

Využití humoru a vtipu v oblasti marketingových komunikací

Bc. Lenka Mrvová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka MRVOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **K09145**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití humoru a vtipu v oblasti MK**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu humor a vtip v oblasti marketingové komunikace.
2. V praktické části stanovte formu výzkumu pro projektovou část práce a stanovte cíle práce. Shromážděte informace a proveďte analýzu získaných dat.
3. V projektové části zpracujte manuál pro využití humoru a vtipu v marketingové komunikaci na tuzemském trhu.
4. Zhodnoťte případná rizika při realizaci projektu a přínos této práce pro teorii a praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Godin S., Všichni marketéři jsou lháři, Praha, Management Press, s.r.o., 2006, 1. Vydání

Horňák P., Reklama: teoretické a historické aspekty reklamy a marketingové komunikace, Vyd. – Zlín: VeRBum, 2010, 320 s.

Křížek Z., Crha I., Jak psát reklamní text, Praha, Grada Publishing, a.s., 2. Vydání, 192 s.

OGILVY D., O reklamě, Praha, Management Press, 2007, 4. Vydání, 224 s.

De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – van den Bergh, J. Marketingová komunikace.

Grada Publishing: Praha, 2009, 600 s.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně24.4.2011.....

.....LEUKA MPAJOUVA.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Využívání humoru a vtipu v marketingových komunikacích v České republice není žádnou novinkou. I v době komunismu byla tvořena komunikace, která měla být vtipná a humorná.

Tato práce se zabývá aplikací humoru a vtipu v marketingové komunikaci na současném českém trhu. Detailněji se zabývá problematikou využití humoru v reklamě. Důraz je kladen na praktickou část. Ta analyzuje primární data získaná vlastním výzkumem, ale i data sekundární. Praktická část slouží jako podklad pro projektovou část.

Klíčová slova:

Humor, vtip, smích, reklama, upíří efekt, Vodafone, kvalitativní výzkum.

ABSTRACT

Using humor and wit in marketing communications is nothing new in the Czech Republic. Even during the communist era, communications was formed to be witty and funny.

This thesis deals with application of humor and wit in marketing communications in today's Czech Republic. It deals in detail with the use of humor in advertising. Emphasis is placed on the practical part. It analyzes the primary data obtained from own research, as well as secondary data. The practical part serves as a basis for project part.

Keywords:

Humor, joke, laugh, wampire effect, Vodafone, qualitative research.

Motto:

„Humor je jisté vidění světa, je to umění vidět svět.“ (Karel Čapek)

Poděkování:

Moje velké poděkování patří prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D. za vedení práce, upozornění na zajímavou literaturu, za cenné rady a hlavně za optimismus, který mu nechyběl a byl pro mě motivací.

Poděkování patří všem pedagogům, se kterými jsme měli tu čest se v rámci celého studia na univerzitě potkat. Vážím si zkušeností, které mi pomohly nejen při studiu, ale i v praxi. Děkuji všem, kteří mi poskytli své cenné rady a našli si čas a chuť tyto rady předat dál.

Poslední díky patří mojí rodině a mému příteli, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Děkuji.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	10
1 AKTUÁLNÍ SITUACE VYUŽITÍ HUMORU A VTIPU V ČESKÉ REPUBLICE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	11
1.1 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	11
2 HUMORA ZÁBAVA DEFINICE POJMŮ	12
2.1 EMOCE A HUMOR Z PSYCHOLOGICKÉHO POHLEDU.....	14
2.1.1 Smích.....	15
2.1.2 Kreativita a humor.....	16
2.2 OCENĚNÍ V OBLASTI KREATIVITY – OCENĚNÁ TUZEMSKÁ VTIPNÁ KOMUNIKACE V ROCE 2010.....	17
2.2.1 Umění a humor.....	18
3 HUMOR V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	19
3.1 APLIKACE HUMORU A VTIPU V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	19
3.1.1 Reklama.....	19
3.1.2 Osobní prodej.....	19
3.1.3 Podpora prodeje.....	20
3.1.4 Práce s veřejností.....	20
3.1.5 Přímý marketing.....	20
3.1.6 Sponzoring.....	21
3.1.7 Nová média.....	21
3.2 HUMOR V REKLAMĚ.....	22
3.2.1 Druhy humoru.....	22
3.2.2 Humor a důvěryhodnost, obliba ke značce.....	24
3.2.3 Výhody a nevýhody humoru v reklamě – souhrn.....	25
4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
5.1 FUNKCE HUMORU A VTIPU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	28
5.2 HUMOR V REKLAMĚ JAKO SOUČÁST JEDNÁNÍ RPR.....	29
6 ANALÝZA DOSTUPNÝCH REALIZOVANÝCH VÝZKUMŮ	31
6.1 NÁZORY ČESKÉ VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V ROCE 2004.....	31
6.2 DĚTI A TELEVIZE.....	33
6.2.1 Děti a humor v reklamě.....	34
6.2.2 Duhová kulička.....	35
6.3 TV REKLAMA - KATEGORIZACE.....	36
6.3.1 Hledisko atributů humoru.....	36
6.3.2 Hledisko počtu návštěvníků na www. youtube a jejich struktura.....	37
6.3.3 Hledisko zpracovatelské agentury.....	37
6.3.4 Využití celebrity v humorné reklamě.....	38
6.3.5 Hledisko sex a erotika v humorné reklamě.....	39
6.3.6 Zhodnocení – souhrn atributů.....	42

6.4	REALIZACE VLASTNÍHO VÝZKUMU	42
6.4.1	Kvalitativní výzkum	42
7	OVĚŘENÍ PLATOSTÍ HYPOTÉZ.....	50
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	51
8	DEFINOVÁNÍ PROJEKTU A JEHO CÍLŮ.....	52
8.1	REALIZACE PROJEKTU	52
8.1.1	Struktura projektu a časový harmonogram	52
8.1.1.1	Přípravná fáze realizace manuálu – SWOT analýza.....	53
8.1.2	Metoda odůvodnění projektu - metoda SPIN.....	54
8.1.3	Rozpočet.....	54
8.1.4	Jazykový styl rádce	54
8.2	OBSAH RÁDCE, MANUÁLU	55
8.2.1	Legislativní základ	55
8.2.2	Aplikace humoru a vtipu do komunikace	55
8.2.3	Archetypy a symboly	56
8.2.4	Jazyk.....	59
8.2.5	Formy humoru využitelné v marketingové komunikaci	60
8.2.6	Humor, který funguje v Čechách	61
8.2.7	Souhrn rizik.....	61
8.2.8	Vztah agentura a klient.....	62
8.2.9	Inspirace	63
8.3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU – VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V úvodu bych ráda citovala slovenskou herečku Annu Šiškovou, která v jednom rozhovoru popsala rozdíl mezi českým a slovenským humorem. „... v Čechách se mi stává, že mi někdo něco řekne s určitým cynismem, přitom to má být humor, a já, namísto toho, abych to odpinkla podobnou poznámkou, se rozpláču. Vím, jak je to myšlené, ale nějakým způsobem se mě to dotkne. Na tenhle způsob českého humoru si zatím teprve zvykám...“

Že by náš český humor byl jenom cynický nebo černý? Určitě ne, existuje mnoho druhů humoru, který je využíván v umění, literatuře, filmech, reklamě... Každý národ má svůj styl humoru a způsoby jeho reprodukce, jako jsou vtipy nebo anekdoty. Jak tedy vypadá humor a vtip v marketingové komunikaci v Čechách?

Téma humoru a vtipu jsem si vybrala z čistě osobních důvodů. Humorná komunikace v podobě reklamy, zajímavého reklamního předmětu či vtipného eventu mě dokáže zaujmout i jako příjemce komunikačního sdělení. Chtěla jsem zjistit, proč české reklamní agentury a klienti sahají po tomto emotivním apelu, jaká je jejich motivace.

Cílem této práce je tedy zjištění aktuálního stavu využití humoru a vtipu na tuzemském trhu.

I. TEORETICKO- METODOLOGICKÁ ČÁST

1 AKTUÁLNÍ SITUACE VYUŽITÍ HUMORU A VTIPU V ČESKÉ REPUBLICE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Cílem této práce je poznat aktuální stav využití humoru a vtipu v marketingových komunikacích na tuzemském trhu a na základě těchto poznatků popsat konkrétní řešení a problematiku spojenou s aplikací humoru a vtipu. Dalším cílem je najít efektivní řešení využití humoru a vtipu v konkrétních podmínkách českého trhu.

Detailněji se budu věnovat zejména nástroji reklama. Poznatky a výsledky z prakticko-analytické části, potvrzené či vyvrácené hypotézy slouží pro zpracování projektu. Pro práci je použit následující postup a jsou kategorizovány jednotlivé fáze práce.

1.1 Metodologický postup

1) Teoreticko-metodologická část

Rešerše zdrojů vycházejí z dostupných zdrojů pramenů a slouží pro stanovení pracovních hypotéz

Zdroje: tištěné (knižní, časopisecké) a elektronické

Použitý jazyk: čeština, angličtina

Rešerše byla provedena I., II., a III. Stupně

Stanovení hypotéz

2) Praktická část

V této části je používána základní metoda vědecké práce v podobě srovnávání jako nástroje měření, zjišťování a objektizování tématu humoru a vtipu. Je zaměřena na analýzu použití humoru a vtipu na tuzemském trhu a na vytvoření podkladu pro projektovou část diplomové práce.

2a) Sekundární výzkum – analýza dostupných realizovaných výzkumů na území České republiky v období let 2004 – 2008

2b) Realizace vlastního výzkumu (kvalitativního) v roce 2011 s cílem získání podkladů pro projektovou část

3) Projektová část

Na základě zjištěných informací návrh kompaktního rádce, manuálu pro použití humoru a vtipu v marketingových komunikacích.

2 HUMOR A ZÁBAVA DEFINICE POJMŮ

Úvod této kapitoly je věnovaný pojmům. Patří sem komika, smích, humor, vtip. Tak jako je individuální a osobitý pohled na humor u každého z nás, je i můj přístup v této části osobitý a subjektivní. Neexistuje totiž přesná definice či kategorizace na toto téma, které je tak abstraktní a otázka, co humor je? Je téměř filosofická. Vycházím z dostupných zdrojů specifikovaných v úvodním metodologickém postupu.

I jednoduché přísloví říká, že veselá mysl, znamená půl zdraví. Psychologové nás nabádají, abychom se každý den aspoň jednou od srdce zasmáli. Někdo tvrdí, že se smyslem pro humor a komiku se už rodíme a byl nám předán do genetického vínku nebo si ho vypěstujeme na základě zkušeností z rodiny či ho pochyťme od sociálních skupin, ve kterých se už od dětství pohybujeme. „Komika je výrazem postoje ke světu, společnosti a lidem, k otázkám, které před nás lidské bytí staví a s nimiž, se musí lidský jedinec vypořádat, popřípadě je výrazem postoje k sobě samému. Jejím základem je hodnocení, které vychází z emocí, emocionálních postojů, není však oproštěno od rozumového vnímání.“¹ Pokud budu vycházet z výše uvedené citace a představím si pojem komika jako maminku, tak by jejími dětmi mohly být – humor, vtip, žert, satira, ironie, sarkasmus.

Podívejme se na slova humor a vtip nejprve z pohledu jazykového a významu tohoto slova. Humor značí dobrou a veselou náladu. Slovo humor známe z našeho mateřského českého jazyka, ale stejné slovo používají i v dalších jazycích, v němčině je to der Humor, v angličtině humour, ve španělštině humorismu, v ruštině jumor. Dle původu slova z latiny souvisí s lidskými šťávami a tekutinami v organismu. Podle starověkého lékařství znamenal pohyb šťáv příčinu dobré anebo ponuré nálady. Rozhýbá tedy humor naše tělo a vnímání? Určitě ano. Každému se v životě stalo, že se smíchy téměř rozbřečel. Naproti tomu slovo vtip, už tak mezinárodní není. V němčině je vtip der Witz, v angličtině je používán joke, ve španělštině broma, slova jsou již odlišná a v základu slova se nepodobají. S humorem a vtipem souvisí a navazují tématicky slova jako anekdota, žert, satira, parodie, ironie, sarkasmus. Co tedy tato slova značí a znamenají? Anekdota znamená krátký příběh s humornou pointou, žert je veselý výrok, vtip znamená důvtip, ale můžeme ho zaměnit i

¹ Zdroj: GEJGUŠOVÁ, Ivana. *Literární komika jako spojovací prvek národních literatur*. Příspěvek na mezinárodním semináři Národní literatury v evropské perspektivě 2003 Ústí nad Labem 3. – 4. 9. 2003.

se slovem žert. Satira je ostrý výsměch kritizující nedostatky, sarkasmus – uštěpačný, bezohledný výsměch. Ironie je jemný výsměch a parodie – komická napodobenina uměleckého díla.²

A co na téma humoru a vtipu říkají klasikové?³

„Humor a vtip jsou věci příjemné a často neskonale užitečné.“ *Cicero*

„Humor je perla z hloubky, vtip jiskřící pěna na povrhu.“ *Publius Syrus*

„Humor a satira jsou jako milenec a milenka, kde jednoho není, tam druhý smutně hledí.“
J. Neruda

„Humor je sůl země, a kdo je jím dobře prosolen, uchová se dlouho čerstvý.“ *K. Čapek*

„Veselo musí být, i když tatu věšaju.“ *Slezské přísloví*

„Stručnost je duší vtipu.“ *W. Shakespeare*

Jak už bylo výše popsáno, humor a vtip souvisí s emocemi, se smíchem, s lidským světem. S některými uvedenými citáty nemusíme souhlasit, ale jedno je jisté, humor a vtip patří do lidského života a neexistuje v žádné jiné společnosti – právě mimo tu lidskou. Jak je zřejmé z citací klasiků, humor a satira provází člověka od pradávna. Už v dobách antiky bylo, co kritizovat a napravovat formou humoru a vtipu. V té době byly známé tzv. jambly, což byly krátké satirické básně. Ezop zesměšňoval špatné lidské vlastnosti, Aristofanes kritizoval společenské a politické problémy formou komedií. Umělecký humor vystupuje hlavně jako úsměvné chápání směšné situace. Výraz humor se rozšířil do většiny evropských jazyků až v novověku z angličtiny a francouzštiny. Antika neznala humor v jeho novodobém, rozrůzněném, specifickém významu, nýbrž v něm viděla především duševní stav, v němž je člověk naložen žertovně. Literární projevy antického humoru v komediích, satirách, epigramech, v rétorice (obsahující antickou teorii humoru) dosvědčují, že Řekové a Římané chápali humor především v protikladu k suchopárnosti a nedovtipnosti, na rozdíl od našich zvyklostí se nepovažovalo za nevhodné zesměšňovat i tělesné nedostatky lidí, zárodky úsměvného humoru nalézáme však i v antice, například v helénistické poezii. Významu filozoficko-estetické kategorie nabyl humor teprve počátkem 18. století,

² Zdroj: Humor v reklamě nebo reklama v humore, prezentace Prof. PhDr. Pavla Horňáka, PhD. Bratislava. 2008

³ Zdroj: PLACHETKA, J, Velká encyklopedie citátů a přísloví, str. 108 – viz seznam použité literatury

v novodobém humoru nemá převažovat zničující ráz jako v satíře, ironii a sarkasmu, nýbrž humor má být úsměvem vyjadřujícím vnitřní přijetí světa i s jeho nedokonalostmi. Teorie humoru byla rozpracována především v romantické estetice. Jean Paul spatřoval v humoru specificky romantickou formu komična, v níž je vyjadřován kontrast mezi nekonečností ideje a konečností empirických jevů. Humor je podle něho naruby obrácený pocit vznešenosti, neboť poměruje nekonečně velké s malým. Podobně jako N. V. Gogol vidí v humoru "smutek skrze slzy". Skutečnost, že humor předpokládá i láskyplné pochopení lidského života v jeho rozpornosti, neznamená, že je proto bezzubý. Příkladem může být robustní renesanční humor Rabelaisův, krevnatý humor Shakespeareův ironický humor Heinův a Gogolův, lyrický humor Čechovův, ale i typicky český a zároveň světově významný laskavý humor Nerudův a Čapkův i groteskně karikující humor Haškův⁴. Česká literatura je již kromě výše uvedených autorů doplněná i o současné humoristické autory, mezi které patří Petr Šabach, Michal Wievegh, Halina Pawlovská.

2.1 Emoce a humor z psychologického pohledu

Humor souvisí s emocemi a tedy s lidskou psychikou. Emoce hrají významnou roli v našem psychickém životě a interpersonálním světě. Slovo emoce má svůj původ v latinském slovese *emovere*, které znamená vzrušovat. Psychologové definují emoce rozličně. Shoda panuje v tom, že jsou provázeny výraznými fyzickými změnami. K základním emocím se řadí radost, důvěra, překvapení, anticipace.⁵ Jednoduše řečeno, humor a vtip, má rozhybat naše emoce, vyvolat naši reakci, ať už pozitivním či negativním směrem. Ne vždy nám musí být vtip či žert příjemný, ne vždy ho musíme pochopit. Ne vždy je vtip adresován správně, můžeme narazit na neznalost – ať už jazyka, společnosti, sociální vrstvy, které se vtip týká, toto souvisí i se smyslem pro humor. Smysl pro humor je schopnost vnímat humor, prožitek, o který se dělíme s jinými lidmi. Samotná vtipnost je však založena na řadě proměnných typ jako je kultura, geografie, stupeň vzdělanosti, osobní vyspělost či samotném kontextu.

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navazují určitý psychický stav. Na rozdíl od strachu, ale vyvolává opačné pozitivní pocity. Proto

⁴ Zdroj: http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=35548&s_lang=2&detail=1&title=humor (citace ze dne 25. 3. 2011)

⁵ Zdroj: NEŠPOR, K. Léčivá moc smíchu, str. 38, viz. seznam použité literatury

tedy bývá využíváno tohoto apelu v marketingových komunikacích. Co se tedy stává s lidským tělem a lidskou psychikou, když se naše tělo a my bavíme? Dokáže humor pomoci lidské psychice a našemu tělu a zbavit nás dokonce i stresu? Lidé, kteří se běžně vyrovnávají se stresem úspěšně, mají určité osobnostní vlastnosti, které minimalizují množství stresu, kterému jsou vystaveni. Jinými slovy, jsou duševně zdraví a mají adaptabilní osobnost, která má některé určité znaky, mezi tyto znaky patří i smysl pro humor. Když se bavíme, vytvoří se na naší tváři úsměv a od úsměvu je již malý krůček k smíchu.

2.1.1 Smích

Smích je mimický pohyb na obličeji člověka, je projevem veselí, radosti, dobré nálady. Může vzniknout jako reakce. Jako reakce na vtip, humornou situaci, ale i na fyzický podnět např. na lechtání. Co se děje s lidskou psychikou, když se smějeme? Může to vést, až ke změně vědomí. Humor, veselí a smích působí na různých rovinách a podle lékařských výzkumů se při chápání humoru, při smíchu a při veselosti aktivují jiné části mozku. Co se tedy děje v mozku a jak smích a veselost působí?

Tabulka I - Fyzické reakce na humor
Zdroj: Léčivá moc smíchu, MUDr. Karel Nešpor

	CHARAKTERISTIKA	PŮSOBNÍ	ČÁSTIMOZKU, KTERÉ SE NEJVÍCEAKTIVUJÍ
HUMOR	Reakce intelektu	Zvyšuje pružnost myšlení, vede k tvořivosti a schopnosti dívat se na věci z různé perspektivy	Části čelního laloku související s poznávacími funkcemi
VESELOST	Emoční reakce	Ovlivňuje emoce (to, jak se cítíme), zejména pomáhá překonávat negativní emoce jako hněv, strach nebo smutek	Podkorové struktury mozku jako nucleus accumbens
SMÍCH	Tělesná reakce	Ovlivňuje tělo, vede k tělesnému uvolnění, posílení imunity atd.	Části mozkové kůry související s pohybovými funkcemi

Schopnost smíchu a úsměvu je privilegiem vyšších primátů. Do skupiny vyšších primátů patří všichni primáti kromě poloopic, které mají ještě řadu znaků podobnějších jiným savcům. Když vynecháme lidoopy, kteří se odlišují dalšími specializovanými znaky, zůstane nám nejpočetnější skupina primátů, tzv. opice. Opice mají již značně vyvinutý mozek, oči směřující dopředu jim umožňují dokonalé prostorové vidění, zkrácený čenich vysvětluje horší čich ve srovnání např. s poloopicemi. Opice mají již mimické svaly v obličeji, což

jim umožňuje měnit výraz obličeje, vyjádřit radost i zlobu a pomocí mimiky se i dorozumívat. Zmiňuji zde právě opice, které bývají využívány i pro reklamní spoty, protože jsou schopny vyjádřit emoce mimikou. Kdy se tedy opice směje? Když si hrají, škádlí, pošťuchují, vzpomeňme zde televizní reklamu společnosti Kooperativa, a.s. Šimpanz však není jediné zvíře, které bývá využíváno v marketingových komunikacích. Psi, kočky, delfini, koně, dokonce i hmyz v podobě kudlanky v komunikaci Vodafone, jsou archetypy nebo i trendy, kterých využívají kreativci. Existuje dokonce soutěž Animal Spot, která se pyšní tím, že jako jediná na světě je výhradně zaměřená na reklamní spoty, které se týkají zvířat nebo v nich zvířata vystupují. Soutěž se koná v Itálii již od 90. let, lidé stojící za Animal Spot vycházejí z přesvědčení, že zvířata hrála zásadní roli v lidské komunikaci od úsvitu věků, jak například dokládají jeskynní malby v Lascaux. Stejně tak se zvířata stávají významnými ikonami v moderním marketingu (krokodýl Lacoste, Fiat Panda, králíček Duracell). V Čechách byla zvířata použita v reklamě Kooperativy, Vodafone, komunikace vody Rajec, kde byla zvířata v roli odborníků. U reklam společností Kooperativy a Vodafone se jednalo navíc o spojení humoru a nadsázky.

2.1.2 Kreativita a humor

Kreativita, původ slova z latiny *creo*, znamená něco vytvářet, tvořit. Na internetových vyhledávacích nalezneme tisíce odkazů spojující s tímto slovem. „Tvořivost neboli kreativita je schopnost, pro niž jsou typické takové duševní procesy, které vedou k nápadům, řešením, koncepcím, uměleckým formám, teoriím či výrobkům, jež jsou jedinečné a neotřelé.“⁶

Styčné body kreativity a humoru byly dokázány již mnohokrát. Smysl pro humor je předpokladem pro kreativitu a humor je zároveň jedním z druhů kreativity. Konvenční myšlení se zakládá na jasných definicích a na seskupování „podobných“, „souvisejících“ pojmů. Oproti tomu kreativní či intuitivní myšlení se zakládá na spojování zdánlivě nesouvisejících věcí a na překrývání dvou nebo více koncepcí. Ke vzniku děl a k realizaci organizačních inovací je zapotřebí jak vyspělé osobnosti, tak i originálního myšlení.⁷

⁶ Zdroj: NEŠPOR, K. Léčivá moc smíchu, str. 38, viz. seznam použité literatury

⁷ Zdroj: <http://www.shl.hu/lanky>, citace (citace ze dne 21.4.2011)

2.2 Ocenění v oblasti kreativity – oceněná tuzemská vtipná komunikace v roce 2010

Kreativita je úzce spojená s tvorbou používanou v marketingových komunikacích a reklamě, jen v tomto oboru existuje název pro povolání – kreativec. Kreativita s humorem a vtipem v reklamě souvisí, ale s ním i spojené riziko, že kreativita převáží nad značkou, brandem, informační zprávou či přesvědčovací funkcí. Kreativita by se měla vyznačovat originalitou a novátorským přístupem. Pokud originalita a novátorský přístup nepřeváží informační a přesvědčovací cíl komunikátu, je v souladu s marketingovou strategií, býváme svědky dobře vytvořených a fungujících kampaní. V České republice i v zahraničí jsou každoročně udělovány ceny za kreativitu v oblasti marketingových komunikací - Louskáček, zahraniční Zlatí lvi a Portorož. Toho, že humor a vtip boduje i u odborné poroty Louskáčka, jsou důkazem i ocenění za rok 2010. V kategorii B venkovní reklama, outdoor získala Zlatého Louskáčka kampaň – „Tarify na míru“ od agentury Young & Rubicam .



Obr. 1 Vodafone

Využití archetypu zvířátek spojeným s humorem u poroty Louskáčka zafungoval, v kategorii C kino-reklamy, vyhrál spot Kofola 1960 s využitím nostalgického humoru, který Kofola nevyužila poprvé. V dřívější době byl tento druh humoru využit u vánočního spotu s prasátkem nebo u spotu z prostředí plovárny z 80. let.

2.2.1 Umění a humor

Nebýt kulturních oblastí jako je film, kreslená animovaná ilustrace, divadelní komedie, skeč, hudba, píseň a další těžko bychom převáděli kreativní a originální myšlenky na papír či jiná média, abychom je přenesli do myslí recipientů. Bratři Lumiérové v roce 1895 netušili, že kromě filmových děl bude jejich vynálezů využíváno v reklamních spotech. Humor filmový, divadelní či kreslený naučil a učí generace diváků přijímat humor a vtip. Možná tak i usnadňuje marketingovým pracovníkům, aby tyto abstraktní pomocníky zařadili do svých komunikátů a pomohli jim najít cestu do srdcí a myslí recipientů. Humoru a vtipu bylo využíváno v kultuře a umění již od starověku, jak již bylo zmíněno v úvodu práce. Proč tedy nevyužít emocionálního apelu humoru a vtipu v oblasti marketingových komunikací. Samozřejmě, že tento apel už využíváný je, s pozitivními, ale i negativními reakcemi příjemců reklamního sdělení. Zde bych ráda podotkla, že od 90. let minulého století se marketingová komunikace s využitím humoru a vtipu v Čechách posunula a stále posouvá. V 90. letech by bylo ještě v českých luzích a hájích nemyslitelné, že by komunikace na bankovní a peněžní sektor používala nadsázku a vtip jako je tomu např. u komunikace Komerční banky. Bariéry se posouvají v souvislosti s trendem vývoje společnosti.

3 HUMOR V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Marketingová komunikace je marketingovým nástrojem, nejedná se o jeden jediný nástroj, ale o soubor nástrojů. Firmy používají tyto nástroje v rámci integrované marketingové komunikace tak, aby předávaly jasné a konzistentní informace o jejich nabízených službách či produktech. Marketingová komunikace využívá několika nástrojů, které souhrnně nazýváme komunikačním mixem.

3.1 Aplikace humoru a vtipu v komunikačním mixu

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů stanovených firmou. Těmito nástroji jsou:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations – PR)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring (sponsoring)
- Nová media (new media)

3.1.1 Reklama

Slovo reklama vychází z latinského slova reklamare, znovu křičet, vyvolávat. Je to placená forma neosobní prezentace. Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, TV, rozhlasové spoty, out-door, venkovní reklama, reklama v kinech. Z hlediska kvantity je to nejvíce užívaný článek z tuzemského marketingového mixu, kde je emotivního apelu v podobě humoru, vtipu či nadsázky využíváno, zároveň je to nejkontroverznější nástroj z etického pohledu, čemuž se věnuji v praktické části. Podrobněji rozebírám ještě reklamu v další části textu.

3.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku. Jedná se o přímou formu komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím. Osobní kontakt umožňuje

lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho také zvolit vhodnou komunikaci, která má vést k prodeji. Čtenáře této práce možná napadne, jak lze aplikovat humor, vtip a nadsázku do osobního prodeje, abychom produkt či službu nezesměšnili. Připomeňme si, že humor a vtip působí na naše emoce a pokud prodávající pobaví svého zákazníka, má šanci uspět. Je důležité mít ovšem na paměti Claudovo rčení: “ Od šašků nebude nikdo kupovat.“ Tedy míra humoru a vtipu musí být přizpůsobena cílové skupině.

3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje širokou skupinu nástrojů, které firmy používají a mají za cíl upoutat pozornost spotřebitele. Patří sem např. ochutnávky zboží, podpora v místě prodeje formou POS a POP materiálů, spotřebitelské soutěže, kupóny, loterie, reklamní a dárkové předměty. Tento nástroj je velice vhodný pro segment B2C, kdy na prodejní ploše formou netradičních vtipných materiálů, můžeme zaujmout pozornost zákazníka. Tento podlinkový nástroj má ještě tu výhodu, že na něho můžeme přenést ideový koncept z reklamy. Jako vhodný příklad uvádím tento produkt – banány Chiquita, kdy na nadlinkovou komunikaci navázala podpora prodeje ve formě samolepek či airbag, ochranný povlak na banány, aby se v kapse nepoškodily. Tento reklamní předmět zaujal svou humornou podobou.

3.1.4 Práce s veřejností

Cílem práce s veřejností je vytvoření pozitivního povědomí o výrobku, značce, firmě či organizaci. Tento nástroj má tu výhodu, že dokáže zaujmout ten druh potencionálního zákazníka, kterého neosloví reklama či působení jiných nástrojů komunikačního mixu. Firmy velmi často vliv PR podceňují, ačkoliv dobře promyšlená kampaň spojená s dalšími prvky komunikačního mixu, může být velmi efektivní, právě i s využitím humoru a nadsázky. Ovšem stejně tak jako u osobního prodeje se nemůže jednat o zesměšnění produktu či cílové skupiny, oblíbeným nástrojem pro budování pozitivního PR jsou eventy, kde i vážné a seriózní produkty mohou být prezentovány s humorem či nadsázkou.

3.1.5 Přímý marketing

Výhodou jeho použití je přesné zacílení do cílové skupiny. Mezi jeho nástroje patří:

- Direct mail- oslovení zákazníků pomocí pošty
- Telemarketing – médiem je v tomto případě telefon
- Televizní a rozhlasový – případně tiskový s přímou odezvou

- E-mailový marketing

U direct mailu v podobě emailu či poštovní zásilky je výhodné využití humoru, vtipu či nadsázky, a to i jak v případě B2B i B2C komunikace. Ve zpracování direct mailingu klienti začínají ustupovat od direct mailů s čistě produktovými informacemi a oslovují zákazníka s využitím denních informací. V provedení direct mailů převládá jednoduchost a levnost, zároveň je však požadováno originální provedení nebo kreativní nápad, který vzbudí pozornost. Toto je řešení direct mailu, které se uplatňuje pro širší cílovou skupinu. Co se týká vzhledu, převládá trend jednoduchosti a vtipnosti nápadu. Důležité je vystihnout situaci a docílení efektu překvapení ve chvíli, kdy ho zákazník bude číst. Tištěné direct maily v luxusním provedení fungují u VIP cílové skupiny, např. v segmentu automobilového průmyslu, takto vypadá komunikace pro exkluzivní vozy.

3.1.6 Sponzoring

Je velmi často využívanou formou komunikace – jedná se v podstatě o služby a protislužby. Zaměřuje se zejména na kulturní, sportovní či sociální oblast. Velice populární je právě sportovní sponzoring. Použití humoru a vtipu v rámci tohoto nástroje je také vhodné, např. účastníci akcí Kolo pro život, společný projekt pojišťoven Kooperativy a.s. a České spořitelny využívají humoru v rámci svých závodů, vtipné akce, videa mohou závodníci umístit na webovou stránku či blog.

3.1.7 Nová média

Rychlý rozvoj nových médií - internetu umožňuje rychlý vývoj dalších forem komunikace. Sociální sítě, guerilla marketing, buzz marketing jsou nejnovějšími formami komunikace, které mají široký globální dosah a jsou podstatně rychlejší, právě díky internetu. Navíc mají tu moc, že sami recipienti komunikátů, jsou schopni šířit informaci dál - přeposíláním, šířením na internetu. Efektivním spojením komunikace a humoru je značka Kofola, která je zářným příkladem vhodného použití humoru a vtipu v synchronizaci s využitím internetových stránek. Benefitem použití nových médií jsou relativně nízké náklady.



Obr. 2: Vánoční anděl Kofola

3.2 Humor v reklamě

Podle D. Ogilvyho všeobecné mínění vždy vycházelo z toho, že spotřebitelé, konzumenti kupují výrobky, protože věří, že jsou důvěryhodné, později ale změnil názor a uznal, že humor dokáže prodávat. Ale varuje, že jen velmi málo lidí umí napsat vtipnou reklamu. S tímto tvrzením, rozhodně souhlasím, protože jednak existuje řada druhů, forem humoru, ale ne každý humor je vhodný pro propagaci pomocí vtipu.

3.2.1 Druhy humoru

Jak lze tedy humor dělit⁸

- Primitivní humor používá k vytvoření protikladnosti jednoduché prostředky, zpravidla svede dohromady dvě opačné neslučitelné představy – v kontextu české kultury sem můžeme přiřadit „pivní, hospodský“ humor Petra Urbana nebo humor používaný ve filmech Zdeňka Trošky
- Inteligentní humor, který vytváří protikladnost pomocí překvapivých (nečekaných) významů, jejichž pochopení vyžaduje určité myšlenkové úsilí – s inteligentním humorem byl spojován mobilní operátor Oskar, který vstoupil na český trh v roce 1. března 2000 a jejich první TV spoty „Stopařka“, „Zmýlená“ zabodovali nejen u diváků ale i u odborníků, v roce 2000 byl Oskar vyhlášen v rámci cen Louskáček, klientem roku
- Černý humor – ukázkou českého černého humoru je produkce Petra Čtvrtníčka počínaje Českou Sodou, kde již v 90. letech parodoval první reklamy na českém trhu nebo kampaně z loňského roku „Nemyslíš, zaplatíš“

⁸ TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000, str. 231

- Politický humor – objevuje se v předvolebních kampaních, ale ne vždy je zpracován s nadsázkou, což potom ale umožní vytvořit různé parodie formou lidové tvořivosti, a ty jsou poté šířeny na internetu
- Nostalgický humor – oblíbený fenomén v české kultuře, české Vánoce neexistují bez tradiční Popelky s Libuškou Šafránkovou a bez vánočního spotu Kofoly s prasátkem, Češi dokonce před lety hlasovali na jejich webu o tom, zda chtějí o Vánocích vysílat tento v dnešní době už tradiční spot
- Erotický humor – můžeme jím okořenit sociální kampaně, doplnit komunikaci pro alkoholické značky, luxusní vozy, parfémy, ale je třeba mít na paměti, že tento druh humoru obsahuje riziko upíří efektu – viz. další část

Další formy humoru, které lze využívat v reklamě jsou tyto ⁹

- Anekdoty, vtipy – krátký příběh s vtipnou pointou, zakončením
- Gagy
- Slovní hříčky – zde je velké pozitivum a prostor pro využití našeho českého jazyka, např. při tvorbě sloganu pro bramborové lupínky, chipsy, vytvořit slogan na místo notoricky známého – hip, hip, hurá – chip, chip, hurá
- Překroucení výroku
- Satira
- Ironie
- Plácnutí, brept

Satira a ironie je koření, speciální ingredience reklamy, není jednoduché ji v reklamě použít s nadhledem a nadsázkou. Pamatuje si ironickou reklamu na energetický nápoj Kamikaze, který zobrazoval spícího Karla Schwarzenberga?

Zvláštním fenoménem na území České republiky je lidová tvořivost, myslím tím vytváření parodií na již vzniklý komunikát. Často nacházejí uplatnění především v politickém marketingu.

⁹ BÁRTA, V. Propagace, VŠE, Praha 1993



Obr. 3: Lidová tvořivost na téma Vodafone

Tyto výtvary lidové tvořivosti jsou šířeny pomocí emailu, v dřívější době byly vytvářeny laickou veřejností. V současnosti je tomu už jinak, sami tvůrci komunikace, reklamní agentury vytvářejí vlastní parodie, či ostřejší verze reklamy, jak je tomu např. v současné době u spotu Magnesia s herci Macháčkem a Budařem a šíří je pomocí sociálních sítí. Ne vždy to ale musí být reklamy úspěšné. Např. u politického marketingu, při vytvoření parodii komunikátu, to neznamená, že ta daná politická strana dostane od voličů více hlasů. Určitě si vzpomeneme na billboard ČSSD se Stanislavem Grossem a jeho výrokem: „Jsem sociální demokrat a myslím to upřímně.“ Výhodou šíření v rámci lidové tvořivosti emailem je to, že ho přijmou a přijímají i odpůrci klasické TV reklamy, spíše si přečtou a přepošlou dále email od kamaráda.

3.2.2 Humor a důvěryhodnost, obliba ke značce

Claude Hopkins tvrdil, že lidé nenakupují od šašků. Použití humoru v marketingové komunikaci s sebou přináší i riziko, že může zesměšnit produkt, službu či zástupce cílové skupiny. Co se týká vztahu mezi humorem a oblibou značky, která je komunikována s využitím humorných prvků, funguje zde určitě vztah a souvislost. Aby komunikace mohla být efektivní, musí být oblíbená, což díky použití vtipu a humoru pro adekvátní produkt

či službu a při správném zacílení může zafungovat. (např. reklama Vodafone, Kofola). Reklama, by se měla líbit, tudíž musí splňovat určitá kritéria:¹⁰

Musí být

- Inteligentní
- Zábavná či vzrušující (nesmí lidi nudit)
- Vizuálně silná
- Lidská
- Pozorná k detailům
- Jedinečná

3.2.3 Výhody a nevýhody humoru v reklamě – souhrn

Výhody

- Humor pomáhá k zapamatování a odlišení od konkurence
- Dosáhnutí pozornosti
- Posiluje jméno značky, image a vztah k zákazníkovi

Nevýhody

- Upíří efekt – efekt, kdy humorná situace převáží produkt, spotřebitel zná reklamu, ale nevybaví si k čemu a k jaké značce patří – týká se zejména při použití erotického humoru, při výrazném použití hudby nebo při použití osobnosti, celebrity
- Srozumitelnost - humor není univerzální, sdělení může mít různý dopad v různých geografických oblastech, vzhledem k odlišnosti kultur
- Pro některé druhy služeb a produktů může být zcela nevhodný (pohřebnictví)

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu. Grada Publishing, Praha 2007, str. 78-79

4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza 1 Zadavatelé marketingové komunikace se využitím humoru chtějí odlišit od konkurence.

Hypotéza 2 Příjemci, recipienti v České republice starší 15let přijímají pozitivně humor a vtip v reklamě.

Hypotéza 3 Děti a teenageři jsou obzvláště vhodnými recipienty vtipné a humorné komunikace v České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

5.1 Funkce humoru a vtipu v marketingových komunikacích

Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem aktivity popsané v předchozí kapitole týkající se komunikačního mixu. Cílem všech těchto aktivit je prodat, informovat, přesvědčovat. Žádného ředitele, majitele firmy nebude těšit informace, že sice jeho reklama je ztvárněna tak, že vypadá jako umělecké dílo, ale jeho výrobky se nebudou prodávat. Cílem humoru a vtipu nemá být cena Louskáček či uspokojené ambice kreativního tvůrce, ale jeho použití je cestou, kterou se můžeme dostat zákazníkovi tzv. „pod kůži. Humor a vtip souvisí s lidskými emocemi. Emocionální obsah v marketingové komunikaci má vzbudit zájem, což humor a vtip umožňuje, ale nesmíme zapomínat na to, co chceme prodat a komu. Kreativní a vtipná komunikace dokáže prodat, ale musí být relevantní k výrobku a cílové skupině. Podle studie Fugata, který popisuje humor jako multidimenzionální nástroj, který má 6 funkcí, dimenzí ¹¹

1. Produkce humoru
2. Smysl hravosti
3. Schopnost použití a využití humoru v sociálních tématech a sociálním marketingu
4. Osobní znalost humoru
5. Ocenění humoru
6. Použití humoru jako procesu a mechanismu

Zdůrazňuje především pátou dimenzi, nástroj – ocenění humoru, což zdůvodňuje tvrzením, že humor je pozitivně vnímám i v běžném životě a navíc u cílové skupiny použití humoru stimuluje jejich smysly a pozornost.

V předchozích kapitolách byly zmíněny prostředky komunikačního mixu, kde lze humor a vtip použít. Nyní bych chtěla podtrhnout význam humoru, vtipu, nadsázky a jeho využití v sociálním marketingu - při kampaních, kde je potřeba komunikovat o citlivých tématech,

¹¹ Zdroj: OLSON Veronika, LARSSON Asa. *Bachelor thesis Humor in advertising*. Bakalářská práce na Lulea University of Technology 2005.

kteří se týkají lidského života, závislostí nebo i problémů v běžném životě, tak jako tomu bylo např. u kampaně jedné městské části v Praze, kde bylo využito humoru a nadsázky při komunikaci o výskytu psích exkrementů v pražských ulicích nebo v kampani o třídění odpadu – Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříděte odpad.

5.2 Humor v reklamě jako součást jednání RPR

V České republice funguje tzv. samoregulace. Tou se v reklamě v České republice zabývá Rada pro reklamu (RPR), což je nestátní a nezisková organizace. Sama nemůže udělovat finanční pokuty či sankce, ale její doporučení jsou vymahatelná prostřednictvím příslušného Živnostenského úřadu.

Při použití vtipu, humoru, nadsázky se zadavatelé mohou setkat s nepochopením občanů, stížnost na RPR může podat každý občan České republiky starší 18 let, stěžovatelem tedy může být soukromá osoba ale i firma či agentura.

Uvádím zde několik známých konkrétních případů, které řešila RPR

- Reklama na barvu Antirezin v režii M. Šteindlera
- Mountfield - ortodoxní Žid
- Smažené brambůrky značky Lays

Společnost Pepsi, distributor křehkých brambůrek Lays přitvrdila v roce 2006 komunikaci. Legračním spotem na bázi černého humoru, o jaké v zahraničních reklamách nebývá nouze, byli někteří lidé v České republice zaskočeni. O brambůrky zde bojoval starší manželský pár, ale i přesto ten boj, jim nakonec balíček chipsů sebral jejich vnuk. Reklama byla vyrobena ve Velké Británii, byla vysílána ve Francii, Německu a Polsku. U posledně jmenované byla nakonec zakázána. V České republice byl na reklamu podán protest a v druhém kole projednávání bylo RPR doporučeno vysílat pouze její kratší verzi bez bitky.

RPR se zabývá posuzováním stížností na reklamu v oblastech tisku, plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a TV vysílání a na internetu. Neřeší reklamu volební, reklamu politických stran ve všech jejích podobách, a neřeší spory a stížnosti, v nich převažují právní výhrady nad etickými. Arbitrážní komise rozhoduje v kompetentním třináctičlenném složení, ráda bych tu podotkla, že roz-

hodnutí jsou řešena jak z legislativního hlediska, tak i s ohledem na druh komunikované služby, produktu, cílovou skupinu.

Po prostudování několika dalších kauz a protestů na webových stránkách RPR jsem získala přínosnější a komplexnější informace, než jsem měla doposud.

6 ANALÝZA DOSTUPNÝCH REALIZOVANÝCH VÝZKUMŮ

Pro zpracování údajů využívám sekundárních dat získaných odbornými agenturami v letech 2004 až 2008 a vlastních primárních dat, které jsem získala zpracováním vlastního kvalitativního výzkumu.

Realizátoři primárních výzkumů

Agentura AMASIA

ARBO media

Millward Brown

Primární výzkum v podobě kvalitativního výzkum jsem realizovala sama. Pro potvrzení či vyvrácení hypotéz jsem zvolila hodnocení a měřící jednotku srovnání. Shodné stránky k dané tématice slouží jako výstup pro projektovou část.

6.1 Názory české veřejnosti na reklamu v roce 2004

V roce 2004 uskutečnila výzkumná agentura AMASIA reprezentativní výzkum názorů veřejnosti České republiky na reklamu. Výzkum byl realizován v listopadu 2004, celkem se ho účastnilo 1 058 respondentů na území celé ČR. Metodologie dotazování byla formou face to face rozhovorů. (věkové rozdělení respondentů v příloze)

Součástí jednotlivých dotazů byla i otázka: „Čím Vás nejvíce přesvědčí reklama ke koupi zboží v novinách, v televizi, v rozhlase a v obchodech?“ Volné odpovědi dotázaných v televizi byly následující.

Tabulka II - Čím Vás nejvíce přesvědčí reklama ke koupi v televizi?

Zdroj: Výzkumná agentura AMASIA

	POČET ODPOVĚDÍ
TELEVIZE	
Kompletní informace o zboží, TEleshopping	102
Vtípnost reklamy	94
Nízká cena	88
Nápaditost	79
Populární osobnost	72
Doprovodná hudba	63
Reklamní slogan	42

Aktér reklamy	38
Stručná reklama	36
Vzhled zboží	12
Novinka	10
Neustálé opakování reklamy	3
Způsob provedení	2
Kvalita upoutávky	1
Zvědavost	1
Nenápadnost reklamy	1
Neodpověděl, reklamu nesleduje	414

Respondenti uváděli vtipnost reklamy jako přesvědčovacího faktoru v případě televizní reklamy, ale i v případě rozhlasové reklamy. U televizní reklamy dokonce faktor humoru převýšil výhodnou nízkou cenu a u rozhlasové reklamy vtipnost a humor dokáže přesvědčit zákazníka, jak je vidět v následující tabulce.

Tabulka III- Čím Vás nejvíce přesvědčí reklama ke koupi v rozhlase?

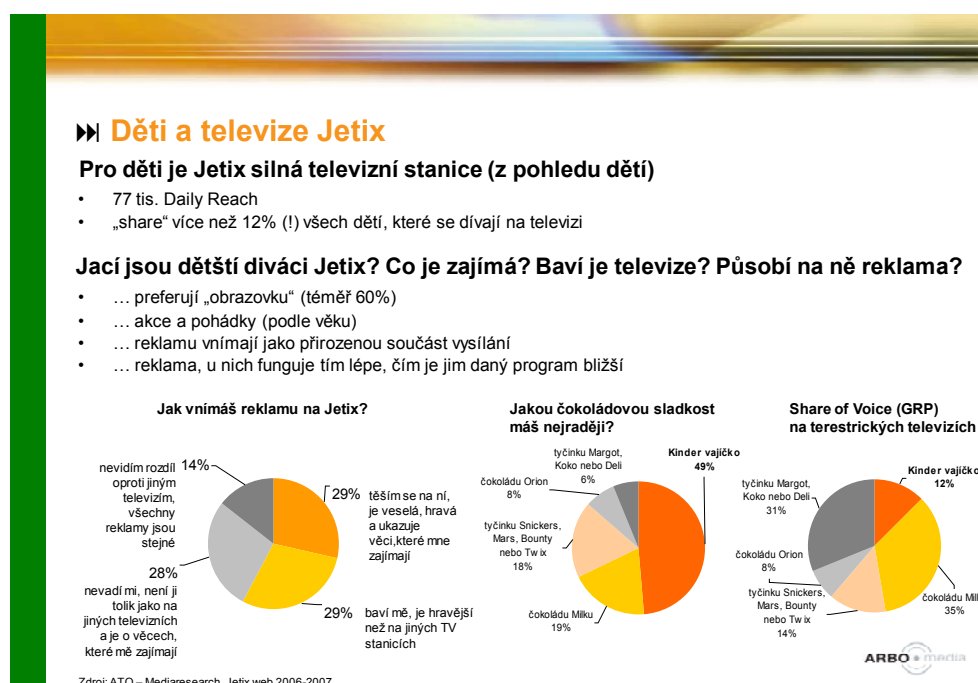
Zdroj: Výzkumná agentura AMASIA

ROZHLAS	POČET ODPOVĚDÍ
Slevy	72
Hudba	63
Nízká cena	54
Reklamní slogan	43
Vtipnost reklamy	31
Zajímavá barva hlasu	27
Populární osobnost	25
Nevtíravost	23
Stručná reklama	19
Reklamy nevnímá	18
Aktuální nabídky	8
Rozhlas neposlouchá	40
Neodpověděl, reklamu nesleduje	635

Z tohoto výzkumu vyplývá, že Češi ocenili vtip a humor v reklamě, jak už televizní či rozhlasové a dokáže upoutat jejich pozornost.

6.2 Děti a televize

Děti vnímají reklamu jako přirozenou součást vysílání. Denně se v Česku na televizi dívá 630 000 dětí, dětský divák je výrazně citlivější ke konkrétní nabídce televizí, a navíc se výrazně liší průběh sledování během dne, v různých dnech týdne oproti dospělým divákům. Výzkum agentury ARBO se týkal kabelové televize JETIX a jejich dětských diváků.



Obr. 4 Děti a TV JETIX

Data uvádí, že dítě vnímá reklamu intenzivněji, pokud je mu program bližší a reklama je veselá. Srovnávacím faktorem pro verifikaci hypotéz je veselost.

Je nutné brát v potaz, že v reklamě jsou chráněny osoby mladší 18 let – tedy děti, a to nejen s přihlédnutím k jejich dalšímu duševnímu vývoji. V reklamě nesmí být zneužito dětí a jejich citů. Jedná se zejména o reklamu, která je určena dětem, ale na produkty určené jejich rodičům s cílem, aby rodiče přemlouvaly ke koupi. Určitě si čtenář vybaví kampaň propagující oplatky Fidorka. Malá dívka na přechodu pro chodce v ní násilně sebere ženě v kabrioletu oplatku. Tato reklama byla nakonec Nejvyšším správním soudem shledána jako příliš agresivní pro televizní vysílání. TV stanicím tak bylo nejprve doporučeno vysílat reklamu až po 22. hodině a nakonec byla stáhnuta zcela. Dnešní děti, na rozdíl od mé

generace, která se narodila v 70. letech, mají jednodušší přístup k informacím, zábavě, ale i k reklamě, v podobě televizní či reklamě na internetu.

6.2.1 Děti a humor v reklamě

Společnost Millward Brown realizuje každé 2 roky kvantitativní výzkum, ad-hoc studii založenou na výzkumném přístupu Millward Brown Kidspeak™. Počet respondentů bylo 1 000, byli to chlapci (50 %) a dívky (50 %) ve věku 7 – 18 let z České republiky. K dispozici mám tuto studii z roku 2008, sběr dat probíhal v červenci 2008.

Tento výzkum se primárně zabývá spotřebním chováním dětí, ale jeho součástí jsou i otázky na reklamy, jaké se jim líbí, jaké preferují, proč se jim líbí.

Výstupy z tohoto výzkumu jsou následující:

Základní prvky úspěšné reklamy pro mládež se příliš neliší od dospělých a navíc se jim líbí reklamy, pro které nejsou cílovou skupinou

Funguje hlavně:

- Humor (černý i „lehčí lokální“ fórký)
- Estetika (kvalita zpracování)

Černý humor – jedním ze společných elementů reklam, které děti zaujal, byl drsnější až černý humor. Ve spojení s tímto humorem uváděly tyto reklamy:

- Fernet - vyfouklá žena
- Komerční Banka – zmražená hypotéka
- Pardontol – krvavý zub

Lehký humor – dětem se líbí lehký humor, pokud je v něm originalita a trochu „švejkovství“

- Vodafone – trpaslík
- T-Mobile – námluvy
- Kofola – divočák

Další forma, která na děti působí je estetika, zajímavé ztvárnění reklamy.

- Mattoni - vodní šaty

- Coca Cola – továrna

Dle tohoto výzkumu si děti nejvíce vybavily reklamy mobilních operátorů T- Mobilu a Vodafone. Tento výzkum se přiklání k hypotéze, že děti vnímají dobře humor a vtip v marketingové komunikaci.

6.2.2 Duhová kulička

Tuto kapitolu týkající se festivalu Duhová kulička zde zařazují záměrně. Dětská porota, která tu každoročně zasedá a hodnotí rozličnou marketingovou komunikaci v různých kategoriích, oceňuje i spoty, kde byl použitý humor a vtip. Speciální cenu dětské poroty Duhový úsměv si odnesla v minulém roce EV public relations s reklamami pro společnost Laufen CZ, „JKA – Moje koupelna“. Druhé místo pak dětská porota zasedající pod vedením doc. Jitky Vysekalové kampani „Tarify na míru – Králík“ od agentury Young & Rubicam, třetí místo získala reklama Dobrá máma – Chemie od téže agentury. Jak je vidět, vtipná reklama Vodafone, se líbí nejenom odborné porotě v soutěži Louskáček, ale i dětem.



Obr. 5 Dětská porota Duhové kuličky

Profesně jsem měla to štěstí, že ve společnosti Soare sekt, kde jsem pracovala na pozici brand manažerky značek Robby Bubble a Rychlé špunty, jsem měla možnost vytvářet marketingovou komunikaci pro děti. Spot „Špunťák“, který vznikl ve spolupráci s agenturou UNCLE a kreativně se na ni podílel Tomáš Otradovec, animaci vytvořilo studio Tobogang. Právě tento spot získal v roce 2007 3. místo od dětské poroty v konkurenci

reklamy Kofola a Bel sýrů, což pro mě i pro Tomáše Otradovce byla velká satisfakce, když jsme byli oceněni právě dětmi.

6.3 TV reklama - kategorizace

V této kapitole využívám aktivity samotných příjemců reklamy. Na českém trhu existuje portál www.spotyonline.cz, který je zaměřený na publikování zajímavých televizních a filmových reklam, českých i zahraničních. Čtenáři mohou přispívat do diskuse. Spoty jsou řazené do různých kategorií – např. vtip, alkohol, strach a další.

Na základě návštěvnosti, počtu zhlédnutí jednotlivých spotů jsem si nejsledovanější TOP 4 SPOTY, vyhodnotila dle vlastních parametrů, hledisek a vysledovala jsem nejužívanější druhy humoru v televizní atributy – viz. tabulka IV

Další hlediska mého porovnání jsou tato:

- Hledisko sledovanosti na portálu youtube – viz. tabulka V
- Hledisko zpracovatelské agentury

6.3.1 Hledisko atributů humoru

Tabulka IV- Atributy humoru využitých v reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování

POŘADÍ	HODNOCENÉ REKLAMY	VYUŽITÝ ATRIBUT
1	Müller Mix - degustace	myšlenkový vtip
2	Kofola Zlaté prasátko	nostalgický humor
3	Vodafone - smrčci	personifikace osob do zvířat jednoduchý, odlehčený humor
4	Rádio Impuls - vyměňte si úsměv	spojení protikladů

Výše využití atributy v podobě myšlenkového vtipu, nostalgického „švejkovského“ humoru byly zmíněny jako funkční a fungující u dětských recipientů, ale fungují i u dospělých recipientů. Z této tabulky vidíme, co je funkční pro českého recipienta, samozřejmě, že se nejedná o dogma, že takto musí vypadat fungující reklama. Ale může sloužit pro inspiraci, jak udělat reklamu „jinak.“ Žijeme v době, kdy v podstatě všechno bylo objeveno, již jednou agenturami zpracováno, tyto využití atributy můžou čtenáři posloužit jako vodítko, jaký druh humoru funguje na Čechy. Proč by nešlo např. využít nostalgického humoru

např. v reklamě na prací prášek? A zbořit tak komunikaci typu prášek A pere lépe než prášek B. Dle mého názoru, při srovnání a pozorování reklam s určitým atributem humoru, má tento atribut nejvyšší hodnotu v tom, že předá divákovi víc než pouhou informaci.

6.3.2 Hledisko počtu návštěvníků na www. youtube a jejich struktura

Tabulka V – Sledovanost spotů na youtube

Zdroj: Vlastní zpracování

POŘADÍ	REKLAMA	ZHLÉDNUTÍ POČET YOUTUBE	TIMING
1	Müller Mix - degustace	4 383	od 11.1.2011
2	Kofola Zlaté prasátko	8 855	od 14.9.2010
3	Vodafone - smrčci	3 611	od 24.12.2010
4	Rádio Impuls - vyměňte si úsměv	90	od 30.3.2011

Jak sami vidíme z výše uvedených čísel, reklamy, ve kterých je použit humor, sledují recipienti v Čechách dobrovolně, ze své vlastní vůle, ve svém volném čase na portálu youtube. Jejich sledovanost překračuje tisícové hranice, pokud tedy agentura vytvoří pro klienta vtipnou reklamu, má v sobě navíc ještě tu přidanou hodnotu, že sami recipienti ji budou šířit na internetu a komentovat.

6.3.3 Hledisko zpracovatelské agentury

Tabulka VI - Atributy humoru využitých v reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování

POŘADÍ	HODNOCENÉ REKLAMY	AGENTURA
1	Müller Mix - degustace	Mark/BBDO
2	Kofola Zlaté prasátko	Kaspen
3	Vodafone - smrčci	Young & Rubicam
4	Rádio Impuls - vyměňte si úsměv	Leo Burnett Advertising

Jména agentur vytvářejících tyto vtipné reklamy uvádím záměrně, nemá se jednat o protékání propagací těchto agentur, ale naopak vyzdvihnutí jejich schopností, protože skutečně ne každý je schopný vytvořit úspěšnou, vtipnou, humornou komunikaci. Dle výše uvedených spotů jsem zmínila 4 atributy humoru a do kategorizace využiju ještě další, a to využití celebrity v humorné reklamě.

6.3.4 Využití celebrity v humorné reklamě

Řada firem ve snaze zvýšit účinnost své reklamy sahá po známé osobnosti, která by pro ně vhodně reklamní sdělení přednesla. A pokud se navíc jedná o osobnost ze zábavné sféry, snaží se efektivně propojit celebritu s humorem. Příkladů najdeme celou řadu i v české reklamě – Zdeněk Izer pro Mountfield, Karel Roden, Bolek Polívka, Jan Budař, Jiří Macháček pro Magnesii, Eva Holubová pro Eru, Bolek Polívka a jeho dcera Anna ve spojení se značkou Hamé. Ze současných celebrit se ve spojení s propagací určitého výrobku neobjevil Marek Eben, kterého sami respondenti v některých výzkumech uvádějí jako důvěryhodného a věrohodného. V případě spojení produktu s celebritou je třeba dodržet několik zásad či kritérií, aby reklama byla co nejúčinnější.

1. **Vhodnost celebrity k produktu** – je důležité, aby spotřebitel uvěřil, že celebrita produkt či služby používá nebo k ní má úzkou vazbu, jako příklad uvádím Jana Krause, který byl tváří pro Český Telecom nebo Karla Rodena ve spojení s bankou UniCredit a ve spojení s alkoholickým nápojem Fernet Stock, kde je využíváno i jeho archetypy a hereckého typu, kdy je znám, že hraje „drsnáky“

2. **Originalita a humor** – snaha nekopírovat konkurenci, vybrat si osobnost, která v současné době netočí reklamu pro jiný produkt, kde by hrozilo její přesycení veřejností. V praxi řečeno Leoše Mareše a Marka Vašuta už jsme viděli „věřit“ několika různých značkám, což nemusí mít vždy kladný ohlas u recipientů. Jako příklad uvádím herce Oldřicha Navrátila, který je pro všechny spojený s rolí Emila Nádeníčka ve filmech o Básnících, ale tento herec, který je spojen s komunikací jogurtů, je zářným příkladem využití známého obličeje, ovšem herce, který doposud nebyl spojen s reklamou na jakýkoliv jiný produkt. Výhodou využití humoru s celebritou je postavená i na „shození“ celebrity, jejího statutu, např. Eva Holubová v reklamě na pojištění Era

3. **Dlouhodobost spojení celebrity se značkou** – pro společnost bude riskantní, pokud se celebrita po skončení smluvené kampaně upíše konkurenci, či v průběhu působení pro konkrétní značku bude součástí nějakého skandálu

Tabulka VII - Čeští herci v reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování

REKLAMA	HEREC/HEREČKA
Müller Mix	B. Navrátil, J. Polášek, Čtvrtníček
Čeští lvi preferují	J.Budař, J. Macháček, A. Geislerová, T.Vilhelmová
Era pojišťovna	E. Holubová

Mountfield	Z. Izer, J.Bohdalová, B.Klepl
Fernet	K.Roden, I.Trojan
Nescafé	J. Macháček
Hamé	B. Polívka, A. Polívková
Mattoni	J. Kraus
Rexona	T. Vilhelmová
Proenzi	M. Donutil

Jak je vidět z tabulky obsazovaných českých herců do reklamy, souvisí to zejména s jejich popularitou u diváků.

Sám Jan Budař při letošním udílení Českých lvů přiznal, že účinkování ve spotu Magnesie, mu pomohlo při hlasování diváků. Letošní spot, znělka Magnesia je spojený navíc ještě s virálním „ostřejším“ spotem, který byl šířen na internetu a na sociálních sítích. V dnešní době je již jasné, že nikomu „neunikla“ nahrávka z natočení reklamy, ale byl to záměr reklamní agentury a klienta.



Obr 6 : Magnesia reklama 2009

6.3.5 Hledisko sex a erotika v humorné reklamě

Patří k nejděčnějšímu atributu, jak zkombinovat humor a vtip v reklamě. Kolikrát jsme slyšeli rčení: „Když nevíš co, dej tam nahou babu.“ Humor, erotika, sex, strach jsou nejsilnější emocionální apely. Komunikátoři používají pozitivní i negativní emocionální výzvy k upoutání pozornosti. Mezi pozitivní patří humor, láska, hrdost a radost. Motivační pro-

středky jako např. provokativní sexappeal, je využíván k upoutání spotřebitelů a zvýšení jejich zájmu o reklamu. Vděčným negativním motivačním prostředkem v reklamě je strach.

Pozitivního atributu využil Petr Urban, kdy svou postavičku Rudu Pivrnce, spojil nejen s hospodským humorem, ale i erotickým a někdy, až velmi drsným humorem. Petr Urban je populární český kreslíř a ilustrátor, z jehož pera vzešla, dnes již českým národem obdivovaná, postavička Rudy Pivrnce, která zosobňuje s humorem a mírou nadsázky lidské vlastnosti a především slabosti. Sám autor přiznává, že doba přiostrčila, že to co nebylo možné v 90. letech, je nyní považováno za normál. Sám Petr Urban říká: „Při sprostých vtipech jsem byl na střední hranici a postupem doby jsem přitvrdil....“ Sám ještě uvádí: „Sílu a pozitivum svých kreslených erotických vtípů vidím v tom, že kreslený obrázek má tu výhodu, že si to někdo aspoň přečte a zapamatuje si to.“ Sám uvádí dále: “Nejlíp se dělají vtipy, když můžeš něco zesměšnit, ztrapnit, najít kompromis mezi rejpnutím – to jsou šachy, že to hodí jiskru, myšlenku.“



Obr. 7: Ukázka humoru Rudy Pivrnce

Je pravdou, že svůdné ženské tělo, dokáže upoutat mužovu pozornost, ale je třeba brát v potaz, i upíří efekt, kdy ženská krása převáží samotný produkt. Použití erotiky v reklamě a humoru bývá někdy nešvarem menších, regionálních agentur, že podlehnou nátlaku klienta a ženské tělo „prodává“ např. stavební materiál či software k IT.

Využití erotického atributu skrývá v sobě i nebezpečí neshody a rozporu s normami Etického kodexu reklamy. Jako příklad zde uvádím komunikaci zadavatel NET MILK a.s. a jejich billboardu, který v roce 2009 propagoval mléčné výrobky. Stížnost směřovala proti

billboardu, který propaguje mléčné výrobky. Byla na nich vyobrazena nahá žena v pokleku, opírající se o předloktí a s vyplazeným jazykem. Reklama je provázena sloganem „... *jednoduše úžasné*“. Na tuto komunikaci si stěžovala soukromá osoba, žena. Stěžovatelkou byla reklama označena jako nevhodná, sexistická a urážlivá. Jak vypadalo vyjádření RPR? Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem napadené reklamy a se stanoviskem zadavatele. Zadavatel ve svém vyjádření Radu pro reklamu informoval o tom, že ihned po upozornění zahájil kroky ke změně reklamy. K tomu mělo dojít bez zbytečného odkladu. Členové Arbitrážní komise tuto reakci (ještě před zahájením rozhodovacího procesu) ocenili. I přes tyto kroky zadavatele se však Arbitrážní komise rozhodla vydat výrok o kolizi této reklamy s normami etického Kodexu reklamy.

Konzistentně s mnoha předcházejícími výroky Arbitrážní komise v kauzách, ve kterých se rozhodovalo o použití lidského těla v komerční komunikaci, konstatovali všichni členové, že tato reklama je neetická. Neexistuje souvislost mezi vyobrazením lidského těla s nabízeným produktem. Arbitrážní komise zároveň s uspokojením bere na vědomí kroky, které zadavatel učinil ihned po upozornění ze strany RPR na tuto reklamu.¹²

Jak tedy vypadá použití humoru a erotiky, abychom pobavili a zároveň drželi příjemce reklamy v napětí? V roce 1981 se objevili v Paříži tyto plakáty. Obyvatelé Paříže sledovali tyto plakáty, na prvním je dívka v bikinách s nápisem – 2. září si sundám vršek. 2. září se skutečně dívka na fotografii objevila topless. Dále reklama přislíbila, že 4. září si sundá spodní díl. I toto splnila. Cílem kampaně bylo dokázat, že plakáty jsou dobrým reklamním médiem. V roce 1981 se Francouzi nepohoršovali, ale zkusme si představit, jak by tento druh komunikaci přivítali katoličtí Poláci či Italové? Je tedy nutné brát v potaz morálku společnosti, ke které je komunikace určena.

¹² Zdroj: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, září 2009, Čj. 033/2009/STÍŽ



Obr. 8: Erotický atribut v reklamě

Zdroj: O reklamě, D. Ogilvy

6.3.6 Zhodnocení – souhrn atributů

Z výše uvedeného srovnání shrnuji **pozitiva** vyplývající z využití **humoru v reklamě**

- Líbivost, obliba u Čechů
- Přidaná hodnota v podobě ochoty šířit na internetu svépomocí recipientů, ne pouze sledování reklamy v televizi

Jako autorka této práce si uvědomuji si, že toto srovnání nevyhodnocuje exaktně data, tak jako je tomu u výzkumu AMASIE, ale přesto se výsledky sledování těchto atributů přiklání k hypotéze, že čeští příjemci vnímají humor a vtip pozitivně .

6.4 Realizace vlastního výzkumu

6.4.1 Kvalitativní výzkum

V této kapitole shrnuji výsledky primárního marketingového kvalitativního výzkumu, který proběhl formou individuálních hloubkových rozhovorů. Tato metodologie dotazování byla zvolena záměrně, abych mohla postihnout hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Kvalitativní výzkum odkrývá jedinečnost, individualitu respondentů. Ve výsledcích se proto projevují i odlišnosti mezi jednotlivými dotazovanými. Jsem si vědoma toho, že kvalitativní výzkum nese určitá omezení, soubor respondentů je velmi malý a neprezentativní, ovšem, pro můj cíl – pro první seznámení se s tematikou s použitím humoru a vtipu na tuzemském trhu v našich agenturách a u klientů je vhodný.

Jak jsem postupovala?

1. Definování problému a cíle výzkumu – cílem je zjistit – proč a jak často využívají tuzemské agentury humor a vtip v marketingové komunikaci a jaké jsou problémy a rizika s touto problematikou spojená
2. Sestavení plánu výzkumu – v této fázi jsem oslovila několik majitelů, ředitelů či kreativců z tuzemských agentur, se kterými jsem poté provedla hloubkové rozhovory, v této fázi také vznikl skript
3. Shromáždění informací – jednotlivé hloubkové rozhovory proběhly v měsících – únor, březen roku 2011, v roli tazatele jsem byla já, veškeré rozhovory byly zaznamenány na diktafon, což mě posloužilo při vyhodnocování jednotlivých rozhovorů (veškeré nahrávky mám k dispozici i pro obhajobu diplomové práce)
4. Zpracování jednotlivých informací – vyhodnoceno mnou
5. Prezentace výsledků a doporučení – v této části je zpracována prezentace výsledků, jež potom slouží jako podklad pro projektovou část

Výsledkem by mělo být přesvědčení, že díky těmto informacím jsem získala objektivnější a přínosnější informace než jsem dosud měla k dispozici.

Výběr respondentů pro hloubkové rozhovory - cílem bylo získat pracovníky, jež se pohybují na tuzemském trhu již od 90. let až do současnosti, vybírala jsem nejenom z pražských agentur, ale i menších, regionálních, které mají do 10 zaměstnanců.

Tabulka VIII - Respondenti kvalitativního výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

JMÉNO	AGENTURA	POZICE	TERMÍN ROZHOVORU
Ivan Bílek	StudioREMA93 (Česká Lípa)	kreativní ředitel	24.2.
Ladislav Pátík	WTL (Praha)	ředitel	17.2.
Tomáš Otradovec	McCann Erickson group (Praha)	kreativní ředitel	28.2.
Ladislav Burgr	agentura Vendi s.r.o. (Prostějov)	majitel	16.2.
Petr Urban, Inka Urbanová	Smržovka	kreslír, humorista	21.3.
Jan Svoboda	KOOP a.s. (Praha)	marketingový ředitel	28.2.

Dialog a skript byl koncipován tak, aby bylo možné získat informace a podklady pro vytvoření kapitol a témat pro projektovou část. Skript byl předem připravený a promyšlený, ale záměrně byl veden tak, aby se co nejvíce přiblížil k volnému rozhovoru.

Pro tuto problematiku by ještě bylo možné zvolit výzkumnou metodiku skupinového rozhovoru, který patří také mezi kvalitativní výzkum. Zde ovšem hrozila 2 rizika, kterých jsem si byla vědoma.

- Vzájemné ovlivňování v průběhu skupinového rozhovoru, což bylo zmíněno i jedním z respondentů v průběhu rozhovoru
- Náročnost na zorganizování jednoho setkání pro všechny zúčastněné

Ve finále jsem si tedy rozhodla pro již zmíněný hloubkový rozhovor.

Skript byl rozdělen do těchto základních bloků (skript v příloze)

1. Humor, vtip, nadsázka v reklamě
2. Etický kodex a RPR v souvislosti s použitím humoru a vtipu
3. Koncept manuálu – vztah agentura vs zadavatel

Cíle výzkumu:

- Zjistit vnímání rozdílu mezi vtipem a humorem
- Zjistit vnímání používání vtipu a humoru pro daný segment, produkty, či služby či cílovou skupinu
- Identifikovat vztah – agentura vs klient při vzájemné spolupráci
- Navrhnout možné kapitoly do manuálu, průvodce
- Definovat rizika při použití vtipu a humoru v reklamě

Background:

- Humor, vtip, nadsázka bývá využíván v Česku jakou součástí marketingové komunikace, zejména v reklamě
- Plánované využití těchto poznatků z těchto rozhovorů pro projektovou část diplomové práce – v podobě „manuálu, průvodce“ pro začínající agentury či mladé kreativce

Metodologie:

- Kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů
- Celkem 6 rozhovorů v délce 60 minut - 80 minut

- Muži a žena ve věku 35 – 43 let, pracující v oblasti reklamy od 90. let v reklamních agenturách či na straně klienta, zadavatel

Klíčové poznatky

Respondenti se shodli v tom, že humor a vtip vnímají odlišně, nejsou to synonyma, otázka byla vnímána mnohdy až filosoficky. Často bylo zmiňováno, že ne každá humorná komunikace je vtipná, ne každá vtipná komunikace je humorná. Humor je celkově vnímán jako cosi nadřazeného vtipu cosi jako velká myšlenka, idea.

Další blok dotazování se týkal vztahu agentura a klienta. Shoda u odpovědí panovala v tom, že problematické je již samotné zadávání, brief.

Tabulka IX - Chyby při zadávání briefu

Zdroj: Vlastní zpracování

CHYBY PŘI ZADÁVÁNÍ BRIEFU	B YLO ZMÍNĚNO RESPONDENTY
neznalost cílové skupiny	u všech 6 respondentů
neznalost zákazníka	u všech 6 respondentů
od ambiciózních plánů odlišení se od konkurence - skončení u průměrné komunikace	zmíněno agenturou WTL a p. Pátikém
riziko žití brand manažera ve svých značkách	zmíněno agenturou WTL a p. Pátikém
žití v uzavřeném kruhu značky	u všech 6 respondentů
absence nahledu	u 2 respondentů

Toto je nejkatastrofičtější zjištění celého výzkumu, že klient neví, nezná, kdo je jeho cílová skupina a komu má svůj produkt, službu prodat. Bohužel v tomto ohledu panovala shoda u všech recipientů. Od briefu se odvíjí realizace celé kampaně, v případě, že agentura neobdrží brief, který je dostačující navrhne schůzku s klientem, tzv. debrief, aby dodatečně získal potřebné informace. To praktikují všichni respondenti.

Důvody, proč agentury tvoří komunikaci s použitím humoru a vtipu jsou dle respondentů tyto:

- Přidaná hodnota
- Forma odlišení se od konkurence
- Emotivní apel a hodnota

Další otázky se týkaly použití humoru a vtipu a jejich využití v marketingovém mixu či druhů produktů a služeb, kde je vhodné a nevhodné je použít. Respondenti se shodli v tom, že použití humoru a vtipu může být pro jakýkoliv nástroj komunikace či výrobku a služby. Jako nevhodné byly zmiňovány služby v pohřebnictví.

Naopak bylo ohodnoceno použití humoru a vtipu v oblastech, kde by na první pohled recipient reklamy nečekal, a kde humor a nadsázka je. Jsou to kampaně, které se týkají citlivých témat jako jsou drogy, AIDS, různé závislosti nebo naopak problémů, které jsou součástí našich každodenních životů – psí exkrementy v městech, kde žijeme. Nebo tematika, která má být propagována jako prevence – rychlá jízda autem atd. Jistě si pamatujeme spoty „Nemyslíš, zaplatíš.“ K televizním spotům byla doplněna i facebook stránka, kde byla použita tato grafika s využitím černého humoru.



Obr. 9: Nemyslíš, zaplatíš facebook

Respondenti se shodli v tom, že humor a vtip může podpořit kampaně i v těchto oblastech :

- Sociální marketing – zmiňovány byly kampaně Nadace T. Maxové, kampaň Národního Muzea Mnichovská dohoda, kampaň Třídme odpad
- Politický marketing – např. v podobě dárkových reklamních předmětů, agentura Vendi připravila do předvolební kampaně senátorky Sekaninové, koření do sekané, které při kampani rozdávala sama budoucí senátorka

Humor je krásný nástroj, ale je třeba mít na paměti, že s sebou přináší i rizika. Má mocnou sílu, která dokáže otevřít srdce recipientů i jejich peněženku ale má i tu sílu, je zase uzavřít. Český humor je specifický, je založen na češtině, rodném jazyku, na textu, na hlášce,

v cizích jazycích to tak není. Např. suchý anglický humor je překladatelný i do francouzštiny. My Češi, si myslíme, že jsme vtipní, ale nejsme mistři chytrého humoru, sami ze sebe si legraci udělat neumíme, tak jako je tomu např. u skandinávských států. Humor Švédů je česky vlídný a humor Čtvrtníčka, divadla Sklep, Urbanův je sice ostřejšího kalibru, ale stále si vybírá určité archetypy ze společnosti – které vyzdvihnou a udělají si z nich legraci. Jaká rizika jsou tedy u použití humoru a vtipu, která uvedli respondenti?

Tabulka X - Rizika použití humoru a vtipu

Zdroj: Vlastní zpracování

RIZIKA POUŽITÍ HUMORU A VTIPU
Upříí efekt - riziko, že vtip, příběh převáží značku
Nepochopení vtipu a humoru cílovou skupinou
Pobouření některé z cílových skupin
Rozpor s Kodexem reklamy

A jaké jsou značky a firmy, které navzdory těmto rizikům svou komunikaci zvládli a sami tvůrci reklamních agentur i zadavatelé je ocenili a spontánně je jmenovali? A zároveň ty, které se podle jejich mínění příliš nevydařili?

Tabulka XI - Srovnání vhodného a nevhodného použití reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

REKLAMY - VHDNÉ	REKLAMY - NEVHDNÉ
Vodafone dříve Oskar	Strana zelených - K. Jaques na traktoru
Antirezín	Billboard politika Tlustého – K zářným zeleným zítčkům
Bernard	T- mobile Chuck Norris
Seznam.cz	
Komerční banka	
Kofola	
Orbit	
Muller mix	

V rizicích humoru byl vícekrát recipienty zmíněn rozpor s Kodexem reklamy, v případě, že by se komunikát měl dostat do rozporu, sama agentura upozorní klienta, že by komunikace mohla být závadná. Všechny agentury, které se zúčastnily výzkumu mi potvrdily, že spolupracují s právníky, aby s nimi projednaly případnou problematiku. Toto je výraznější posun od let devadesátých, což zmínili respondenti v rozhovorech. Jan Svoboda, který zastupoval klientskou stranu zmínil, že při natáčení televizního spotu se šimpanzem, museli

dokládat, že zvířeti nebylo při natáčení ubližováno. Toto je spíše kuriózní příklad, podstatné je, že agentury prověřují a kontrolují nezávadnost svými právníky nebo ve spolupráci s Radou pro reklamu.

Další část rozhovoru se týkala využití nových médií a nových trendů v marketingu, kde je vhodné humor a vtip využít. V odpovědích se objevovali tyto odpovědi a trendy.

Tabulka XII - Nástroje moderních médií

Zdroj: Vlastní zpracování

NÁSTROJE	CHARAKTERISTIKA
Guerilla marketing	nekonvenční cesta k oslovení recipienta
Ambush marketing	definován jako guerilla sponzoring nebo jako parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí
Viral marketing	plánovaná a cílená podpora určitých témat pro komunikaci v určitých sociálních skupinách: v ústním podání, emailů či SMS
Sociální sítě	facebook, youtube, twitter

Respondenti se shodli v tom, že v současnosti jsou v klientských briefech požadavky na využití sociálních sítí, virálního marketingu. Shodují se ale i v tom, že kromě pozitiv nesou i jistá negativa.

Tabulka XIII - Nástroje moderních médií

Zdroj: Vlastní zpracování

POZITIVA	NEGATIVA
možnost uvolněnějšího stylu a komunikace	riziko kontroly - jakmile je spuštěn na internetu, ztrácí se kontrola
nižší náklady	ztráta popularity u sekundárních cílových skupin
možnost šíření samotnými recipienty	
globální šíření	

Poslední část a podstatná část rozhovorů shrnuje vztah mezi klientem a agenturou. Bez vzájemné spolupráce, opory a důvěry nelze pracovat a dosahovat výsledků, které si přeje klient i agentura. Nesrovnalosti při briefech jsem již zmínila, ale nyní bych se věnovala požadavkům na komunikaci a vztah agentura a klient. Sami respondenti zmiňovali, jako nejdůležitější.

- Důvěra mezi agenturou a klientem
- Být pro klienta partnerem
- Transparentní podmínky, nastavení pravidel

Důvěra byla jmenována nejčastěji jako nejdůležitější prvek vztahu mezi oběma stranami, je těžké vzájemnou důvěru vybudovat a je velice jednoduché ji nabourat. Ale těžko vznikne zajímavá komunikace pro značku, když brand manažer nebude věřit své agentuře. Důležité je tedy hned na začátku u výběrového řízení, vybrat a zvolit si tu správnou agenturu a s ní potom spolupracovat na tvorbě úspěšné komunikace. Právě dlouhodobá spolupráce s kvalitní agenturou značkám prospívá. V případě, že nemáte dostatek času na výběrové řízení a nechceme ztrácet čas, můžeme kontaktovat agenturu, jejíž komunikaci známe a líbí se nám a přijde nám vhodná pro náš produkt či službu. Můžeme kontaktovat i asociace reklamních agentur, které nám mohou zprostředkovat pomoc a odbornou radu. V případě, že už si agenturu zvolíme, ať už tím či oním způsobem, čeká nás zadání (brief), které by mělo být připraveno podle následující osnovy. Musí obsahovat postavení značky, stanovení cílů reklamní kampaně, cílové skupiny, argumenty o výhodách značky a jejím přínosu pro spotřebitele, úvahy o realizace včetně výběru médií, rozpočtu a časovém harmonogramu. Mějme také na paměti, že ne vždy jednáme s experty na marketing, např. v případě, že oslovíme kreslíře typu Petra Urbana, nečekejme, že bude rozumět marketingovému slovníku profesionálů a bude nutné přizpůsobit brief jeho naturelu.

Finální doporučení vyplývající z rozhovorů jsou tyto:

- Respondenti se shodli v tom, že použití humoru a vtipu je taktický nástroj, který je vnímán pozitivně recipienty a přináší přidanou hodnotu
- Je nutné vnímat rizika použití humoru a vtipu
- Je nutné vědět, komu produkt, či službu komunikují

Největším rizikem je skutečně neznalost cílové skupin. Tuto část zakončím slovy Tomáše Otradvce: “ V Česku se rozplynul význam zákazníka, hodně českých firem neví, kdo je jejich zákazník.....“.

7 OVĚŘENÍ PLATOSTÍ HYPOTÉZ

Hypotéza 1 Zadavatelé marketingové komunikace se využitím humoru chtějí odlišit od konkurence.

Kvalitativní výzkum potvrdil tuto hypotézu, že zadavatelé se chtějí se využitím humoru odlišit od konkurence.

Hypotéza 2 Příjemci, recipienti v České republice starší 15 let přijímají pozitivně humor a vtip v reklamě.

Kvantitativní výzkum agentury AMASIA se přiklání k této hypotéze, i když není přesně verifikována.

Hypotéza 3 Děti a teenageři jsou obzvláště vhodnými recipienty nebo nejvhodnějšími recipienty vtipné a humorné komunikace v České republice.

Výzkum agentury Millward Brown se přiklání k hypotéze, že děti vnímají velmi pozitivně humornou reklamu, a i tu, pro kterou nejsou primární cílovou skupinou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 DEFINOVÁNÍ PROJEKTU A JEHO CÍLŮ

Primárním cílem projektu je vytvoření průvodce, rádce pro použití humoru a vtipu v rámci komunikačního mixu pro začínající agentury, kreativce, absolventy marketingových škol. Obsah průvodce vznikl na základě dat shromážděných v praktické části. Humor je specifickou oblastí, která se nedá exaktně definovat. Mějte, proto na mysli, že tento rádce má v úmyslu čtenáře provést základními oblastmi a příklady a poučeními z praxe profesionálů a nehraje si na metodickou příručku či studijní skripta.

Sekundárním cílem je využití témat z tohoto rádce pro rozvíření debaty na téma humor a vtip v marketingových komunikacích na sociálních sítích, facebook, twitter.

8.1 Realizace projektu

U první úvahy nad vytvořením tohoto materiálu jsem si vytvořila jednoduchý časový plán pro realizaci tohoto projektu.

8.1.1 Struktura projektu a časový harmonogram

- **Přípravná fáze** – realizace sběru dat formou kvalitativního výzkumu

**REALIZACE VÝZKUMU
ÚNOR, BŘEZEN 2011**

- **Realizační fáze** – analýza dat a návrh rádce

**ANALÝZA DAT
NÁVRH PRŮVODCE, RÁDCE
BŘEZEN, DUBEN 2011
SESTAVENÍ
MARKETINGOVÉHO
PLÁNU – SOCIAL NETWORK**

- **Postrealizační fáze** – brainstorming, schválení či doplnění průvodce se všemi respondenty výzkumu (varianta č. 1) nebo doplnění manuálu s vybraným respondentem (varianta č. 2), pro tuto variantu bych zvolila Tomáše Otradovce

**DOPLNĚNÍ PRŮVODCE
ČERVEN - ZÁŘÍ 2011
VARIANTA 1
VARIANTA 2**

- **Finální fáze** – převedení manuálu na sociální sítě, vytvoření facebookového profilu

**SOCIÁLNÍ SÍTĚ
ŘÍJEN – LISTOPAD 2011 - 2012**

8.1.1.1 Přípravná fáze realizace manuálu – SWOT analýza

Ještě před zahájením kvalitativního výzkumu jsem si pro sebe zanalyzovala, proč by oslovení respondenti měli hovořit na téma humor a vtip v reklamě, co je na tomto tématu může lákat nebo naopak odrazovat.

Silné stránky

- Obliba humoru a vtipu a tohoto tématu v Česku
- Umění dokázat si – „naše agentura, firma tvoří vtipnou komunikace a ukážeme to ostatním“
- Atraktivnost tématu

Slabé stránky

- Nedostatek času oslovených respondentů

Příležitosti

- Předat seniorské zkušenosti z oblasti reklamy mladším generacím
- Aplikace a popis realizovaných kampaní
- Získání nového pohledu na danou tematiku

Hrozby

- Neúspěšná realizace kvalitativního výzkumu v časovém horizontu 2 měsíců

8.1.2 Metoda odůvodnění projektu - metoda SPIN

Pro odůvodnění projektu jsem zvolila metodu odůvodnění SPIN.

Situace - humor a vtip v marketingových komunikacích a jeho použití není v Česku vydefinovaný v jednotném souhrnném materiálu, existuje velké množství literatury z různých oborů - psychologie, reklama, marketing, ale jednotná publikace na tuzemském trhu není dostupná, ať už v elektronické či tištěné podobě, je zde možnost, že jakási pravidla mohou být součástí manuálů některých reklamních agentur, ale ty nejsou k dispozici pro veřejnost

Problém – sjednocení všech dostupných dat primárních, sekundárních do jednoho celku

Implikace (dopady, důsledky) – díky uveřejnění této problematiky na sociálních sítích možnost otevřené komunikační platformy a vzájemného předávání zkušeností

Nutnost – aby bylo dosaženo cíle, je nutné sjednotit a homogenizovat získaná data a vytvořit marketingový plán pro jeho šíření

8.1.3 Rozpočet

Tabulka XIV - Rozpočet a předběžný odhad časové náročnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

FÁZE	ODHADOVANÁ CENA V KČ	ČASOVÁ NÁROČNOST
kvalitativní výzkum - provedeno externě profesionální agenturou a psychologem	80 000 - 100 000	
kvalitativní výzkum - provedeno in-house autorkou práce včetně dojíždění za responenty		48 hodin
analýza dat		72 hodin
finalizace manuálu ,průvodce s respondentem		48 hodin
vytvoření facebook profilu a scénáře updatů		12 měsíců
vytvoření grafického ztvárnění manuálu - externě profesionální agenturou	20 000 – 80 000	2-3 měsíce

Předkládaný rozpočet je odhadem, cena za výzkum v případě provedení externí výzkumnou agenturou, vychází ze zkušeností a poptávání u výzkumné agentury Confess Research, u kterých jsem realizovala kvalitativní výzkumu v době mého působení ve společnosti Soare sekt a.s. Kvalitativní výzkum pro tento projekt jsem realizovala sama.

8.1.4 Jazykový styl rádce

Celý rádce je psán v 2. osobě množného čísla, vy budete hledat, vy budete řešit situaci.

8.2 Obsah rádce, manuálu

8.2.1 Legislativní základ

Nemusíte být právníci nebo zkušení odborníci, když víte, že kompletní znění Kodexu reklamy naleznete na webových stránkách asociace AKA nebo na stránkách RPR. Zároveň je zde ke stažení přesné znění Zákona Č. 40/1995 SB., O REGULACI REKLAMY.

V praxi oceníte službu pod názvem Copy Advice, která spočívá v nabízené službě reklamním agenturám. Agentury tak mají možnost požádat o posouzení připravované nebo již hotové reklamní kampaně, a to výlučně na základě platného Kodexu reklamy. Tato poradenská služba RPR vydá reklamním agenturám po zhodnocení reklamní kampaně písemné stanovisko. Význam Copy Advice spočívá v prevenci, neboť RPR jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Systém Copy Advice byl vytvořen jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy.

V případě, že jste tedy menší firma či samostatný pracovník, využijte poradenství Copy Advice a předejdete tak možným problémům.

8.2.2 Aplikace humoru a vtipu do komunikace

V následujícím schématu je naznačený myšlenkový rozhodovací proces pro použití humoru a vtipu v marketingových komunikacích.

PRODUKT NEBO SLUŽBA, VÍTE KOMU JI PRODAT?
NE – NEVÍTE, NEZNÁTE? ZJISTĚTE, KDO JE VÁŠ SKUTEČNÝ ZÁKAZNÍK. UŠETŘÍTE TAK NÁKLADY, NEŽ SE PUSTÍTE DO KOMUNIKACE
ANO – ZNÁTE SVOU CÍLOVOU SKUPINU. HODÍ SE PRO PRODUKT A CÍLOVOU SKUPINU KOMUNIKACE HUMORNOU FORMOU? PRO B2B? PRO B2C?

**NE- NEHODÍ- ZVOLTE JINOU
FORMU KOMUNIKACE
ANO – HODÍ
VYTVOŘÍTE KOMUNIKACE IN
HOUSE NEBO S AGENTUROU**

V případě, že se rozhodnete pro využití humoru a vtipu v marketingové komunikaci je nutno zvolit nástroj marketingového mixu.

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations – PR)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring (sponsoring)
- Nová media (new media)

Poté už můžete konkrétní komunikaci zadat agentuře s dobře vypracovaným briefem nebo si podporu prodeje či PR vytvořit sami v takové formě, v jaké jste si ji zvolili. Toto platí pro segment B2B i B2C.

8.2.3 Archetypy a symboly

V marketingové komunikaci a v reklamě jsou používány určité archetypy – např. starostlivá matka, svůdná žene FEMME FATALE, malé roztomilé dítě, ambiciózní mladý úspěšný muž, archetypální vlídná babička, český pivař a fotbalový fanoušek, zvířátko, celebrita. Těchto archetypů můžete využít ve spojení s různými druhy humoru.

Konkrétní příklad pozitivního využití archetypu a humoru

Archetypy byly využívány vhodně v komunikaci pro Budvar, základní myšlenkou, která se táhla celou kampaní byla: „„Dva Angláni milují Budvar tak, že hlásají jeho kvalitu a lásku ke všemu českému do světa!“ Brandová komunikace prostřednictvím příběhu Bob a Dave představovala lidem základní hodnoty značky: kvalitu, světovost, poctivost a hrdost.

Hlavní komunikace probíhala v televizi formou spotů, které představovaly mini příběhy Boba a Dava. Nejprve je základním způsobem představily, následně se zaměřily na hokejové mistrovství světa, vznikla vánoční edice, největší Čech atd. Vždy na konci televizních spotů byla komunikována internetová adresa www.bob-dave.cz.



Obr. 10 - Bob a Dave

Toto spojení archetypů „anglických „týpků“ zasazených do českého prostředí zafungovalo výborně, takže využití archetypů v jistém kontrastu nebo i archetypu jako takového samostatně funguje. Individuální archetyp „bodrého Moraváka“ v podobě herce Poláška byl použit na komunikaci značky Orbit, je to vtipné a diváci si spojují tuto značku žvýkaček právě s tou komunikací.

Symboly

Symboly jsou součástí našich životů, dopravní značky, značení toalet, ale i symboly, které denně používáme k vyjadřování našich emocí. Znáte je z každodenní emailové a sms komunikace a jsou vhodné i pro komunikace v marketingu. Těchto symbolů můžete použít i pro marketingovou komunikaci, např. na reklamních předmětech v rámci podpory prodeje.

Tabulka XV- Základní smajlíky

Zdroj: Léčivá moc smíchu, MUDr. Karel Nešpor

SMAJLÍK	VÝZNAM
: -)	úsměv, radost, štěstí
: - (smutek
: - 0	překvapení
: - @	výkřik

:-I	lhostejnost, nezájem
:-e	nespokojenost
; -)	mrknutí, šibalství, škádlení
; -/	Rozpaky

Využitím symbolů můžete ušetřit i náklady na reklamu, ne vždy musí být reklamy hrané herce, ale může se využít symbolu, maskota. Jak jsou tedy symboly zapojeny do marketingové komunikace?

Nejdůležitější slovo při rozhodování o zapojení symboliky do komunikace má klient, přičemž mezi klienty existují v tomto směru velké rozdíly. Mnozí z nich jsou velmi „kreativní“ a velmi tvrdošjně prosazují svou představu. Mezi další faktory, které budete brát v potaz, patří především zvážení dopadu na danou cílovou skupinu, neboť typ cílové skupiny má pro volbu přístupu, případně zapojení symbolu zásadní význam. Každá cílová skupina má svůj typ „inteligence“, svůj vlastní postoj k symbolům a každá cílová skupina vyznává své symboly, na které „slyší“.

Kde tedy můžete brát inspiraci? V časopisech, na reklamních soutěžích, ve fotografických monografiích, vycházet můžete již z proběhnutých kampaní.

Při samotném ztvárnění symbolů v marketingové komunikaci se řeší nejčastěji otázka, zda využít k vizualizaci fotografii či kresbu. Vizualizace pomocí fotografie se považuje za objektivnější, nicméně objevil se i opačný názor, že fotografie může být mnohoznačná. Často bývá problematická hned úvodní otázka, zda vůbec nějaký symbol použít. Odpověď závisí především na specifikách jednotlivých produktových kategorií, jejichž dopad na volbu symbolu je všeobecně přijímán jako významný. Pro některé kategorie je přítom zapojení symbolů vnímáno jako naléhavější. Často jsou v této souvislosti zmiňovány služby. Z vlivu různých médií na možnosti zapojení symbolu do integrované komunikace vyplývá požadavek na sjednocení symbolu pro všechna média, což nemusí být zrovna snadný úkol. Nejnaléhavěji je zapojení symbolů vnímáno u tiskové inzerce a následně také u billboardů. Nejproblematictější se symboly včleňují do rozhlasové reklamy.

Dalším úskalím je nepochopení symbolu, což se stává ve chvíli, kdy v daném kulturním prostředí nemá tento symbol žádný společensky přisuzovaný význam. Logickým vyústěním takového stavu je jiný než zamýšlený výklad. (Japonsko, země se samurajskou tradicí, nebylo schopno přijmout symbol kovboje značky Marlboro.) Symbol rovněž může mít s ohledem na kulturní prostředí sice jasný význam, avšak zcela jiný, než zamýšlejí jeho

tvůrci a firma. Rovněž může dojít k tomu, že prvek, který měl pouze ilustrovat, si příjemce vyloží jako symbol. Další úskalí je skryto v samotné formě vizualizace, která může zkreslit význam symbolu a nezdělaná může dojít k záměně symbolů (stačí si jen uvědomit, kolik inzerátů na první pohled vypadá jako propagace něčeho zcela jiného, než čeho se skutečně týká).

8.2.4 Jazyk

Ačkoliv žijeme v době, kdy nás napadá angličtina ze všech různých stran, nezapomínejme, že žijeme v Česku a pro většinu lidí je anglický jazyk velká neznámá. Podstatné, ale je, kdo je vaše cílová skupina a ke komu promlouváte, pro teenagery a mladé zákazníky je angličtina vhodná. Text a slova musí být srozumitelná pro toho, ke komu komunikujete. Výsostné postavení v reklamním jazyce má slogan. Věta, zvolání, sousloví, která se mají vrýt do paměti lidí. Požadavkem na slogan je zapamatovatelnost, stručnost, originalita. Důležité je mít na paměti pravidlo – KISS, keep it simple stupid, udělejte to jednoduše.

Odborníci uvádí, že slogan by neměl mít více než 8 slov, platí tu zlaté pravidlo, čím méně, tím více. Ideální je, když se přímo ve sloganu objeví název produktu – např. „Aby Váš motor skvěle Shell.“ V trendech ve spojení češtiny a humoru a vtípu se objevuje záměrná dvojsmyslnost. Někdy to bývají náměty vtípné, ale někdy se bohužel jedná o komunikaci trapnou, vulgární, lascivní. Pro příklad uvádím komunikaci Stavebnin Astra, z regionu, kde žijí, kdy si pan majitel nechal vyrobit billboard s polonahou dívkou a sloganem: „S námi to postavíte.“

Metoda KISS nabádá ke stručnosti, jasnosti, srozumitelnosti, co nepochopí zákazník ihned, to těžko dožene později.

Nehrajte si tedy na kreativce a reklamní textaře, pokud jimi nejste a přenechejte tuto práci profesionálům, kteří jsou proškolení a svou práci umí. I když, ne vždy toto v reklamě platí, sama jsem byla svědkem toho, jak technolog a sommeliér ve společnosti Soare sekt, vymyslel slogan na šumivý nápoj Dorato – „RÁDA TO DORATO“, který je používán dodnes.

V každém případě jde nejprve o myšlenku a poté o slova, která zvolíte.

Důležité je tedy věřit svému selskému rozumu a myslet jako spotřebitel, slogan nemusíte testovat v náročných výzkumech, stačí prověřit u kolegů, v blízkém okolí. Nejhorší je slo-

gan, který nevyvolá žádné emoce a nikomu tzv. „nevadí.“ Tudy by správná cesta neměla vést.

8.2.5 Formy humoru využitelné v marketingové komunikaci

V této kapitole je uveden souhrn forem humoru, které můžete v komunikaci pro produkty a služby využít. Je na zvážení klienta a agentury, jaká forma humoru bude nejlépe vyhovovat komunikaci k dané cílové skupině, tak aby nepoškodila produkt a nepohoršila.

- Primitivní
- Inteligentní humor
- Černý humor
- Politický humor
- Nostalgický humor
- Erotický humor
- Odlehčený, lehký humor

Další formy humoru možné k využití

- Anekdoty, vtipy
- Gagy
- Slovní hříčky
- Překroucení výroku
- Satira
- Ironie
- Plácnutí, brept

Jednotlivé formy humoru je možno spojit a využít v komunikaci s:

- Zvířaty – př. Kooperativa a.s., Vodafone
- Se symbolem nebo archetypem - Bob a Dave a pivo nebo symbol ☺ v logu, které používal mobilní operátor Oskar

- S dětmi – malé, roztomilé
- S celebritou – pojišťovna Era a Eva Holubová, Magnesia a Čeští Lvi

8.2.6 Humor, který funguje v Čechách

Na tuzemském trhu jsou úspěšně prověřeny tyto druhy humoru, které můžete použít v různých formách komunikace

- Myšlenkový vtip – Müller Mix
- Nostalgický humor – Kofola
- Personifikace osob do zvířat či personifikace lidských charakterů do „pohádkových postav“ ve spojení s humorem – komunikace Vodafone
- Spojení protikladů – rádio Impuls
- Využití celebrity a humoru

Proč byste tedy měli zvolit humor jako pozitivní apel pro komunikaci?

- Vtipné sdělení je lepší a zajímavější, protože nenese pouze informativní sdělení a působí na emoce

**MÁTE JEŠTĚ JINÉ PŘIDANÉ
HODNOTY NEŽ HUMOR?**

- Můžete být chytří a přidat tím odbornost do sdělení
- Můžete maximálně vystihnout – co si o tom lidé mohou myslet (což je nejsložitější oříšek)

Humor je taktická zbraň, tak s ní zacházejte opatrně a strategicky, protože kromě pozitiv přináší i určitá rizika.

8.2.7 Souhrn rizik

V případě použití humoru, vtipu a nadsázky mějte na paměti i rizika, která jsou spojována s tímto emotivním apelem.

RIZIKA POUŽITÍ HUMORU A VTIPU
Upíří efekt - riziko, že vtip, příběh převáží značku
Nepochopení vtipu a humoru cílovou skupinou
Pobouření některé z cílových skupin
Rozpor s Kodexem reklamy

Berte v potaz i riziko zneužití českých národních symbolů, tudy cesta skutečně nevede, dělat si legraci z prezidenta, chleba či soli, není nejlepší nápad.

Důležité je rozhodnutí, zda si komunikaci budete tvořit v rámci firmy, interního oddělení nebo si přizvete na pomoc agentury. Ne vždy má firma dostatečné finanční prostředky na spolupráci s agenturou, v tom případě, ale můžete zvolit metodu spolupráce s externím pracovníkem, odborníkem v oboru, který vám s komunikací pomůže a spolupráce s ním nebude tak finančně náročná jako s agenturou.

8.2.8 Vztah agentura a klient

Důležité je agenturu informovat o tom, co od ní očekáváte. Nejhorší variantou je nevyjasněné zadání a nepředání dat, informací, které máte k dispozici. Dobrý vztah s agenturou či jiným reklamním pracovníkem nevznikne ze dne na den, je to doslova běh na dlouhou trať.

Jak tedy správnou agenturu najít?

V případě malého podnikatele či malé firmy je vhodnější najít si menší regionální agenturu v místě bydliště, takové agentury sdružuje AČRA. Jejich seznam naleznete na www.acra-mk.cz, včetně formuláře, jak by měl vypadat správný brief. (v příloze)

Zadání, briefu je nutné věnovat maximální pozornost. Agentury si všeobecně stěžují, že od klienta se nedozví to zásadní, kdo je jejich cílovou skupinou, většinou si myslí, že to ví, ale mnohdy se nejedná o relevantní data. Pro zjednodušení času pro výběr agentury vyzvěte maximálně 3 až 4 agentury. Zúčastněné agentury by měly vědět, kolik zúčastněných je v tendru a zda tam je i současná agentura.

V případě konfliktu zájmů, kdy možná vítězná agentura pracuje pro konkurenci, si vyžádejte od takové agentury potvrzení, že tato skutečnost nebude bránit v servisu a že se tajné informace nedostanou ke konkurenci.

Dále je vhodné postupovat podle následujících bodů:¹³

- Je důležité stanovit, jaké by měly být požadované výsledky řízení a podle toho sestavit brief
- Jak dlouho bude agentura potřebovat na zpracování prezentace podle zadání
- Uvedení výše skicovného, kterou prokážete, že myslíte výběrové řízení vážně
- Poskytnutí vstupní marketingové údaje, jejich interpretací a vyjasnění
- Ujasnění úlohy všech zainteresovaných na obou stranách a stanovení objektivního systému hodnocení
- Důležité jsou nezbytné obchodní náležitosti před tím, než se provede finální výběr
- Neprotahujte rozhodnutí o výběru, důležité je seriózně informovat všechny zúčastněné
- Navázání spolupráce s novou agenturou, avšak zachování profesionálních vztahů s těmi, kteří nevyhráli

A když už tu svou správnou agenturu najdete, mějte na paměti, že by pro vás měla být partnerem, měla by fungovat vzájemná důvěra a transparentní komunikace. Tato slova se velice lehce píší, ale jejich dodržování nebývá mnohdy vůbec jednoduché.

8.2.9 Inspirace

Není dobré marketingové komunikace bez originální myšlenky, jiného pohledu na věc, produkt, služby.

Kde tedy hledat a brát inspiraci?

- Čtěte odborné marketingové tituly jako Strategie, Marketing a Média nebo i zahraniční tituly nebo sledujte odborné webové portály, které přinášejí oborové novinky

¹³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., Reklama. Jak dělat reklamu., str.96 – viz.seznam použité literatury

- Sledujte ocenění v soutěžích Louskáček, Zlatá Pecka, Effie a zahraniční např. Portorož
- Mějte oči a uši otevřené - i sledování běžného života může přinést nápad a inspiraci
- Sledujte filmové, výtvarné, hudební, designové trendy současnosti – v marketingové komunikaci se můžete svést na „módní vlně“ a profitovat z toho
- Mějte chuť tvořit a chuť do práce – bez tvrdé práce a trpělivosti se neobejdete
- Inspirujte se od těch profesionálů, jejich práce se vám líbí

8.3 Návrh marketingového plánu – využití sociálních sítí

Z analýzy primárního kvalitativního výzkumu je zřejmé, že diskuse na téma humor a vtip v marketingové komunikaci je aktuálním tématem českých reklamních agentur a tento atribut je často využíván na tuzemském trhu. Cílem marketingového plánu je splnění sekundárního cíle:

- Rozvířit debatu na téma humor a vtip na sociálních sítích mezi profesionály
- Krátkodobým cílem (na následujících 12 měsících) je vytvoření komunity, komunitní skupiny na síti facebook a podobných Twitter, MySpace

Klíčové sdělení kampaně:

„Pobavíš, nezaplatíš, vyděláš“.

Klíčové sdělení slova

- **Pobavíš** - komunikuje to, proč klienti oslovují reklamní agentury, aby pobavili a zvýšiliisky klientů
- **Nezaplatíš** - odkazuje na Kodex reklamy a legislativu v Čechách - na profilu budou uvedeny příklady z praxe, aby fungovaly jako prevence
- **Vyděláš** - značí to, že přečtením tohoto profilu, získáš informace, které se budou hodit pro praxi – tedy vyděláš

Nástroje komunikace:

- Vytvoření komunitní skupiny na facebooku – výhoda tohoto média je v nulových finančních nákladech, ovšem bude vyžadovat časovou náročnost
- Propojení s další komunitní skupinou – Young heads, což je skupinka mladých lidí z oblasti marketingu, reklamy, která se pravidelně schází, aby se věnovala aktuálním tématům v těchto oborech. Navíc pracovníci marketingových komunikací používají tento nástroj běžně ve svých soukromých životech, ale i v práci.
- Emailový podpis - dalším nástrojem je používání nastaveného emailového podpisu, kde bych odkazovala na facebookovou komunitní stránku. Takže kromě svého jména a kontaktů bych v každém emailu odkazovala na facebookový profil.

Cílem využití facebooku je:

- Vytvoření komunity, sdílení zkušeností z oboru, videí z natáčení reklam, tato komunitní stránka může fungovat samostatně či se stát součástí již zmiňovaného sdružení youngheads
- Vytvoření WOM komunikace, šeptandy ohledně aktuálních témat.

Náklady jsou časového charakteru, bude se jednat o čas, strávený na sociální síti facebook.

V této fázi je projekt ve své polovině, zbývá dořešit dle časového plánu – jak bylo navrženo.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit aktuální stav využití humoru a vtipu v marketingových komunikacích v Česku.

Diplomovou práci jsem psala upřímně, s touhou poznat, jestli mé vlastní domněnky a hypotézy budou potvrzeny odbornou literaturou nebo odborníky z oboru. Nadšení mě provázelo při hloubkových rozhovorech, které jsem v roli moderátora, tazatele vedla sama. Bylo zajímavé setkat se s Petrem Urbanem nebo diskutovat s Tomášem Otradovcem a dalšími reklamními pracovníky.

Nejkomplikovanější částí bylo vyhodnocování kvalitativního výzkumu, ve své profesi jsem se setkala s kvalitativním výzkumem v podobě focus groups, ale to jsem nebyla v pozici moderátora a hodnotitele. Postupovala jsem podle metodologických zásad, připravila jsem si skript, otázky, ovšem v případě povídání s Petrem Urbanem, jsem byla spíše v pozici posluchače než tazatele. Veškeré rozhovory jsou zaznamenány a řada věcí posloužila i jako inspirace do projektové části. Tato část byla náročná hlavně časově, ale pozitivně ovlivnila celou práci.

Největší přínos a potenciál této práce spatřuji v předání zkušeností odborníků z praxe, kteří byli ochotni se zúčastnit kvalitativního výzkumu, a mluvit o této tématice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, V. *Propagace*, Praha, VŠE, 1993, ISBN 80-7079-411-9
- [2] CRHA, I., KRÍŽEK Z., *Jak psát reklamní text*, Praha, Grada Publishing, 2003 počet stran 190, ISBN 80-247-0556-7
- [3] FORET M., *Marketingová komunikace*, Brno, Computer press a.s., 2006, počet stran 443, ISBN 80-251-1041-9
- [4] GEJGUŠOVÁ I., *Literární komika jako spojovací prvek národních literatur*. Ústí nad Labem, 2003
- [5] GODIN S., *Všichni marketéři jsou lháři*, Praha, Management Press s.r.o., 2006, počet stran 192, ISBN 80-7261-151-8
- [6] HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno, Computer press a. s., 2003, počet stran 246, ISBN 80-7226-917-8
- [7] HORŇÁK P., *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, Zlín, VeRBuM, 2010, počet stran 320, ISBN 978 -80- 904273-3-4
- [8] KOTLER P., *10smrtných marketingových hříchů*, Praha, Grada Publishing 2005, 1. vydání, 140 stran, ISBN: 80-247-0969-4
- [9] KOTLER P., *Marketing management*, Praha, Grada publishing, 2001, 10. rozšířené vydání, 720 stran. ISBN 80-247-0016-6
- [10] KOTLER P., *Marketing v otázkách a odpovědích*, první vydání, Brno, CP Books, a.s., 2005, 132 stran, ISBN 80-251-0518-0
- [11] MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, 2. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, počet stran 182, ISBN: 978 – 80 – 247 – 2001 -1
- [12] NEŠPOR K., *Léčivá moc smíchu*, 4.vyd., Praha: Vyšehrad, 2010, počet stran 176, ISBN: 978 – 80 – 7429 – 054 - 1
- [13] NORDSTROM A. K., RIDERSTRALE J., *Funky Business*. Praha, Grada Publishing, 2005, 1. vydání, 220 stran, ISBN: 80-247-1067-6
- [14] OGILVY D., *O reklamě*, Praha, Management Press, 2007, 4. vydání, 224 stran, ISBN: 978-80-7261-154-6

[15] PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, Počet stran 600. ISBN 80- 247-0254-1

[16] PLACHETKA, J, *Velká encyklopedie citátů a přísloví*, KMa s.r.o. 2008, Počet stran 525. ISBN 978 – 80 – 7309 – 527 - 7

[17] TELLIS, G.J., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

[18] *Co je co*, [online], © 2011, aktualizace ze dne 2011-04-22, (cit. 2011-03-25),
<http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=35548&s_lang=2&detail=1&title=humor

[19] *Marketing a média*, [online], © 2011, aktualizace ze dne 2011-04-22, (cit. 2011-03-11)

[20] <http://www.tvspoty.cz/>

[21] <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

[22] <http://marekhrkal.cz/vtipne-televizni-reklamy/zviratka.htm>

[23] <http://www.shl.hu/lanky>

[24] <http://www.animalspot.it/2009/>

Studie, diplomové práce:

[25] OLSON Veronika, LARSSON Asa. *Bachelor thesis Humor in advertising*. Lulea University of Technology 2005

[26] KRŮTOVÁ, I., *Humor v reklamě*. VŠE, 2003

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA	Asociace českých reklamních agentur
a.s.	Akciová společnost
B2B	Mezipodniková komunikace
B2C	Komunikace s koncovým spotřebitelem
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
RPR	Rada pro reklamu
TV	Televizní
VIP	Velmi důležitá osoba
WOM	Word of mouth komunikace, šeptanda

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 VODAFONE	17
OBR. 2 VÁNOČNÍ ANDĚL KOFOLA.....	22
OBR. 3 LIDOVÁ TVOŘIVOST NA TÉMA VODAFONE.....	24
OBR.4 DĚTI A TV JETIX.....	33
OBR.5 DĚTSKÁ POROTA DUHOVÉ KULIČKY.....	35
OBR. 6 MAGNESIA REKLAMA 2009.....	39
OBR. 7 UKÁZKA HUMORU RUDY PIVRNCE.....	40
OBR. 8 EROTICKÝ ATRIBUT V REKLAMĚ.....	42
OBR.9 NEMYSLÍŠ, ZALATÍŠ - FACEBOOK.....	46
OBR.10 BOB A DAVE.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Názory veřejnosti na reklamu – výzkum agentury AMASIA

PŘÍLOHA P2: Skript kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA P3: Vyjádření arbitrážní komise RPR

PŘÍLOHA P4: Brief – zadavatelský koncept briefu

PŘÍLOHA P5: Ukázky marketingových komunikátů s použitím humoru

PŘÍLOHA P I: NÁZORY VEŘEJNOSTI NA REKLAMU – VÝZKUM AGENTURY AMASIA

NÁZORY VEŘEJNOSTI ČR NA REKLAMU



AMASIA – AGENTURA MARKETINGOVÝCH A SOCIÁLNĚ INFORMAČNÍCH ANALÝZ + IN STORE MARKETING REALIZOVÁLY REPREZENTATIVNÍ VÝZKUM NÁZORŮ VEŘEJNOSTI ČR STARŠÍ 15 LET

Kdy? Listopad 2004

Kdo a kde? 1.058 respondentů na území celé ČR

Jak? Standardizovaný výzkum face to face

Tazatelé? Tazatelská síť agentury AMASIA

SLOŽENÍ PODLE POHLAVÍ - v %	
Muži	48
Ženy	52

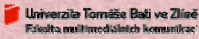
Tabulka č.2

SLOŽENÍ PODLE VĚKU - v %	
15 - 19 let	9
20 - 29 let	18
30 - 44 let	28
45 - 59 let	23
60 a více let	22

2

www.fmk.utb.cz, pavlu@fmk.utb.cz

NÁZORY VEŘEJNOSTI ČR NA REKLAMU



TELEVIZE	POČET ODPOVĚDÍ
Kompletní informace o zboží, TEleshopping	102
Vtipnost reklamy	94
Nízká cena	88
Nápaditost	79
Populární osobnost	72
Doprovodná hudba	63
Reklamní slogan	42
Aktér reklamy	38
Stručná reklama	36
Vzhled zboží	12
Novinka	10
Neustálé opakování reklamy	3
Způsob provedení	2
Kvalita upoutávky	1
Zvědavost	1
Nenápadnost reklamy	1
Neodpověděl, reklamu nesleduje	414

10

www.fmk.utb.cz, pavlu@fmk.utb.cz

Příloha P II: SKRIPT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

DISKUSNÍ SKRIPT – humor a vtip v MK

Kvalitativní výzkum

Skript pro hloubkový rozhovor

1.	ÚVOD	
	<p><u>Cíl: Vytvořit příjemnou atmosféru a vysvětlit základní pravidla diskuse</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Přivítání respondenta, představení tazatele (ve funkci tazatele autorka diplomové práce)• Vysvětlení – proč byla zvolena jako metoda hloubkový rozhovor. Nejsou správné a špatné odpovědi. Diktafon.• Informace důvěrné, pořizovaná nahrávka je pouze pro studijní účely a pro tvorbu diplomové práce.• Představení respondentů (agentura, společnost, počet let v oboru, zajímavost)• Téma diskuse – Humor a vtip v MK s cílem získat podklady pro vytvoření manuálu pro reklamní agentury – jak zpracovat humor a vtip v MK.	
2.	HUMOR A VTIP V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	
	<p><u>Cíl: Úvod do tématu, zjištění situace na tuzemském trhu</u></p> <p><i>Autorka diplomové práce: Dnes si tu budeme povídat o využití humoru a vtipu v MK. O tom, jakou komunikaci s motivem nadsázky a humoru vytváříte pro své klienty, a důvodech, proč si je vybrali nebo proč jste humor a vtip zvolili VY jako zadavatelé. Později společně zhodnotíme návrh koncepce manuálu pro použití humoru a vtipu v MK.(zadání pro reklamní agenturu i pro zadavatele)</i></p> <p><i>První otázky – slouží pro zjištění rozdílu – humor vs vtip? Je vnímán tento rozdíl?</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Co je podle Vás humor a co je podle vás vtip? Humorná - vtipná komunikace?• Jaký rozdíl v nich vidíte, jak je rozlišujete? <ul style="list-style-type: none">• Jak často Vás klienti oslovují s vytvořením komunikátů, kde je použita nadsázka a humor? Při jakých příležitostech, u jaké skupiny produktů, služeb?• Proč vůbec klienti chtějí vtipnou reklamu? Co je jejich hlavním důvodem? Co od ní očekávají?• Je nějaká reklama či jiný komunikát, který Vám v současnosti připadá jako ideální spojení výrobku, značky ve spojení s vtipnou reklamou?• Je nějaká značka, spot, firma - která se tomu alespoň přibližuje? Čím?	

	<ul style="list-style-type: none"> • Které konkurenční – české nebo i zahraniční vtipné komunikáty znáte, které Vás zaujali? Vyjmenujte. • Jsou mezi nimi nějaké zásadní rozdíly? Nebo naopak co mají společného? • Liší se nějak příležitosti, produkty, služby při kterých je využíván humor a vtip? Proč to tak je? • Které produkty služby, oblast MK se nehodí pro humornou komunikaci? • Kolik % komunikace je podle Vás v Čechách a kolik je tomu ve světě? • Co si myslíte o použití humoru v Čechách? Převažuje trapná komunikace nebo „trefná“? • Jaká je Vaše nejoblíbenější reklama? Proč (na základě čeho) jste si vybrali právě tuto reklamu, komunikát? • Podle Vašeho názoru – pro jaké cílové skupiny se humor a vtip hodí nejvíce? (děti, teenagers) • Pro jaké nástroje marketingové komunikace se vtip, humor HODÍ/NEHODÍ? (PR, direkt mail, osobní prodej, reklama, podpora prodeje?) 	<p><i>Poznámkový</i></p> <p><i>Blok – autorka diplomové práce</i></p>
3.	<p>HUMOR A NADSÁZKA V REKLAMĚ – ETICKÝ KODEX, RPR</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Dostal se někdy Váš komunikát do rozporu s Kodexem Reklamy? • V případě, že ano – o jakou komunikaci se jednalo a jaké bylo rozhodnutí RPR? • V případě, že se Váš klient rozhodne jít do „ostřejší“ komunikace, upozorníte klienta, že se může dostat do rozporu s Etickým kodexem? 	
4.	<p>MANUÁL - PROVĚŘENÍ HYPOTÉZ</p> <ul style="list-style-type: none"> • HUMOR V REKLAMĚ JE POZITIVNĚ PŘIJÍMANÝ VĚTŠINOU RESPONDENTŮ, ZAMYSLETE SE NAD PŘÍPRAVOU KAMPANĚ – JAK JE MOŽNÉ HO VYUŽÍT • PRO KTERÉ PRODUKTY A SLUŽBY SE HODÍ PŘEDEVŠÍM • PRO KTERÉ CÍLOVÉ SKUPINY SE HODÍ PŘEDEVŠÍM 	
	<p><u><i>Cíl: Stanovit základní témata, kapitoly, které by v manuálu neměli chybět.</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaká je Vaše rada klientovi – jak zadat, „nabířovat“ agenturu, když chce vtipnou rekla- 	

	<p>mu či použití vtípu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak by vypadal Váš „dream brief“ od klienta? • Jak zadáváte brief reklamní agentuře? • Doporučili byste nějaké skupiny výrobků či služeb – pro které je humor a nadsázka NAPROSTO NEVHODNÉ POUŽÍT? • Čeho se má klient vyvarovat při zadání? • Do jaké míry je pro Vás Kodex reklamy „desatero“, které nepřekročíte? • Jak by vypadala ideální komunikace – KLIENT VS AGENTURA? • Co říkáte na riziko tzv. „odvedení pozornosti od služby, produktu – kdy vtip převáží produkt např. Bóbika a centrum.cz? • Můžete jmenovat další rizika při použití humoru a nadsázky? <p><i>Pro zpracování manuálu navrhuji zahrnout tyto základní kapitoly.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jakým produktům a službám efektivně poslouží vtipná a humorná komunikace? 2. Pro jaké nástroje marketingové komunikace? 3. Vztah agentura vs zadavatel? Jak vypadá správný brief? 4. Čeho se vyvarovat? 5. Co může fungovat „jinde“ v zahraničí může fungovat i u nás? 6. Proč nevyužít moderní nástroje komunikace – guerilla marketing, viral marketing, využití internetu? 7. Doplníte nějaké další??? 	
	<p>ZÁVĚR</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Napadá Vás cokoli dalšího, co byste do manuálu přidali? 	

Příloha P III: VYJÁDŘENÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 008/2002/STÍŽ

Reklamní agentura: **MARK/BBDO Prague, Klimentská 30, 110 00 Praha 1**

Stěžovatel: **soukromá osoba**

Médium: **TV**

Stížnost:

Stížnost směřuje proti televizní reklamě na žvýkačky AIRWAVES. Tato (ale i jiné reklamy) jsou úchylné a pro legraci dětem.

Rozhodnutí: **Stížnost byla zamítnuta**

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se seznámila s vyjádřením reklamní agentury, která ve svém vyjádření uvádí: „ je zde tvůrčí nadsázkou vyjádřen problém, který způsobuje rýma a nachlazení, tedy špatné dýchání v důsledku neprůchozích cest dýchacích. Žvýkačka Airwaves je zde zobrazena jako řešení tohoto problému.“

Po vzniklé diskusi dospěla Arbitrážní komise k závěru, že reklama neobsahuje nic, čím by porušovala některé ustanovení platného etického Kodexu reklamy. Na základě toho Arbitrážní komise stížnost v plném rozsahu zamítla.

V Praze dne 28. března 2002

Příloha P IV: UKÁZKA, ZADÁNÍ BRIEFU FORMULÁŘ

Brief

I. Kontaktní údaje

Klient (přesný obchodní název)	
Adresa	
DIČ	
E-mail	
Tel.	

II. Základní údaje o společnosti

Stručná charakteristika Vaší společnosti	
--	--

Popis činnosti Vaší společnosti V jaké oblasti působí – oborové začlenění	
---	--

III. Značka/Produkt

Název značky/produktu	
Silné stránky/Výhody	
Slabé stránky/Nevýhody	
Informace o ceně produktu a cenové politice (ceníky, slevy, zákaznické kluby)	

IV. Trh / konkurence

Informace o trhu (velikost, charakter trhu)	
Vaše postavení vůči konkurenci (pozice na trhu, jste v dobré pozici nebo v defenzivě)	
Jakým způsobem chcete být vní- máni, vnímána vaše značka, pro- dukt	

V. Cílové skupiny

Jaké jsou Vaše cílové skupiny ke kterým chcete komunikovat? Spotřebitelé Obchodní partneři Distributoři Dodavatelé Zaměstnanci Jiné (jaké)	
---	--

VI. Doplnující informace

Výzkum (pokud máte k dispozici výsledky výzkumu)	
Srovnávací studie (kdy, jaké)	
Jaké nástroje marketingu používáte nebo jste používali?	
Jste/byli jste s výsledkem spokojeni?	

VII. Cíle

(např.:zvýšit podíl na trhu, uvést na trh nový výrobek /službu, uvést na trh novou značku, rebranding značky, vysvětlit technologické vlastnosti výrobku, podpořit specifickou vlastnost, uvést novou společnost na burzu, bránit se převzetí, zvýšit tržní hodnotu, změnit image firmy, značky, budovat povědomí o firmě, upevnit vztahy s investory, apod.)

Formulujte prosím konkrétní cíl

--	--

VIII. V jakých oblastech má pro Vás agentura pracovat - ATL/BTL???

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ, výzkum trhu	
Obchodní vztahy (Business-to-business, Business-to-consumer)	

Creativní strategie a kreativní executive	
Corporate identity, corporate image, grafika, design, DTP studio	
Rozhlasová, filmová, tisková a event produkce	
Mediaplanning a nákup médií (TV, rádio, internet, dopravní prostředky a další formy reklamy..)	
Podpora prodeje, spotřebitelské soutěže (promo a event akce)	
Out-door a in-door reklama	
Direct marketing, direct mail	
Reklamní předměty, 3D	
Příprava veletrhu	
Firemní magazín, interní komunikace	
Packaging, obalový design a výrobní supervize realizace obalu	
Webdesign, multimediální prezentace, elektronická média	

Rozvoj aktivit na zahraniční trhy, adaptace zahraničních konceptů na lokální trh	
Jiné aktivity (specifikujte jaké – kulturní, vzdělávací apod.)	

VIII. V jakých oblastech má pro Vás agentura pracovat – P.R. oblast

Externí komunikace	
Finanční	
Corporátní komunikace	
Interní komunikace	
Issues and Crisis Management (Krizová komunikace)	

Rozpočet	
----------	--

Brief vyplnil: _____ (jméno + pozice)

Datum: _____

**Příloha P V: UKÁZKY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTŮ
S POUŽITÍM HUMORU (Vodafone, Oskar, Bernard, Chiquita)**





Reklamní předmět – airbag na banán Chiquita

