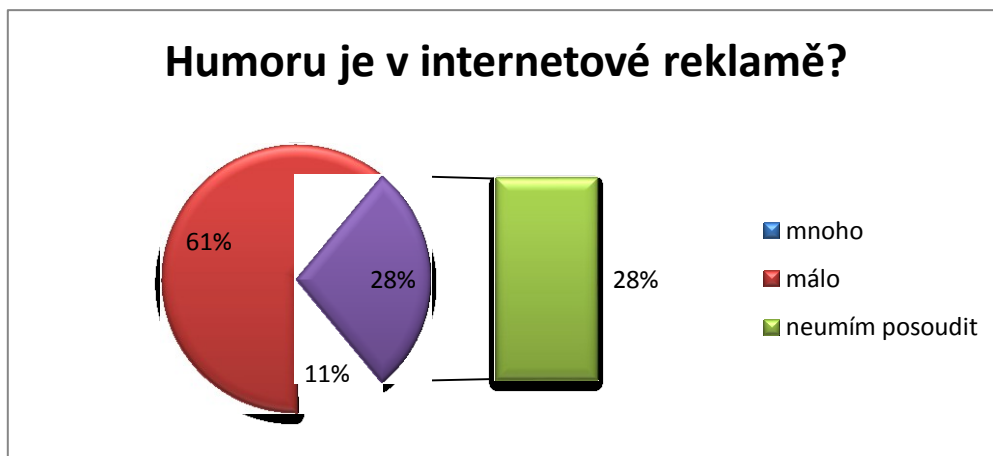
Hypotéza č.5: „Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou rozhlasovou.“ Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož si vzpomněl na humornou reklamu v rozhlase pouze jeden respondent.

3.3.4 Internetová humorná reklama

V poslední řadě jsem se zaměřil na internetové médium, abych stejně jako v předchozích informačních kanálech zjistil, jaké množství humorné reklamy se na něm nachází. Na následujícím grafu, vidíte výsledky

Tabulka č.11

Humoru je v internetové reklamě?	Počet respondentů
mnoho	32
málo	181
neumím posoudit	83



Graf č.11

Stejně tak jsem se snažil zjistit, zdali si dotázaní vzpomenou na humornou reklamu, kterou shlédli na internetu.

Tabulka č.12

Vzpomenete si na internetovou reklamu, která je podle Vás humorná?	Počet respondentů
ano	1
ne	295



Graf č.12

Dosáhl jsem totožného výsledku jako například u předchozího kanálu rádia, což mne udivilo, jelikož internet má stejnou schopnost jako televize, využívat k pozornosti obraz i zvuk. Nejspíše je tento výsledek způsoben, tím, že lidé při práci nebo užívání internetu

vykonává stejně tak jako u rádia větší množství činnosti, tzv. „multitasking“, a proto si nevzpomenou na humornou reklamu, kterou shlédli na internetu.

Stejně jako u předchozích kanálů jsem měl stanovenou hypotézu č.4 a č.5. Hypotéza č.4 se potvrdila, jelikož 61 % respondentů stanovilo, že v internetovém médiu je málo humoru v reklamě a pouze 28 % nedokázalo posoudit. Hypotéza č.5 se nepotvrdila, jelikož si na humornou reklamu šířenou pomocí internetu vzpomněl pouze jeden respondent.

3.4 SCHOPNOST HUMORNÉ REKLAMY PŘESVĚDČIT RESPONDENTA

V neposlední části svého dotazníku jsem se snažil zjistit, zdali reklama, která obsahuje humor, dokáže ovlivnit publikum k nákupu propagovaného produktu. Proto jsem dotázaným položil otázku: „Přesvědčí Vás humorná reklama ke koupi propagovaného produktu/služby?“ Celkem 229 respondentů odpovědělo, že spíše neovlivní a neovlivní ke koupi.

Tabulka č.13

Přesvědčí Vás humorná reklama ke koupi propagovaného produktu/služby?	Počet respondentů
ano	4
spíše ano	63
spíše ne	142
ne	87



Graf č.13

Hypotéza č.6., kterou jsem si stanovil: „Aspoň 30 % respondentů humorná reklama ovlivní k nákupu.“ Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož pouze 22 % respondentů konstatovala, že je humorná reklama spíše ovlivní a ovlivní. Tato skutečnost bude způsobena tím, že reklama obsahující humor, dokáže u publika vyvolat pozornost či pomoci si tuto reklamu zapamatovat, ale ne přímo ovlivnit k nákupu.

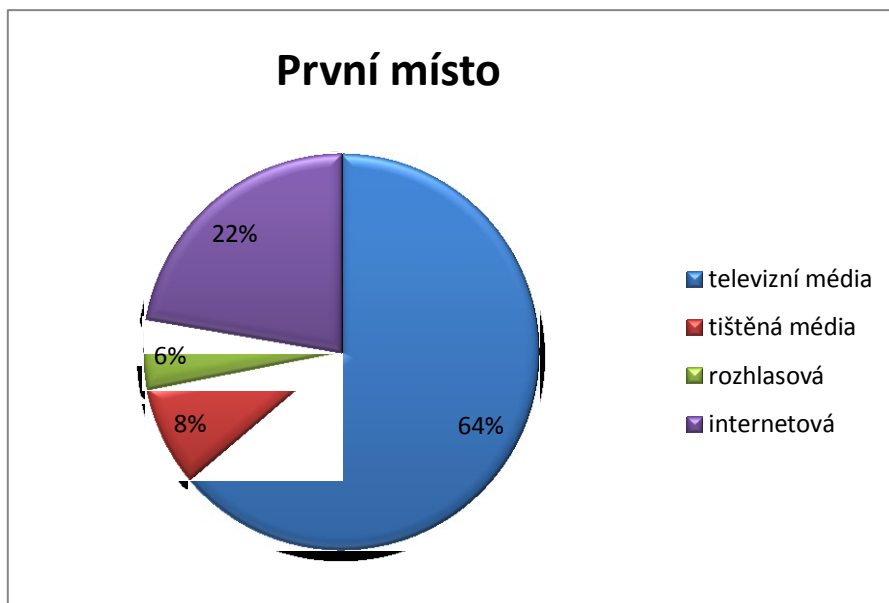
3.5 PREFERENCE MÉDIÍ

V této části jsem se zabýval tím, které z reklamních médií je vhodnější pro propagaci humorné reklamy, a zároveň i nejlépe ovlivňuje k nákupu daného produktu. Proto jsem v poslední části svého dotazníku položil respondentům otázku: „Seřad'te následující reklamní média, ve kterých spatříte humor (televizní, tištěná, rozhlasová, internetová), podle pořadí jak Vás nejvíce ovlivňují k nákupu?“

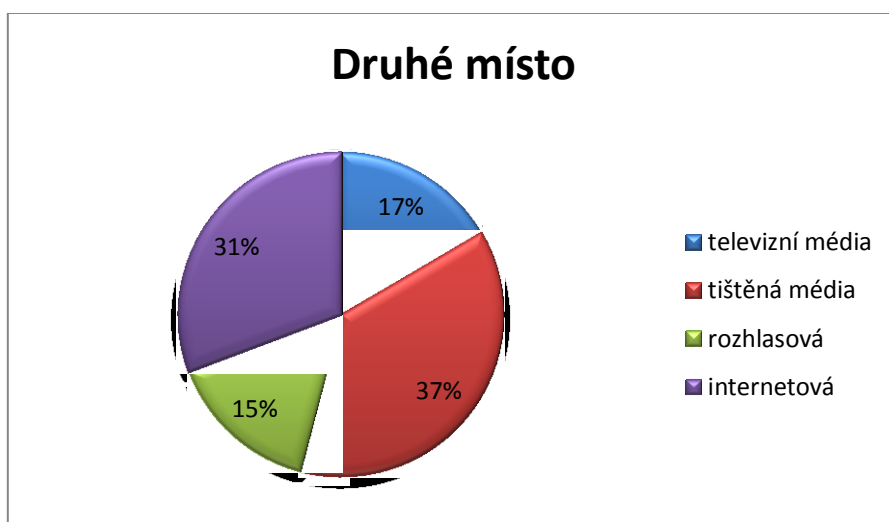
Respondenti nejvíce řadili televizní médium na první místo, na další místa respondenti téměř televizi neřadili. Druhé místo bylo nejvíce obsazováno tištěným médiem, ale jelikož internet byl řazen jako druhý nejvícekrát na první místo, tak mu patří druhé místo. Třetí místo patří na základě odpovědí respondentů tištěnému informačnímu kanálu, jelikož bylo výrazně více řazeno na druhé a třetí místo. Na poslední místo respondenti řadili, rozhlasové reklamní médium. Na následujících grafech jsou znázorněny výsledky graficky.

Tabulka č.14

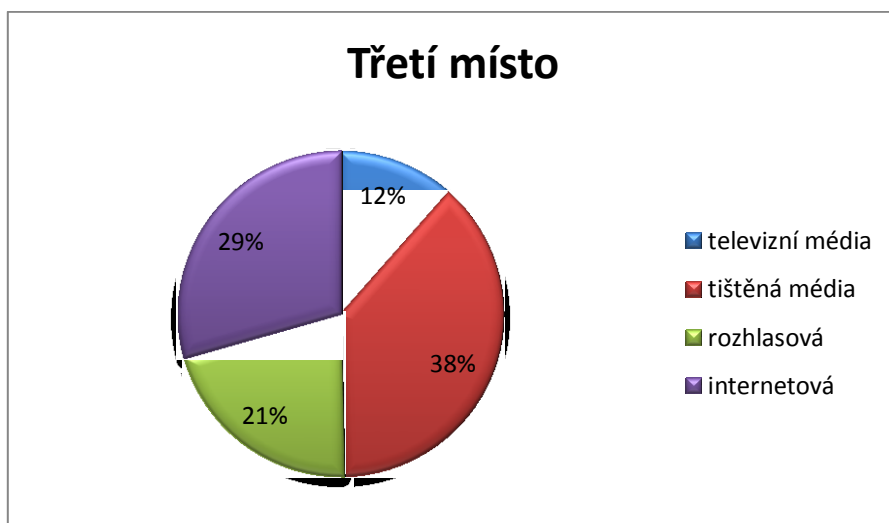
Seřad'te následující reklamní média, ve kterých spatříte humor podle pořadí, jak Vás nejvíce ovlivňují k nákupu?	První místo	Druhé místo	Třetí místo	Čtvrté místo
televizní média	189	49	34	24
tištěná média	24	111	113	48
rozhlasová	17	45	62	172
internetová	66	91	87	52



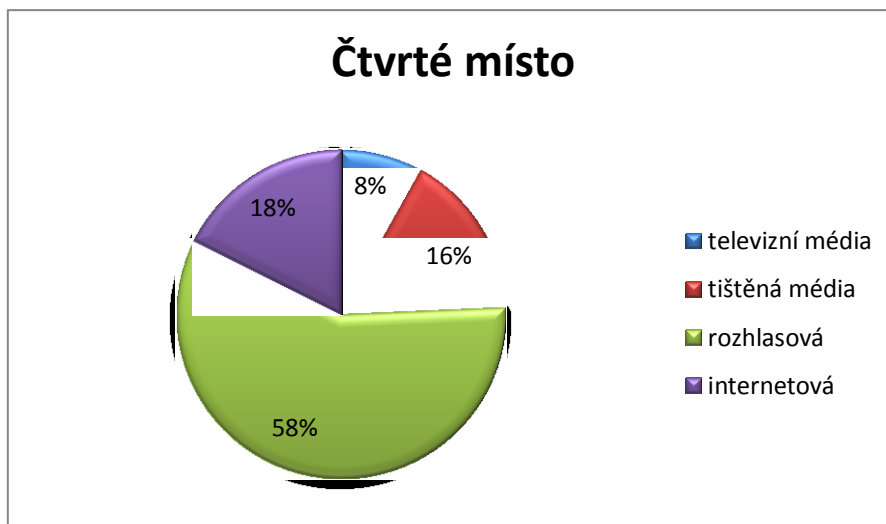
Graf č.14



Graf č.15



Graf č.16



Graf č.17

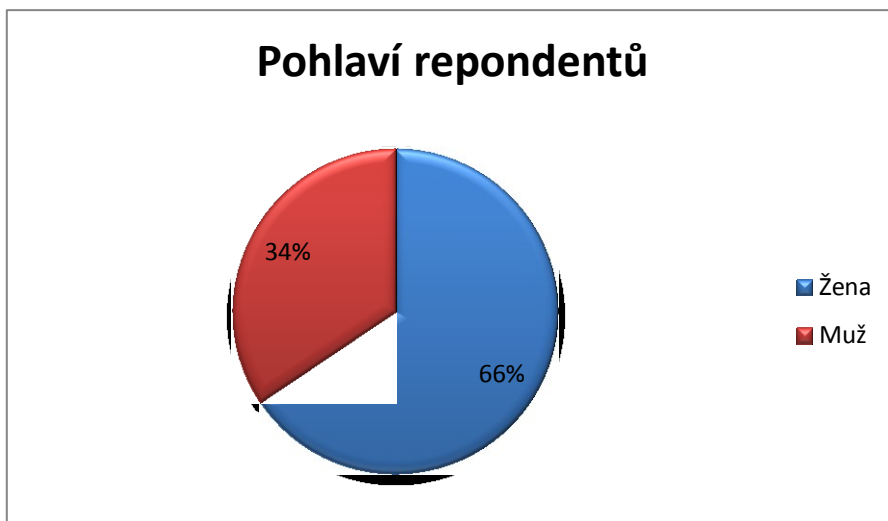
Z předchozích grafů je patrné jaké televize stále drží monopolní postavení v oblasti propagace. Myslím si, ale že postupem času se bude toto postavení snižovat a internet, který je na druhé příčce, přestože je to informační kanál mladší více než o polovinu, tak bude stále posilovat a tím, že se internet dostává už i na televizní přístroje, tak bude časový interval strávený na internetu růst a s tím i cílená reklama, která se má stát novodobým nástrojem reklamních agentur a firem. Doufejme, že reklama bude více okořeněná o humor například o chybějící satiru a ironii, aby se odlišila od ostatních.

3.6 IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ

Konec dotazníku měl identifikovat respondenty, abych se o nich dozvěděl běžné údaje. Převážnou většinu dotazníku tvořily ženy celkem 194, tento nepoměr si neumím vysvětlit.

Tabulka č.15

Vaše pohlaví?	Počet respondentů
Žena	194
Muž	102

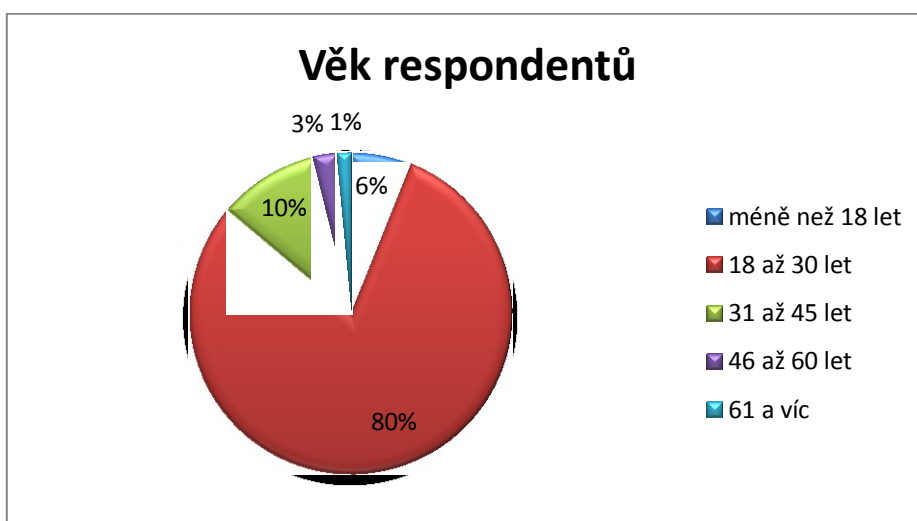


Graf č.18

Dále jsem se snažil, zjistit jaký byl nejčetnější věk respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 18 až 30 let jak můžete vidět na grafickém znázornění, což je jistě způsobeno tím, že právě tato věková skupina se nejčastěji pohybuje na internetu.

Tabulka č.16

Váš věk?	Počet respondentů
méně než 18 let	18
18 až 30 let	237
31 až 45 let	30
46 až 60 let	7
61 a víc	4



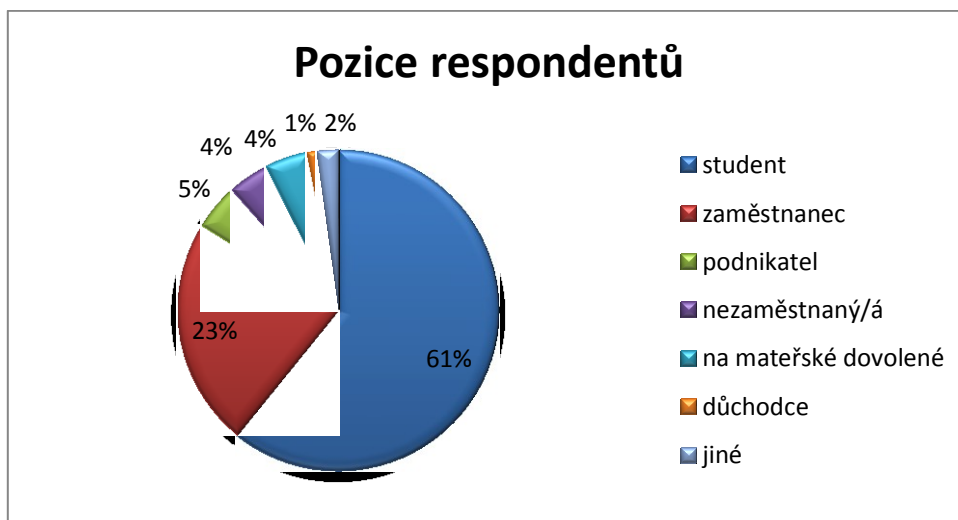
Graf č.19

Hypotéza č.7, kterou jsem si stanovil: "Minimálně 50 % dotázaných bude mít věk do 30 let." se mi potvrdila, jelikož věk do 30 let mělo 86 % dotázaných.

V předposlední části svého průzkumu, jsem se snažil zjistit, jakou profesi respondenti vykonávají, většina z nich, jak můžete spatřit níže na výsledcích, jsou studenty, ale i přesto se mi podařilo získat názor na humornou reklamu i od zaměstnaných respondentů.

Tabulka č.17

Vaše pozice?	Počet respondentů
Student	180
Zaměstnanec	68
Podnikatel	14
nezaměstnaný/á	12
na mateřské dovolené	13
Důchodce	3
Jiné	6



Graf č.20

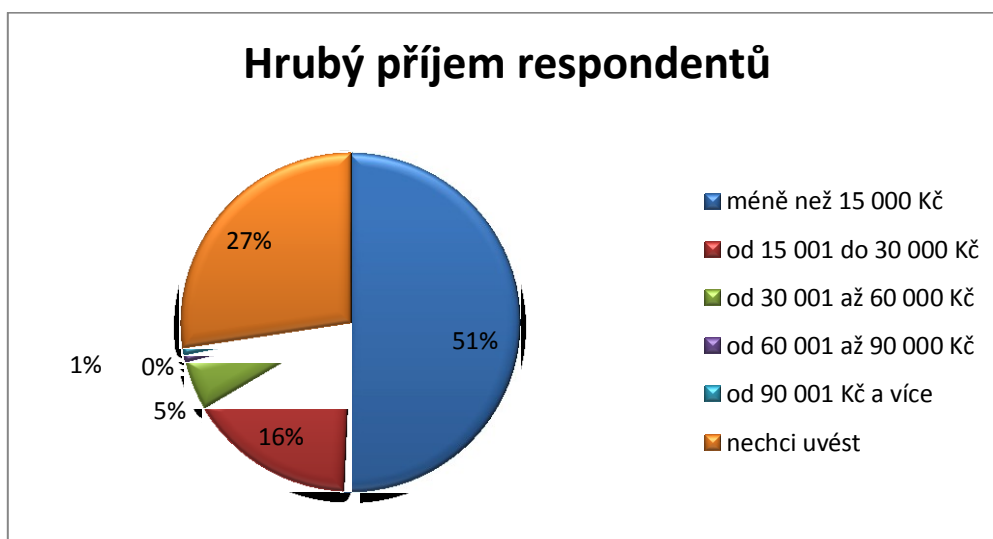
Hypotéza č.8, která se týkala pozice respondentů: "Minimálně 50 % respondentů bude profesí student." se mi opět potvrdila, jelikož 61 % dotázaných tvořili studenti.

Poslední otázka dotazníku, byla soustředěna na příjmy respondentů. Příjmy jsem se zabýval z toho důvodu, abych zjistil, jakou mají respondenti kupní sílu v marketingovém prostředí, která se mi jeví jako důležitější prvek než například

demografické prostředí. Předpokládal jsem, že většina respondentů nebude chtít uvádět své příjmy, jelikož se pro někoho jedná o citlivé údaje, a proto jsem dal i možnost nechci uvést.

Tabulka č.18

Váš hrubý měsíční příjem?	Počet respondentů
méně než 15 000 Kč	150
od 15 001 do 30 000 Kč	47
od 30 001 až 60 000 Kč	14
od 60 001 až 90 000 Kč	2
od 90 001 Kč a více	2
nechci uvést	81



Graf č.21

Poslední hypotéza č.9, která se vztahuje na kupní sílu dotázaných: "Minimálně 50 % dotázaných bude dosahovat příjmů do 15 000 Kč za měsíc." Tato hypotéza se potvrdila, jelikož 51 % respondentů uvedlo, že má příjmy do 15 000Kč za měsíc.

Shrnutí Vyzkoumaných cílů:

Hlavní cíl:

Na základě dotazníku, který jsem realizoval, jsem zjistil, že publikum v současné době preferuje televizní reklamní médium propagující humor, které dle jejich názoru nejlépe zprostředkovává informace, a zároveň je i nejvíce ovlivňuje k nákupu.

Vedlejší cíle:

1. Na základě dotazníku, jsem zjistil, že publikum shledává nejvíce humoru v televizní reklamě, ze které jsi ji zároveň, i nejlépe pamatuje, jelikož dokáže uvést i nejvíc příkladů humorné reklamy.
2. Z dotazníkového šetření jsem zjistil, že publikum má k humorné reklamě kladný vztah, poněvadž si ji rádo shlédne či poslechne a nejvíce se ztotožňuje v reklamě se satirickým humorem.
3. Na základě empirického výzkumu jsem zjistil, že humorná reklama nepřesvědčí publikum ke koupi propagovaného produktu.

ZÁVĚR

Úkolem bakalářské práce bylo analyzovat pohled české veřejnosti na humornou reklamu šířenou masovými médii. V závěru bych se chtěl vyjádřit k mým hypotézám a cílům bakalářské práce, které jsem vyzkoumal za pomoci empirického výzkumu. Má první hypotéza: se mi potvrdila, jelikož 52 % respondentů má k reklamě kladný vztah. Další hypotéza, kterou jsem měl stanovenou: „Aspoň 50 % respondentů preferuje nějaký druh humoru.“, tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož ani jeden z vybraných druhů humoru satira a ironie nedosáhl 50 %. Hypotéza vztahující se k množství humoru v televizní reklamě: „Minimálně 50 % respondentů konstatuje množství humoru v televizní reklamě.“, se mi potvrdila, jelikož 71 % dotázaných jasně konstatovalo, v televizní reklamě je malé množství humoru. Hypotéza související s humornou televizní reklamou: „Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou televizní reklamu.“, se mi také potvrdila, jelikož 66 % respondentů si dokáže vzpomenout na humornou televizní reklamu. Hypotéza vztahující se k tištěné humorné reklamě: „Minimálně 50 % respondentů konstatuje množství humoru v tištěné reklamě.“, se také potvrdila, jelikož 76 % dotázaných stanovilo, že v tištěné reklamě se vyskytuje málo humoru a pouze 21 % nedokáže posoudit. Další hypotéza: „Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou tištěnou reklamu.“ se mi nepotvrdila, jelikož si na tištěnou humornou reklamu, dokázaly vzpomenout pouze 4 % dotázaných. Hypotéza korespondující s rozhlasovým médiem: „Minimálně 50% respondentů konstatuje množství humoru v rozhlasové reklamě.“ I tato hypotéza se mi potvrdila, jelikož 54 % stanovilo, že v rozhlasové reklamě je humoru málo a 40 % respondentů nedokázalo konstatovat. Hypotéza č.5: „Aspoň 30 % respondentů si vzpomnělo na humornou rozhlasovou.“ Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož si vzpomněl na humornou reklamu v rozhlase pouze jeden respondent. Stejně jako u předchozích kanálů jsem měl stanovenou hypotézu č.4 a č.5. Hypotéza č.4 se potvrdila, jelikož 61 % respondentů stanovilo, že v internetovém médiu je málo humoru v reklamě a pouze 28 % nedokázalo posoudit. Hypotéza č.5 se nepotvrdila, jelikož si na humornou reklamu šířenou pomocí internetu vzpomněl pouze jeden respondent. Hypotéza č.6, kterou jsem si stanovil: „Aspoň 30 % respondentů humorná reklama ovlivní k nákupu.“ Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož pouze 22 % respondentů konstatovala, že je humorná reklama spíše ovlivní a ovlivní.

Hypotéza související s identifikací respondentů: "Minimálně 50 % dotázaných bude mít věk do 30 let." se mi potvrdila, jelikož věk do 30 let mělo 86 % dotázaných. Další předpoklad, který se týkal pozice respondentů: "Minimálně 50 % respondentů bude profesí student." se mi opět potvrdila, jelikož 61 % dotázaných tvořili studenti. Poslední hypotéza č.9, která se vztahuje na kupní sílu dotázaných: "Minimálně 50 % dotázaných bude dosahovat příjmů do 15 000 Kč za měsíc." Tato hypotéza se potvrdila, jelikož 51 % respondentů uvedlo, že má příjmy do 15 000Kč za měsíc.

Na základě realizovaného dotazníku jsem zjistil svůj hlavní cíl. Publikum v současné době preferuje televizní reklamní médium propagující humor, které dle jejich názoru nejlépe zprostředkovává informace, a zároveň je i nejvíce ovlivňuje k nákupu. První vedlejší cíl, který jsem vyzkoumal, že veřejnost shledává nejvíce humoru v televizní reklamě, ze které jsi jej zároveň, i nejlépe pamatuje, jelikož dokáže uvést i nejvíce příkladů humorné reklamy. Následně jsem z dotazníkového šetření zjistil, že publikum má k humorné reklamě kladný vztah, poněvadž si ji rádo shlédne či poslechne a nejvíce se ztotožňuje v reklamě se satirickým humorem. Poslední vedlejší cíl, který plyne z mého dotazníkového zkoumání, respondenty humorná reklama neovlivní k nákupu propagovaného produktu.

Sám nepovažuji českou reklamu za nehumornou, neboť v mém průzkumu bylo jmenováno mnoho humorných reklam. Především byly vzpomenuty reklamy od značky Kofola, T-Mobile a Vodafone, zmiňované značky zvyšují úroveň humorné reklamy v České republice. Reklamy jsou především kreativní, jsou pro publikum známé, ale i hledané. Obsahují inteligentní humor, vzbuzují v divákovi pozitivní emoce, odvažují se si říct, že i napříč generací. Přál bych si, aby reklam obsahující inteligentní humor přibývalo i od jiných firem, poněvadž je jasným důkazem, že touhy publika nejsou stále uspokojené, jelikož shledává napříč masovými médii nedostatek humoru. Zároveň bych si přál, aby byla humorná reklama šířena prostřednictvím i jiných masových médií, poněvadž se ukazuje, že tištěná a rozhlasová média téměř ztratila svou sílu. Naproti tomu internet, se zdaleka nepřiblížil síle televizního kanálu, jelikož si většina respondentů nepamatuje humornou reklamu, přestože internet je nositelem takřka totožných zbraní na diváky jako televize.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Tomáš Dostál
Instituce:	Moravská vysoká škola
Název práce v českém jazyce:	Humor v reklamě
Název práce v anglickém jazyce:	Humor in advertising
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Martin Zielina
Počet stran:	70
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2012
Klíčová slova v českém jazyce:	humor, reklama, média
Klíčová slova v anglickém jazyce:	humor, advertising, media

Bakalářská práce se zaměřuje na situaci humorné reklamy v České republice. Práce je rozdělená na dvě části: teoretickou a praktickou.

Teoretická část představuje reklamu a masová média, kterými je reklama šířena, formuluje vznik humoru v reklamě, definuje humor a jeho teorie, formy a komponenty humoru, popisuje faktory ovlivňující přijetí humoru v reklamě.

Praktická část vyhodnocuje průzkum příjemců české reklamy prostřednictvím masových médií.

This thesis focuses on the situation humorous advertising in the Czech Republic. The work is divided into two parts: the theoretical and the practical.

The theoretical part introduce advertising and mass media, where advertising often takes place. The theoretical part formulates the emergence of humor in advertising, the work defines humor and his theory, components and forms of humor, describes the factors influencing the adoption of humor in advertising.

In the practical part, I conducted and evaluated a survey focusing on the recipients of Czech advertising through mass media.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a BERGH, J.: *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, a.s., 2003, s.600, ISBN 80-247-0254-1.

KOBIELA, R.: *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, Computer Press, a.s., 2009, s.161, ISBN 978-80-251-2300-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Psychologie reklamy (3.rozšířené vydání)*, Grada Publishing, a.s., Praha, 2007, s.296, ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu(2.aktualizované vydání)*, Grada publishing a.s., 2007, Praha, s.184, ISBN:978-80-247-2001-2.

Diplomové zdroje:

BRIEDLOVÁ, V.: *Diplomová práce-Humor v reklamě*, Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně, 2011, s.88.

Novinové zdroje:

Olomoucký Deník, rubrika Ekonomika: *Omezení internetu*, 13.2.2012, s.13.

Internetové zdroje:

Humor [online]. Internet Encyclopedia of Philosophy, 20.5.2006, 12.4.2009 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.iep.utm.edu/humor/>.

Humour [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Humor>.

Rozhlasová historie [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506.

Super Bowl: chvilka slávy za miliony dolarů [online]. Hospodářské noviny, 4. 2. 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-49757370-super-bowl-chvilka-slavy-za-miliony-dolaru>.

Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Dokument Český sen.....	25
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/cesky-sen-fiktivni-hypermarket/	
Obrázek 2	Dokument Český sen.....	25
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/cesky-sen-fiktivni-hypermarket/	
Obrázek 3	Jan Kraus Mattoni.....	26
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/mattoni-jan-kraus-bez-limitu/	
Obrázek 4	Jan Kraus Mattoni.....	26
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/mattoni-ekoefektivni-jan-kraus/	
Obrázek 5	Shell.....	26
	zdroj: http://zuan.sweb.cz/esej/	
Obrázek 6	Kampaň politických stran.....	27
	zdroj: http://www.novinky.cz/domaci/199850-predvolebni-kampan-je-draha-nudna-a-hloupe-negativni-shodli-se-experti.html	

Obrázek 7	Reklama na antikoncepci.....	28
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/tehotna-budes-ty-ne-tvuj-kluk-antikoncepcie-cz/	
Obrázek 8	Reklama Bernard.....	28
	zdroj: http://www.mediar.cz/bernard-vas-ve-stychu-nenecha-vymezil-se-pivovarnik-v-reklame-vuci-lekarum/	
Obrázek 9	Reklama Kamikaze.....	28
	zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/politika-do-reklamy-jedine-za-cenu-medialni-kauzy_47787.html	
Obrázek 10	Reklama Orbit.....	28
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/orbit-psi-zradlo/	
Obrázek 11	Teleshopping reklama.....	29
	zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamni-vysilani-bude-mit-nova-pravidla_157372.html	
Obrázek 12	Horst Fuchs.....	29
	zdroj: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/co-je-oblibeny-porad-v-neatraktivnim-case-teleshopping/	
Obrázek 13	Reklama Pepino.....	30
	zdroj: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/reklama-na-billboardech-drazdi	
Obrázek 14	Reklama Pepino.....	30
	zdroj: http://www.grafika.cz/art/spolecnost/clanek1098305371.html	
Obrázek 15	Reklama ÚAMK - Rychlý pohřeb.....	31
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=UYGUaUSEiHE	
Obrázek 16	Reklama ÚAMK - Rychlý pohřeb.....	31
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=UYGUaUSEiHE	
Obrázek 17	Reklama Fernet Stock.....	33
	zdroj: http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2052707	
Obrázek 18	Reklama Fernet Stock.....	33
	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=rJeD_X8wU5M&feature=player_embedded	
Obrázek 19	Reklama Budweiser.....	34
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/budweiser-whassup/	
Obrázek 20	Film Scary Movie.....	34

	zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=EUEzWvIV348	
Obrázek 21	Reklama Kofola – Vánoce a zlaté prasátko.....	43
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/kofola-vanoce-a-zlate-prasatko/ ,	
Obrázek 22	Reklama Kofola – Když jí miluješ, není co řešit.....	43
	zdroj: http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Kofola+ bodovala %3A++m%C3%A1+nej%C3%BA%C4%8Din n%C4%9Bj%C5 %A1%C3 %AD +reklamy+v+%C4%8Cesk%C3%A9+republice&id=11045	
Obrázek 23	Reklama Kofola – Sex s učitelkou.....	43
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/kofola-sex-s-ucitelkou-kvuli-bylinkam/	
Obrázek 24	Reklama T-mobile – Vojta Kotek a Lukáš Pavlášek.....	44
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/t-mobile-tablety-vojta-kotek-a-lukas -pavlasek/	
Obrázek 25	Reklama T-mobile – Bolek Polívka a Jakub Kohák.....	44
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/t-mobile-vikendy-zdarma-bolek-polivka -a-jakub-kohak/	
Obrázek 26	Reklama T-mobile – Chuck Norris.....	44
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/t-mobile-chuck-norris-a-bruce-lee/	
Obrázek 27	Reklama Vodafone – Veselé Velikonoce.....	44
	zdroj: http://www.tvspoty.cz/vodafone-vesele-velikonoce- zpivajici-kralici/	
Obrázek 28	Reklama Vodafone – Jiří Macháček jako smrček.....	44
	zdroj: http://medialniproroci.blogspot.com/2010/11/ze-zivota-vanocnich- stromecku.html	
Obrázek 29	Reklama Vodafone - Falešní sobi Petr Čtvrtníček.....	44
	Zdroj: http://blog.lupa.cz/skritkuv/viralni-reklama-vodafone/	

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1	Vztah publika k humorné reklamě.....	38
Tabulka 2	Typ humoru, který publikum preferuje.....	40
Tabulka 3	Množství humoru v televizní reklamě.....	41
Tabulka 4	Vzpomene si publikum na humornou televizní reklamu.....	41

Tabulka 5	Publikum si vzpomnělo na humornou televizní reklamu.....	42
Tabulka 6	Množství humoru v tištěné reklamě.....	45
Tabulka 7	Vzpomene si publikum na humornou tištěnou reklamu.....	45
Tabulka 8	Publikum si vzpomnělo na humornou tištěnou reklamu.....	46
Tabulka 9	Množství humoru v rozhlasové reklamě.....	48
Tabulka 10	Vzpomene si publikum na humornou rozhlasovou reklamu.....	48
Tabulka 11	Množství humoru v internetové reklamě.....	49
Tabulka 12	Vzpomene si publikum na humornou internetovou reklamu.....	50
Tabulka 13	Přesvědčuje humorná reklama ke koupi produktu/služby.....	51
Tabulka 14	Pořadí masových médií.....	52
Tabulka 15	Pohlaví respondentů.....	54
Tabulka 16	Věk respondentů.....	55
Tabulka 17	Pozice respondentů.....	56
Tabulka 18	Hrubý příjem respondentů.....	57

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1	Vztah publika k humorné reklamě.....	39
Graf 2	Typ humoru, který publikum preferuje.....	40
Graf 3	Množství humoru v televizní reklamě.....	41
Graf 4	Vzpomene si publikum na humornou televizní reklamu.....	42
Graf 5	Publikum si vzpomnělo na humornou televizní reklamu.....	43
Graf 6	Množství humoru v tištěné reklamě.....	45
Graf 7	Vzpomene si publikum na humornou tištěnou reklamu.....	46
Graf 8	Publikum si vzpomnělo na humornou tištěnou reklamu.....	47
Graf 9	Množství humoru v rozhlasové reklamě.....	48
Graf 10	Vzpomene si publikum na humornou rozhlasovou reklamu.....	49
Graf 11	Množství humoru v internetové reklamě.....	50
Graf 12	Vzpomene si publikum na humornou internetovou reklamu.....	50
Graf 13	Přesvědčuje humorná reklama ke koupi produktu/služby.....	51
Graf 14	Masové médium nejčastěji umístěné na prvním místě.....	53
Graf 15	Masové médium nejčastěji umístěné na druhém místě.....	53
Graf 16	Masové médium nejčastěji umístěné na třetím místě.....	53

Graf 17	Masové médium nejčastěji umístěné na čtvrtém místě.....	54
Graf 18	Pohlaví respondentů.....	55
Graf 19	Věk respondentů.....	55
Graf 20	Pozice respondentů.....	56
Graf 21	Hrubý příjem respondentů.....	57

SEZNAM UVEDENÝCH PŘÍLOH

Příloha I.	Dotazník
------------	-------	----------

1. Váš vztah k humorné reklamě byste charakterizoval/la:

- a) Rád/a se na ni podívám. / Rád/a si ji poslechnu.
- b) Párkrát se rád/a podívám/poslechnu, pak už mne obtěžuje.
- c) Obtěžuje mne jako ostatní reklamy.

2. Myslíte si, že humor je typickým rysem české reklamy?

- a) ano
- b) ne

3. V humorné reklamě Vás nejvíce zaujme jaký typ humoru?

- a) satira (kritický postoj ke skutečnosti)
- b) ironie (způsob posměchu řečený přímým opakem)
- c) černý humor
- d) erotický humor
- e) jiný

4. Přesvědčí Vás humorná reklama ke koupi propagovaného produktu/služby?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

5. Humoru je v televizní reklamě:

- a) mnoho
- b) akorát
- c) málo
- d) neumím posoudit

6. Vzpomenete si na televizní reklamu, která je podle Vás humorná?

- a) ano
- b) ne

7. Na jakou humornou televizní reklamu jste si vzpomněl/a?

8. Humoru je v tištěné reklamě (billboard, plakát, leták atd.)

- a) mnoho
- b) akorát
- c) málo
- d) neumím posoudit

9. Vzpomenete si na tištěnou reklamu, která je podle vás humorná?

- a) ano
- b) ne

10. Na jakou humornou tištěnou reklamu jste si vzpomněl/a?

11. Humoru je v rozhlasové reklamě:

- a) mnoho
- b) akorát
- c) málo
- d) neumím posoudit

12. Vzpomenete si na rozhlasovou reklamu, která je podle Vás humorná?

- a) ano
- b) ne

13. Na jakou humornou rozhlasovou reklamu, jste si vzpomněl/a?

14. Humoru je v internetové reklamě:

- a) mnoho
- b) akorát
- c) málo
- d) neumím posoudit

15. Vzpomenete si na internetovou reklamu, která je podle Vás humorná?

- a) Ano
- b) Ne

16. Na jakou humornou internetovou reklamu jste si vzpomněl/a?

17. Seřadte následující reklamní média, ve kterých spatříte humor (televizní, rozhlasová, tištěná, internetová), podle pořadí jak Vás nejvíce ovlivňují k nákupu?

18. Váš věk:

- a) méně než 18 let
- b) 18 až 30 let
- c) 30 až 45 let
- d) 45 až 60 let
- e) 60 a víc

19. Vaše zaměstnání

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) podnikatel
- d) důchodce
- e) na mateřské dovolené
- f) nezaměstnaný/á

20. Váš hrubý měsíční příjem:

- a) méně než 15 000 Kč
- b) od 15 001 do 30 000 Kč
- c) od 30 001 až 60 000 Kč
- d) od 60 001 až 90 000 Kč
- e) od 90 001 Kč a více
- f) nechci uvést