

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Martin Mikeš

**Využití a působení humoru v reklamě**

Utilization and Effect of Humor in Advertising

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití a působení humoru v reklamě“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Mgr. Renáty Pavlíčkové, MBA a použitou literaturu uvádím v příloženém seznamu literatury. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc 26. červa 2014

.....

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, cenné připomínky a rady. Děkuji.

## OBSAH

Úvod .....	9
<b>I. Teoretická část.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Marketing.....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice marketingu .....	11
1.2 Cíl marketingu .....	14
<b>2 Marketingový mix .....</b>	<b>15</b>
2.1 Produkt (Product) .....	15
2.2 Cena (Price).....	16
2.3 Distribuce (Place).....	17
2.4 Marketingová komunikace (Promotion) .....	17
2.4.1 Reklama.....	17
2.4.2 Osobní prodej .....	17
2.4.3 Podpora prodeje.....	19
2.4.4 Public relations (PR) .....	20
2.4.5 Přímý marketing .....	20
2.5 Lidé (People) .....	20
<b>3 Reklama.....</b>	<b>21</b>
3.1 Pojem reklama .....	21
3.2 Funkce reklamy .....	21
3.3 Druhy reklamy.....	21
3.4 Výhody a nevýhody reklamy .....	22
3.5 Reklamní triky.....	22
3.5.1 Strach.....	22
3.5.2 Humor.....	23
3.5.3 Erotika .....	23
3.5.4 Emoce.....	23
3.5.5 Nedostatek .....	23
<b>4 Chování spotřebitelů .....</b>	<b>24</b>
4.1 Definice spotřebitele.....	24
4.2 Definice zákazníka .....	24
4.3 Spotřební chování.....	25
4.3.1 Modely spotřebního chování .....	25

4.4	Nákupní rozhodovací proces .....	26
4.4.1	Fáze nákupního rozhodovacího procesu .....	27
<b>5</b>	<b>Metodika</b> .....	<b>29</b>
<b>II.</b>	<b>Praktická část</b> .....	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>Air bank</b> .....	<b>30</b>
6.1	Reklamní kampaň Air bank.....	30
6.1.1	Komunikační strategie reklamní kampaně .....	31
6.2	Reklamní spoty.....	32
6.2.1	Televizní reklama Air Bank – Žádné absurdní poplatky .....	32
6.2.2	Televizní reklama Air Bank – Přijďte si vybrat peníze do trafiky .....	33
6.2.3	Televizní reklama Air Bank – Češi do toho! (nejvýhodnější půjčka).....	33
6.3	Výsledky kampaně .....	35
<b>7</b>	<b>Penzijní společnost České pojišťovny</b> .....	<b>36</b>
7.1	Reklamní kampaň Penzijní společnosti České pojišťovny .....	36
7.1.1	Televizní reklama – Penzička – Improvizace.....	36
7.1.2	Televizní reklama – Penzička – Vlasy .....	37
7.1.3	Televizní reklama – Penzička – Skleróza.....	37
7.2	Výsledky kampaně .....	38
<b>8</b>	<b>T-Mobile</b> .....	<b>39</b>
8.1	Reklamní kampaň T-Mobile .....	39
8.1.1	Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Zadar .....	40
8.1.2	Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Pojď mi hop .....	41
8.1.3	Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Skoro Zadar.....	41
8.1.4	Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Zadarovy lyže.....	42
8.1.5	Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Baňky .....	43
<b>9</b>	<b>Česká spořitelna</b> .....	<b>44</b>
9.1	Reklama České spořitelny – Hra na maminku a na tatínka.....	44
<b>10</b>	<b>Černý humor v reklamě</b> .....	<b>46</b>
10.1	Televizní reklama – Antirezin – Tchýně.....	46
10.2	Televizní reklama – Centrum – Bobika .....	47
<b>11</b>	<b>Komparace</b> .....	<b>48</b>
11.1	Komparace vybraných reklamních spotů .....	48
11.2	Komparace černého a běžného humoru .....	49
	<b>Závěr</b> .....	<b>51</b>

Anotace .....	53
Literatura a prameny .....	55
Seznam obrázků.....	58
Seznam tabulek .....	59
Seznam příloh .....	60

## ÚVOD

Bakalářskou práci na téma „Využití a působení humoru v reklamě“ jsem si vybral, jelikož nás reklamy obklopují na každém rohu a řekl bych, že většina veřejnosti je nemá úplně v oblibě. Právě proto jsem se zaměřil na reklamy, konkrétně na využití humoru v reklamách, který docela mění ráz typických informativních reklam, a nejsou veřejnosti tak protivné, ale naopak je pobaví a tím i více zaujmou. Humor v reklamě se objevuje stále častěji. Myslím si, že je to dobrá cesta jak veřejnost více zaujmout a předat jim informace o produktech daných firem. Humorné reklamy se rychleji vryjí do paměti lidí a více zaujmou. Řekl bych, že využívat humor v marketingové komunikaci je dobrou cestou jak navázat kontakt se zákazníky a získat si jejich pozornost. U českých zákazníků obzvláště, jelikož Češi mají humor velmi rádi, dokonce jsou svým typickým humorem proslulí.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretickou část jsem zaměřil na základní odborné pojmy a definice, které jsou s tématem práce úzce spojené. Vysvětlil jsem pojem marketing a jeho základní prvky. Uvedl jsem zde definice marketingu od různých významných a známých autorů a popsal jsem co je jeho cílem. Analyzoval jsem také marketingový mix a jeho základní složky, kterými jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a také často doplňovaná složka - lidé. Čtvrtou složkou marketingového mixu, marketingovou komunikací, jsem se zabýval podrobněji, jelikož do ní spadá reklama. Popsal jsem hlavní komunikační nástroje, jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jelikož nejpodstatnějším marketingovým nástrojem pro tuto bakalářskou práci je právě reklama, věnoval jsem jí samostatnou kapitolu, ve které je definován její pojem, funkce, druhy a také její výhody a nevýhody. Uvedl jsem zde nejčastěji používané reklamní triky, které tvůrci reklam využívají pro dosažení stanovených cílů reklam. Mezi tyto reklamní triky patří strach, humor, erotika, emoce a nedostatek. Dále jsem se zaměřil na spotřebitele a jeho chování. Definoval jsem pojem spotřebitel a zákazník a poukázal jsem na jejich odlišnosti. Analyzoval jsem spotřební chování a jeho základní směry. Také jsem definoval nákupní rozhodovací proces a jeho jednotlivé fáze.

Praktická část bakalářské práce je věnována deskripci vybraných humorných reklam od různých společností. Vybral jsem si čtyři společnosti, kterými jsou Air Bank, Penzijní společnost České pojišťovny, T-Mobile a Česká spořitelna. Každé společnosti

je věnována jedna samostatná kapitola, ve které jsem nejdříve společnost obecně uvedl a dále se zabýval jednotlivými vybranými humornými reklamními spoty, které jsou v poslední době většinou lidem velmi známé.

U Air Bank se budu zabývat reklamní kampaní s názvem Dva světy. Tato kampaň byla a je velmi úspěšná a tvoří ji několik reklam, které jsou všechny vedeny humornou cestou. Bude provedena deskripce této reklamní kampaně, kde uvedu její hlavní cíl a komunikační strategii. Vybral jsem si tři humorné reklamní spoty, které mě nejvíce zaujaly a ty budou podrobněji popsány a vylíčen jejich humor. Jedná se o reklamní spoty s názvem „V Air Bank žádné absurdní poplatky nenajdete“, „Přijďte si vybrat peníze do trafiky“ a „Češi do toho! (nejvýhodnější půjčka)“. Také poukážu na výsledky této reklamní kampaně Air Bank.

U Penzijní společnosti České spořitelny budou popsány tři reklamní spoty, ve kterých je užito humorných scének, gest a hlášek, z reklamní kampaně Penzička. Vybral jsem si reklamní spot „Penzička - Improvizace“, „Penzička - Vlasy“ a „Penzička - Skleróza“.

U společnosti T-Mobile se budu věnovat reklamní kampani Skokani, která zahrnuje pět známých reklamních spotů. Myslím si, že jsou veřejnosti velmi známé a svým humorem se vryly do paměti široké veřejnosti, proto jsem si je vybral do své práce a provedu jejich deskripci. Jedná se o spoty s názvem „Skokani - Zadar“, „Skokani – Pojď mi hop“, „Skokani – Skoro Zadar“, „Skokani – Zadarovy lyže“ a „Skokani - Baňky“.

U České spořitelny provedu deskripci reklamního spotu „Hra na maminku a na tatínka“.

Také bych chtěl v praktické části poukázat na reklamní spoty s černým humorem a vyjádřit jejich odlišnost od reklamních spotů s humorem běžným a provést deskripci vybraných reklamních spotů, které černý humor využily.

Následně provedu komparaci těchto reklamních spotů a zhodnotím je. Cílem bakalářské práce bude deskripce a následná komparace humorných reklamních spotů vybraných společností. Dílčím cílem bylo navrhnout, co by humorná reklama měla obsahovat, aby zaujala cílovou skupinu, pro kterou byla určena.



## I. Teoretická část

### 1 Marketing

Pod pojmem marketing se většinou lidí vybaví ovlivňování zákazníků reklamou, se kterou se denně setkají v nejrůznějších formách a další metody firem jak podpořit prodej. Mnoho lidí proto chápe marketing jen jako metodu jak přesvědčit lidi a prodat jim co nejvíce statků a služeb. Marketing je přitom proces, ve kterém se firmy nesnaží jen ovlivnit co nejvíce lidí a prodat jim co nejvíce statků a služeb, ale snaží se hlavně uspokojit potřeby zákazníka. To znamená poznat jeho přání a potřeby, pochopit jeho chování a rozhodování při nákupním procesu a získat si jeho věrnost.

#### 1.1 Definice marketingu

Marketingu se věnuje celá řada důležitých a významných lidí, proto je marketing definován mnoha způsoby. Za jednu z největších osobností marketingu je považován Philip Kotler. Podle jeho definice je marketing „společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.“<sup>1</sup>

„Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“<sup>2</sup>

Kromě definice Phillipa Kotlera existuje mnoho dalších definic marketingu, jejichž společným bodem je uspokojení potřeb zákazníka.

„K pochopení této definice si musíme vysvětlit následující důležité pojmy: potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy.“<sup>3</sup>

**Lidské potřeby** jsou základní koncepcí, na které je marketing založen. Je to stav, při kterém pocítujeme nedostatek. Potrava, ošacení, teplo, bezpečí, sociální potřeby sounáležitosti, city, ale také potřeby touhy po poznání a seberealizace jsou všechno lidské potřeby, které chce člověk uspokojit. Jestliže není potřeba uspokojena, tak člověk

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*, s. 35.

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 40.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 39.

vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit. Lidská přání jsou daná osobností, kulturou a společností. Lidské potřeby jsou na rozdíl od přání omezené.<sup>4</sup>

Základní potřeby lidí bývají omezené. Základními potřebami je například potrava či střecha nad hlavou. Naopak přání lidí bývají neomezená, i když jejich zdroje ke splnění jsou omezené. Právě to vede k vyhledávání takových produktů, které přinesou co největší uspokojení za co nejméně vynaložených zdrojů. Přání se mění v poptávku tehdy, když jsou lidé schopni a ochotni za svá přání zaplatit. Spotřebitelé vybírají nejlepší a nejvýhodnější produkty, které mohou za své peníze dostat.

**Marketingovou nabídku** lze nazvat kombinací statků a služeb, požitků či informací, které jsou na trhu nabízeny pro dosažení svých přání a potřeb. Společnosti se snaží vytvořit takovou marketingovou nabídku, která by nejlépe uspokojila jejich potřeby. Marketingová nabídka nabízí produkty, služby, ale také aktivity, výhody, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky.<sup>5</sup>

Zákazníci mají možnost uspokojit některou ze svých potřeb z velmi široké nabídky výrobků a služeb. „Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka. To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání. Hodnota pro zákazníka je zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby.“<sup>6</sup>

Spokojenost zákazníka se odvíjí od míry naplnění jeho očekávání ve vztahu k produktu a uspokojení jeho potřeb. Jestliže je jeho očekávání zcela naplněno, je zákazník spokojen. Naopak jestliže jeho očekávání není zcela naplněno, dochází k nespokojenosti zákazníka.

Spokojenost zákazníka je tedy daná mírou naplnění jeho očekávání, spojenou s vnímáním a hodnocením koupeného produktu.<sup>7</sup>

**Směna** je prostředek jak dosáhnout cíleného předmětu. Dvě strany, vlastnictví hodnoty, ochota jednat, dohoda jsou podmínky umožňující směnu. Směnu lze nazvat jako proces získávání daného předmětu, po kterém spotřebitel touží a který si přeje, za určitou protihodnotu, kterou musí nabídnout a poskytnout. Jestliže směna tvoří základní koncepcí marketingu, je jeho měrnou jednotkou transakce. Transakce

---

<sup>4</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 40.

<sup>5</sup> Srov. tamtéž, s. 41-42.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 42.

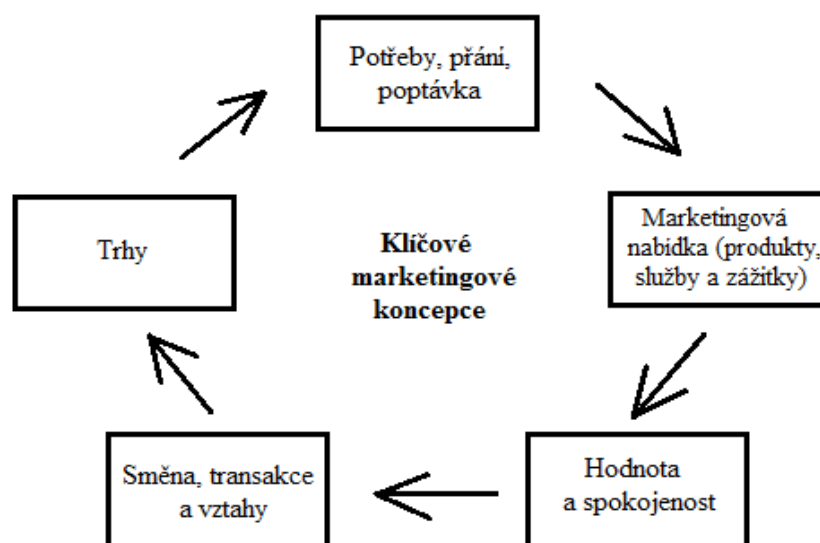
<sup>7</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 36 -37.

se dá popsat jako obchod uskutečněný mezi dvěma stranami, kde se nachází dvě dané hodnoty, také určité sjednané podmínky i místo a čas dohodnutí.

Důležitým pojmem je také **vztahový marketing**. Jde o proces, který se zabývá hlavně tvořením, utužováním a zlepšováním pevných a dlouhodobých vztahů se zákazníky a dalšími zúčastněnými lidmi. Právě koncepce vztahů a směny plyne ke koncepci trhu. Trhem je samozřejmě místo, kde se uskutečňuje směna prostřednictvím nabídky a poptávky. Trh lze definovat také jako seskupení skutečných ale také i potencionálních kupujících daného statku či služby. Právě tato skupina kupujících má nějakou potřebu nebo přání, které je možno uspokojit právě směnou a budováním vztahů. Velikost trhu se odvíjí právě od lidí, kteří svoje potřeby a přání projevují a mají zdroje na to, aby se mohli účastnit směny, a také jsou ochotni směnu uskutečnit pro získání daných produktů a tím uspokojit své touhy a potřeby.<sup>8</sup>

Vzájemné propojení a návaznosti jednotlivých marketingových koncepcí můžete vidět v následujícím obrázku (viz obr. 1).

Obr. 1 – Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 38.

„Každá část definice marketingu definuje, co je marketing a jak je používán. V marketingu B2B (obchod mezi firmami), kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci

<sup>8</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 43 -44.

a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, zatímco druhá skupina jen kráčí životem a plní své potřeby a přání.“<sup>9</sup>

## **1.2 Cíl marketingu**

Cílem marketingu je vytvoření určitých hodnot pro zákazníky prostřednictvím směny. Jde o uspokojování zákaznickových přání a potřeb, které má a které se časem mění.<sup>10</sup> Ve finální fázi je cílem marketingu vytvářet zisk.

---

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 40.

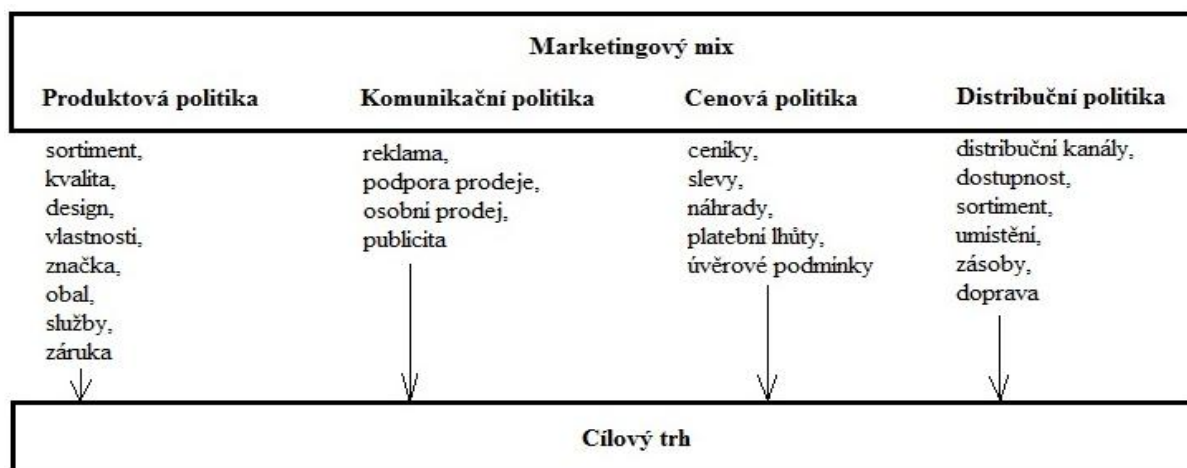
<sup>10</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 42.

## 2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které bývají označovány jako 4P. Cílem marketingového mixu je vzbudit zájem po produktu pomocí čtyř parametrů, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. „Marketingový mix je tedy soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“<sup>11</sup>

„Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“<sup>12</sup>

Obr. 2 – 4P marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 70.

### 2.1 Produkt (Product)

První složkou marketingového mixu je produkt. Produktem nemusí být pouze statky a služby, mohou to být také informace, myšlenky, vlastně cokoliv, co je předmětem směny na trhu.

„Produkt je definován jako cokoli, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.

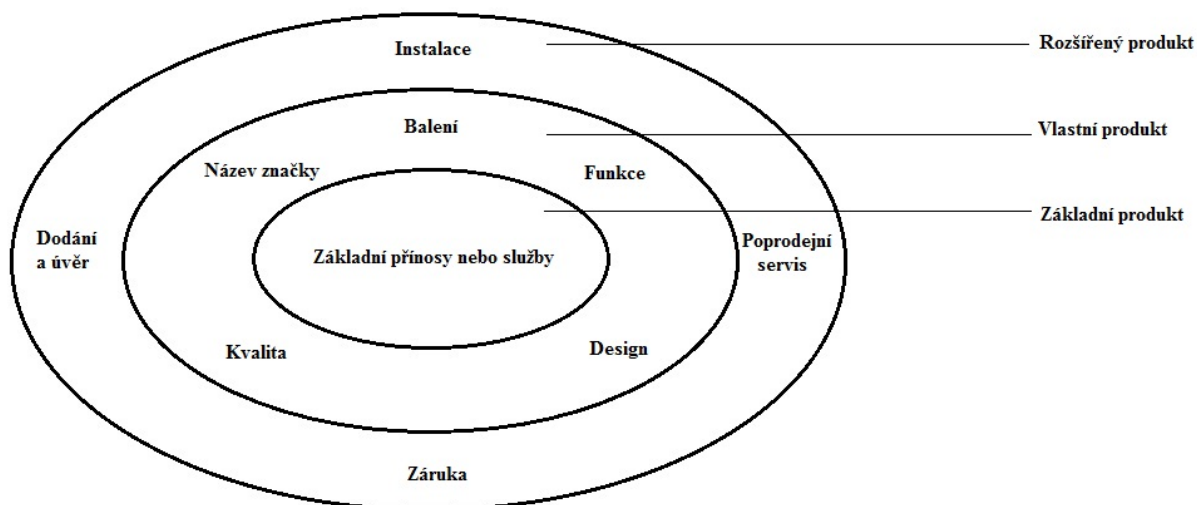
<sup>11</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 70.

<sup>12</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 25.

V širším smyslu slova patří mezi produkty fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky.<sup>13</sup>

Produkt je dán třemi úrovněmi (viz obr. 3). Obrázek rozděluje produkt na tři úrovně: základní produkt, vlastní produkt, rozšířený produkt. Základní produkt vyjadřuje hlavní vlastnosti produktu. Vlastní produkt vyjadřuje jaký má produkt design, balení, značku, kvalitu. A poslední úroveň vyjadřuje služby s produktem spojené, jako je instalace, záruka, dodání, leasing, prodejní servis.

Obr. 3 – Tři úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 616.

## 2.2 Cena (Price)

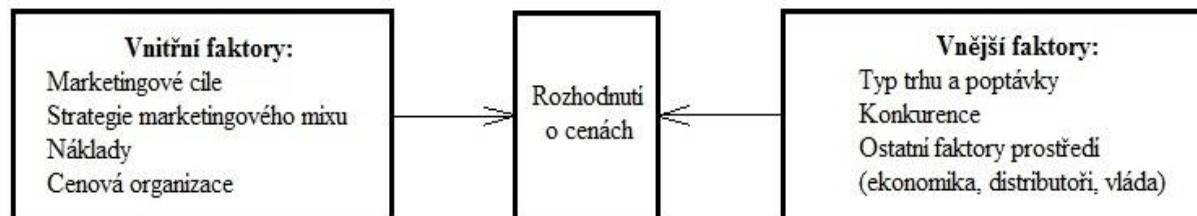
Druhou složkou marketingového mixu je cena, která udává peněžní hodnotu daného produktu. Vyjadřuje hodnotu užítka zákazníka v peněžních jednotkách, který je ochoten za daný statek či službu zaplatit tuto částku a tím produkt užít pro uspokojení svých potřeb.

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory. Cenová

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 651.

rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními faktory firmy i vnějšími faktory prostředí (viz obr. 4).<sup>14</sup>

Obr. 4 – Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 750.

### 2.3 Distribuce (Place)

Distribuce je třetí složkou marketingového mixu, zahrnující firemní činnosti, které se starají o dostupnost produktu cílovým zákazníkům. Většina firem k tomu používá různé zprostředkovatele, prostřednictvím nichž umístí své výrobky na trh.<sup>15</sup>

### 2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikační proces je čtvrtá složka marketingového mixu, kterým firma komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Tato složka marketingového mixu je velmi významná, protože firma oslovuje zákazníky, snaží se podpořit svůj prodej a buduje si dobrou image.

Hlavními komunikačními nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing.

#### 2.4.1 Reklama

Nejviditelnějším komunikačním nástrojem je právě reklama. Proto bývá také často brána jako synonymum marketingové komunikace. Reklama je řazena mezi neosobní masovou komunikaci. Podrobnější popis reklamy je obsažen v kapitole 3.

#### 2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej bývá často označován jako komunikace „tváří v tvář“. Jedná se o komunikaci mezi dvěma stranami, kdy dochází k předání informací o produktu, předvádění produktu a budování či utužování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

<sup>14</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 748-749.

<sup>15</sup> Srov. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 574.

Na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů je pro osobní prodej důležitá interakce se zákazníky.<sup>16</sup>

„Osobnímu prodeji se někdy říká „poslední metr“ marketingového snažení, protože jeden metr je zhruba vzdálenost mezi personálem prodejen a spotřebitelem, případně obchodním zástupcem, který sedí za stolem své kanceláře, a zástupcem potenciálního firemního zákazníka, jenž do této kanceláře zavítal. Partnerská vazba mezi zástupcem prodeje a klientem může být velmi cenným aktivem.“<sup>17</sup>

Podle cílových skupin se dá osobní prodej rozdělit na několik typů (viz tab. 1).

Tab. 1 – Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny atd.
Misionářský prodej	Zákazníci našich klientů
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Busines-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňování naší cílové skupiny

Zdroj: PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 464.

**Obchodní prodej** se soustředí na supermarkety, lékárny, obchody se smíšeným zbožím, které mají těžší vyjednávací pozici před známými značkami, protože si nemohou dovolit jejich absenci ve své prodejně. Naopak zástupci méně známých značek se musí více snažit, aby jejich produkty byli v těchto prodejnách. **Misionářský prodej** je charakterizován, tím že se nejedná o oslovení přímých zákazníků, ale o oslovení zákazníků přímých zákazníků. Naopak je to u maloobchodního prodeje. **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímý kontakt se zákazníkem. Zákazník s přáním nebo požadavkem oslovuje prodejce, který by měl mít o produktu dostatek informací, aby je sdělil zákazníkovi. **Busines-to-business** je prodej mezi podniky a organizacemi. **Profesionální prodej** se soustředí na konkrétní osoby, skupiny, podniky nebo organizátory, které se snaží ovlivnit a přesvědčit.

Osobní prodej zahrnuje řadu výhod a nevýhod (viz. tab. 2).

<sup>16</sup> Srov. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 463.

<sup>17</sup> CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 321.



Tab. 2 – Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
▪ Vliv	▪ Náklady
▪ Zacílené sdělení	▪ Dosah a frekvence
○ Informace	▪ Kontrola
○ Demonstrace	▪ Konzistentnost
○ Negociace	
▪ Interaktivita	
○ Rozsah informací	
○ Komplexnost informací	
○ Zpětná vazba	
▪ Vztahy	
▪ Pokrytí	

Zdroj: PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 465

Osobní prodej by měl být podpořen i dalšími nástroji komunikačního procesu. Cílem osobního prodeje je najít zájemce, předvést produkt, poskytnout o něm informace, přimět ke koupi a nabídnout a poskytnout poprodejní služby. Neméně důležitým cílem je vytvořit a udržet se zákazníkem dlouhodobý vztah.<sup>18</sup>

### 2.4.3 Podpora prodeje

Aby byly produkty prosazeny u prodejců, je využíváno podpory prodeje. Je to koupě zboží se záměrem dalšího prodeje. Podpora prodeje je zaměřena na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. Právě oni prostřednictvím podpory prodeje usilují, aby maloobchodní prodejci koupili zboží se záměrem dalšího prodeje.<sup>19</sup> Podle podněcovatele podpory a cílových skupin, na které je prodej zaměřen dělíme podporu prodeje. Podněcovatelem může být jak výrobce, tak i obchodník. Cílovými skupinami jsou distributoři, prodejci, zákazníci.<sup>20</sup> „Z toho vyplývají čtyři typy podpor:

- Zákazník podporovaný výrobcem.
- Zákazník podporovaný obchodníkem.

<sup>18</sup> Srov. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 464-465.

<sup>19</sup> Srov. CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 264.

<sup>20</sup> Srov. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 359.

- Obchodní podpora výrobce pro distributora.
- Prodejci podporovaní výrobcem.<sup>21</sup>

#### 2.4.4 Public relations (PR)

„Public relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi. Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty (proto se nazývají druhotné cílové skupiny), ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. V tomto směru je veřejnost součástí vnějšího prostředí firmy. Vztahy s těmito skupinami musejí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost firmy.“<sup>22</sup> Z těchto definic vyplývá, že je důležitý vztah firmy s veřejností.

#### 2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je složkou komunikačního procesu, kde dochází k přímému adresnému oslovení zákazníka. Velmi důležitá je zde segmentace zákazníků a rozčlenění do cílových skupin. Poté oslovení cílových skupin s nabídkou tak, aby jim co nejvíce vyhovovala. Nejtypičtějšími nástroji přímého marketingu je propagace poštou (Direct mail), letáky, katalogy, telemarketing.<sup>23</sup>

### 2.5 Lidé (People)

K základním čtyřem složkám marketingového mixu (4P) se obvykle přidává ještě páté P, které znázorňuje lidi, personál, zákazníky. Tato složka zastupuje přidanou hodnotu produktů, kterou přidávají právě lidé ve společnosti. Vyjadřuje určité zkušenosti, znalosti, know-how a služby, které jsou obsaženy v rámci daného produktu pro koncové zákazníky.<sup>24</sup> Lidé jsou součástí interního marketingu, protože zaměstnanci tvoří podstatnou část úspěchu marketingu. Kvalita marketingu se odráží od kvality znalostí a schopností lidí v organizaci. Důležité je také, aby se marketéři vžili do života spotřebitelů v širším slova smyslu, ne jen když nakupují a spotřebovávají produkty.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 360.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 301-302.

<sup>23</sup> Srov. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*, s. 76.

<sup>24</sup> Srov. Mediaguru, <[www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/)> [2014-06-18].

<sup>25</sup> Srov. KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*, s. 56.

### 3 Reklama

Když lidé zaslechnou pojem reklama, vybaví se každému něco jiného. S reklamou v různých formách se lidé setkávají všude, ať už jsou v práci, doma, v autě nebo když jen tak kráčí po ulici. Je to tedy nejviditelnější nástroj komunikačního procesu.

#### 3.1 Pojem reklama

Reklama je definována v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. „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, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>26</sup>

#### 3.2 Funkce reklamy

Reklama je formulována mnoha způsoby, které mají společné určité znaky, díky kterým může být popsána, jako komunikace mezi tím kdo ji zadal a tím komu je produkt či služba adresována pomocí nějakého média s komerčním cílem. Reklama nemusí být využívána jen za účelem přesvědčení spotřebitele ke koupi produktu nebo služby, ale také k informování a upomínání, že existuje produkt nebo služba, která může uspokojit potřeby spotřebitele. Je to tedy komunikace s obchodním záměrem.<sup>27</sup>

#### 3.3 Druhy reklamy

Pomocí funkcí reklamy – informování, přesvědčování a připomínání, jsou stanoveny její cíle. **Informativní reklama** má za úkol představit nový produkt na trhu, jeho využití, funkčnost, dostupné služby a jeho cenu. Úkolem **přesvědčovací reklamy** je přesvědčit zákazníka o značce a kvalitě produktu a o koupi produktu. **Upomínací reklama** připomíná zákazníkům výrobky, které se na trhu už nějakou dobu nachází, aby na ně nezapomněli. Připomenout jejich důležitost a dostupnost.<sup>28</sup>

Podle čtyř kritérií dělíme reklamu na různé druhy. Tabulka rozděluje druhy reklamy podle zadavatele reklamy, podle příjemce reklamy, podle toho o jaké sdělení se jedná a podle média, které je použito (viz tab. 3).

<sup>26</sup> Business center, <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>> [2014-05-18].

<sup>27</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 16.

<sup>28</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 856-857.

Tab. 3 – Druhy reklamy

Vysílatel	Sdělení
▪ Výrobce	▪ Informativní
▪ Skupina	▪ Transformační
▪ Obchodník	▪ Institucionální
▪ Družstvo	▪ Selektivní nebo obecně použitelné
▪ Nápad	▪ Tematické nebo zaměřené na aktivitu
Příjemce	Média
▪ Zákazník	▪ Audiovizuální
▪ Mezipodnikové prostředí (B-to-B)	▪ Tisk
	▪ Nákupní místa
	▪ Přímá

Zdroj: PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, s. 204.

### 3.4 Výhody a nevýhody reklamy

Reklama bezesporu vyvolává rozporuplné reakce a přináší spotřebitelům výhody a nevýhody. Reklama informuje spotřebitele o dostupných produktech a službách a vyvolává v nich pocit důvěry, protože už o produktech jsou informovaní dříve než je koupí. Umožňuje zpětné ověření, jak působila. Díky konkurenci se zvedá kvalita produktů a zvyšuje se ekonomická prosperita. Mezi nejčastější nevýhody lidé zařazují, že je reklama otravná a na každém rohu a že je prostředkem pro manipulaci.<sup>29</sup>

### 3.5 Reklamní triky

Tvůrci reklam používají v reklamách triky, aby dosáhli cíle, o který usilují. Mezi nejčastěji používané reklamní triky patří strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek. Reklamní triky se používají s citem a vhodností pro danou reklamu.<sup>30</sup>

#### 3.5.1 Strach

Strach je v reklamách často používán, protože je velmi účinný. Zvyšuje přesvědčivost a pozornost, a tím umožňuje dosáhnout cíle reklamy. Reklamy, ve kterých je použit strach, využívají aspekty odezvy chování (viz. příl. 1). Při využití

<sup>29</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 20-21.

<sup>30</sup> Srov. CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 161-162.

strachu, musí zvolit ideální míru. Nesmí být nízká, aby měla účinek, a zároveň nesmí být ani příliš vysoká, aby neodradila. Cílem je vyvolat a získat pozornost.<sup>31</sup>

### 3.5.2 Humor

Humor je jedním z nejlepších reklamních triků. Zábavné reklamy jsou spotřebiteli oblíbené. Dovedou zaujmout, získat pozornost, pobavit, zlepšují náladu a spotřebitelé si je pamatují. Tak jako strach, i humor musí být použit vhodně a s citem. Cílem není, aby si spotřebitel zapamatoval vtip, ale produkt. Humor v reklamách by měl být zacílen na vlastnosti produktu, výhody pro zákazníka a hodnoty obohacující díky produktu. I humor může být nepochopen. To, co je pro někoho zábavou, může být pro jiné urážlivé, nebo v jiných kulturách nemístné. Velmi důležité je, aby se humorná reklama povedla a pobavila, protože nepovedená vtipná reklama udělá špatnou image. Proto si zadavatelé musí pečlivě vybírat, koho pověří tvorbou.<sup>32</sup>

### 3.5.3 Erotika

Erotika je velmi často vyskytujícím se prvkem v reklamě, avšak není už tak účinná jako dříve, protože už není tak překvapivá, ale spíše běžná. Prvky nahoty jsou nyní používány s produkty, které s ní souvisejí, jako je spodní prádlo a kosmetika. Tyto reklamy jsou divácky zajímavé, přitahují pozornost a vzbuzují kontroverzi.<sup>33</sup>

### 3.5.4 Emoce

Úkolem reklam s prvky emocí je vytvořit vztah spotřebitele ke značce. Důvěra, přátelství, bezpečí, klid, štěstí jsou nejčastější emoce vyskytující se v reklamách. V mnoha případech se emotivní reklamy zaměřují na život spotřebitele.<sup>34</sup>

### 3.5.5 Nedostatek

Největší výhodou reklam, které používají nedostatek jako reklamní trik je, že pobízí spotřebitele ke koupi, protože se jedná o produkt, který bude na trhu jen určitou dobu nebo jen v omezeném množství.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Srov. CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 162.

<sup>32</sup> Srov. tamtéž, s. 164.

<sup>33</sup> Srov. tamtéž, s. 174.

<sup>34</sup> Srov. tamtéž, s. 174-175.

<sup>35</sup> Srov. tamtéž, s. 176.

## 4 Chování spotřebitelů

### 4.1 Definice spotřebitele

Spotřebitel je obecnějším pojmem než zákazník. Tyto dva pojmy nejsou totožné. Spotřebitelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která daný produkt spotřebovává. Spotřebitel je definován v Zákoně o ochraně spotřebitele a také v Občanském zákoníku.

**Dle Zákona o ochraně spotřebitele** (§ 2 odst. 1 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) definice spotřebitele zní: „Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“<sup>36</sup>

**Dle Občanského zákoníku** (§ 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) definice spotřebitele zní: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“<sup>37</sup>

#### Spotřebitel se dělí do dvou skupin:

- Osobní spotřebitel – zde jsou zařazeni jednotlivci a domácnosti.
- Organizační spotřebitel – zde jsou zařazeny firmy, ziskové a neziskové organizace.<sup>38</sup>

### 4.2 Definice zákazníka

Zákazník je užším pojmem než spotřebitel. Zákazník je fyzická či právnická osoba, která přijímá produkt, ale nemusí to být ta osoba, která produkt spotřebuje. Zákazník vyhledává informace o produktu, inspiruje se ke koupi a také se rozhoduje, zda produkt koupí či nikoli. Zákazník je tedy pouze osoba, která objednává produkt, nakupuje ho a platí za něj, ale k samotné spotřebě u ní nedochází.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Business center, <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>> [2014-05-20].

<sup>37</sup> *Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém*, s. 96.

<sup>38</sup> Srov. DĚDKOVÁ, J. a HONZÁLKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*, s. 10.

<sup>39</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 46.

### 4.3 Spotřební chování

Chování spotřebitelů je velmi podstatným pojmem pro marketing. Jedná se o chování, které spotřebitel vyvíjí při nákupním rozhodovacím procesu, jaké stimuly a motivy ho přitom ovlivňují. Nákupní chování poukazuje na to, proč a jak spotřebitel konkrétní produkt užívá, jakým způsobem ho získává, na základě čeho a jak se rozhoduje, nakupuje, ale také jak a proč produkt užívat přestává. Pro firmy je nejen důležité poznat lidské potřeby a přání, ale také i jeho nákupní chování a rozhodování při nákupu. Aby firmy věděli, jak zákazníka co nejlépe ovlivňovat a jak vytvořit co nejvhodnější nabídku svých produktů.

Velmi podstatné je však uvědomit si, že nákupní chování spotřebitele je velmi ovlivněno různými faktory, které se nachází ve spotřebitelově prostředí, a které na něj přímo i nepřímo působí. Jedná se o jeho sociální prostředí, do kterých sociálních skupin patří i do kterých nepatří, také jeho psychologické rysy, zájmy, rodinné vztahy, zaměstnání atd.<sup>40</sup>

#### 4.3.1 Modely spotřebního chování

„V rámci teorie spotřebního chování se rozlišuje několik základních přístupů, které vysvětlují chování jednotlivců nebo domácností. Jedná se o čtyři základní směry, které jsou také nazývány modely nebo přístupy:

- racionální modely,
- psychologický modely,
- sociologický modely,
- komplexní modely.“<sup>41</sup>

**Racionální modely** vnímají spotřebitele jako racionálně myslící bytost, která nad nákupem přemýšlí dle ekonomické reality a užitku z nákupu. Spotřebitel zvažuje nákup podle svých možností a výhodnosti. Orientuje se podle příjmu, ceny produktu a užitku z něj. V racionálním modelu je vnímán jako kalkulátor, kterého neovlivňují emoce, preference a ostatní vlivy.<sup>42</sup>

„**Psychologické modely** naopak vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických faktorů a zaměřují se proto na sledování psychických procesů, například

<sup>40</sup> Srov. MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 225.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 225.

<sup>42</sup> Srov. tamtéž, s. 226.

vliv podnětů, motivů, procesů vnímání a projevy podnětů v chování spotřebitele. Psychologické modely vycházejí ze dvou základních přístupů – behaviorálních a psychoanalytických, které z různých pohledů poznávají jednání spotřebitele. Behaviorální přístupy jsou založeny na pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí, protože považují vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Proto sledují odezvu na určité podněty, např. reakce na způsob prezentace zboží, reklamní sdělení, doporučení prodáváče nebo podněty z okolí, jako jsou například módní trendy. Poznání chování je v tomto přístupu měřitelné, velmi často vychází z předpokladu, že chování je naučeno ve vazbě na jiné podněty.

Naopak psychoanalytický přístup ke spotřebnímu chování je založen na postižení hlubších motivačních struktur a vztahu vědomí a podvědomí. Vychází z učení Freuda a jeho následovníků a předpokládá, že většinu motivů si spotřebitel neuvědomuje, protože zůstávají skryty. Další psychoanalytické přístupy se zaměřují na učení, vnímání a utváření postojů.<sup>43</sup>

**Sociologické modely** poukazují na vliv sociálního okolí na spotřebitele. Zabývají se tím, do kterých sociálních skupin spotřebitel patří i do kterých nepatří, jaké v nich má postavení a jak je sociálním okolím vnímán. Nejčastějším příkladem jsou módní trendy a společensky uznávané značky.

„**Komplexní modely** představují znázornění různých vlivů a faktorů do rozsáhlých souvislostí a jsou zpravidla založeny na detailním rozpracování predispozic a vlivů na základě modelu podnět – černá skříňka – odezva (viz příl. 2).“<sup>44</sup> Model podnět – černá skříňka – odezva se snaží zjistit, jak a jaké marketingové nástroje (tedy podněty) vzbudí ve vnitru spotřebitele (v tzv. černé skříňce) proces, jehož výsledkem bude požadovaná reakce (tedy odezva). Černou skříňku spotřebitele ovlivňuje několik faktorů, které jsou zobrazeny na obrázku (viz příl. 3). Jsou to faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.<sup>45</sup>

#### 4.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je složen z pěti fází, které popisují veškeré aktivity odehrávající se při nakupování produktů a služeb. Nákupní proces začíná delší dobu před samotným nákupem a končí delší dobu po něm. Proces zahrnuje jednak uvědomění

---

<sup>43</sup> MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 226.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 227.

<sup>45</sup> Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. s. 9-11.



si potřeby a přání, následně vyhledávání informací o produktu, vyprodukování a hodnocení alternativ, po té nákupní rozhodnutí a jako poslední vyhodnocení nákupu a ponákupní chování. Spotřebitel může ovlivnit jakoukoliv fázi tohoto procesu a také není nutné, aby bylo dodrženo dané pořadí jednotlivých fází. Dokonce může některé fáze přeskočit, jestliže se jedná o běžný nákup obvyklých věcí.<sup>46</sup>

#### 4.4.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Jak už bylo řečeno, nákupní rozhodovací proces obsahuje 5 fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování.

**Rozpoznání problému** je situace, která nastartuje nákupní rozhodovací proces, jelikož si člověk připustí svoji potřebu, svůj problém, který chce určitým způsobem řešit. Problém nastává v nesouladu požadovaného a skutečného stavu spotřebitele.<sup>47</sup>

**Hledání informací** je fáze, která bezprostředně navazuje na fázi rozpoznání problému. Je zde tedy velmi důležité, aby si člověk svůj problém dostatečně uvědomoval a měl touhu s ním něco dělat. Tato fáze zahrnuje činnosti spojené s vyhledáváním informací o vytouženém produktu a uvažuje nad možnými alternativami. K informacím může dojít několika způsoby. Existuje mnoho informačních zdrojů o produktu (například reklama, internet, obaly výrobku, prodejci, předváděcí akce atd.). Tato fáze není nijak těžká. Vše záleží na konkrétním spotřebiteli, jakým způsobem informace vyhledá, jak s nimi naloží, jak je pro své rozhodnutí využije a jak se jimi bude řídit. U každého spotřebitele tomu bude jinak, každý spotřebitel je jiný a má různé preference a kritéria.<sup>48</sup>

**Hodnocení alternativ** je fáze, kde se využívají vyhledané informace a hodnotí se jednotlivé varianty nákupu. Na trhu existuje celá řada výrobků a značek a tak si spotřebitel musí vybrat, který výrobek od kterého výrobce mu vyhovuje nejvíce. Každý spotřebitel je jiný a vyhovují mu jiné věci. Proto si musí vybírat variantu nákupu, která mu bude co nejvíce vyhovovat a podle toho se pak řídit a rozhodovat.<sup>49</sup>

**Nákupní rozhodnutí** je fáze samotného nakoupení produktu. Zhodnocením alternativ a výběrem té nejvhodnější dospěje spotřebitel ke kupnímu záměru. Mezi touto

---

<sup>46</sup> Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. s. 130-133.

<sup>47</sup> Srov. tamtéž.

<sup>48</sup> Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 58-62.

<sup>49</sup> Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 130-133.

a předchozí fázi se mohou ale vyskytnout jisté faktory, které mohou stanovený kupní záměr ovlivnit. Jde o faktor nečekané situace a faktor postoje ostatních lidí. Jak už název napovídá, u faktoru nečekané situace jde o to, že se může objevit v nákupním rozhodovacím procesu nějaká nečekaná situace (např. peněžní, preferenční, atd.). U faktoru postoje ostatních lidí se jedná o ovlivnění spotřebitele ostatními lidmi. Tyto faktory kupní záměr neruší, ale významně ho ovlivňují.<sup>50</sup>

**Ponákupní chování** je finální fázi nákupního rozhodovacího procesu, kde dochází k užití výrobků nebo služeb a vyhodnocení spokojenosti či nespokojenosti spotřebitele. Hraje zde významnou roli míra spotřebitelova očekávání od produktu, která se může postupem času v procesu měnit.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 58-62.

<sup>51</sup> Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 135-140.

## 5 Metodika

Pro zpracování bakalářské práce budou využity následující vědecké metody: analýza, syntéza, deskripce, dedukce, indukce a komparace.

„**Analýza a syntéza** patří mezi základní a nejčastěji užívané vědecké metody. Původní význam řeckého slova analýza znamenalo rozložení nějakého komplexu na části a syntéza měla význam spojení rozmanitostí k jednotě v celku. Z metodologického hlediska jsou tato slova používána ve smyslu metod k získávání nových poznatků, nebo ve smyslu metody výkladu poznatků. Analýza a syntéza může být prováděna s reálnými objekty nebo může být uskutečněna ve sféře myšlení, tzn. s ideálními objekty. Obě metody mohou být realizovány na různých úrovních, které jsou hierarchicky uspořádané.“<sup>52</sup>

**Indukce** je vědecká metoda, kdy na základě zjištění jednotlivých informací o určitém jevu dochází k vyvozování obecného závěru. Právě tento induktivní závěr napomáhá pochopit podstatu jevu a zkoumat ho jako celek. Induktivní závěr lze považovat za hypotézu. Indukce je tedy, zjednodušeně řečeno, myšlenkový pochod od konkrétního k obecnému.

**Dedukce** je právě opakem indukce. V dedukci se postupuje opačným směrem, tedy od obecnějšího ke konkrétnějšímu. Obecný závěr se zkoumá na konkrétních jednotlivých případech.<sup>53</sup>

**Deskripce** se rozumí opis či popis, který vychází z pozorování nebo ze smyslového vnímání. Deskripce je v práci využita při popisování vybraných reklamních spotů jednotlivých společností a vylíčení jejich humoru.

„Předpokladem **komparace** je přesnost pozorování, popisu a měření. Při komparaci dvou či více jevů můžeme využít ukazatele podílu, rozdílu nebo index. Je základní metodou hodnocení, srovnávací metody lze využít jak při získávání poznatků, tak při jejich zpracování.“<sup>54</sup> Komparace je zde využita pro srovnání jednotlivých reklamních spotů společností, které využili humoru běžného či černého.

---

<sup>52</sup> NB.VSE.CZ, <<http://nb.vse.cz/kfil/win/atlas1/analyza.htm>> [2014-05-25].

<sup>53</sup> Srov. ZSHK.CZ, <[http://www.zshk.cz/files/terminologie\\_vyzkum.pdf](http://www.zshk.cz/files/terminologie_vyzkum.pdf)> [2014-05-25].

<sup>54</sup> Lorenc.info, <<http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>> [2014-05-25].

## II. Praktická část

### 6 Air bank

Air bank je banka, která vstoupila na trh v listopadu 2011. Je členem PPF, což je jedna z největších investičních a finančních skupin působících v Evropě. Air bank se stala nejrychleji rostoucí novou bankou na českém trhu, během dvou let se jí podařilo získat více než 200 000 klientů.<sup>55</sup>

#### 6.1 Reklamní kampaň Air bank

Air bank odstartovala svou reklamní kampaň 14. ledna 2012. V rámci této kampaně bylo vytvořeno 12 reklam, které se postupně objevovaly na televizních obrazovkách. Reklamní kampaň je nazvaná „Dva světy“ a byla vytvořena agenturou Mather Advertures. Reklamní kampaň v roce 2012 získala ocenění EFFIE, první místo za marketingově úspěšnou reklamní kampaň v kategorii finanční služby.<sup>56</sup>

EFFIE AWARDS je soutěž o neefektivnější reklamu, kde se posuzují výsledky kampaně s ohledem na zadané cíle a vynaložené prostředky. Dále se posuzuje kreativita, nápaditost a účelnost. Tato soutěž je považována za nejprestižnější v oblasti komerční komunikace.<sup>57</sup>

Cílem kampaně je dostat se do podvědomí veřejnosti a je zaměřena na nespokojené klienty konkurenčních bank. Snaží se poukázat na přednosti a odlišnosti Air bank od ostatních bank. Nesrovnává konkrétní věci, ale snaží se poukázat na nespokojenost zákazníků tradičních bank, poukázat zlozvyky a nešvary těchto bank, proti kterým se snaží bojovat. Konkrétně se jedná o poplatky a složité služby. Kampaň je vedena humornou, ale zároveň informativní formou, aby veřejnost zaujala a také poskytla informace o jejich službách. Právě proto má tato kampaň název „Dva světy“, kdy prvním světem, je svět Air bank a tím druhým je svět tradičních bank. Hlavní myšlenkou a heslem této reklamní kampaně je: „I banku můžete mít rádi“. Svět Air Bank vystihují vlastnosti: pravdivost, jednoduchost a odvaha. Ve druhém světě představují fakta o službách tradičních bank, poukazují tedy na odlišnosti těchto dvou světů. Cílová skupina, na kterou je kampaň zaměřena, jsou občané České republiky,

---

<sup>55</sup> Srov. Airbank, <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>> [2014-06-10].

<sup>56</sup> Srov. EFFIE, <<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/dva-svety/>> [2014-06-10].

<sup>57</sup> Srov. EFFIE, <<http://www.effie.cz/co-je-effie/>> [2014-06-10].

jejichž příjem se pohybuje okolo průměrné mzdy. Cílová skupina je vymezena věkem 25-45 let.<sup>58</sup>

### 6.1.1 Komunikační strategie reklamní kampaně

Aby se značka dostala do podvědomí a udělala si jméno, byla kampaň rozdělena do čtyř fází:<sup>59</sup>

„**1. Komunikace Brussonu** – náborová kampaň (únor – květen 2011): Představení úplně nové značky, která nemohla vzhledem k čekání na bankovní licenci komunikovat svým vlastním jménem. Zvýšení povědomí o plánovaném startu nové banky efektem náborové komunikace.

**2. Pre-launch** (červen – 22. listopad 2011): Již komunikace pod vlastním jménem. Využití především sociálních médií s cílem získat první fanoušky a ambasadory. Odhalování jednotlivých vlastností a připravovaných produktů banky pomocí řízených úniků informací na sociálních médiích a nástrojích PR. Využívání newsletteru za tímto účelem pro zájemce registrované na webu. Použití OOH plochy bez brandingů na pražské magistrále, na které se objevily tradiční bankovní nešvary postupně překryté komunikací Air Bank, které se proti nim vymezovala. Nabídnutí trvalé prémie +0,2% na spořicímu účtu, tzv. sign up v závěru pre-launch komunikace. Díky jedinečnému kódu mohou lidé uplatnit svůj nárok na prémii založením účtu po spuštění banky.

**3. Silent launch** (22. listopad 2011 – 15. leden 2012): Nabídnutí možnosti pro ambasadory otevřít si účet jako první ještě před oficiálním otevřením banky. Povědomí o Air Bank ve městech, kde má banka pobočky, zvýšení promo v bezprostředním okolí poboček.

**4. Hard launch** (15. leden 2012 – červen 2012): Odstartování masivní televizní kampaně a outdoorových médií. Intenzivní online komunikace na vlastněných sociálních sítích a médiích: web, blog, newsletter, Facebook, Twitter, Youtube, internetová bankovníctví i v rámci nakupovaného prostoru. Doplňkovým médiem je i rádio. Unikátním rysem společným pro ATL, BTL a online komunikaci je postupné nasazování benefitů optimalizovaných na základě výsledků v minulosti nasazených exekucí a jejich kombinací. Větší počet připravených výhod a exekucí je ideální pro

---

<sup>58</sup> Srov. EFFIE, <<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/dva-svety/>> [2014-06-10].

<sup>59</sup> Tamtéž.

efektivní komunikaci, podloženou výzkumem i reálnými obchodními výsledky a je aplikovatelný nejen v online komunikaci, ale i pro TV a další masová média.“

## **6.2 Reklamní spoty**

Reklamy Air Bank jsou zpracovány jednoduchou humornou formou, tak aby upoutaly, pobavily a informovaly veřejnost. V televizních reklamách vystupují pouze dvě osoby. Tomáš Jeřábek, který v reklamě zastupuje svět tradičních bank a Tomáš Měcháček, který je v reklamě představitelem světa Air Bank.

Role Tomáše Jeřábka (viz příl. 4) v těchto reklamách je zvolena tak, aby znázorňovala neustále nenasytého bankéře tradičních bank, který prahne hlavně po zisku a neohlíží se na výhodnost služeb pro klienty bank. Už jen jeho obéznější postava, vzhled a chování v reklamě prezentuje nenasytost a povahu bank. Naopak Tomáš Měcháček v reklamě znázorňuje sympatického, vstřícného bankéře, který se snaží lidem pomoc a usnadnit jim spolupráci s bankou.

### **6.2.1 Televizní reklama Air Bank – Žádné absurdní poplatky**

Tato reklama poukazuje na poplatky, které klienti platí tradičním bankám a Air Bank se snaží poukázat na to, že některé poplatky jsou nesmyslné a absurdní a ty u Air Bank klient neplatí. Reklama začíná tím, že představitel tradičních bank přepočítává bankovky a vyjmenovává různé poplatky, dokonce i poplatek za poplatek, kterým humorně poukazuje na jejich nesmyslnost. Tyto bankovky prezentují poplatky, které klienti u jejich bank platí. Tímto Air Bank v reklamě poukazuje na nenasytost některých bank. Představitel Air Bank v reklamě se nad těmito poplatky ironicky zasměje a vtipně navrhně, že by mohl být zaveden i poplatek za pozdrav, čehož se okamžitě představitel tradičních bank chytne a zeptá se, jestli u Air Bank takový poplatek je. Odpovědí mu je pozdrav na rozloučenou: „No nazdar!“, na kterém si okamžitě vyzkouší, jak by tento poplatek mohl vypadat a řekne s nataženou dlaní: „Nazdar – deset korun.“ Tato reklama je ukončena jako všechny reklamy Air Bank, tím že tradičního bankéře smete reklamní tabule Air Bank s hlavní informací dané reklamy.

Celá reklama je vedena humornou formou a provázena vtipnými hláškami tak, aby se vryla do paměti veřejnosti.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Žádné absurdní poplatky.](#)

### **6.2.2 Televizní reklama Air Bank – Přijďte si vybrat peníze do trafiky**

V této reklamě upozorňuje Air Bank na fakt, že její klienti mohou peníze vybírat z terminálů společnosti Sazka. Opět se zde setkávají rivalové z konkurenčních bank. Reklama začíná tím, že bankéř z tradiční banky se při odchodu z práce zeptá bankéře z Air Bank, kam se chystá po pracovní době. Ten mu odvěti: „Do trafiky, kolego“. Reakce na odpověď přichází okamžitě, kdy bankéř vytahuje ze stolu masku v podobě prasete, nasazuje si ji na sebe a přichází s radou, ať si ji vezme jeho kolega. Jeho rada je doprovázena vtipným pohybem, připomínajícím tasení koltů na divokém západě a zakvičením prasete. Kolega z Air Bank ho následně osloví čumáčku a uklidní, že do trafiky nejde s žádným nezákonným úmyslem, ale vybrat si peníze z terminálu společnosti Sazka. Reklama je tradičně zakončena smetením konkurenčního bankéře reklamní tabulí.

V reklamě je použit dvojsmysl, který dává reklamě vtipný nádech a diváka pobaví i výkon herců.

I tuto reklamu je možno zhlédnout na následujícím hypertextovém odkazu: [Přijďte si vybrat peníze do trafiky.](#)

### **6.2.3 Televizní reklama Air Bank – Češi do toho! (nejvýhodnější půjčka)**

Tato reklama se začala na televizních obrazovkách objevovat v průběhu Mistrovství světa v ledním hokeji v Bělorusku 2014 a také s ním souvisela. Konkurenční bankéř Air Bank je v reklamě vyzdoben, kromě své tradiční košile a kalhot, čepicí a šálou v národních barvách České republiky, které nosí fanoušci při zápasech národního týmu. Bankéř začne poukazovat na vlastnosti české povahy, která se snaží na jednu stranu ušetřit, kde to jen jde, ale na druhou stranu, v oblasti bankovníctví, je schopna kývnout i na ne zrovna výhodnou půjčku. Zajímavostí je, že v této reklamě se sice bankéř Air Bank vyskytuje, ale slovně se nevyjadřuje a nekomunikuje ani se svým konkurenčním kolegou, ale jen gestikuluje, když je jeho kolega tradičně smeten reklamní tabulí, upozorňující na výhodnou půjčku u Air Bank.

V této reklamě vyniká skvělý herecký výkon Tomáše Jeřábka, který dodává reklamě vtip svou gestikulací, vyjadřováním, pohybem a skandováním jako

při hokejovém zápase. Tato reklama patří mezi nejpovedenější a zároveň nejtípnější reklamy Air Bank (viz obr. 5).

Reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Češi do toho! \(nejvýhodnější půjčka\)](#).

Obr. 5 - Air Bank – Češi do toho!



Zdroj: Rypal.cz, <<http://rypal.cz/wp-content/uploads/2014/05/Screenshot-1506-672x372.png>> [2014-06-22].

O povedenosti této reklamy vypovídá také statistika sledovanosti na youtube.com (viz. obr. 6). Počet zhlédnutí reklamy na oficiálním kanálu Air Bank ke dni 19. 6. 2014 je 176 141. Statistika udává také dobu přehrávání ve dnech, což k tomuto datu činí 67 dnů. Pod videem je na tomto serveru také prostor pro komentáře. Ohlasy na tuto televizní reklamu jsou velmi pozitivní.

**Youtube.com** je nejznámější a největší internetový server, který je hlavně zaměřen na sdílení videosouborů.

Obr. 6 – Sledovanost - Češi do toho! (nejvýhodnější půjčka)



Zdroj: Youtube, <<http://www.youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE>> [2014-06-19].



### 6.3 Výsledky kampaně

I přes skutečnost, že Air Bank vstupovala na trh v roce 2011 mezi novými bankami jako poslední, dokázala se po prvním pololetí 2012 umístit na prvním místě z hlediska celkové výše vkladů tak i počtu klientů. Znalost značky byla zřetelně umocněna komunikační kampaní, i když na ni měla Air Bank nejkratší dobu z nově uvedených bank na trhu.<sup>60</sup>

„Komunikace měla zásadní podíl na úspěšném vstupu na trh. Air Bank je bezkonkurenčně na 1. místě ze všech bank ve spontánním "ad recallu". Kvalitativně Air Bank reklama nejlépe skórovala i při porovnání s konkurenčními reklamami, které také byly "on air" v inkriminovaném období. Průměrná reklama Air Bank se vyznačuje především svojí informativností, zábavností či schopností říci něco nového a důležitého. Naopak není vnímána jako matoucí a neleze lidem na nervy.“<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Srov. EFFIE, <<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/dva-svety/>> [2014-06-10].

<sup>61</sup> Tamtéž.

## **7 Penzijní společnost České pojišťovny**

„Penzijní společnost České pojišťovny je nejsilnější penzijní společnost v České republice. Společnost si dlouhodobě buduje image poskytovatele vysoce kvalitních služeb spojených se spořením na stáří. Penzijní společnost České pojišťovny aktuálně pečuje o 1,3 milionu klientů, jejichž úspory činí více než 71 miliard korun.“<sup>62</sup>

### **7.1 Reklamní kampaň Penzijní společnosti České pojišťovny**

Penzijní společnost České pojišťovny spustila v říjnu roku 2012 svou reklamní kampaň Penzička. Tato reklamní kampaň je založena na stejném principu jako zábavný pořad Partička. Partička je divácky velmi oblíbená zábavná improvizací show, ve které účinkují čtyři herci. Ondřej Sokol, Michal Suchánek, Richard Genzer a Igor Chmela. Toto kvarteto herců, hraje také v televizních reklamách Penzijní společnosti České pojišťovny.<sup>63</sup>

#### **7.1.1 Televizní reklama – Penzička – Improvizace**

V této televizní reklamě nabádá Penzijní společnost České pojišťovny humornou formou ke sjednání pojištění a tím prožití klidného stáří. Reklama začíná jako show Partička. Z kvarteta heců jsou důchodci, houpající se na židlích a jsou vyzváni k hraní první hry jako v Partičce, konkrétně Richard Genzer, který prohlásí, že si zapomněl zuby. Michal Suchánek mu pohotově nabídne svoje a zároveň mu je podává a nasazuje do úst. Hned po tom si z něj udělá legraci a přirovná ho ke koni, čímž poukazuje na jeho vzhled s novými zuby. Reklama je zakončena tím, že čtveřice aktérů stojí a vtípnou formou předávají hlavní informace reklamního sdělení. Reklama je vedena humornou formou od vystupování a vzhled herců až po vtípné hlášky.

Tuto reklamu pozitivně hodnotí Vilém Rubeš, což je odborník zabývající se reklamou a marketingovou komunikací. Upozorňuje v reklamě na potencionální hrozbu, která se mění ve vtípnou záležitost. Peníze, které člověk potřebuje ve stáří, nebudou nikdy důležitější než zdraví člověka. Poukazuje také na to, že si lidé nekupují pouze produkt, ale také své zabezpečení, že se zbaví obavy.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> PFCP, <<http://www.pfcp.cz/o-nas/penzijni-spolecnost-ceske-pojistovny/profil-spolecnosti.html>> [2014-06-14].

<sup>63</sup> Srov. Media Guru, <<http://www.media guru.cz/2013/02/kampan-penzicka-se-vyrazne-podili-nasich-prodejich/#.U6k7rUBTr3o>> [2014-06-14].

<sup>64</sup> Srov. Stream, <<http://www.stream.cz/hul-na-reklamu/770911-hul-na-reklamu-hura-mam-menstruaci>> [2014-06-14].

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Penzička - Improvizace.](#)

### **7.1.2 Televizní reklama – Penzička – Vlasy**

Je to další reklama poukazující na produkt Penzijní společnosti České pojišťovny. V reklamě hraje opět hlavní role čtveřice důchodců. Důchodce v podobě Michala Suchánka přivazuje paruku spícího důchodce (Richard Genzer) k houpací židli. Když je vše připraveno tak třetí důchodce, ztvárněný Ondřejem Sokolem, vezme hůl a lehce strčí do spícího důchodce, aby ho probudil. Ten se lekne a svým pohybem si shodí paruku, která zůstane přivázána k houpací židli. Důchodci se smějí svému povedenému vtípku, zatímco čtvrtý odpočívající důchodce Igor Chmela se při pohledu na něj vyděsí. Reklama je opět vtipně a trefně zakončena vzhledem k ději v reklamě vtipnou hláškou: „Abyste si ve stáří nemuseli rvát vlasy, sjednejte si pořádnou penzičku s garancí u Penzijní společnosti České pojišťovny.“

Jedná se o další vtipnou reklamu Penzijní společnosti České pojišťovny, kde je humor vyjádřen vtipnou scénkou v podání herců.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Penzička - Vlasy.](#)

### **7.1.3 Televizní reklama – Penzička – Skleróza**

V této reklamě dostane čtveřice penzistů za úkol zazpívat písničku, ve které musí použít tři zadaná slova. Jenže když se rozezní hudba a kvarteto stojí před mikrofony, čeká se na zpěv. Čtveřice si není schopná vzpomenout na zadaná slova, v tom nejlepším případě. V tom horším vůbec neví, že mají zpívat nějakou písničku. Reklama touto vtipnou scénkou upozorňuje veřejnost na včasné sjednání si penzijního připojištění, které budou na stáří potřebovat. (viz obr. 6).

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Penzička - Skleróza.](#)

Obr. 7 - Penzička



Zdroj: SPHOTOS, <[http://sphotos-f.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/247353\\_400073040062277\\_128014433\\_n.jpg](http://sphotos-f.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/247353_400073040062277_128014433_n.jpg)> [2014-06-24].

## 7.2 Výsledky kampaně

Spokojenost s reklamní kampaní Penzička vyjádřil Petr Brousil, ředitel marketingu Penzijní společnosti České pojišťovny. Reklamní kampaň má zásluhu na jistých obchodních výsledcích společnosti. O úspěšnosti také vypovídá sjednání více než 100 tisíc smluv v listopadu 2012, a to i díky reklamní kampani Penzička. Dá se proto říci, že tato reklamní kampaň je povedená, a že naplnila co bylo jejím cílem a podpořila prodej služeb Penzijní společnosti České spořitelny.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Srov. Media Guru, <<http://www.mediaguru.cz/2013/02/kampan-penzicka-se-vyrazne-podili-nasich-prodejich/#.U6k7rUBTr3>> [2014-06-16].

## 8 T-Mobile

„Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. byla založena v roce 1996 (tehdy nesla název RadioMobil) a v témž roce začala nabízet služby mobilní komunikace pod názvem Paegas. Roku 2002 došlo ke změně značky a poté i názvu společnosti. V červnu 2004 společnost přivítala miliontého tarifního zákazníka, čímž se stala největším mobilním operátorem v ČR podle počtu klientů s paušálním programem. T-Mobile poskytuje služby pro jednotlivce, firmy i veřejné instituce. Přední pozici T-Mobile v oblasti inovací a přínos společnosti k rozvoji mobilního trhu v minulosti potvrdila řada domácích i mezinárodních ocenění.“<sup>66</sup>

### 8.1 Reklamní kampaň T-Mobile

Na podzim roku 2012 se společnost T-Mobile prezentovala předvánoční televizní reklamní kampaní nesoucí název Skokani, která má poukázat na vánoční nabídku volání zdarma. V hlavních rolích reklamy vystupuje trojice herců. Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek (viz příl. 5) představují skokany na lyžích a trenéra chorvatského původu jim dělá Jakub Kohák. V reklamách je využit humor v nejrůznějších formách. Od vtipných hlášek, přes individuální výkony herců, až po zábavné scény.<sup>67</sup>

Reklamní kampaň Skokani je dílem Martina Jaroše.

**Martin Jaroš** je podepsaný pod mnoha úspěšnými reklamami několika společností. Ve společnosti Oskar se vypracoval ze specialisty na vztahy s médii až do pozice ředitele pro reklamu. Byl ředitelem marketingové komunikace v Turecku a Budapešti i vicepresidentem T-Mobilu pro marketingovou komunikaci. Martin Jaroš také prozrazuje, že recept, který udělá reklamu úspěšnou, nemá. Prozradil ale složky, které využívá při tvorbě reklamní kampaně. Je to humor, celebrita, zvířátko a děti. Právě v reklamní kampani Skokani, využívá celebrity a hlavně humor. Jsou to podle něho osvědčené prvky reklamních kampaní a pro jeho reklamy jsou tyto prvky typické.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup>T-Mobile, < [http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2004\\_CZ.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2004_CZ.pdf) > [2014-06-16].

<sup>67</sup>Srov. T-Mobile, < <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-natocil-nove-reklamy-v-hlavni-rol-i-skokani/sc-4-a-1322078/default.aspx> > [2014-06-16].

<sup>68</sup>Srov. Strategie E15, < <http://strategie.e15.cz/rozhovor/faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky-4-468291> > [2014-06-16].

### 8.1.1 Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Zadar

Úvodní televizní reklama objasňuje, proč se celá reklamní kampaň jmenuje Skokani. Skupina skokanů na lyžích, v čele s Vojtou Kotkem, stojí před karavanem a nadšeně očekávají nového trenéra. Dveře karavanu jsou rozraženy a objeví se nový trenér, kterého ztvárňuje Jakub Kohák. Trenér cizího původu se krkolomnou češtinou představuje jako Zadar Volanič a nabízí pomoc v případě problémů. Ke karavanu se přičítí sněžný skútr s kurýrem, kterým je Lukáš Pavlásek. V dialogu, který probíhá mezi kurýrem a Zadarem, se kurýr zmíní, že už musí letět. V tomto okamžiku, má na rameni lyže. Přísný trenér Zadar ho okamžitě posílá na skokanský můstek se slovy, že poletí. Kurýr se ocitá s lyžemi na vrcholu skokanského můstku se strachem v očích. Vedle něj sedící skokan Vojta Kotek se ptá kurýra, jestli se bojí a s uznáním postrčí do kurýra, který se s křikem řítí ze skokanského můstku. Skokan prohlašuje: „Volejte Zadara!“ Tímto vtipným dvojsmyslem a upozorněním na služby T-Mobile je reklama ukončena.

V reklamě je humor vyjádřen několika způsoby: výkony, gesty i mimikou herců. Vtipně a zábavně působí krkolomná čeština v podání trenéra. Díky těmto užitým prvkům humoru je reklama velmi zábavná a přitahující pozornost.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Skokani - Zadar](#).

Statistika sledovanosti úvodní televizní reklamy T-mobile (viz obr. 8) na serveru youtube.com vypovídá o tom, že tato reklama je velmi povedená a diváka baví. Uživatelé youtube.com v komentářích pod videem tuto reklamu vychvalují a pozitivně hodnotí. Počet zhlédnutí této televizní reklamy je 2 115 559 a doba přehrávání 2 roky. Tyto údaje jsou za období od ledna 2013 do dubna 2014.

Obr. 8 – Sledovanost – Skokani – Zadar



Zdroj: Youtube, <<http://www.youtube.com/watch?v=ZplnfiUfrYI>> [2014-05-10].

### **8.1.2 Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Pojd' mi hop**

V této reklamě se kurýr stává skokanem. Děj reklamy se odehrává v lyžařském středisku, kde skokani trénují. Skokani ve dvojicích, pod dohledem trenéra Zadara, nacvičují odraz a skok. Jednu dvojici tvoří nový skokan Lukáš Pavlásek a skokan Vojta Kotek. Trenér svým typickým pokynem (Pojd' mi hopa) vyzve nového skokana, aby se odrazil a druhý skokan, ho má udržet v letící poloze, jenže to se mu nepodaří a padají k zemi. Nový skokan je pochválen, ale druhý potrestán dalším cvičením. Poté se děj přesouvá do místnosti, která je plná pohárů a ocenění. Nový skokan si v předklonu, který nacvičovali, prohlíží ocenění. Když ho takto uvidí potrestaný skokan, tak změněným hlasem a pokynem Pojd' mi hop, připomínajícím trenéra, vyzve skokana k akci. Zmatený nový skokan se odrazí a skočí do poličky s oceněními. Druhý skokan je spokojen, že se mu povedla odplata za nepovedený trénink. Reklama je ukončena dvojsmyslnou hláškou: „Teď si volej Zadara.“

V reklamě je opět použit humor ve formě vtipných hlášek a zábavné scénky.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Skokani - Pojd' mi hop](#).

### **8.1.3 Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Skoro Zadar**

Tato reklama patří mezi nejhumornější a nejzábavnější reklamy kampaně Skokani. U jídelního stolu sedí skokan Vojta Kotek. Najednou se vyřítí bývalý kurýr, ze kterého už je skokan, v teplákové soupravě, vyzdoben knírem z vánoční ozdoby a zimní čepicí. Tedy typickým outfitem trenéra Zadara Volaniče. Nový skokan předvádí a napodobuje trenéra. Převážně používá jeho krkolomnou češtinu a výrazy, které nejčastěji používá a chce po druhém skokanovi, aby hádal kdo je. Druhý skokan ho provokuje tím, že vůbec netuší, i když je to zřetelné. V tom začne předvádějícímu skokanovi zvonit telefon a je vyzýván, ať telefon v žádném případě nebere. Skokan neuposlechne a zvedne telefon. V telefonu se ozve: „Volám Zadara?“ Na což skokan odpoví: „Skóro.“ Reklama je opět ukončena tímto zábavným dvojsmyslem, který upozorňuje na zvýhodněné služby společnosti.

V této reklamě exceluje svým výkonem Lukáš Pavlásek. Jeho výkon je velmi zábavný a komický. Dokázal reklamě dodat vtip, svými pohyby a gestikulací a hlavně způsobem vyjadřování se. Tato reklama je určitě velmi povedená, dokáže diváka rozesmát a hlavně pobavit (viz obr. 7).

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Skokani - Skoro Zadar](#).

Obr. 9 – T-Mobile – Skoro Zadar



Zdroj: T-Mobile, <[http://virt01.uh.cz/janstastny/T-mobile\\_SkoroZadar\\_20sec\\_121112-ProRes4444\\_QT\\_H264\\_web.jpg](http://virt01.uh.cz/janstastny/T-mobile_SkoroZadar_20sec_121112-ProRes4444_QT_H264_web.jpg)> [2014-06-23].

#### 8.1.4 Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Zadarovy lyže

V této reklamě se potkávají skokani v technické místnosti. Jeden ze skokanů pečuje o skokanské lyže trenéra, které nesou název Zadarky. Druhý ze skokanů si prohlíží skokanskou lyži a čte jména slavných skokanů, kteří jsou na ní podepsáni. To zaujme i druhého skokana. Při čtení těchto jmen, která jsou typu Uve Filter, Taky Jakonakaši nebo Prdkojistič, upozorní skokan druhého, že se mu na druhé lyži podepisuje Skluzan Tavič. Než si uvědomí, o co se jedná, lyže je poničena nástrojem, který tam skokan nechal, když byl uchvácen podpisy skokanů. Reklama je ukončena dvojsmyslnou hláškou (Zadara bych nevolal), která opět odkazuje na služby společnosti.

V této reklamě je použito vtipných slovních obrátů v podobě jmen skokanů a grimas aktéru.

Tato reklama je zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Zadarovy lyže](#).

Statistika sledovanosti této reklamy (viz. obr. 8) na serveru youtube.com je nejvyšší z uvedených reklam. Vypovídá to tedy o úspěšnosti reklamy, ale také o tom, že reklama je zábavná a vtipná, a proto si ji lidé připomínají a přehrávají. Statistika



sledovanosti uvádí počet zhlédnutí reklamy za období od ledna 2013 do dubna 2014. Počet zhlédnutí za tuto dobu je 2 030 580. Doba přehrávání je 626 dnů. Opět i ohlasy uživatelů serveru jsou velmi pozitivní, objevuje se v nich chvála i opakování hlášek z reklamy. To vše svědčí o její povedenosti.

Obr. 10 – Sledovanost – Skokani – Zadarovy lyže



Zdroj: Youtube, <<http://www.youtube.com/watch?v=aKKYUmfSgJ>> [2014-05-10].

### 8.1.5 Televizní reklama T-Mobile – Skokani – Baňky

Tato reklama se odehrává v regenerační místnosti, kde skokani s trenérem relaxují a odpočívají po skokanské sezóně. Trenér Zadar sedí na masážním křesle a jeden ze skokanů leží na masážním lehátku, kde o něj pečuje masérka tzv. metodou baňkování. Jeden ze skokanů se opozdí, a když dorazí do regenerační místnosti, ihned vezme baňky připravené k proceduře a nasadí si je na oči. Záběr na skokana s vykulenými očima okomentuje trenér se svým přízvukem: „Silná optika, velké bulve“. Vtipným okomentováním situace (Rádi děláme, co vám na očích vidíme) reklama končí.

V této reklamě je využito spojení vtipné scénky a vtipné hlášky. Toto dělá reklamu vtipnou a zábavnou. Vtipný efekt na konci reklamy je využit k vyjádření poslání reklamy, kterým chtěla společnost předat sdělení divákům.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Skokani - Baňky](#).

## 9 Česká spořitelna

„Česká spořitelna byla založena v roce 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky. Je největší bankou v České republice, její služby využívá více než 5 milionů klientů: občané, malé a střední firmy, obce a města, financuje také velké korporace a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. Disponuje nejširší sítí poboček a bankomatů v České republice. Důležitou roli hraje také na poli inovací: byla například první bankou na českém trhu, která začala masivně vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť pro jejich využití. Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum titul Banka roku 2013 a podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku.“<sup>69</sup>

### 9.1 Reklama České spořitelny – Hra na maminku a na tatínka

Je to reklama České spořitelny na konsolidaci půjček z roku 2011. V reklamě ztvárňuje hlavní roli malá holčička, dále v reklamě vystupuje malý chlapeček, maminka holčičky a muž s ženou sedící na lavičce. Reklama se odehrává v parku, kde je dětské hřiště. Děti si hrají na pískovišti a muž s ženou popíjí kávu a spokojeně je pozorují z lavičky. Malá holčička se najednou zvedne, začne máchat rukama a spustí monolog směrem k malému chlapečkovi: „Splátky, splátky, splátky! Na auto, na kuchyň. Kde na to máme brát? Tak řekneš něco? Pořád jen mlčíš.“ Malý chlapeček se na ni jen dívá a nemá ponětí, o co se jedná. V tom příběhu na pískovišti maminka malé holčičky a dá si prst před ústa na znamení mlčení, aby se holčička uklidnila. Když to vidí a slyší žena z lavičky, tak se zvedne a podá mamince dívky svou vizitku a odchází pryč. V tento okamžik se spouští znělka a nabídka služby České spořitelny.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Hra na maminku a na tatínka](#).

Tato reklama se řadí mezi méně povedené, nebo nepovedené reklamy. Herecký výkon malé holčičky je sice velmi dobrý, ale nepůsobí určitě tak vtipným dojmem, že by rozesmál diváka a ten si tuto reklamu opakovaně pouštěl k pobavení se.

Vilém Rubeš tuto reklamu hodnotí jako velmi nepovedenou a za nevtipnou. Z chování a vyjadřování malé holčičky usuzuje, že neprozrazuje, jak se baví doma o finanční situaci, ale prozrazuje svérázné vystupování své matky a otce označuje za chudáka. Za cílovou skupinu označuje právě matku a otce a podotýká, že s takovou

---

<sup>69</sup>Česká spořitelna, <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>> [2014-06-19].

skupinou nechce být spotřebitel spojován. Ještě u této reklamy zmiňuje na detail, který vypovídá, že reklama není určena pouze pro český trh. Tímto detailem je gesto na znamení mlčení, které provádí matka směrem k malé holčičce (viz obr. 8).<sup>70</sup>

Obr. 11 – Hra na maminku a na tatínka



Zdroj: Youtube, <[http://www.youtube.com/watch?v=dfDXf\\_eTACM](http://www.youtube.com/watch?v=dfDXf_eTACM)> [2014-06-25].

---

<sup>70</sup>Srov. Stream, <<http://www.stream.cz/hul-na-reklamu/758620-hul-na-reklamu-ceska-sporitelna> > [2014-06-19].

## 10 Černý humor v reklamě

Využití černého humoru v reklamě je dalším způsobem jak vytvořit humorné reklamní spoty. Černý humor je odlišný než humor běžný a právě proto by se tento humor měl užívat opatrně a s ohledem na různá fakta, jako je typ reklamního sdělení, vybraná cílová skupina a také s ohledem na to, o jaký druh služby nebo o jaký výrobek se jedná. Černý humor nemusí být všem lidem po chuti, ale naopak některé skupiny lidí ho mají rádi. Proto by autoři reklam měli dobře zvažovat, kdy je vhodné užít humoru černého nebo raději zůstat u humoru běžného. Níže jsou vybrány dva reklamní spoty, kde je černý humor užít a popsán. Jedná se o reklamní spoty s názvem „Antirezin - Tchýně“ a „Centrum - Bobika“.

### 10.1 Televizní reklama – Antirezin - Tchýně

V této už starší televizní reklamě na nátěrovou barvu je využita typická forma černého humoru. Muž jménem Jaroslav natírá v reklamě plot červenou barvou. Vedle stojí jeho tchýně a říká, že modrá barva by se jí líbila více. Jaroslav konstatuje, že se domluvil s manželkou na červené barvě. Tchýně tedy řekne Jaroslavovi, ať příští nátěr provede modrou barvou. Jaroslav ji při dalších slovech zastaví a řekne: „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete“. Tchýně se vyděšeným výrazem podívá na Jaroslava a reklama s poukázáním na produkt končí (viz obr. 9).

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu:

[Antirezin - Tchýně](#)

Obr. 12 - Antirezin



Zdroj: IDNES, <[http://i.idnes.cz/11/053/vidw/KRR3b6788\\_Antirezin\\_Televizni\\_reklama.jpg](http://i.idnes.cz/11/053/vidw/KRR3b6788_Antirezin_Televizni_reklama.jpg)> [2014-06-25].

## 10.2 Televizní reklama – Centrum - Bobika

I v této starší televizní reklamě je využit černý humor. Pár se svým čtyřnohým miláčkem přichází do čínské restaurace. Slečna požádá zaměstnance restaurace, aby se postarali o jejich psa, kterému říká Bobík. Zaměstnanec se psem v náručí a pro něj nepochopeným požadavkem jen s pokývnutím hlavy odvětlí: „Bobika“. Zamilovaný pár sedící v restauraci u čaje se právě snaží o polibek, když je náhle vyrušen a následně přímo zděšen. Když se otevrou dveře, ze kterých vyjde kuchař s talířem přikrytým pokličkou, a pyšně prohlásí: „Bobika“. Tímto končí reklama, upozorňující na vyhledávač společnosti Centrum.

Tato reklama je ke zhlédnutí na následujícím hypertextovém odkazu: [Centrum - Bobika](#).

Obr. 13 - Bobika



Zdroj: Starlite.cz, <[http://www.starlite.cz/dop-reels/tomas-sysel/Centrum\\_Bobika.jpg](http://www.starlite.cz/dop-reels/tomas-sysel/Centrum_Bobika.jpg)> [2014-06-25].

## 11 Komparace

Je pochopitelné, že každá reklama se od těch ostatních liší. Žádné reklamy nejsou totožné. Mohou se pouze v něčem podobat nebo naopak lišit. Tato komparace chce vyjádřit rozdílné využití a působení humoru, které je v reklamě použito. Humor lze v reklamách použít různými způsoby, které se odvíjí od různých skutečností, od toho, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřeny a co je cílem a posláním daných reklam. Tvůrci reklamních kampaní a jednotlivých reklamních spotů by měli dobře zvážit, jaký humor použijí a také jakým stylem humor vyjádří. Humorné reklamy jsou zábavné, ale je možné, že tvůrci humor někdy přeženou a výsledný efekt je jiný, než očekávali. Humor by neměl být výraznější než samotné poselství reklamy.

### 11.1 Komparace vybraných reklamních spotů

Reklamní spoty **Air Bank** se odehrávají pouze ve studiovém prostředí, kde účinkují pouze dva herci, kteří pro diváky nejsou až tak známými postavami. V reklamních spotech Air Bank je využit humor v podobě vtipných hlášek podle dané situace. Herci se navzájem vtipně provokují a využívají také ironii. Vtipnými hláškami naráží na skutečnosti, na které chtějí upozornit. U Air Bank jsou to konkrétně neuspokojivé služby konkurenčních bank, čímž se snaží vyzdvihnout kvalitu svých služeb. Humor je zde využit v přiměřené formě tak, aby nikoho neurážel a neshazoval. Reklamní humorné spoty Air Bank byly vytvořeny vhodným způsobem tak, že nebyly otravné a nudné, ale naopak velmi zábavné. Dokázali upoutat pozornost a vrýt se divákům do paměti za poměrně krátkou dobu.

Reklamní spoty **Penzijní společnosti České pojišťovny** se také odehrávají ve studiovém prostředí, jako ty od Air Bank. Zde ale účinkují známé tváře televizních obrazovek, které jsou již proslavené pro svůj humor. Tudíž už jenom herci vyjadřují určitý symbol humoru. Diváci tedy už od této reklamy očekávají humornou reklamu, aniž by se v reklamě cokoli událo. Na rozdíl od Air Bank je v těchto reklamních spotech využito nejen vtipných hlášek, ale také humorných a zábavných scének herců, kteří jsou svými humornými scénkami proslavení už díky televizní zábavné show Partička. Toto bylo i záměrem tvůrců, kteří reklamní kampaň připravovali. Z toho také vychází název reklamní kampaně, který je z názvu známé show odvozen (Penzička - Partička).

V reklamní kampani **T-Mobile** je také využito známých tváří, jako je tomu u reklamní kampaně Penzijní společnosti České pojišťovny. Těmito známými tvářemi jsou opět osoby, které jsou již proslaveny humorem a filmovými komediemi. Tato skutečnost humor v těchto reklamních spotech ještě více podporuje, což bylo záměrem tvůrců. I v těchto reklamách, stejně jako u reklam předešlých společností je využito vtipných hlášek a zároveň humorných scének, které utkvěly v paměti veřejnosti a lidé je i sem tam používají. Právě tento fakt lze považovat za výsledek úspěšné reklamní kampaně. Lidem utkvěla reklama v paměti a díky tomu T-Mobile nepropagoval pouze konkrétní služby, kvůli kterým byla reklamní kampaň vytvořena, ale také dosáhl zviditelnění své značky na trhu. I toto je jeden z dílčích cílů reklamní kampaně.

Na rozdíl od těchto zmíněných reklamních kampaní (od Air Bank, Penzijní společnosti České pojišťovny a T-Mobile), které se dají považovat za úspěšné, je v této práci uvedena i jedna, která je považována za méně úspěšnou. Jedná se o reklamní kampaň od **České spořitelny**. Když se humorná reklama moc nepovede a není vtipná, její neúspěch je o to výraznější a tudíž na sebe reklama upoutá ještě více pozornosti a lidem zůstane v paměti. Dá se říci, že špatná reklama není zase až tak moc špatná vzhledem k upoutání pozornosti. Přece jenom se říká: „Špatná reklama je taky reklama.“. Na druhou stranu ale může pokazit image firmy a udělat špatnou vizitku tvůrcům reklamy. V této reklamě nejsou využity vtipné hlášky, jako je tomu u předešlých reklamních spotů, ale scénka, která měla být vtipná, ale nepůsobí tak. Tato reklama příliš neupozorňuje na daný produkt a cílová skupina zde není příliš jasná. Na rozdíl od předešlých popsaných reklamních spotů, kde byla jasně definovaná cílová skupina a také byly dostatečně předány informace o daném produktu či službě. Dá se říci, že tato „humorná“ reklama, s ohledem na ostatní uvedené humorné reklamy, je dosti nepovedená.

## **11.2 Komparace černého a běžného humoru**

Rozdíl mezi těmito druhy humoru je ten, že odlišně působí na veřejnost. Jednu skupinu lidí černý humor může pobavit, ale tu druhou naopak urazit a pohoršit. Reklamy s černým humorem nejsou určeny pro tak široké spektrum lidí jako reklamy využívající běžný humor. Jsou pouze pro užší okruh lidí, kterým černý humor nevadí nebo ho mají v oblibě. Televizní reklamy uvedené v této práci využívající černý humor

poskytují daleko méně informací o daném produktu či službě, než vybrané reklamní spoty s běžným humorem. Je třeba, aby tvůrci reklamy zvážili, jestli je černý humor vhodný pro danou reklamu, vzhledem k cílové skupině a danému produktu, který chtějí propagovat. V prvním uvedeném reklamním spotu s černým humorem (Antirezin - tchýně) je využito pouze vtipné hlášky. V druhém uvedeném reklamním spotu (Centrum – Bobika) je černý humor vyjádřen scénkou. Dá se říci, že v reklamních spotech tohoto typu je humoru méně. Je zde pouze jeden vtip nebo jedna krátká vtipná scénka. A za to u reklamních spotů s běžným humorem se humor vyskytuje ve větší míře, v průběhu celé reklamy. Výraznou odlišností mezi reklamními spoty s využitím černého humoru a běžného humoru je reakce aktérů na vtipnou hlášku nebo humornou scénku. U černého humoru aktéři nevyjadřují žádnou známku pobavení, naopak jsou překvapeni až zděšeni. U běžného humoru aktéři u vtipných situací projevují známky pobavení.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala využitím a působením humoru v reklamě. Jelikož reklamy je možno potkat na každém rohu, je dané téma aktuální a vždy bude. Obzvláště humorné reklamy jsou v poslední době velmi oblíbené a také velmi často využívané. To byl také důvod výběru daného tématu. Humor zcela mění ráz reklamy. Reklama je pro mnohé lidi otravnou záležitostí, ale když je v reklamních spotech humor dobře využit, reklama už otravně nepůsobí, ale naopak je zábavná a chytlavá. Užití humoru a jeho působení v reklamě na lidi je dobrá volba, jak se zviditelnit. Humornými spoty společnosti jednak prosazují své konkrétní výrobky nebo služby, a také dochází ke zviditelnění jejich značky a image. Jak bylo v práci uvedeno, některé hlášky a scénky z humorných reklam se lidem tak vryjí do paměti a tak se jim líbí, že je začnou sami používat a tím reklamu společnosti ještě více podpoří. Při sebemenší příležitosti si potom vzpomenou na tu konkrétní reklamu, konkrétní společnost a jejich výrobky a služby.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části byly vyzdvihnuty základní odborné pojmy a definice, které jsou s tímto tématem spojené. Jedná se o definice jako je marketing a jeho cíle, zákazník, spotřebitel, marketingový mix a jeho základní složky (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a také často doplňovaná složka - lidé). Byla podrobněji popsána marketingová komunikace a hlavní komunikační nástroje, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jelikož reklama je klíčovým prvkem pro tuto bakalářskou práci, byla jí věnována samostatná kapitola. Kde byla blíže specifikována její funkce, druhy, výhody a nevýhody a reklamní triky. Právě mezi reklamní triky je řazen humor, který je provázán celou prací. Mimo humoru se mezi reklamní triky také řadí strach, erotika, emoce a nedostatek, které byly v teoretické části také popsány. Dále byla provedena analýza chování spotřebitelů a základní přístupy (modely) k tomuto chování. Také byl popsán nákupní rozhodovací proces a jeho fáze.

Praktická část byla spjata s využitím a působením humoru v reklamě. Byla zde provedena deskripce vybraných humorných reklam od čtyř společností. Jedná se o firmy Air Bank, Penzijní společnost České pojišťovny, T-Mobile a Česká spořitelna. Jednotlivé reklamní spoty, ve kterých je využito až už humorných gest, hlášek nebo humorných scének, byly popsány a zhodnoceny. Následně byla provedena

deskripce těchto reklamních spotů. Praktická část práce se nezabývá pouze tradičním humorem v reklamních kampaních, ale také černým humorem. Ten je poněkud odlišný. Jsou zde uvedeny dvě reklamy, které černý humor obsahují a je provedena jejich deskripce a následně komparace s reklamami, které obsahují humor tradiční. Je v nich velká odlišnost a mělo by se s ním zacházet opatrně a s rozumem, aby humor nepřekročil jistou únosnou hranici.

Jak bylo uvedeno, humor v reklamě je dobrou cestou, jak diváky přilákat a zaujmout. Tvůrci reklamy by ale měli velmi zvažovat, jakým způsobem a jaký styl humoru využijí a jak ho správně použijí. Měli by se ohlížet na vybranou cílovou skupinu, na propagující produkt a na další aspekty, které jsou s tím spojené. Někdy se může stát, že užitý humor nebude vůbec vtipný. V praktické části je jedna taková nepovedená reklama popsána a zhodnocena. Není jednoduché vytvořit humornou reklamu, která by byla opravdu vtipná a byla pro většinu veřejnosti líbivá a vhodná.

Cílem bakalářské práce na téma „Využití a působení humoru v reklamě“ je deskripce a následná komparace humorných reklamních spotů vybraných společností. Dílčím cílem bylo navrhnout, co by humorná reklama měla obsahovat, aby zaujala cílovou skupinu, pro kterou byla určena. V praktické části byly popsány reklamní spoty společností, jejichž hlavní činností je poskytování služeb. Pro tuto činnost je nezbytné navazování kontaktů s lidmi. Proto je důležité zaujmout je a získat si jejich pozornost. Nejlepším způsobem je právě využít humor v reklamě vhodným způsobem. Velmi zábavným způsobem je kombinace známých tváří, vtipných hlášek a humorných scének. Právě užití této kombinace se svým výsledkům osvědčilo v popsáných reklamních spotech.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno:</b>	Martin Mikeš
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Využití a působení humoru v reklamě
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Utilization and Effect of Humor in Advertising
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
<b>Počet stran:</b>	65
<b>Počet příloh:</b>	5
<b>Rok obhajoby:</b>	2014
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	marketingová komunikace, komunikační nástroje, reklama, humor, reklamní kampaň, humorné reklamní spoty, Air Bank, Penzijní společnost České pojišťovny, T-Mobile, Česká spořitelna, komparace reklamní spotů, černý humor.
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	marketing communication, communication tools, advertising, humor, advertising campaign, humorous advertising spots, Air Bank, Penzijní společnost České pojišťovny, T-Mobile, Česká spořitelna, comparison of advertising spots, black humor.

Bakalářská práce je zaměřena na využití a působení humoru v reklamě, který docela mění ráz typických informativních reklam, které nejsou veřejností zrovna oblíbené. Humorné reklamy naopak pobaví, tím více zaujmou a také jsou snáz zapamatovatelné. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány základní odborné pojmy a definice. Hlavně reklama, její cíle, funkce,

druhy, výhody a nevýhody a reklamní triky. Také chování spotřebitelů a nákupní rozhodovací proces. Praktická část je zaměřena na deskripci a následnou komparaci vybraných humorných reklamních spotů čtyř společností, kterými jsou Air Bank, Penzijní společnost České pojišťovny, T-Mobile a Česká spořitelna. Cílem bakalářské práce je deskripce a následná komparace humorných reklamních spotů vybraných společností. Dílčím cílem bylo navrhnout, co by humorná reklama měla obsahovat, aby zaujala cílovou skupinu, pro kterou byla určena.

Bachelor's thesis is focused on utilization and effect of humor in advertising that changes character of typical informative ads that are not so popular by public. Humorous ads on the contrary, have fun, and more attractive, better grab attention and are easier to remember. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical section describes the basic professional concepts and definitions - marketing, marketing mix and its components, marketing communication and its tools. Mainly advertising, it's objectives, functions, types, advantages and disadvantages, and advertising tricks, consumer behavior and buying decision process. The practical part is focused on the description and comparison of selected humorous commercial spots of three companies, namely Air Bank, Penzijní společnost České pojišťovny, T-Mobile and Česká spořitelna. Aim of this work is to describe a subsequent comparison of humorous advertising spots at selected companies. Fractional aim was to suggest what should be included in humorous advertising to interest target group for which it was intended.

## LITERATURA A PRAMENY

### Monografické zdroje:

- CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.
- DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, 204 s. ISBN 978-80-7372-897-7.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém: úplná znění 2014*. 2. vyd. Olomouc: ANAG, 2013, 809 s. ISBN 978-80-7263-814-7.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Internetové zdroje:**

Airbank: <http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>. [online]. [2014-06-10].

Apemobile:

[http://apemobile.cz/wp-content/uploads/2012/11/270540\\_10152229515505527\\_502362030\\_n.jpg](http://apemobile.cz/wp-content/uploads/2012/11/270540_10152229515505527_502362030_n.jpg). [online]. [2014-06-26].

Business center: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>. [online]. [cit. 2014-05-20].

Business center: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. [online]. [2014-05-18].

Česká spořitelna: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>. [online]. [2014-06-19].

EFFIE: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/dva-svety/>. [online]. [2014-06-10].

EFFIE: <http://www.effie.cz/co-je-effie/>. [online]. [2014-06-10].

Halek.info: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=05>. [online]. [2014-06-26].

IDNES: [http://i.idnes.cz/11/053/vidw/KRR3b6788\\_Antirezin\\_Televizni\\_reklama.jpg](http://i.idnes.cz/11/053/vidw/KRR3b6788_Antirezin_Televizni_reklama.jpg). [online]. [2014-06-25].

Mediaguru: [www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/). [online]. [2014-05-18].

Media Guru: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/kampan-penzicka-se-vyrazne-podili-na-nasich-prodejich/#.U6k7rUBTr3o>. [online]. [2014-06-14].

Media Guru: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/kampan-penzicka-se-vyrazne-podili-na-nasich-prodejich/#.U6k7rUBTr3>. [online]. [2014-06-16].

Media Guru: [http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/12/kuk\\_real.jpg](http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/12/kuk_real.jpg). [online]. [2014-06-26].

Nadrevo.cz: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>. [online]. [2014-06-26].

NB.VSE.CZ: <http://nb.vse.cz/kfil/win/atlas1/analyza.htm>. [online]. [2014-05-25].

PFCP: <http://www.pfcp.cz/o-nas/penzijni-spolecnost-ceske-pojistovny/profil-spolecnosti.html>. [online]. [2014-06-14].

Rypal.cz: <http://rypal.cz/wp-content/uploads/2014/05/Screenshot-1506-672x372.png>. [online]. [2014-06-22]

Strategie E15: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky-4-468291>. [online]. [2014-06-16].

SPHOTOS: [http://sphotos-f.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/247353\\_400073040062277\\_128014433\\_n.jpg](http://sphotos-f.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/247353_400073040062277_128014433_n.jpg). [online]. [2014-06-24].

Starlite.cz: [http://www.starlite.cz/dop-reels/tomas-sysel/Centrum\\_Bobika.jpg](http://www.starlite.cz/dop-reels/tomas-sysel/Centrum_Bobika.jpg). [online]. [2014-06-25].

Stream: <http://www.stream.cz/hul-na-reklamu/770911-hul-na-reklamu-hura-mam-menstruaci>. [online]. [2014-06-14].

Stream: <http://www.stream.cz/hul-na-reklamu/758620-hul-na-reklamu-ceska-sporitelna>. [online]. [2014-06-19].

T-Mobile: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-natocil-nove-reklamy-v-hlavni-rolu-skokani/sc-4-a-1322078/default.aspx>. [online]. [2014-06-16].

T-Mobile: [http://www.t-mobile.cz/dcpublic/Annual\\_report\\_2004\\_CZ.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublic/Annual_report_2004_CZ.pdf). [online]. [2014-06-16].

T-Mobile: [http://virt01.uh.cz/janstastny/T-mobile\\_SkoroZadar\\_20sec\\_121112-ProRes4444\\_QT\\_H264\\_web.jpg](http://virt01.uh.cz/janstastny/T-mobile_SkoroZadar_20sec_121112-ProRes4444_QT_H264_web.jpg). [online]. [2014-06-23].

ZSHK.CZ: [http://www.zshk.cz/files/terminologie\\_vyzkum.pdf](http://www.zshk.cz/files/terminologie_vyzkum.pdf). [online]. [2014-05-25].

Lorenc.info: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>. [online]. [2014-05-25].

Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=ZplnfiUfrYI>. [online]. [2014-05-10].

Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=aKKYUmfSgJ>. [online]. [2014-05-10].

Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE>. [online]. [2014-06-19].

Youtube: [http://www.youtube.com/watch?v=dfDXf\\_eTACM](http://www.youtube.com/watch?v=dfDXf_eTACM). [online]. [2014-06-25].

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Klíčové marketingové koncepce .....	13
Obr. 2 – 4P marketingového mixu.....	15
Obr. 3 – Tři úrovně produktu.....	16
Obr. 4 – Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách .....	17
Obr. 5 - Air Bank – Češi do toho!.....	34
Obr. 6 – Sledovanost - Češi do toho! (nejvýhodnější půjčka) .....	34
Obr. 7 – Penzička.....	38
Obr. 8 – Sledovanost – Skokani – Zadar .....	40
Obr. 9 – T-Mobile – Skoro Zadar .....	42
Obr. 10 – Sledovanost – Skokani – Zadarovy lyže.....	43
Obr. 11 – Hra na maminku a na tatínka .....	45
Obr. 12 – Antirezin .....	46
Obr. 13 – Bobika.....	47



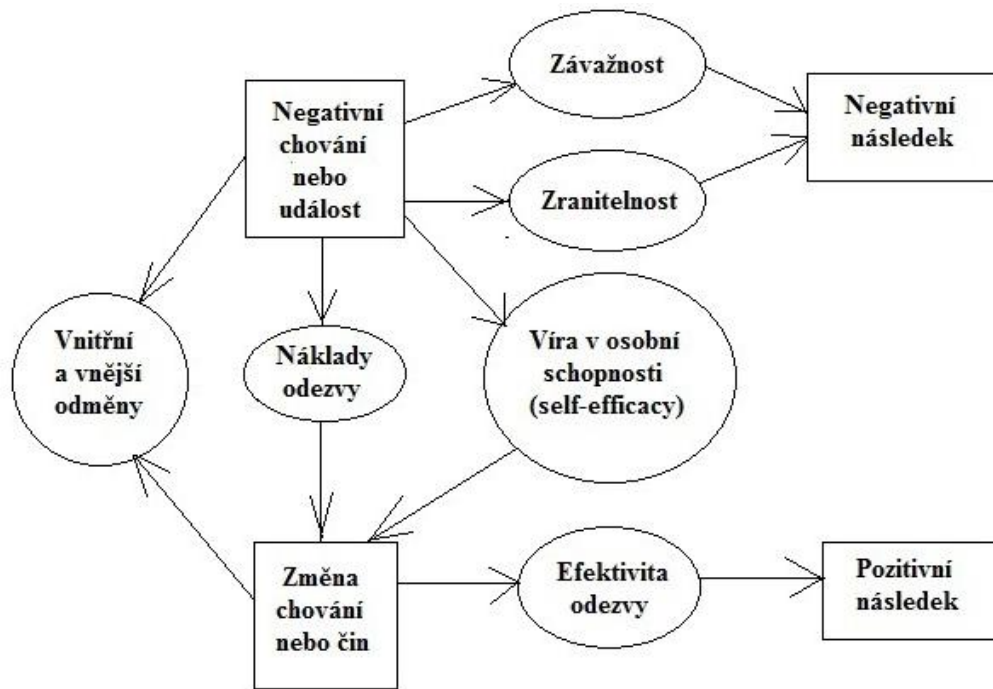
## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 – Typy osobního prodeje .....	18
Tab. 2 – Výhody a nevýhody osobního prodeje .....	19
Tab. 3 – Druhy reklamy .....	22

## SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 - Model odezvy chování.....	61
Příl. 2 - Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	62
Příl. 3 – Faktory ovlivňující spotřebitele .....	63
Příl. 4 – Reklama Air Bank.....	64
Příl. 5 – Reklama – Skokani .....	65

Příl. 1 – Model odezvy chování



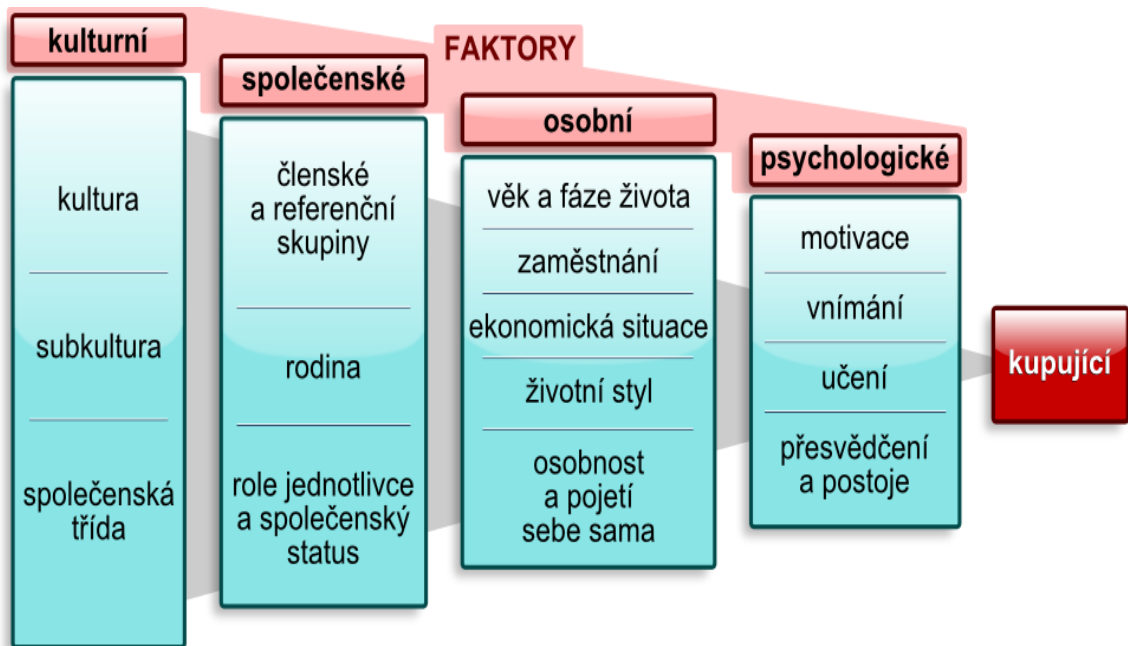
Zdroj: CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 162.

Příl. 2 – Podnět – Černá skříňka – Odezva



Zdroj: Nadrevo.cz, <<http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>> [2014-06-26]

Příl. 3 – Faktory ovlivňující spotřebitele



Zdroj: Halek.info, <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=05>> [2014-06-26].

Příl. 4 – Reklama Air Bank



Zdroj: Media Guru,

<[http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/12/kuk\\_real.jpg](http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/12/kuk_real.jpg)> [2014-06-26].

Příl. 5 – Reklama – Skokani



Zdroj: Apemobile,

<[http://apemobile.cz/wp-content/uploads/2012/11/270540\\_10152229515505527\\_502362030\\_n.jpg](http://apemobile.cz/wp-content/uploads/2012/11/270540_10152229515505527_502362030_n.jpg)> [2014-06-26].