

Humor v reklamě

Meme jako prostředek komerčního sdělení

Petr Krygel

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petr Krygel
Osobní číslo: K17397
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Humor v reklamě Meme jako prostředek komerčního sdělení

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši zdrojů k vybranému tématu a následně vypracujte teoretickou část, v níž vymezíte základní pojmy týkající se dané problematiky.
2. Na základě stanoveného cíle naformulujte výzkumné otázky a zvolte výzkumné metody.
3. V praktické části představte zkoumané společnosti a jejich využití memů v komunikaci a realizujte výzkum ve vybrané facebookové meme skupině dle zvolené metody.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretejte a vyvodte relevantní závěry.
5. Zodpovězte výzkumné otázky na základě zjištěných informací a následně vytvořte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBUm, 293 s. ISBN 9788087500491
- HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBUm, 398 s. ISBN 9788087500941
- MARTIN, R., PUHLI-DORIS, P., LARSEN, G., GRAY, J., a WEIR, K, 2003. *Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire*. In: Journal of reserach in personality. Ontario, Kanada: Elsevier BV. 2003, č. 37. 48-75. ISSN 00926566
- SHIFMAN, Limor., 2014. *Memes in digital culture*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/bkabstractplus.jsp?bkn=6658626>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. Expert. ISBN 9788024721965.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20. května 2020

Jméno a příjmení studenta: Petr Krygel

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá použitím memů jako prostředku komerčního sdělení. V první části jsou vymezená teoretická východiska vztahující se k této problematice od reklamy a druhů humoru v ní, až po stěžejní pojmy a kontext v oblasti memů. Tyto poznatky jsou dále uplatněny v praktické části práce. Ta obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření v české meme komunitě a obsahovou analýzu memů vybraných českých komerčních subjektů na Facebooku. Na základě srovnání získaných dat jsou vyvozena doporučení, podle kterých by mohly komerční subjekty při procesu tvorby memů postupovat, aby došlo k jejich zkvalitnění a zvýšení jejich relevance v rámci online komunikace.

Klíčová slova: humor v reklamě, internetový meme, Alza, Heureka, Vodafone, Volkswagen

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on the use of memes as a medium of commercial message. First part describes theoretical basis related to the matter from advertising and types of humour in it to crucial terms and context in the field of memes. These pieces of knowledge are then applied in the practical part. This part contains the evaluation of questionnaire realized in the Czech meme community and content analysis of memes of selected Czech commercial subjects posted on Facebook. There are recommendations based on the comparison of acquired data as per commercial subjects may act in the process of creating memes to uprate the memes and increase their relevance in online communication.

Keywords: humour in advertising, internet meme, Alza, Heureka, Vodafone, Volkswagen

Poděkování patří zejména vedoucímu mé práce, prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, CSc. Bez jeho cenných rad a zpětné vazby by byla realizace této bakalářské práce ve složité době světové pandemie koronaviru ještě složitější.

Dále děkuji rodině a přátelům za podporu a motivaci a také všem členům české facebookové meme komunity, kteří přispěli svým názorem na zkoumanou problematiku v rámci výzkumu i mimo něj.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 DEFINICE	12
1.2 HISTORIE REKLAMY	12
1.2.1 Předchůdci reklamy	12
1.2.2 Stručná historie moderní reklamy	13
1.2.3 Reklama v Československu po roce 1945	13
1.3 DĚLENÍ REKLAMY PODLE VYUŽITÝCH MÉDIÍ	14
1.3.1 ATL	15
1.3.2 BTL	15
1.3.3 TTL	15
1.4 REKLAMA PODLE CÍLE SDĚLENÍ	15
1.4.1 Komerční reklama	15
1.4.2 Nekomerční reklama	15
1.5 KONTROLA V OBLASTI REKLAMY	16
1.5.1 Zákonný aparát	16
1.5.2 Rada pro reklamu	16
1.5.3 Samoregulace reklamy	17
2 HUMOR	18
2.1 TYPY HUMORU	18
2.1.1 Afiliativní humor	18
2.1.2 Agresivní humor	19
2.1.3 Humor pro povzbuzení sebe samotného	19
2.1.4 Sebezraňující humor	19
2.2 SMYSL PRO HUMOR	20
2.2.1 Definice	20
2.2.2 Změny vnímání smyslu pro humor v čase	20
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY UŽITÍ HUMORU V REKLAMĚ	20
3 MEME	22
3.1 HISTORIE MEMU	22
3.2 TRADIČNÍ MEME	22
3.2.1 Definice	23
3.2.2 Vznik	23
3.3 DANK MEME	23
3.3.1 Definice	23
3.3.2 Vznik	24

3.4	MOTIVACE PRO POUŽÍVÁNÍ MEMŮ V KAŽDODENNÍM ŽIVOTĚ.....	25
3.4.1	Humor	25
3.4.2	Umění a seberealizace.....	25
3.4.3	Rychlejší a kvalitnější předání informace	25
3.5	POCHOPENÍ ZÁSAD TVORBY MEMŮ.....	25
3.6	TVORBA MEMU.....	26
3.6.1	Online generátory memů.....	26
3.6.2	Vytvoření vlastního formátu	26
3.7	PROCES PŘENOSU MEMŮ.....	26
3.8	ŽIVOTNOST MEMŮ	27
3.9	ROZDÍL MEZI MEMEM A VIRÁLEM.....	27
3.10	POUŽITÍ MEMŮ V KOMERČNÍM SDĚLENÍ.....	28
3.10.1	Tone of voice.....	28
3.10.2	Tvorba memů	28
3.10.3	Nenásilná implementace do komunikace.....	28
3.11	MEME JAKO OBSAH TVOŘENÝ ZNAČKOU	30
3.12	VZTAH MEMŮ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	30
4	METODOLOGIE.....	32
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU A PŘÍLEŽITOSTI	32
4.2	SOUČASNÁ SITUACE	32
4.3	CÍL PRÁCE	32
4.4	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	32
4.5	ÚČEL ŠETŘENÍ	32
4.6	RESPONDENTI.....	33
4.7	TIMING.....	33
4.8	ROZPOČET	33
4.9	METODY ZÍSKÁNÍ DAT	33
4.9.1	Online dotazníkové šetření.....	33
4.9.2	Kvantitativní obsahová analýza memů vybraných komerčních subjektů	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5	VYHODNOCENÍ ONLINE DOTAZNÍKU.....	36
5.1	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	36
5.2	PRVNÍ ČÁST DOTAZNÍKU.....	37
5.2.1	Motivace ke sdílení a tvorbě memů	37
5.2.2	Rozlišení aktivní a pasivní účasti v komunitě.....	38
5.2.3	Využívané platformy.....	38
5.2.4	Oblíbené formáty digitálních médií	39

5.2.5	Preferovaná forma humoru v memech	40
5.3	DRUHÁ ČÁST DOTAZNÍKU	41
5.3.1	Názor na komercionlizaci memů	41
5.3.2	Hodnocení komerčních memů respondenty	43
5.3.3	Důležitost parametrů komerčního memu	45
5.3.4	Spontánní znalost vysílatelů komerčních memů a využití platformy	46
6	OBSAHOVÁ ANALÝZA	48
6.1	STRUČNÝ POPIS VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ A JEJICH PROFILŮ NA FACEBOOKU	48
6.1.1	Alza	48
6.1.2	Heureka	49
6.1.3	Vodafone	50
6.1.4	Volkswagen.....	51
6.2	APARÁT PRO HODNOCENÍ KVALITY KOMUNIKACE POMOCÍ MEMŮ	52
6.2.1	Meme koeficient.....	52
6.2.2	Kontext, aktuálnost, použitý humor, využití potenciálu meme formátu.....	52
6.2.3	Grafické zpracování	53
6.2.4	Srovnání s ostatními příspěvky na profilu a shrnutí.....	53
6.3	HODNOCENÍ KVALITY KOMUNIKACE POMOCÍ MEMŮ	53
6.3.1	Alza	53
6.3.2	Heureka	55
6.3.3	Vodafone	58
6.3.4	Volkswagen.....	62
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
8	DOPORUČENÍ.....	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřená na humor v reklamě. Konkrétně se zabývá jednou z jeho nových forem, kdy zkoumá meme jako prostředek komerčního sdělení.

Důvodem výběru tohoto tématu je skutečnost, že se kultura internetových memů stává pevnou, a především seriózní součástí marketingové komunikace komerčních subjektů na sociálních sítích. Proto je třeba toto téma komplexně a detailně zmapovat i za pomoci české meme komunity tak, aby vytvořené a použité memy dávaly smysl a přinášely pro uživatele i komerční subjekty přidanou hodnotu. Jelikož je téma nové, kromě příležitosti v podobě jeho zkoumání je rizikem menší množství relevantních teoretických podkladů pro jeho zpracování.

V teoretické části práce jsou vymezeny důležité pojmy z oblasti reklamy od definice, jejího historického kontextu, používaných médií a cílů sdělení až po základní zákonný aparát a další formy její regulace. Popsán je také humor, jeho druhy a jeho použití v reklamě. Stěžejní částí teoretické poloviny práce je kapitola zabývající se memy. Detailně jsou popsány historický kontext, druhy memů, způsoby a zásady jejich tvorby, motivace k jejich používání v běžném životě, jejich životní cyklus a používání v komerční komunikaci na sociálních sítích včetně příkladů. Na tuto část poté navazuje kapitola zabývající se problematikou používání humoru na sociálních sítích. První část práce pak uzavírá metodologie a popis metod použitých při získávání dat ve druhé části práce.

V praktické části jsou vyhodnocena data získaná od české meme komunity v online dotazníkovém šetření a také obsahová analýza memů z dotazníku plynoucích komerčních subjektů. Na základě srovnání těchto analýz jsou vyvozena doporučení, podle kterých by mohly komerční subjekty zaujmout postoj k publikování memů na svých sociálních sítích a zlepšit jejich objektivní kvalitu tak, aby mohly oslovit i publikum složené ze členů meme komunity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

1.1 Definice

Právní řád České republiky říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

„Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Může to být zajímavý titulek, druh písma, zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.“ (Vysekalová, 2007, str. 21)

Hornák (2018, str. 22-23) říká, že je nutné rozlišit pojem reklama a propagace. „Reklama prezentuje, informace o výrobcích a službách s cílem ovlivnit jejich prodej prostřednictvím médií, zpravidla těch masových. Propagace šíří navíc i informace mimoekonomické povahy (například propagace zdravotnická, sportovní, kulturně-osvětová) s cílem osvojení zdraví prospěšných aktivit, aktivizace ve sportovní oblasti apod., respektive v sobě obsahuje i další aktivity komerční komunikace. Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace.“ Důležité je říci, že vnímá reklamu jako součást propagace, tedy propagaci jako nadřazený pojem k reklamě.

1.2 Historie reklamy

„Pojem reklama pochází z latinského slova reclamare, tedy znovu křičet, znovu prodát i znovu podat, respektive reclam, tedy hlasitě, prudce odporovat.“ (Kobiela, 2018)

1.2.1 Předchůdci reklamy

První náznaky připomínající alespoň částečně reklamu je možné datovat až do pravěku. „Reklamě příbuzné je šíření informací, jejichž cílem je výchova a vzdělávání, které potřebujeme nevyhnutelně k životu.“ Tyto informace mezi sebou šířil druh Homo Sapiens.

Pravěcí lidé si mezi sebou vyměňovali informace o lovu, zpracování materiálů, založení ohně a podobně. Šíření podobných společensko-výchovných informací, které probíhalo tou nejprimitivnější formou, tedy ústy, by se dnes dalo označit za sociální reklamu. (Hornák, 2018, str. 162)

Hornák (2018, str, 161) pak souhlasí s tím, že je správné zařadit vznik reklamy jako takové až do období antiky, avšak je nutné vzít v potaz, že tam kde existoval obchod, existovala bezpochyby i reklama. Důležité je zmínit starověké civilizace v Mezopotámii, Číně a Egyptě.

1.2.2 Stručná historie moderní reklamy

Reklama by nevznikla bez obchodu a nerozvinula by se bez masových médií. Revoluci přinesl v 15. století vynález knihtisku. Johannes Gutenberg svým vynálezem ovlivnil téměř všechny oblasti lidské činnosti. V oblasti reklamy dal knihtisk vzniknout novým prostředkům v podobě plakátů či novin. To mělo v kontextu vývoje reklamy vliv na rozšíření inzerce, jelikož do doby před využitím knihtisku byla textová a obrazová média opisovaná a kreslena ručně.

Boom reklamy jako takové však přišel až o několik století později. Dalšími faktory, které silně ovlivnily reklamní svět, jsou zrod masového periodického tisku na přelomu 19. a 20. století, zrod filmu, rozhlasu a televize a poté internetu na konci 20. století. (Hornák, 2018, str. 169-177)

1.2.3 Reklama v Československu po roce 1945

Situace v Československu byla oproti světu odlišná. Po nástupu komunismu v roce 1948 byl zlikvidován soukromý sektor a proběhlo znárodnění vnitřního obchodu. Oproti USA, kde byl v podobném období ekonomický rozmach, Československo zažívalo útlum reklamy. Ta ztrácela svůj smysl a byla režimem považována za buržoazní přežitek. (Hornák, 2018, str. 195)

Úkolem socialistické reklamy, která byla nazývána také jako reklama sovětská, bylo poskytnout pracujícím pravdivou a přesnou službu. Základem bylo poskytovat pravdivé, materiálně i vědecky podložené údaje a také vychovávat vkus a bojovat proti kapitalistickému a křiklavému pojetí reklamy. Cílem nebylo tvořit zisk. (Vasiljev, 1953, str. 7-8)

Částečné oživení reklamy přišlo v roce 1953, kdy byly zrušeny potravinové lístky i peněžní reforma a zaveden byl volný prodej. První reklamní relace v rozhlasu a televizi proběhla až v roce 1959, kdy v televizi na celý rok délka reklamního vysílání v součtu nepřesáhla hodinu. Reklamní filmy připravovaly agentury Reklama obchodu a Merkur s ERPO, které měly monopolní postavení v oblasti české a slovenské reklamy. Reklamu Československých výrobků v zahraničí pak zprostředkovávala agentura Rapid. Na konci 60. let se začala reklama komercializovat a inzerce se stala důležitým zdrojem příjmů některých periodik. Vývoj byl striktně zastaven vojenskou intervencí vojsk Varšavské smlouvy. (Hornák, 2018, str. 196-197)

Období normalizace uvrhlo vnímání reklamy o mnoho let zpět a bylo k ní přístupováno podobně jako v 50. letech. Normalizace přinesla ještě další záležitost, která se promítla do reklamní činnosti, a to snahu ukázat na viníky krize a odstranit je ze společenského života, což mělo za následek personální změny v československých agenturách. (Hlouchová, 2015)

Ze socialistické propagace nebyl sice humor nikdy výslovně vyloučen, ale pochybovalo se o možnostech jeho uplatnění, jelikož nebylo emocionálních apelů vzhledem k podstatě socialistické reklamy třeba.

Opětovné oživení reklamy proběhlo po sametové revoluci. Charakteristickým rysem byl zánik klíčových reklamních subjektů a likvidace periodik režimu minulého. Zároveň společenské a ekonomická změny umožnily vznik nových reklamních agentur. Reklamní trh začal opět růst, reklamě se věnovala větší pozornost a vstup na trh byl umožněn zahraničním subjektům. Na počátku 90. let pak vznikly důležité subjekty a asociace v oblasti reklamy. Důležité je zmínit Českou marketingovou společnost a Asociaci komunikačních agentur (tehdy asociaci reklamní agentur) a Asociaci českých reklamních agentur. (Hornák, 2018) 201-202)

Z historie Československé reklamy jasně vyplývá, že kvůli vlivu režimu byla oproti zemím západní Evropy pozadu o několik desítek let. Situace se však v čase díky sametové revoluci, otevření trhu a globalizaci srovnala a v současnosti je česká i slovenská reklama na světové úrovni.

1.3 Dělení reklamy podle využitých médií

Podle médií, v našem případě reklamních nosičů, můžeme rozdělit šíření reklamy podle tří základních strategií.

1.3.1 ATL

První strategií, která by se dala považovat vzhledem k obsaženým médiím za nejstarší, a tím pádem tradiční, je ATL reklama neboli above the line reklama. Dá se definovat tím, že všechna komerční sdělení jsou mířena na co největší masu lidí s cílem informovat je o produktu. Tato strategie vyzývá potenciální zákazníky k návštěvě obchodů a k vyhledávání produktu. Díky ní je možné zvýšit viditelnost značky a cílit na větší publika. Využívá se především tisk, televize, rádio a OOH. (Furman, 2017)

1.3.2 BTL

Below the line strategie je zaměřená na konkrétní skupiny zákazníků. V potaz se bere demografie a psychologické motivace segmentů zákazníků. Sdělení podávaná touto strategií jsou vysoce personalizovaná s cílem dosáhnout konverze. Výhodou využití strategie BTL je dobrá měřitelnost a zpravidla vyšší zájem o sdělení díky lepšímu cílení. Řadíme zde, direct marketing, sponzorství v podobě eventů a soutěží, PR a komunikaci v místě prodeje. (Furman, 2017)

1.3.3 TTL

Nejmodernější přístup, který kombinuje ATL a BTL strategii je TTL neboli through the line strategie. Cílem je zasáhnout velký počet potenciálních zákazníků a zároveň dosáhnout výhod plynoucích z BTL strategie. Řadíme sem 360stupňový marketing, například televizní kampaně podpořené direct marketingovou kampaní a také digitální marketing v podobě blogu, příspěvků na sociálních sítích a další. Nevýhodou je, že TTL přístup si mohou dovolit pouze finančně zajištěné společnosti s dostatečně velkým podílem na trhu. (Furman, 2017)

1.4 Reklama podle cíle sdělení

Reklama se dá rozdělit i z hlediska jejího cíle, tedy zda je komerční a má přinést v konečném důsledku peníze, nebo je její podstatou nekomerční sdělení.

1.4.1 Komerční reklama

Komerční reklama je definovaná zákonem o reklamě, který je popsán v kapitole 1.1.

1.4.2 Nekomerční reklama

„Reklama jako prostředek boje za dobrou věc. Tak na ní pohlíží sociální neboli nekomerční marketing, který vychází z předpokladu, že pokud reklama umí přimět lidi k nákupu, dokáže

také změnit jejich chování, a nejen to nákupní. Upozorňuje například na nebezpečí pohlavních nemocí, alkoholu, drog, na problematiku domácího násilí, sexuálního zneužívání či lidských práv obecně. Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit.

V nekomerčním marketingu je velmi důležité uvědomit si, že jen dobrý úmysl nestačí, protože nemá tu sílu lidí přesvědčit a donutit k akci.“ (K čemu slouží sociální marketing, 2012)

Nekomerční reklama zároveň nepodléhá zákonu o reklamě, podléhá ale jiným zákonům, například zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

1.5 Kontrola v oblasti reklamy

Specifikem reklamy je, že kromě toho, že se musí řídit zákony, zde existuje také forma samoregulace postavená na bázi dobrovolnosti.

1.5.1 Zákonný aparát

V České republice je reklama podřízena zákonu č. 40/1995 Sb. tedy Zákonu o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon vymezuje reklamu, osoby podílející se na její tvorbě a odpovědnost za reklamu a podmínky reklamy u různých skupin produktů a v různých oblastech vymezených právě v tomto zákoně. (Kopečková ,2016)

1.5.2 Rada pro reklamu

Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Zabývá se posuzováním reklamy v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Rada pro reklamu jako nestátní a nezisková organizace neuděluje finanční pokuty či jiné sankce, pouze vydává rozhodnutí, která mají formu doporučení pro aparáty státní správy. Dále RPR vydává etický kodex reklamy, který je popsán v kapitole 1.5.3., prosazuje jeho dodržování, vydává copy advice, provádí osvětovou a vzdělávací činnost a další. (Rada pro reklamu, ©2005-2020)

1.5.3 Samoregulace reklamy

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu regulují a samoregulace tvoří jakási další nepsaná pravidla, která lze brát jako doporučení. Reklama je tak navíc regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci v podobě legislativy. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.“ (Rada pro reklamu, ©2005-2020)

2 HUMOR

„Humor patří k nejsilnějším, ale současně k nejoblíbenějším emocionálním apelům v reklamě. Je to právě humor, který bezprostředně souvisí s kreativitou a originalitou.“ (Hornák, 2014, str. 118)

Podle Hornáka (2014, str. 118-119) má humor schopnost „obrousit hrany“, což v jeho pojetí znamená zjemnění a zkultivování reklamních sdělení, která využívají další nejsilnější emocionální apely v podobě strachu a sexu.

2.1 Typy humoru

Co se týče rozdělení humoru, neexistuje zde jednotný přístup. Dá se na něj nahlížet z hlediska psychologie, sociologie, typu doručení pointy a zohledňovat se musí i kulturní aspekty, pokud jde o geografickou působnost humoru.

Na základě studie kanadského psychologa Roda Martina a kolektivu (2003), která zkoumala vnímání humoru u jednotlivce, vzniklo rozdělení humoru do čtyř základních kategorií. V každé kategorii je uvedený příklad pro lepší pochopení rozdílů mezi nimi.

Toto rozdělení bylo zvoleno jako podklad pro tuto práci z důvodu jeho obecnosti a možnosti jeho aplikace na humor i mimo severní Ameriku, jelikož se každá kategorie dá rozšířit podle její definice o další podtypy humoru konkrétní kultury. Dalším faktorem užití studie je její propojování psychologie a sociologie.

2.1.1 Afiliativní humor

Afiliativní humor, v překladu humor založený na vstřícnosti a přátelskosti, je typ humoru, jehož cílem je pobavit vtipy na témata, která většina recipientů bude považovat za humorná. Nejčastějšími náměty tohoto humoru jsou každodenní situace, příběhy, vtipy o zvířatech a další oblasti, která svou podstatou nejsou kontroverzní a osloví většinu. Důsledkem užití této kategorie humoru je vznik pocitu přátelství a dobré nálady. (Martin, 2003, str. 51)

Tento typ humoru se v reklamách objevuje nejčastěji, protože se s ním ze své podstaty ztotožní nejvíce recipientů.

Příklad: Smích prodlužuje život, pokud se tedy nesměješ svojí manželce. (To nejlepší z černého humoru, 2020)

2.1.2 Agresivní humor

Druhým typem humoru je humor agresivní. Jeho podstatou jsou urážky či výpady proti skupině či jednotlivcům. Do této skupiny se dá zařadit například černý humor, satira či ironie. Základním znakem je psychologické „ohrožování“ ostatních. Jeho užití může kromě snahy pobavit ostatní ukazovat i na snahu autora zastřít vlastní nedokonalosti. Vzhledem k nátuře tohoto humoru je občas složité rozlišování mezi humorem a šikanou – rozhodujícím faktorem jsou v tomto případě recipienti, kteří buď humor přijmou za svůj a pobaví je, nebo jim způsobí diskomfort. (Martin, 2003, str. 53)

Tento typ humoru je využitelný v méně konvenčních reklamních kampaních, kde je přípustná vyšší míra kontroverze a zadavatel se řídí tím, že i špatná reklama může pořád být reklama.

Příklad: Člověk by čekal, že když synovi koupím trampolínu, bude aspoň trochu rád, ne? Ale kdepak, on jenom sedí v tom svém kolečkovém křesle a brečí jak malá holka. (To nejlepší z černého humoru, 2020)

2.1.3 Humor pro povzbuzení sebe samotného

Tento typ humoru se zakládá na schopnosti si sám ze sebe v dobrém utahovat. V základu se podobá humoru založenému na vstřícnosti, opět lze žertovat o každodenních situacích a životě obecně. Rozdílem je fakt, že tento humor vztahuje jeho autor pouze sám na sebe. Je nutné, aby autor měl dostatečné množství sebereflexe, jelikož právě z ní tento humor vychází.

Tento humor je z psychologického hlediska dobrým způsobem, jak se vypořádat se stresem. Autor se povznáší nad vzniklou situací a zasměje se jí i sobě, výsledek humoru je tedy pozitivní. (Martin, 2003, str. 52)

Z hlediska využitelnosti v reklamě je podobný jako humor afiliativní.

Příklad: Koneckonců možná nejsem nejchytřejší, škoda. (Riggio, 2015)

2.1.4 Sebezraňující humor

Čtvrtou kategorií je humor, který je založený na shazování sebe samotného. Autor úmyslně svým humorem snižuje vlastní hodnotu v očích recipientů. Z hlediska psychologie je tento humor ze všech uvedených ten nejméně zdravý, jelikož může ukazovat, stejně jako humor agresivní, na problémy s vnímáním sebe samotného. Bývá často používán i jako obranný

mechanismus před šikanou, kdy autor vychází z myšlenky, že se bude cítit lépe, když si ze sebe udělá srandu dříve, než to stihnou ostatní. (Martin, 2003, str. 53)

Charakterem je tento humor na stejné straně spektra jako humor agresivní.

Příklad: Býval jsem opravdu ošklivé dítě, ale věci se změnily. Už nejsem dítě. (Riggio, 2015)

2.2 Smysl pro humor

Dalším z důležitých článků v procesu chápání humoru je smysl pro humor.

2.2.1 Definice

Na smysl pro humor existuje mnoho úhlů pohledu.

J. E. Brown (2020) definuje humor jako schopnost tvořit humor, schopnost vybídnout ostatní k smíchu a také jako schopnost identifikace humoru u sebe i ostatních.

Webová stránka dictionary.com definuje smysl pro humor jako schopnost shledávat věci vtipnými. Označovat také může radost z této schopnosti. V neposlední řadě je smyslem pro humor možno shrnout specifický soubor věcí, které jedinec shledává vtipnými. (Sense of humor, 2020)

Existují i více pragmatické přístupy ke smyslu pro humor. Podle definice uživatele Mmmkay u fráze sense of humour (2004) v online slovníku Urban Dictionary je smysl pro humor něco, o čem lidé tvrdí, že toho mají víc než dost, ale ztrácí to a zapomínají na to kvůli maličkostem.

2.2.2 Změny vnímání smyslu pro humor v čase

Vznik tohoto slovního spojení se datuje do roku 1753, kdy v souvislosti s divadlem smysl pro humor označoval kapacitu nebo uznání. Do konce 18. století pak byl pojem rozšiřován. Nejdříve se stal označením pro schopnost pochopit a užít si vtip, poté označoval skupinu vtipů, které se jednotlivci líbí. Vznikl například smysl pro neslušný humor, smysl pro černý humor, smysl pro suchý humor a další. V průběhu 20. století se začal smysl pro humor spojovat s pozitivními osobnostními vlastnostmi. Je také znakem psychické odolnosti jedince a jednou z charakteristik, podle které si lidé hledají partnera. (Sense of humor, 2020)

2.3 Výhody a nevýhody užití humoru v reklamě

Jak už bylo vysvětleno dříve, humor může být velmi specifický a jeho vnímání závisí na recipientově smyslu pro humor, jeho typu humoru a na dalších faktorech.

„Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu.“ (Vysekalová, 2007, str. 163)

Mezi výhody využití humor můžeme zařadit zapamatovatelnost reklamy, podporu jména značky, dosažení pozornosti recipienta či podporu při přechodu od konkurence k inzerentovi využívajícího humor v reklamě. Nevýhodou v případě, že je humor nekorektní či špatně interpretovaný, je možné poškození značky. Humor nepodporuje proces přesvědčování a je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami. (Vysekalová, 2007, str. 163)

Tellis (2000, str. 235) pak mluví o 3 základních faktorech úspěšného využívání humoru v reklamě. Prvním je odpovídající forma humoru, která musí mít souvislost s daným sdělením. Dále je třeba počítat s emocionálními souvislostmi, ve kterých publikum reklamu chápe. Třetím faktorem je sociální kontext humoru.

S humorem se pak v marketingové komunikaci spojuje tzv. upíří efekt. Je to jev, při kterém kreativa reklamy v podobě humorných či erotických apelů zastíní reklamní poselství. O upírech mluvíme, protože je vysávána pozornost recipientů. (Kučera, 2007)

Klasickým případem upířího efektu v české reklamě je reklama na vyhledávač centrum.cz z roku 2003, kterou kreativně zpracovala agentura Leo Burnett. „Reklama s trochu morbidní, leč vizuálně nedořečenou pointou, byla velmi oblíbená a v následné vlně parafrází či narážek dokonce vznikla webová stránka Bobika.cz.“

Spot se však podle odborníků potýkal s jedním problémem – myšlenka zde podle názorů mnoha lidí z branže zabila značku a lidem v paměti zůstal jen silný příběh.“ (Kultovní reklamy, 2015)

3 MEME

Oxfordský slovník definuje meme dvěma způsoby.

První definice říká, že meme je prvek kultury či systému chování, u kterého je předpoklad šíření od jedince k jedinci negenetickou cestou.

Druhá definice, která má vzhledem k charakteru práce větší váhu, označuje slovem meme humorný obrázek, video, text apod., které jsou, často s drobnými nuancemi, replikovány a rychle šířeny uživateli internetu. (Definition of meme in English, 2020)

3.1 Historie memu

Ačkoliv je meme fenoménem internetu, jeho koncept existuje již více než 40 let.

Přestože memy jako takové existovaly dlouhá léta před nástupem digitální éry, teprve unikátní vlastnosti internetu přetvořily jejich šíření do podoby všudypřítomného a velmi viditelného média. (Shifman, 2014, str. 17)

Dawkins jako první už v roce 1976 definoval meme jako melodie, průpovídky a fráze, módu, či způsob budování staveb. Stejně jako geny, které se šíří z genofondu těla do těla jiného pomocí spermií a vajíček, se memy šíří z memofondu jednoho do druhého skrze přenos z mozku do mozku v podobě, který by se dal v širším pojetí pochopit jako imitace. Slovo meme představil jako obdobu genu, kdy je místo genetické informace šířena informace kulturní. (Dawkins, 2016, str. 250)

Slovo meme vzniklo z řeckého slova *mimeme*. Slovo označuje něco, co je napodobované. (Mayer, 2018)

Pro potřeby této práce bude „meme“ používán jako zástupce pojmenování „internetový meme“, jelikož je mem v této souvislosti užíván v drtivé většině případů a hlavním médiem, které pomohlo rozvoji memu je internet, respektive internetová fóra a sociální sítě jako jsou 4chan, Reddit, Myspace, Facebook, Twitter, Instagram a další.

3.2 Tradiční meme

Tradiční meme je koncept, jenž je základem, na kterém je postavena současná podoba memů. (The original memes, 2020)



Obrázek 1: ukázka tradičního memu

3.2.1 Definice

Tradiční meme je zpravidla velmi jednoduchý. Může být tvořen frází, obrázkem či jiným prvkem. Jeho poznávacím znamením je srozumitelnost. (Internet meme, 2020)

Tradiční memy mohou být nazývány také jako „normie“. Toto slovo je odvozeno od slova „normal“ a má zpravidla negativní konotaci. Označuje meme, který je mainstreamový. Pokud pak označíme člověka jako normie, říkáme o něm, že slepě následuje moderní trendy a chová se tak, jak to od něj společnost vyžaduje. (Normie, 2016)

3.2.2 Vznik

Vznik tradičního memu koresponduje se vznikem memů obecně, je tedy popsán v kapitole 3. a 3.1. O boomu tradičních memů lze hovořit v souvislosti s rozvojem internetu.

3.3 Dank meme

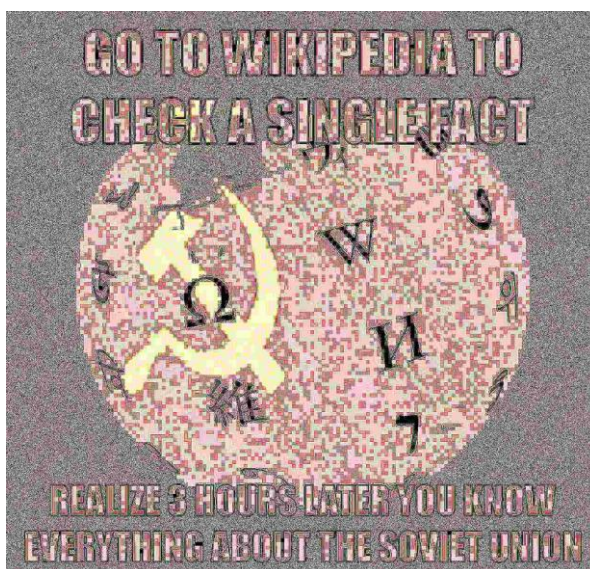
Novější skupinou memů, která pomalu nahrazuje tradiční memy jsou tzv. dank memy.

3.3.1 Definice

Pojem „dank meme“ je v češtině uchopitelný jako meme založený na úmyslném nadužívání určitého vtípu či meme formátu, často až do stavu, kdy se význam vytrácí, záváni nesmyslností a působí ironicky, sarkasticky či parodicky. Je tedy jakýmsi absurdním vyústěním snahy vytvořit vtípný obsah.

Jedním ze znaků obrázkového dank memu je užívání přehnaných vizuálních efektů – špatné obrazové kvality, posunu barev či komprese obrázku. Tyto znaky mají ukazovat, že daný meme prošel mnoha různými místy, byl sdílen, stahován a následně opět sdílen na místech jiných, což se podepsalo na jeho kvalitě v podobě mnohonásobné komprese.

Co se týče memu v podobě videa, audia či jeho kombinací, vztahují se na něj podobné zákonitosti jako u obrazového dank memu s tím, že video je opět deformováno různými způsoby a do jeho zvukové složky mohou být přidány různé prvky jako je ozvěna či změna tóniny, jiné a nepůvodní zvukové efekty a může se měnit jeho hlasitost. Pokud mluvíme o memu, jehož zvuková složka nám svou hlasitostí způsobuje nepříjemný pocit, jedná se o takzvaný ear rape. Tento termín se dá do češtiny volně přeložit jako znásilnění sluchu. (Dank memes, 2017)



Obrázek 2: ukázka dank memu

3.3.2 Vznik

První zmínky o označení „dank meme“ se datují do roku 2013, kdy se začalo toto označení objevovat na tabulích zpráv na fórech 4chan a Reddit. Masové rozšiřování termínu probíhalo už v následujících dvou letech od jeho vzniku, kdy se začalo objevovat na Facebooku ve spojení s Bernieem Sandersem, tehdejším kandidátem na prezidenta USA. Na počest vznikajících memů byla na zmíněné sociální síti založena stránka Bernie Sanders' Dank Meme Stash, původně založená v roce 2016 a následně smazaná. Její druhá verze je k 13. lednu 2020 stále aktivní. (Dank meme, 2020)

3.4 Motivace pro používání memů v každodenním životě

Je těžké v dnešní době, hlavně na sociálních sítích, nenarazit na memy. Staly se každodenní součástí našich životů a komunikujeme skrze ně své myšlenky, pocity, názory, humor a nápady. (Chedid, 2016)

Motivací pro používání memů v komunikaci je tak podle Courtney Chedid (2016) hned několik.

3.4.1 Humor

První z motivací je snaha o vytvoření humorného obsahu, který může spadat do jedné ze čtyř kategorií humoru popsanych v kapitole 2.1.

3.4.2 Umění a seberealizace

Moisany (2015) říká, že internetové memy pokouší definici umění způsobem připomínajícím pop art hnutí poloviny 20. století. Stejně jako toto hnutí memy boří hranice mezi výtvarným uměním a nižšími formami umění díky užívání podnětů vycházejících z populární kultury a masmédií.

Pokud jde například o veřejné vystavování memů v konvenční galerii, Alice Oh (2017) ve svém článku *The rise of memes as an art form* zmiňuje portorického umělce Jesúse “Bubu” Negróna a jeho výstavu *Nothing Conceptual: La Meme Era @ La Barra de Paquito*. Výstava byla uvedena v roce 2016 v americké Superchief gallery LA a díla v ní obsažená byla politicky zaměřená.

3.4.3 Rychlejší a kvalitnější předání informace

Dalším důvodem pro používání memů v každodenní komunikaci je urychlení předání informací. Tím, že jsou memy zpravidla tvořeny obrázky, animacemi či videi, pomáhají vizualizovat sdělení obsažené v naší zprávě, čímž se stávají sdělení jednoduššími a názornějšími pro pochopení. (Davis, 2020)

3.5 Pochopení zásad tvorby memů

Tvorbu memů je možné rozdělit do dvou kroků. Prvním z nich je samotné pochopení konceptu memů. Ze všeho nejdříve je tak nutné pochopit základní vlastnosti memů, tedy že se jedná o obrázek, video či jiný audiovizuální obsah, jehož cílem je rozesmát recipienty

nebo vyvolat jinou reakci, která podnítlí recipienty k akci v podobě sdílení memu či jeho adaptaci.

Pokud tvůrce chápe význam a vlastnosti memu, musí zvážit, jaký typ memu bude tvořit. Na výběr má ze dvou hlavních kategorií, tedy z tradičního memu a dank memu, které jsou popsány v kapitole 3.3 a 3.4. (How to make a meme, 2020)

3.6 Tvorba memu

Pokud víme, jak memy fungují, na radě je samotná tvorba. Ta je díky nástupu moderních technologií možná prakticky na jakémkoliv běžném zařízení se základním grafickým programem typu malování, případně je možné využít generátoru memů. (How to make a meme, 2020)

3.6.1 Online generátory memů

Generátor memů spočívá ve využití tzv. meme templatu, tedy jakési šablony, do které si tvůrce dosadí svůj text. K takové tvorbě může posloužit například stránka imgflip.com a jí podobné. Princip je jednoduchý. Uživatel si vybere v prohlížeči obrázek, ke kterému následně dosadí svůj vlastní text a tento obrázek si stáhne. Výhodou je jednoduchost tvorby takového memu, nevýhodou je pak fakt, že jsou autoři kreativně omezení daným generátorem. Další nevýhodou je, že se v těchto generátorech dají tvořit zpravidla pouze tradiční memy, které jsou v komunitě tvůrců memů vnímány podřadně a šíří se zpravidla emailem mezi staršími uživateli internetu, kteří nemají sociální síť. (About Imgflip, 2020)

3.6.2 Vytvoření vlastního formátu

Časově i kreativně náročnější variantou je tvorba vlastního formátu, který je zpravidla více oceňovaný. K tvorbě je zapotřebí základní grafický program jako je malování, zkušenější tvůrci pak využívají například i Photoshop. Tvůrce není omezený formátem, velikostí obrázku či souboru a má celý kreativní proces tvorby ve vlastních rukou. Dank memy nejčastěji vznikají právě díky unikátním formátům, které umožňují naplno využít potenciál memu. (Burgett, 2019)

3.7 Proces přenosu memů

„Proces přenosu memů je realizován verbálně, vizuálně nebo elektronickou komunikací, od knih a konverzace až po televizi, e-mail a internet. Ty, které jsou úspěšné při přenosu, převládají ve společnosti.“ (Rogers, 2014)

Podle Shifman (2014, str. 19) je důležitým aspektem memů to, že lidé, díky kterým probíhá kulturní výměna, do memů přidávají vlastní myšlenky a nápady. Memy tak podle potřeby mění. Tento jev Shifman nazývá remixováním. Jedná se o změnu, která zachová původní kódování informace, ale přizpůsobuje ji novému kontextu autora memu.

3.8 Životnost memů

Humor v memech je často zaměřený na aktuální dění a jeho životnost je tak zpravidla velmi krátká. Jeho relevance netrvá dlouho a formát daného memu, zvláště pokud se stane virálním, se může stát nadužívaným, což jeho životnost často ještě více zkrátí a stane se z něj tzv. mrtvý meme. (Jackson, 2017)

Ve své práci Ashley Dainas (2015) přirovnává meme k lidovému vtipu, který se postupem času stává nevtipným právě kvůli tomu, že je nadužívaný a je natolik známý, že recipienti znají pointu dříve, než se k ní mluvčí dostane. Takovýto vtip může být oživený tím, že se zamění jeho parametry, například se změní postavy a další reálie daného vtipu a je mu přiřazen nový kontext či úplně jiná a nečekaná pointa. Z vtipu se může stát jakýsi antivtip, který je poté opět vtipem díky změnám v něm obsáhlých skutečností. Tento model se může opakovat do doby, než je jeho potenciál vyčerpán, což může být i o několik lidských generací později. Na základě podobné analogie funguje i meme, jehož životní cyklus je však zrychlený díky užívání v internetovém prostoru.

3.9 Rozdíl mezi memem a virálem

Slovem „virový, též virální, označujeme zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“ (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Meme má, na rozdíl od virálu, schopnost vyvíjet se, jelikož jeho podstatou je právě vývoj a adaptace v různých kontextech. Pokud je meme silný, dokáže měnit svou podobu a jeho různé adaptace se mohou stát memem samy o sobě. Meme se může stát virálním a pokud se tak nestane, stále může bavit omezený počet recipientů. (Myhre, 2012)

Paradoxním jevem však může být to, že sama virálnost memu jej přemění na mrtvý tím, že se stane ohraným a jeho humor se stane trapným tak, jak je popsáno v kapitole 3.8.

3.10 Použití memů v komerčním sdělení

Vzhledem ke komplexnosti memů a jejich široké využitelnosti je možné je použít při propagaci produktů a služeb. Je však nutné dodržovat zásady, které velmi dobře shrnuje Julia Enthoven (2019).

Memy jsou nenákladným médiem, které může podpořit růst komunity kolem značky a její relevanci v očích potenciálních i stávajících zákazníků. Při snaze zakomponovat memy do komunikace společnosti je nutné se řídit několika základními poučkami.

3.10.1 Tone of voice

Aby byla komunikace konzistentní a autentická, je nutné používat memy v souladu s již existující komunikací dané společnosti. Memy mohou často být na hraně a pokud není použit ten správný formát, mohou značku poškodit. Vše podléhá cílové skupině.

Pro správné použití memů v případě, že marketér není obeznámen s jejich formáty a významy, může pomoci některý z internetových slovníků memů, kde jsou zároveň zaznamenávány nové trendy. (Enthoven, 2019)

3.10.2 Tvorba memů

Další poučka se týká tvorby memů. Do detailu byla tato oblast popsána v kapitole 3.6.

3.10.3 Nenásilná implementace do komunikace

Existuje mnoho způsobů, jak zařadit memy do komunikace společnosti. Jedním z nich může být reakce na kulturní fenomén či události. Tímto je známá například švédská společnost IKEA. Ta pravidelně využívá prvků real time marketingu. Reagovala například v roce 2019 na kontroverzní design nového počítače Mac Pro od společnosti Apple. (Iulia-Cristina Uțâm, 2019)



Obrázek 4: struhadlo značky Ikea



Obrázek 3: Apple Mac Pro

Dalším způsobem může být účast v různých výzvách. Za zmínku stojí například 10 year challenge, kdy se uživatelé, ale i značky chlubili svou proměnou za 10 let. (10 year challenge, 2019)



Obrázek 5: 10 year challenge v podání společnosti Google

První globální výzvou tohoto typu pak byla výzva s názvem Ice bucket challenge, známá také jako ALS challenge, která upozorňovala a vybírala prostředky na boj s Amyotrofickou laterální sklerózou. Výzva vznikla v roce 2014. Zapojili se do ní miliony uživatelů internetu, kteří při vlastním plnění výzvy vyzvali další 3 uživatele, kteří výzvu měli splnit. Pokud se uživatel nepolí ledovou vodou, musel přispět na jednu z organizací zabývajících se výzkumem ALS. Často však přispívali i uživatelé, kteří se do výzvy zapojili a kbelíku se studenou vodou neunikly ani celebrity či politici. (Ice bucket challenge, 2014)



Donald Trump ALS Ice Bucket Challenge

1 576 724 zhlédnutí • 4. 9. 2014

👍 32 TIS. 🗨️ 4,2 TIS. ➦ SDÍLET 📌 ULOŽIT ...

Obrázek 6: Ice bucket challenge s Donaldem Trumpem

3.11 Meme jako obsah tvořený značkou

Meme v rámci této práce může být chápán jako obsah. „Content, obsah v digitálním světě, je jedno z nejužívanějších, znovu užívaných a zneužívaných slov v praxi marketingové komunikace. Ve spojení s komercializací tohoto pojmu hovoříme o branded contentu. Branded content, komunikace dodaná značkou v rámci média, jehož prvotním účelem je bavit spíše než prodávat, se stal samostatnou disciplínou v rámci reklamního businessu se svým vlastním přístupem, intelektuálním duchem a agenturami. Role brandu byla v podstatě role sponzora, ať už celého média, nebo jen částí programu.“ (Young, 2018, str. 72)

3.12 Vztah memů a sociálních sítí

Sociální sítě fungují jako nástroj vzniku a šíření memů. Lombard (2014) ve své práci zmiňuje, že sociální sítě poskytují vzniku memů dosud nejurodnější půdu ze všech platforem, které jsou člověku známy.

3.13 Sociální sítě a humor

Pojem sociální síť se používal již dlouho před tím, než došlo ke vzniku a rozšíření internetu. Vznik pojmu se datuje do 50. let 20. století. Historicky se jednalo o čistě sociologický termín

označující sociální struktury propojené pomocí společných zájmů, náboženství, rasy, sexuální orientace či jiného společného atributu. (Pavlíček, 2010, str. 126)

Komunity lidí, tedy i ty na sociálních sítích, jsou tvořeny dle tří základních atributů. První je doména činnosti (téma), druhá jsou mezilidské vztahy. Třetí složkou je sdílení informací a znalostí. Doména činnosti definuje předmět činnosti konkrétní komunity, mezilidské vztahy v podobě spolupráce a vzájemného působení mají zásadní význam pro fungování komunity. Třetí pilíř v podobě sdílení informací a tvorby znalostí je nástrojem a zároveň vyústěním samotné spolupráce v dané komunitě. (Mládková, 2005, str. 69)

Pavlíček (2010, str. 127) říká, že internetové sociální sítě přenášejí vazby z reálného života do digitálního prostředí. Tam je díky možnosti snadného připojení odkudkoliv možné udržovat vazby s lidmi z naší zájmové skupiny a je také jednoduché najít nové přátele. Díky masové rozšířenosti a provázanosti mají sociální sítě obrovský potenciál i ve světě komerčních sdělení.

Jednou z forem sdělení na sociálních sítích může být humorný obsah. Vzhledem k nátuře uživatelů tento humor může být často za hranou dříve než v realitě, jelikož prostředí internetu pomáhá s anonymizací. Jako způsob cenzury v tomto prostředí nefunguje svědomí, ale spíše algoritmy.

„Obhájci tvrdšího postihu zveřejňování tzv. „závadných“ příspěvků často tvrdí, že to dělají v rámci boje proti nenávisti. Takové příspěvky se samozřejmě na sociálních sítích objevují také a pokud porušují zákony, mají být opět dle zákona postihovány. Mazání nechtěných příspěvků na sociálních sítích však se zákoností nemá nic společného. Jedná se o svévoli provozovatele takové sítě. Na kritiku toho, že při odstraňování skutečně nenávistných příspěvků může dojít např. i k odstranění příspěvku, který pouze něco humorně glosuje, neváhají tito novodobí cenzori odpovídat ve smyslu starého přísloví: „Když se kácí les, létají třísky!“. To ale ve skutečně demokratické a svobodné společnosti nemůže být argumentem“.“ (Sociální sítě: nastupuje cenzura, 2019)

4 METODOLOGIE

4.1 Identifikace problému a příležitosti

Základním problémem je polemika nad tím, zda je vhodné využívat memy jako formu komerční komunikace.

Příležitostí je možnost do většího detailu poznat kulturu online komunikace v podobě memů. Bude možné získat insight meme komunity v České republice, která je uzavřená a informace z ní nejsou zatím dostupné. Dále je možné získat od online komunity lidí, kteří se v memech vyznají, relevantní odezvu a názor na užití memů v reklamních příspěvcích na sociálních sítích a začlenění memů do komerční komunikace obecně, z čehož lze vyvodit mnohá doporučení.

4.2 Současná situace

Internetové memy se v současnosti dostávají z undergroundu komunitních stránek do komunikace komerčních subjektů. Při této proměně z undergroundu na mainstream může docházet k mnoha konfliktům, které s touto adaptací souvisí.

4.3 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, zda a jaký vliv má užití memů v rámci reklamy na sociálních sítích na percepci firem a nabízených produktů mezi uživateli těchto sítí.

4.4 Stanovení výzkumných otázek

Pro tuto práci si autor stanovil 4 výzkumné otázky, které byly stěžejní pro definování otázek v rámci dotazníkového šetření a které slouží jako hlavní vodítka pro shrnutí výsledků.

VO1: *Jaké jsou motivace uživatelů ke tvorbě a sdílení memů?*

VO2: *Jaký typ humoru v memech upřednostňují zasvěcení uživatelé?*

VO3: *Co tvoří dobrý komerční meme a v čem spočívají jeho konkrétní kvality?*

VO4: *Jaké aspekty komerčních memů lze zlepšit pro jejich větší účinnost?*

4.5 Účel šetření

Na základě výzkumu a jeho zpracování vzniknou doporučení, ze kterých budou moci vycházet společnosti, které se rozhodnou využít při propagaci sebe, svých produktů a služeb

memy na sociálních sítích a dalších komunikačních kanálech. Zároveň mohou subjekty, které již memy využívají, jejich užívání upravit.

4.6 Respondenti

Respondenti musí splňovat jediné kritérium, kterým je účast v některé z větších českých meme skupin. Autor zde vychází z předpokladu, že tito uživatelé se o memy zajímají, jelikož jsou dobrovolně přihlášení v zájmové skupině na Facebooku a nejsou pouze fanoušky určité stránky.

4.7 Timing

Navržení podoby dotazníkového šetření a jeho provedení proběhne v první polovině března. Druhá polovina března poté bude věnována obsahové analýze vybraných memů komerčních subjektů. K vyhodnocení získaných dat, kompletaci práce a její kontrole dojde v první polovině dubna, vše v roce 2020.

4.8 Rozpočet

Náklady na uskutečnění obou metod výzkumu by byly ve výši personálního zajištění, navržení dotazníku a samotného provedení dotazování a obsahové analýzy. Autor práce oba výzkumy provádí sám. Vzhledem k faktu, že dotazování formou neplaceného online dotazníku společně s obsahovou analýzou probíhaly na Facebooku, který je zdarma, jsou veškeré nákladové položky pouze ve výši vlastního času autora.

4.9 Metody získání dat

4.9.1 Online dotazníkové šetření

Hlavní metodou pro sběr dat je v rámci této práce kvantitativní dotazování pomocí online dotazníku sdíleného v českých meme skupinách na Facebooku. Vhodnost kvantitativního dotazování spočívá v souvislosti s tématem práce.

Účelem kvantitativních metod výzkumu je získat měřitelná data. Výhodou zvolené metody je rychlý sběr dat, navíc urychlený v prostředí internetu, a možné zobecnění výsledků. Data jsou lehce ověřitelná a srovnatelná. Navíc je tato metoda vhodná při zkoumání větších skupin. Nevýhodou může být obecnost výsledků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 158-159)

4.9.2 Kvantitativní obsahová analýza memů vybraných komerčních subjektů

Druhou metodou sloužící k zodpovězení stanovených výzkumných otázek je obsahová analýza. Ta budete probíhat na firemních facebookových profilech vybraných komerčních subjektů. Oblast působení na trhu a konkrétní společnosti budou selektovány na základě povědomí respondentů vyplývajícího z dotazníkového šetření.

Kvantitativní obsahová analýza je strukturovaným a selektivním procesem vycházejícím ze sociálněvědních metod měření a kvalifikace. Obsahy se při něm zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Každý krok rozboru se řídí explicitně formulovanými pravidly. (Schulz, Reifová, et al, 2011, str. 29-30)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYHODNOCENÍ ONLINE DOTAZNÍKU

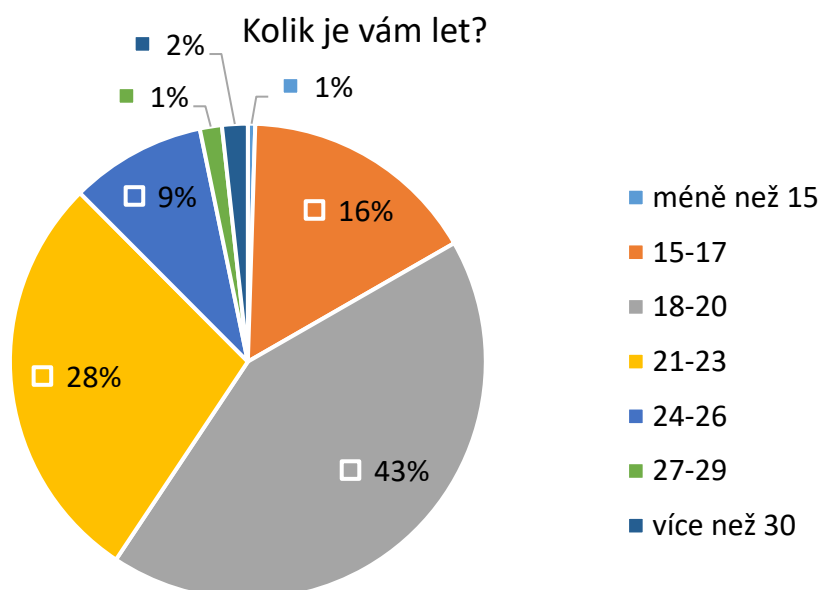
Kvantitativního výzkumu v podobě online dotazníku na serveru vyplnto.cz se respondenti účastnili skrze odkaz umístěný ve dvou největších českých uzavřených meme skupinách na Facebooku. Jednalo se o stránky „Gurmánská memíčkárna pro kluky a holky“, která čítá k 15. březnu 2020 celkem 10 258 členů a ve skupině „Poklady z internetových hlubin“, která ke stejnému datu obsahuje 5880 členů. Facebook byl zvolen jako vhodná sociální síť k provedení výzkumu z důvodu, že se stále jedná z hlediska komunity o největší českou sociální síť a dosahuje vysoké komplexnosti z hlediska využitelnosti a druhů komunikace.

Obě skupiny jsou k dohledání na Facebooku a dostupné jsou také z odkazů bit.ly/memíčkárna, respektive bit.ly/pokladycz.

Průměrná délka vyplňování dotazníku byla 6 minut a návratnost činila 70 %. Dotazník byl složený z 21 otázek, kdy první 2 ověřovaly relevanci respondenta ve vztahu k výzkumu, 17 se týkalo samotného tématu práce a 2 poslední sloužily jako nástroj pro zjištění struktury respondentů z hlediska pohlaví a věku. Dotazníkové šetření probíhalo od 11. do 12. března 2020.

5.1 Představení respondentů

Dotazníku se zúčastnilo celkem 403 respondentů, kdy 401 bylo relevantních a prošlo prvními dvěma otázkami, které zjišťovaly, **zda znají pojem „internetový meme a zda jsou členy uzavřené meme skupiny na Facebooku.**



Graf 1: struktura respondentů podle věku

Mezi respondenty převažovali muži, celkem jich bylo 289. Žen bylo 101 a 11 respondentů si nepřálo své pohlaví uvést, případně se zařadili do kategorie „jiné“. Pohlaví z hlediska kultury memů nehraje zásadní roli u příjemců, vše je v rukou správné práce vysílatele memů. Cílová skupina komerčního memů by totiž měla kopírovat cílovou skupinu jakékoliv jiné komunikace dané společnosti.

Memy jsou zpravidla cíleny na mladší generaci pohybující se v online prostředí, míří tedy na pozdní mileniály, a ještě více na generaci Z. Tento fakt se odrazil i na věkovém složení respondentů, které je možné vidět na grafu níže a lze říci, že přesně kopírovalo existující informace o cílových skupinách memů. Celkem 71 % dotázaných bylo v rozmezí 18-23 let. Uživatele nad 30 let v zájmových meme skupinách téměř nenajdeme. Vysvětlení lze hledat například ve faktu, že na sledování memů nemají čas, žijí život více offline, případně se baví jiným způsobem.

Na opačné straně spektra, tedy u uživatelů pod 15 let, lze vysvětlit jejich nízký počet odlivem na jiné sociální sítě mimo Facebook, kde probíhalo dotazníkové šetření. Nabízí se například Instagram nebo TikTok.

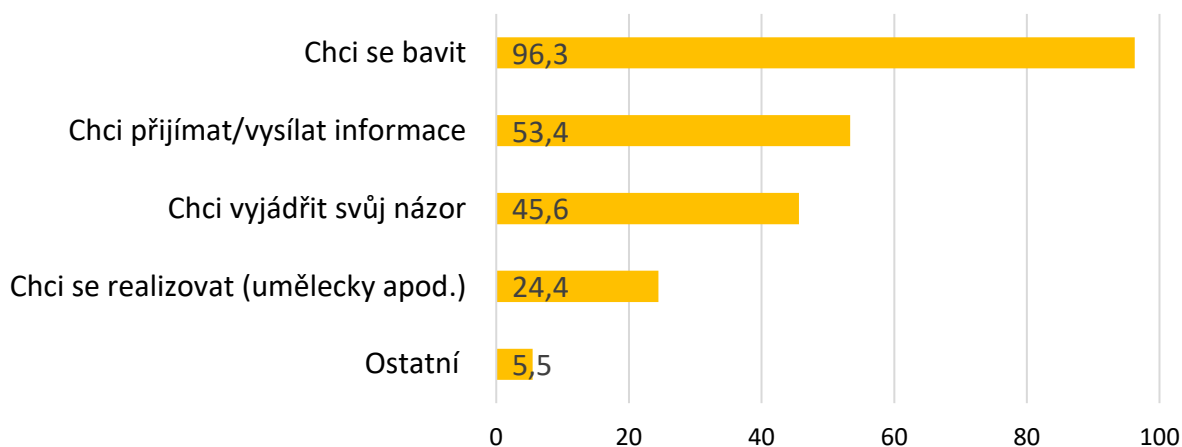
5.2 První část dotazníku

V první části dotazníku respondenti z facebookových meme skupin odpovídali na otázky související s jejich osobními zájmy a působením v oblasti memů. Tato část obsahovala celkem 7 otázek.

5.2.1 Motivace ke sdílení a tvorbě memů

Ze všeho nejdříve je třeba pochopit, proč uživatelé meme komunity vůbec v této komunitě jsou, jakou hodnotu jim memy přináší a na kterých platformách se nejčastěji pohybují. Proto odpovídali na **otázku ohledně jejich motivace pro tvorbu a sdílení memů**. Kromě 4 předepsaných odpovědí mohli uživatelé vložit odpověď vlastní. Této možnosti využilo pouze 22 respondentů, jejichž odpovědi byly zařazeny do kategorie „ostatní“ a není jim přikládána vzhledem k jejich minoritnímu zastoupení velká váha. Respondenti mohli najednou zvolit více odpovědí, pokud neměli pouze jednu motivaci.

Jaké jsou vaše motivace ke sledování, sdílení či tvorbě memů?
(v procentech, 100 % = 401 respondentů)



Graf 2: motivace ke sledování, sdílení a tvorbě memů

Z uvedeného grafu je zřejmé, že pro drtivou většinu meme komunity jsou memy zdrojem zábavy a odreagování. Polovina dotázaných zároveň chce přijímat a vysílat informace a z hlediska zaměření práce je tato skupina nejzajímavější, jelikož se aktivně chtějí podílet na komunikaci a předávání informací. Necelých 46 % pak vyjadřuje memy své postoje či názory a čtvrtina vnímá memy mimo jiné jako platformu pro seberealizaci.

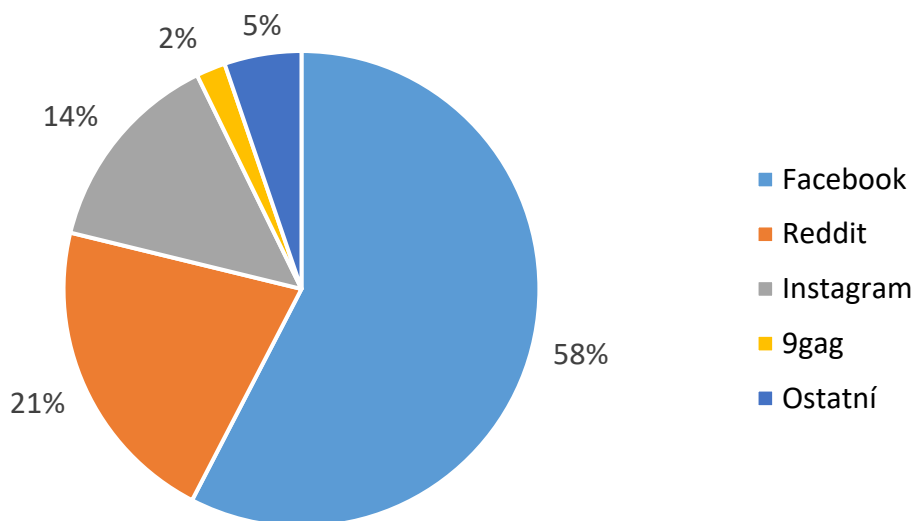
5.2.2 Rozlišení aktivní a pasivní účasti v komunitě

Pokud jde o hodnocení účasti respondentů v meme komunitě, 67,5 % z nich uvedlo, že jsou aktivními tvůrci memů, zbytek obsah konzumuje pasivně. Zároveň se téměř 80 % respondentů věnuje meme kultuře více než 3 roky, zbytek poté dobu kratší. Mezi aktivní/pasivní účastí ve světě memů a dobou zájmu o ně nevyplývá z dotazování souvislost.

5.2.3 Využívané platformy

Důležitou součástí světa memů jsou **platformy, na kterých jejich sdílení probíhá**. Z uvedeného grafu je zřetelné, že největší zastoupení má Facebook. Ten umožňuje nejenom rychlé šíření informací různými způsoby a formáty, ale také umožňuje uživatelům zakládat zájmové skupiny a tvořit komunity. Je nutné připustit, že drtivá převaha Facebooku mohla být zapříčiněná tím, že právě zde byl umístěn dotazník, avšak vzhledem k charakteru a rozšíření této sociální sítě je taková možnost spíše nepravděpodobná.

Která platforma je pro vás primární pro sdílení a konzumování memů?



Graf 3: užívané platformy pro sdílení a konzumování memů

V závěsu za Facebookem byla sociální síť Reddit, které se přezdívá „the front page of the internet“. Z hlediska tvorby memů je tato síť nepostradatelná kvůli svému způsobu zapojení komunity. Jakýkoliv příspěvek, který je zde uživateli přidán, je hodnocen šipkou nahoru (upvote) a šipkou dolů (downvote). Jedná se tedy o jakýsi komunitní filtr v podobě internetového fóra, kdy jsou ty „nejkvalitnější“ příspěvky zobrazovány jako první a méně kvalitní bez hlasů či s množstvím „downvotes“ mizí v hlubinách internetu. Na Redditu se nacházejí primárně cizojazyčná vlákna. Popularita Redditu však na českém internetu roste díky vlivu youtuberů, kteří zakládají vlákna pro obsah tvořený svými fanoušky.

Do kategorie „ostatní“ byly zahrnuty odpovědi, které čítaly méně než 3 respondenty a nebyly tak v kontextu práce zásadní. Na tuto otázku bylo možné odpovědět vybráním jediné možnosti tak, aby respondenti uvedli jednoznačnou preferenci, i když zde existuje předpoklad, že respondenti čerpají z více zdrojů.

5.2.4 Oblíbené formáty digitálních médií

Dalším zjištěním, které je v souvislosti s prací důležité zmínit, je **oblíbenost jednotlivých formátů médií**.

Uživatelé opět mohli zvolit pouze jedinou odpověď a z výsledků vyplývá, že jednoznačnou preferencí jsou statické obrázky, fotky či grafika. Tuto možnost zvolilo 91 % respondentů. Takový výsledek lze přičíst skutečnosti, že se jedná o snadno konzumovatelný obsah, kdy

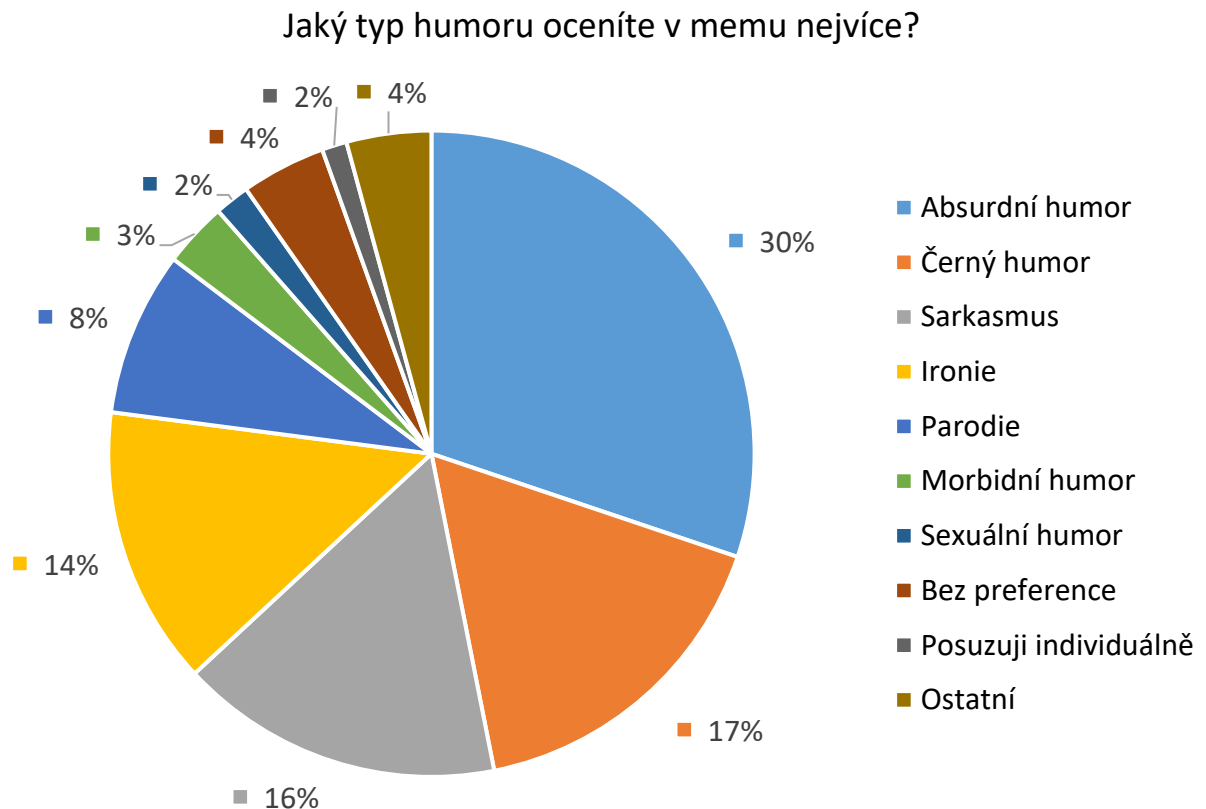
je potřeba pouze zobrazovací zařízení s displejem. Obrázek zároveň narazí na nejméně technických omezení vzhledem k zobrazovacím technologiím.

Na druhém místě se velkým odstupem umístilo video, které zvolilo jako nejoblíbenější formát 8 % respondentů. Z nabízených možností je nejkompaktnější na zobrazení, je zde kromě obrazu nutný i zvuk, který si však často uživatelé na sociálních sítích nezapínají. V případě videa s voiceoverem se dá nahradit zvuk titulkou, v ostatních případech je o kus informace uživatel ochuzen, pokud si nezapne zvuk. Zároveň však video dokáže přenést více informací, než prostý zvuk nebo obraz díky multisenzorické zkušenosti a má v současnosti výhodu v podobě většího zapojení uživatelů a také většího dosahu na sociálních sítích ve srovnání se statickými obrázky.

Zbývající a vzhledem k zastoupení zanedbatelné 1 % uživatelů preferovalo zvuky a animované gify.

5.2.5 Preferovaná forma humoru v memech

V následující otázce respondenti odpovídali na **otázku ohledně jejich oblíbené formy humoru**.



Graf 4: preferovaná forma humoru v memech

Z hlediska preference humoru zástupců meme komunity lze již teď předpokládat, že se jim zřejmě až tolik nebudou líbit komerční memy, jelikož zpravidla nevyužívají kontroverzní a hůře uchopitelné formy humoru. Otázka byla koncipována s cílem zjistit jasnou preferenci, takže bylo možné zvolit pouze jednu odpověď a pokud si respondent nevybral, mohl napsat odpověď vlastní. Součástí kategorie „ostatní“ jsou odpovědi, které jednotlivě nepřesáhly 3 respondenty.

Výsledky otázky související s humorem korespondují s **poslední otázkou první části ohledně oblíbenosti formátu memů**, kdy 77,5 % dotázaných upřednostnilo dank meme oproti memu tradičnímu.

5.3 Druhá část dotazníku

Ve druhé části dotazníku odpovídali respondenti na otázky související s propojováním memů a komerčního sektoru. Tato část obsahovala celkem 10 otázek.

5.3.1 Názor na komercionalizaci memů

Nejkontroverznější otázkou celého dotazníku byla komercionalizace memů. Už v momentě umístění dotazníku do zmíněných skupin na Facebooku se strhla diskuze pod příspěvkem, kdy více uživatelů hodnotilo komercionalizaci memů jako hloupost.

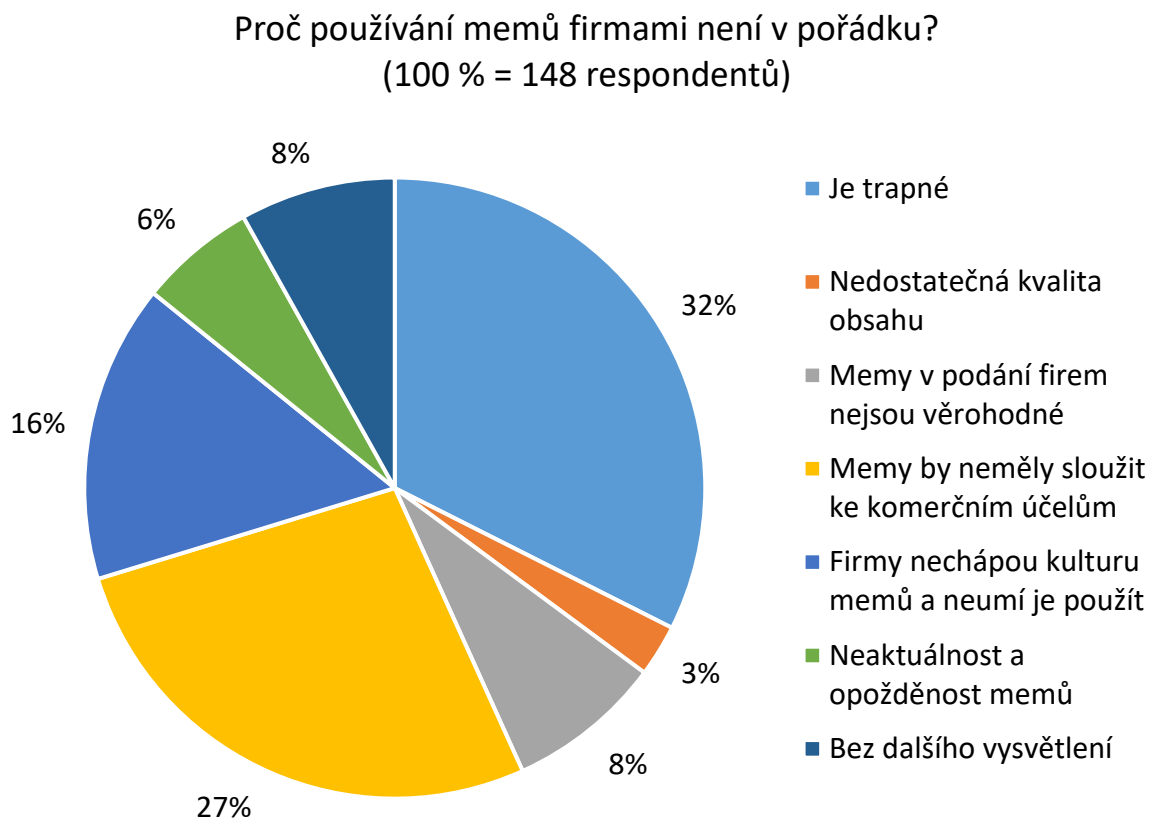


Obrázek 7: vybrané reakce komunity na zveřejnění dotazníku

Konzistentní nebyly ani reakce na příspěvek podle typických facebookových reakcí v podobě palců, srdíček a různých emoji. Na ukázce jsou vidět některé z prvotních reakcí. V rámci zachování anonymity, jsou příjmení skrytá a profilové obrázky nahrazeny ikonou.

Podle odpovědí na otázku, **zda je v pořádku, když se společnosti snaží o propagaci použitím memů** byla názorová roztržštěnost v rámci meme komunity potvrzena. Striktně proti se vyjádřilo 37 % dotázaných.

Ti, kteří vyjádřili svůj nesouhlas v další otevřené otázce, **kteřá zjišťovala, proč konkrétně používání memů firmami v očích členů komunity není v pořádku**, popisovali motivaci za svou odpovědí. Získané reakce se daly rozlišit do několika skupin, jak je vidět na grafu níže.



Graf 5: proč by firmy podle komunity neměly používat memy

Třetina respondentů uvedla, že je používání memů firmami trapné či nehumorné a další velká skupina pouze potvrdila svůj jednoznačný názor, že memy do komerční komunikace nepatří. Nezanedbatelnou skupinou je i ta část respondentů, která uvedla, že firmy nechápou kulturu memů a neumí je používat, čímž ničí a znevažují meme komunitu. Za zmínku stojí dvě konkrétní odpovědi respondentů výstižně shrnující negativní postoj části meme komunity.

První názor říká, že mezi memem a vtipným propagačním obrázkem je rozdíl jako mezi uměleckým filmem a reklamou. Meme je zde stavěn do role umění přinášejícího estetickou hodnotu svým divákům.

Druhá odpověď je o poznání komplexnější a je v souladu s odpovědí předchozí. Používání memů firmami prý není v pořádku z podobného důvodu, z jakého masově produkováno umění pro konzumní účely postrádá skutečnou uměleckou hodnotu. Podstatou memu v původním smyslu, je pouze šířit se mezi další lidi, čehož je dosaženo prostřednictvím toho, že se lidé s poselstvím uvnitř memu rozumově či emočně identifikují. Korporátní memy k této podstatě ještě násilím připojují další, čímž je šířit pozitivní povědomí o značce za účelem zvýšení vlastního zisku. Navíc tento druhý účel původnímu velmi často nadřazují. Ani světlé výjimky na sociálních sítích však nejsou vyňaty z temnějšího a zápornějšího významu korporátních memů. Všechny totiž mají společného jmenovatele, a to zvýšit firmě zisk, což z nich ve své podstatě v kapitalistickém státním zřízení nepřímo činí nástroj ideologického státního aparátu. V současné éře pozdního kapitalismu, kdy je zřejmé, že prostředky, kterými se tento systém drží při životě, jsou v rozporu s dlouhodobým přežitím a pokrokem lidstva, jsou korporátní memy považovány za perverzi.

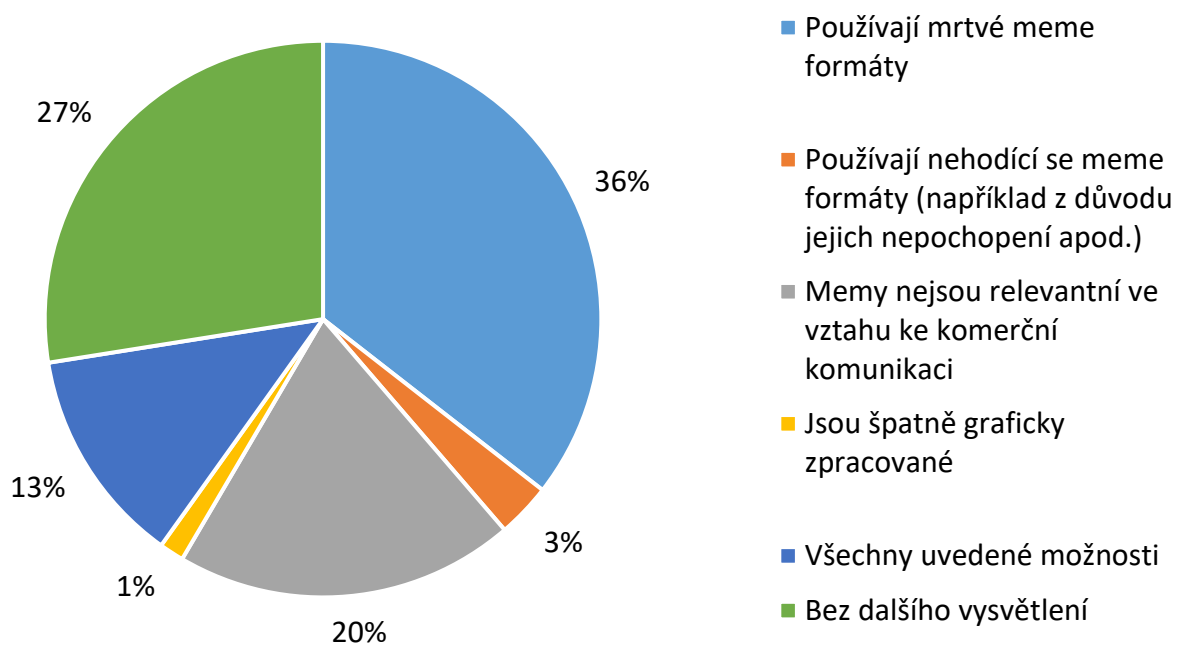
Velká část respondentů vnímá komercializaci memů jako útok na jejich podstatu a je zřejmé, že jsou jejich názory jasně vyhraněné. Pokud by existovala souvislost mezi komercializací memů a zmenšováním a případnou destrukcí původních meme komunit, byli by to právě tito uživatelé, kteří by komunity nenechali padnout a úplně zmizet. Zároveň je možné využít paralely v undergroundu a mainstreamu, kdy mainstream budou komerční memy a underground memy komunitní.

5.3.2 Hodnocení komerčních memů respondenty

Další otázky měly za cíl zjistit, jestli komerční subjekty používají memy správně, pokud už je musí používat, a pokud nesprávně, v čem spočívají konkrétní chyby. Oproti předchozím otázkám tak byly zaměřené více na fakta než na osobní postoj a s ním spojené pocity. Výstupem na základě odpovědí této části by měly být jasně formulované tipy, jak případně komerční komunikaci za využití memů zlepšit.

Respondenti odpovídali nejdříve na to, **zda podle nich firmy používají memy správným způsobem**. Názor komunity byl vcelku jasný, protože 87 % si myslí, že ne. Těchto 87 % poté své odpovědi rozvádělo **v navazující otevřené otázce, ve které měli respondenti uvést, v čem firmy při užívání memů dělají konkrétně chybu**.

V čem firmy při užití memů dělají chybu?



Graf 6: v čem dělají firmy při užití memů chybu

Z odpovědí na ni jednoznačně vyplývá, že nejpálčivějším problémem komerčních memů je jejich neaktuálnost vyplývající z použití mrtvého formátu. To zároveň vysvětluje, proč množství respondentů tyto memy považuje za trapné.

Často zmiňovaná byla neexistující relevance mezi memy a komerčním sdělením. Memy mohou působit prvoplánově a jsou tvořeny na sílu podle pravidla „tvoříme obsah pro obsah“.

Dalšími kameny úrazu jsou použití nevhodného meme formátu a několik respondentů pak shledává chybu ve špatném grafickém zpracování. Velká část pak konkrétní chybu nepopsala. Přesné složení názorového spektra respondentů je možné vidět na grafu 6 níže.

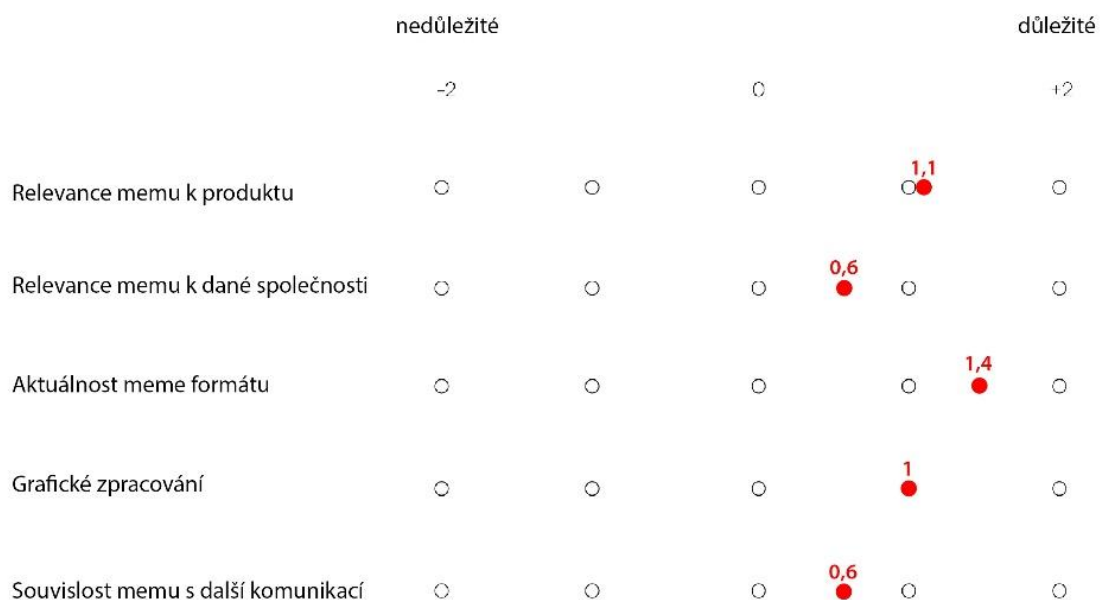
Pokud by se měli **respondenti rozhodnout mezi dvěma srovnatelnými nabídkami rozdílných firem a jedna z nich využila k propagaci memy**, oslovila by je taková firma ve 49 % případů. Takový výsledek přesně koresponduje s vnímáním komerčních memů v meme komunitě. Když měli poté respondenti svou odpověď odůvodnit, prakticky jednomyslně se shodli na tom, že by společnost užívající memy k propagaci sebe či svých produktů upřednostnili, protože jim je taková komunikace bližší a vnímají memy jako jakousi přidanou hodnotu. Toto zjištění je zajímavé z toho důvodu, že si téměř 90 % komunity myslí, že komerční memy mají zásadní nedostatky, a přesto by jim dala polovina

respondentů šanci. Lze usoudit, že nehledě na kvalitu a provedení mají takové memy šanci čistě kvůli tomu, že jsou v očích komunity stále lepší než nic.

5.3.3 Důležitost parametrů komerčního memu

Aby bylo možné říct, jak zlepšit objektivně kvalitu memu, respondenti hodnotili **důležitost jeho základní parametrů**. Od nedůležité po důležité hodnotili komerční memy z hlediska relevanci memu k nabízenému produktu, relevance memu k dané společnosti, aktuálnosti meme formátu, grafického zpracování a souvislosti memu s další komunikací dané společnosti.

Důležitost parametrů komerčního memu



Obrázek 8: důležitost parametrů komerčního memu

Všechny nabízené možnosti měly v očích respondentů určitou hodnotu důležitosti, pohybovaly se v kladné části hodnoticího spektra. Nejdůležitější je dle výsledků aktuálnost použitého meme formátu, což koresponduje s výsledky v předchozím grafu, jelikož právě aktuálnost členové komunity sledují a příkládají jí velkou váhu. Potvrdilo se také, že použitý meme musí být ve vztahu k produktu i společnosti, i když u společnosti takový důraz na relevanci respondenti neudávali. Stejně tak v kontextu ostatních odpovědí nezáleželo až tolik na souvislosti memu s další komunikací, což lze přisoudit krátké životnosti tohoto formátu.

Jako spíše důležité bylo v rámci spektra hodnoceno grafické zpracování memů, jelikož svým kreativním zpracováním musí mezi tisíci jiných příspěvků na sociálních sítích vyčnívat.

5.3.4 Spontánní znalost vysílatelů komerčních memů a využití platformy

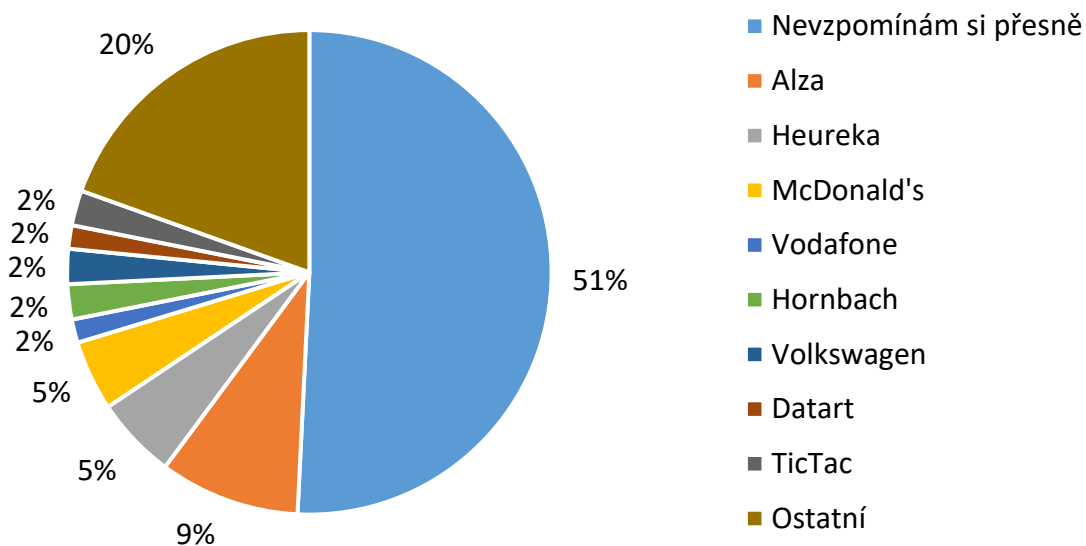
Poslední otázky zkoumaly povědomí respondentů o komerčních memech, respektive o firemních profilech, na kterých tyto memy viděli. Na otázku, **zda v posledním týdnu viděli nějaký komerční meme**, odpovědělo kladně 32 % dotázaných. Takový výsledek se dá s ohledem na dnešní přehlcení uživatelů sociálních sítí obsahem považovat za úctyhodný. Je však nutné vzít v potaz, že mimo meme komunitu by byl výsledek zřejmě podstatně slabší.

Kde už se ale přehlcení respondentů multimediálním obsahem na sociálních sítích ukázalo v praxi, byla další otázka, ve které měli **ti, kteří se v posledním týdnu s nějakým komerčním memem setkali, uvést, o jakou společnost se jednalo**.

Vybavili jste si komerční meme z posledního týdne.

O jakou společnost se jednalo?

(100 % = 128 respondentů)



Graf 7: povědomí o profilech s komerčními memy z posledního týdne

Více než polovina si nedokázala vybavit, jaký subjekt komerční meme vydal. Reálně si tedy pouze čtvrtina respondentů zapamatovala konkrétní meme ve spojení se značkou.

V části nazvané „ostatní“ jsou ty subjekty, které měly po jednom respondentovi.

Bez ohledu na to, zda byli respondenti schopní říct, jaké společnosti patřil meme, který v poslední době viděli, 83,5 procenta respondentů jej vidělo na Facebooku, 11 % na Instagramu a zbývající jednotky procent na Twitteru, Redditu, Youtube.

Přestože je instagramová meme komunita na vzestupu, komerční memy jej zřejmě zatím minuly. Tento jev by se dal vysvětlit tak, že přestože uživatelé nějakému komerčnímu memu na Instagramu dají like, na rozdíl od Facebooku se tato akce nezobrazí přátelům ve feedu, čímž není dosaženo obdobného organického dosahu. Překvapivý byl výsledek Redditu, který je pomyslnou Mekkou memů, ale firmy jej buďto neobjevily, nebo nejsou ochotny se jej naučit používat ke své komunikaci.

5.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření provedeného ve dvou největších uzavřených českých meme skupinách je zřejmé, že hlavním posláním meme komunity je tvořit vtipný obsah v podobě dank memů a bavit se rozličnými formami humoru.

Ohledně názoru na komercializaci memů jsou názory v komunitě rozdělené. Společným cílem komunity je obecné zkvalitnění, respektive zpomalení degradace kvality memů na české scéně. Je zřejmé, že pokud by došlo k nápravě chyb u komerčních memů, mohla by velká část komunity svůj negativní postoj k nim změnit, případně alespoň zmírnit. Tento potenciál činí až několik tisíc uživatelů. Zároveň by takovým zkvalitněním mohlo dojít k nápravě pošramocných pověstí společností v meme komunitě, kdy by se, z pozice neosobních korporátů využívajících memy pouze k prodeji svých produktů a služeb, mohly profilovat spíše jako součást zmíněné komunity. Taková změna by se pozitivně projevila v loajalitě, respektive nižší ambivalenci mladších zákazníků.

6 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Na základě zjištění o zapamatovatelnosti konkrétních memů bylo vybráno 5 společností, jejichž obsah facebookových stránek, jakožto platformy s největší oblibou mezi respondenty, bude analyzován. V popředí byla Alza, která patří množstvím fanoušků, počtem příspěvků i konzistencí k největším brandovým profilům na českých sociálních sítích. V závěsu byly zboží srovnávač Heureka, známý svým realtime marketingem a také kampaní upřímné recenze a řetězec rychlého občerstvení McDonald's. Ten však ve sledovaném období nezveřejnil žádný meme, a proto nemohlo dojít k analýze u této společnosti, jelikož by výsledky pocházely z jiného období. Poslední zveřejněný meme byl z 24. ledna. Z dalších společností byly kvůli rozmanitosti oboru působnosti vybrány Vodafone a Volkswagen.

6.1 Stručný popis vybraných společností a jejich profilů na Facebooku

V této části jsou krátce popsány vybrané společnosti, jejichž příspěvky budou zkoumány a také jsou pro bližší zasazení do kontextu představeny jejich profily na Facebooku a způsob komunikace na nich.

6.1.1 Alza

Akciová společnost Alza.cz se zabývá prodejem výpočetní techniky a elektroniky od roku 1994, dlouhodobě je lídrem českého online trhu. Už v roce 2005 přesáhl obrat společnosti Alza.cz hranici 1 miliardu Kč. Na českém trhu šlo o první pokoření této hranice e-shopem. Denní návštěvnost webových stránek www.alza.cz přesahuje 200 000 uživatelů. Portál www.alza.cz jsou nejnavštěvovanější stránky v oblasti počítačů a elektroniky na českém internetu. Společnost dosahuje v současnosti čistého ročního obrátu ve výši cca 30 miliard korun.

Jedničkou na trhu je Alza.cz zejména díky skladové dostupnosti zboží, široké nabídce produktů a nadstandardním službám, které doprovázejí samotný prodej i poprodejní služby. V předchozích letech získala společnost Alza.cz a.s. za své obchodní úspěchy i řadu prestižních ocenění. (Alza, ©1994-2020)

Alza.cz také patří k největším inzerentům na českém trhu. V roce 2019 nakoupila firma reprezentovaná zeleným mimozemšťanem reklamní prostor přesahující v ceníkových

cenách 1,5 miliardy korun. Více investovali pouze Kaufland a Lidl. (Reálné investice do reklamy loni vzrostly, 2019)

Facebookový profil Alza

Firemní stránka Alza.cz byla založená 18. března 2009 a od té doby nasbírala více než 255 tisíc fanoušků. Na svém profilu komunikují s fanoušky, vykaží jim, informují je novinkách ze světa technologií, o akcích, produktech ve vlastní nabídce, zveřejňují návody a zajímavé články. Důležitým prvkem udržení zájmu uživatelů, rozšiřování fanouškovské základny a podpory organického dosahu jsou soutěže o různé produkty podmíněné interakcí.

Typickým prvkem komunikace je legendární zelený mimozemšťan Alzák. Stránka je opatřena verifikací v podobě modrého štítku, který značí autenticitu a unikátnost stránky dle ověření Facebooku. Samotnou stránku z dostupných údajů v záložce o transparentnosti facebookových stránek spravuje 72 osob, z nichž 66 je v Česku. (Alza.cz, 2020)

6.1.2 Heureka

Heureka je největší cenový srovnávač u nás i v Evropě a je součástí společnosti Heureka Group a. s. Kromě Česka provozuje Heureka Group cenové srovnávače v dalších 8 zemích – na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Slovinsku, Chorvatsku, Srbsku a Bosně. Vznikla v roce 2007 jako startup a rozrostla se díky zájmu investiční skupiny Miton. O dva roky později dosáhla 1 milionu návštěv webové stránky. V současnosti ve svém katalogu nabízí více než 20 milionů položek a její obchodní výsledky stále strmě rostou. (Heureka, ©2007-2020)

Společnost Heureka je držitelem několika ocenění Křišťálová lupa v kategorii internetového obchodování. Zároveň je sama Heureka Group od roku 2011 pořadatelem soutěže ShopRoku. V roce 2016 spustila proces certifikace, skrze který se e-shopy mohou stát tzv. Heureka partnery. Toto označení je v oblasti e-commerce považováno za prestižní. (Heureka, ©2007-2020)

Z dostupných údajů nelze zjistit objem investic do reklamního prostoru, avšak nebude nezanedbatelný i vzhledem k hodnotě společnosti. Ta se při změně majitele v polovině roku 2019 pohybovala kolem 7,5 miliardy korun. Převážná část reklamních investic jde do PPC, televize a také OOH. (Mall group prodá Heureka za téměř osm miliard, 2019)

Facebookový profil Heureka.cz

Firemní profil Heureka.cz byl založený 24. června 2008. V současnosti má kolem 110 tisíc fanoušků. Na svém profilu komunikují s fanoušky, kterým vykaží, informují o novinkách v katalogu nabízených produktů či je ve vztahu k aktuálnímu dění doporučují.

Poznávacím prvkem facebookové komunikace společnosti je korporátní grafika, nacházející se v drtivé většině příspěvků, čímž je tvořen jednoduchý a snadno rozeznatelný styl komunikace. Stránka není ověřená ze strany Facebooku, přestože jiné stránky s názvem obsahujícím „Heureka“ ověřené jsou, i když mají pouze zlomek fanoušků, co se jejich počtu týče. Stránku spravuje celkem 19 osob, z nichž 16 takto činí v České republice. (Heureka.cz, 2020)

6.1.3 Vodafone

Vodafone je jedním z předních českých operátorů. Nabízí služby v oblasti telekomunikací, od volání, přes internet až po technická řešení pro firmy a veřejnou správu. Na českém trhu působí od března roku 2000, tehdy jako Oskar. K akvizici a připojení k Vodafone Group došlo v roce 2005, kdy proběhl i rebranding značky. Je součástí Vodafone Group, která působí přímo ve 24 zemích a v dalších 42 spolupracuje s lokálními partnery. Na tuzemském trhu má více než 3,9 milionu zákazníků.

Vodafone je držitelem mnoha ocenění, za vyzdvižení stojí vzhledem ke kontextu práci ty za marketingovou komunikaci. Je držitelem několika cen Effie například za kampaň #jetovtobě. Zároveň ve vystupování společnosti a jejím podnikání hraje velkou roli CSR. Jako první operátor v Česku funguje pouze díky obnovitelné energii a má tzv. zelenou síť. (Vodafone, ©2020)

Investice do reklamního prostoru mají u Vodafone klesající charakter. Vrcholu dosáhly v roce 2010, kdy přesáhly 1,1 miliardy Kč. Od té doby se investice snižují s i ohledem na obecné snižování investic do reklamy v oblasti telekomunikací. V roce 2018 byly investice Vodafone do reklamy méně než poloviční. Prim hraje televizní reklama, která tvoří až polovinu nákladů. (Papánek, 2011; Z mobilních operátorů nejvíce investuje do reklamy O2, 2018)

Facebookový profil Vodafone

Profil Vodafone CZ byl založen 9. listopadu 2009. Od té doby nasbíral téměř 210 tisíc fanoušků. Na svém profilu komunikují s fanoušky, kterým vykazují, informují o novinkách, změnách v oblasti produktového portfolia a aktuálních akcích.

Příspěvky jsou zpravidla opatřeny logem Vodafone nebo obsahují korporátní barvy, kterými jsou červená, černá a bílá. Stránka je opatřena verifikací v podobě modrého štítku, který značí autenticitu a unikátnost stránky dle ověření Facebooku. Samotnou stránku z dostupných údajů v záložce o transparentnosti facebookových stránek spravuje 54 osob, z nichž 41 je v Česku. (Vodafone CZ, 2020)

6.1.4 Volkswagen

Volkswagen je německá automobilka založená v roce 1937, je součástí Volkswagen Group. Objemem prodeje automobilů patří na druhé místo za značku Škoda. Dosahuje tržního podílu kolem 10 %. V tuzemsku má automobilka výhradní zastoupení v podobě Porsche Česká republika s.r.o. (dříve Import VOLKSWAGEN Group s.r.o.) se sídlem v Praze. Tato společnost je největším importérem osobních a užitkových vozidel do České republiky a poskytovatelem uvedených služeb. Kromě automobilů a užitkových vozů v Česku nabízí jejich financování a servis společně s prodejem příslušenství. (Volkswagen, ©2020; Porsche, ©2020; Prodej aut v Česku loni klesl, 2020)

Značka Volkswagen se v minulosti potýkala s problematickou historií spojenou s Adolfem Hitlerem. Dalším skandálem byla tzv. dieselgate. Ta označuje kauzu vzniklou v roce 2015, kdy se zjistilo, že Volkswagen Group instaluje do svých automobilů software, který uměle snižuje hladinu vypouštěných emisí při jejich měření. Hodnota společnosti se v tu chvíli propadla o jednotky procent. Odškodné, pokuty a náklady na soudní řízení, které VW group musí zaplatit, podle odhadů přesahují 800 miliard korun. Tento skandál výrazně ovlivnil celý automobilový průmysl a soudní pře o odškodnění majitelů softwarově upravených vozidel stále probíhají v mnoha zemích. Pozitivním aspektem této kauzy bylo zvýšení investic do elektromobility s cílem rychleji eliminovat dopady celého skandálu. Zároveň však společnosti mnoho jiných kroků nezbylo, jelikož ji k tomuto kroku dohnaly okolnosti a tlak veřejnosti i státních orgánů. Automobily využívající ke svému pohonu naftu a benzin automobilka stále vyrábí, je však pod drobnohledem. (Kable, 2019; Drahý průšvih VW v USA se týká motorů TDI, 2015)

Facebookový profil Volkswagen

Počet českých fanoušků nelze určit, jelikož se jedná o dílčí část globální stránky s více než 34 miliony fanoušků. Na svém profilu komunikují s fanoušky, kterým vykaží, odpovídají na dotazy, zveřejňují akce a informují o aktivitách společnosti. Poměrně častým prvkem jsou výzvy fanouškům, aby se pochlubili svými automobily či tipy z oblasti starosti o své vozy, čímž je zajištěn větší organický dosah příspěvků a zároveň je budována komunita. Některé komunitní příspěvky z diskuzí jsou následně umístěny na profilu. Objevují se také soutěže o merchandise například v podobě nálepek.

Příspěvky jsou laděné do jednotného stylu, jsou na nich umístěné nejčastěji automobily značky Volkswagen, a tak o jejich příslušnosti k profilu nemůže být pochyb. Firemní profil pod názvem Volkswagen Česká republika byl založený 10. srpna 2010. Přejmenoval se 15. října 2015 na Volkswagen díky sjednocení a spojení všech jazykových mutací pod jeden název. Samotnou stránku z dostupných údajů v záložce o transparentnosti facebookových stránek spravuje 37 osob, z nichž 33 je v Česku. (Volkswagen, 2020)

6.2 Aparát pro hodnocení kvality komunikace pomocí memů

6.2.1 Meme koeficient

Meme koeficient je vytvořený pro potřeby této práce. Označuje počet příspěvků, které se svou charakteristikou dají považovat za memy a byly zveřejněny za sledované období v délce 30 dnů. V této práci je toto období definováno intervalem od 12. února do 12. března 2020. Do celkového počtu příspěvků se započítávají nově přidané příspěvky na timeline profilu kromě soutěží, které by svou charakteristikou zkreslovaly výsledky. Zjištěný počet sledovaných příspěvků je uváděn jako průměrný počet memů přepočtený na 100 příspěvků. Uvádí se racionálním číslem v intervalu 0-1. Minimální hodnota 0 označuje profil, kde v daném období nevznikl žádný meme, maximální hodnota 1 je nepravděpodobná u komerčního subjektu, charakterem by totiž označovala komunitní meme stránku. Má formát desetinného čísla zaokrouhleného na setiny.

6.2.2 Kontext, aktuálnost, použitý humor, využití potenciálu meme formátu

Analýze bude podroben dle počtu reakcí nejoblíbenější meme ze sledovaného období. Posuzován bude kontext, aktuálnost formátu, užitý humor v něm a také využití potenciálu formátu daného memu.

6.2.3 Grafické zpracování

Grafické zpracování bude hodnoceno z pohledu jednoduchosti, srozumitelnosti, vztahu ke sdělení a značce a obrazové kvality.

6.2.4 Srovnání s ostatními příspěvky na profilu a shrnutí

Zkoumaný příspěvek bude podroben srovnání s ostatními příspěvky ze sledovaného období. Takové srovnání ukáže, nakolik je příspěvek úspěšnější, relevantní ve vztahu k další komunikaci a zda lze jasně najít případné souvislosti.

6.3 Hodnocení kvality komunikace pomocí memů

6.3.1 Alza

a) Meme koeficient

Ve sledovaném období se na profilu objevilo celkem 72 příspěvků, z čehož bylo 6 soutěžních, a tak byly z celkového počtu vyřazeny. Na zbývajících 66 příspěvků připadal 1 meme. Meme koeficient má po přepočtu hodnotu 0,015, což je dle očekávání ve spojení s Alzou a jejich stylem komunikace založené na humoru překvapivě nízká hodnota. Memy minimálně v daném období ve své komunikaci využívala Alza výjimečně.

b) Kontext, aktuálnost, použitý humor, využití potenciálu meme formátu

Jediný a tím pádem nejoblíbenější meme byl na stránce Alzy zveřejněn 10. března 2020 v 16:27. Jeho obsah tvoří mimozemšťan Alzák, který drží tablet s textem „Rozdáváme 100 tabletů“. O tento tablet je opřená cedulka „týdně“. Tento text odkazuje na jednu z televizních reklam Alzy, ve které mimozemšťan zpívá popěvek o tom, že rozdávají 100 tabletů týdně. Číslovka na tabletu je přeškrtnutá a vedle je v prostoru napsaná číslovka 99. Číslovka společně s doprovodným textem příspěvku odkazuje na vládní opatření, které omezovalo kvůli epidemii koronaviru COVID-19 hromadné akce s účastí nad 100 osob. Popis obsahuje dále odkaz, který po prokliku uživatele přesměruje na stránku popisující pohodlnost nákupů s Alzou.

Z hlediska aktuálnosti se jednalo o relevantní meme. Reagoval na politické rozhodnutí vynesené v ranních hodinách 10. března 2020 a na profilu se objevil o hodinu a půl dříve před samotným začátkem schváleného vládního opatření.

Meme využívá prvků afiliativního a sebepovzbudivého humoru. Paroduje již existující a dobře známou reklamu Alzy. Přestože reaguje na vládní opatření v době krize, humor nevyužívá motivu strachu z nemoci. Stejně tak neznevažuje státní aparát. Dá se považovat za morální, nepůsobí kontroverzi. Glosuje typickým českým stylem mentalitu národa, který je proslulý svou vynalézavostí a maximálním využíváním všech pravidel. Na snadě je otázka, zda humor obecně patří k epidemii potenciálně smrtelné nemoci. Ale vzhledem ke kulturnímu zasazení a efektu humoru v podobě povzbuzení ve stresové situaci, lze říci, že byl užitý vhodně. Z reakcí na příspěvek vyplývá, že byl vnímán pozitivně.

Všech 999 reakcí 😂 638 👍 328 ❤️ 28 😱 3 😞 2 ✕

Obrázek 9: reakce na vybraný meme společnosti Alza

Co se týče využití meme formátu, jedná se o meme formát vlastní a objektivně jej nelze hodnotit, protože neexistuje relevantní srovnání. Lze jej zařadit do kategorie klasického memu, přes parodické prvky totiž nevykazuje známky absurdity. Obsahuje prvky real time marketingu. Dá se teoreticky replikovat a upravovat za předpokladu změny textu zobrazeného na tabletu a zasazením do jiného kontextu, avšak vytratila by se zřejmě původní esence formátu.



Obrázek 10: vybraný meme společnosti Alza

c) Grafické zpracování

V oblasti grafického zpracování je na první pohled jasné, že se nejedná o profesionální práci. To však neomezuje srozumitelnost sdělení, a naopak jej dále rozvíjí. Vzhledem k tomu, že se vztahuje k provizorním a náhlým opatřením, jeho zpracování, pravděpodobně v malování, tuto skutečnost jen podtrhuje. Je jednoduché a srozumitelné, fungovat by teoreticky mohlo i bez doprovodného textu příspěvku. Objektivním nedostatkem je rozměr, respektive rozlišení obrázku 530x270 pixelů. V době standardu Full HD 1920x1080 se jedná o nízké rozlišení i na poměry mobilních zařízení.

d) Srovnání s ostatními příspěvky na profilu a shrnutí

Ve sledovaném období získalo 66 příspěvků na timeline profilu celkem 3849 reakcí, 994 komentářů a byly sdíleny celkem 243krát. Data jsou aktuální ke 12:00 26. března 2020. Průměrný příspěvek tak měl po zaokrouhlení na celá čísla 58 reakcí, 15 komentářů a 4 sdílení. Vybraný meme tak lze označit za extrémně nadprůměrný ve všech ohledech, jak vyplývá z tabulky níže. Relevanci k ostatním příspěvkům na profilu zachovává díky stylu zpracování s motivem zeleného mimozemšťana, zvoleného tone of voice a barev. Na první pohled nevyčnívá ze stylu komunikace společnosti, je aktuální, originální a navazuje na již existující reklamu. Nepůsobí nuceně. Meme tak lze považovat na základě hodnocení za úspěšný a kvalitní s drobnými výhradami k jeho rozlišení.

Vybraný meme ve srovnání s ostatními příspěvky na profilu Alza

	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení
Průměrný příspěvek	58	15	4
Sledovaný meme	999	43	48
Rozdíl	↑ 1622 %	↑ 187 %	↑ 1100 %

Obrázek 11: úspěšnost memu Alza v kontextu celé komunikace na FB

6.3.2 Heureka

a) Meme koeficient

Ve sledovaném období se na profilu objevilo celkem 13 příspěvků, z čehož 7 lze považovat za memy. Po přepočtu vychází hodnota meme koeficientu 0,54. Taková hodnota je velmi vysoká a souvisí s využíváním formátu #uprimnerecenze, který je nedílnou součástí profilu Heureka a tvoří podstatnou část obsahu, v daném období více než polovinu.

b) Kontext, aktuálnost, použitý humor, využití potenciálu meme formátu

Nejoblíbenější meme ze sledovaného období byl zveřejněný na profilu 29. února 2020 přesně o půlnoci. Jedná se o upřímnou recenzi na 29. února. Je postavená na myšlence, že lidé narození 29. února, tedy v přestupný rok, technicky vzato slaví narozeniny jen jednou za 4 roky. Jako klad narozenin 29. února je uvedeno, že „občanku dostanete v patnácti“. Minusem je pak to, že „je vám 60“. Na škále hodnocení jsou pak uvedena 4 %, která souvisí s frekvencí přestupného roku. Doprovodný text příspěvku říká, že je věnovaný všem, kteří si narozeniny užívají 4krát méně často. Dále obsahuje odkaz, který uživatele přesměruje na stránku, která má být inspirací k nákupu dárku.

Z hlediska aktuálnosti se jednalo o relevantní meme. Vznikl ku příležitosti přestupného roku a byl zveřejněný v první minutě 29. února. Výhodou je možná recyklace tohoto příspěvku, která je však časově poněkud omezená.

Meme využívá afiliativního humoru. Hlavním prvkem je jistě utahování si z těch, kteří se narodili v přestupném roce. Nejedná se však o originální myšlenku, ta koluje mezi lidmi již dlouhá léta. Humor obsažený v příspěvku není urážlivý ani ničím kontroverzní, svým provedením pobaví většinu, přestože tematicky míří na velmi úzkou část uživatelů. Z reakcí vyplývá, že je užitý humor vnímán pozitivně.



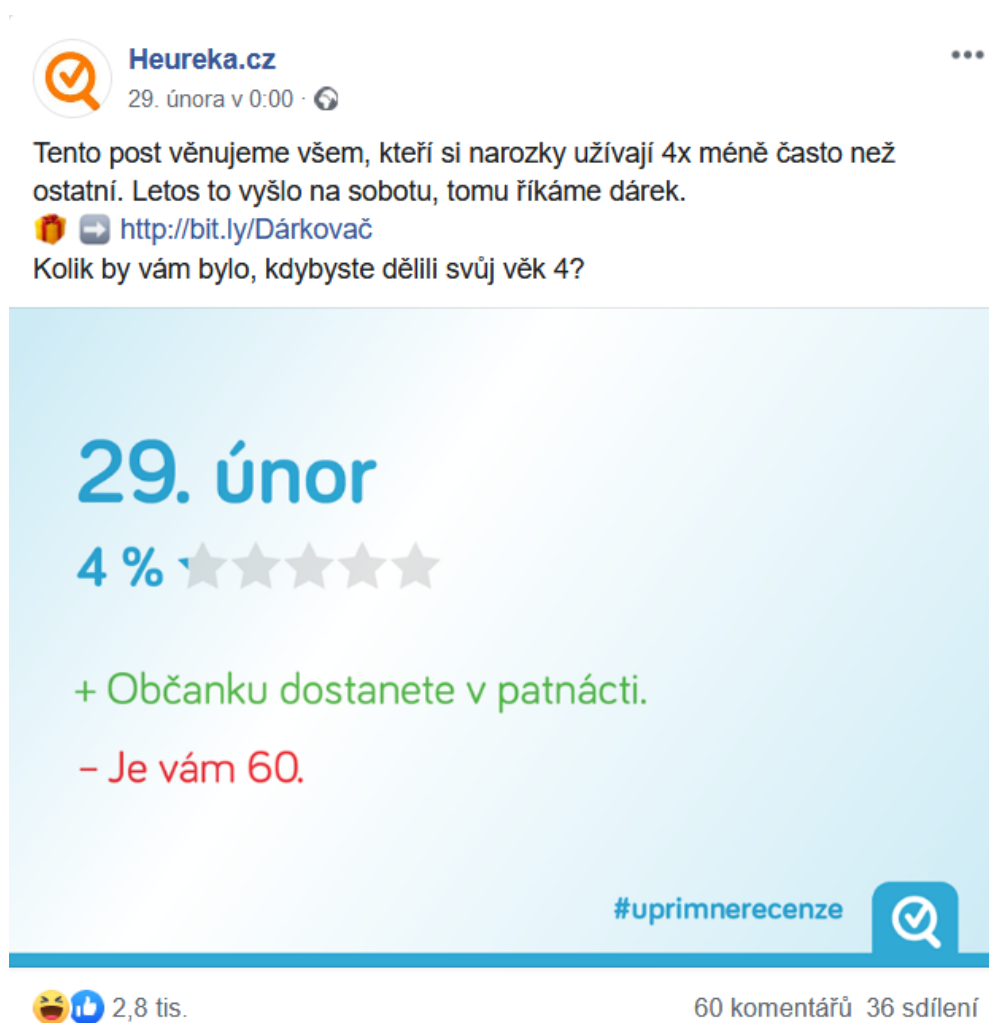
Všech 2,8 tis. reakcí 😂 1,6 tis. 👍 1,1 tis. ❤️ 34 😮 6 😞 4 😡 1 ✕

Obrázek 12: reakce na vybraný meme společnosti Heureka

Meme je zasazený do formátu tzv. upřímných recenzí, což je originální formát společnosti Heureka, která jej uvedla v rámci své komunikace v září roku 2017. Kromě online komunikace byly představeny i dva televizní spoty. Vše je podřízeno myšlence, že na upřímné recenze na Heurece je spolehnutí, i když někdy mohou být až příliš od srdce. Formát je využitý naplno, je možné vytknout pouze to, že je již více než 3 roky graficky nezměněný. Vzhledem k faktu, že upřímné recenze tvoří na facebookovém profilu více než polovinu obsahu, může profil působit monotónně, v záplavě jiných příspěvků však vyčnívají. Oživit by tento formát mohly například ilustrace související s recenzovanou skutečností. Jedná se o tradiční meme.

c) Grafické zpracování

Hlavní barvou meme formátu je modrá, kterou je vyvedený název recenzovaného „produktu“, počet hvězdiček i procentuální hodnocení a spodní lišta s logem Heureka a nápisem #uprimnerecenze. Kladné body recenze jsou označeny zeleně, záporné pak červeně. Je tedy možné hovořit o univerzálním Heureka meme formátu. Vše působí graficky příjemně, sdělení je jednoduché a neobsahuje rušivé prvky, fungovat může i bez doprovodného textu.



Obrázek 13:vybraný meme společnosti Heureka

d) Srovnání s ostatními příspěvky na profilu a shrnutí

Ve sledovaném období získalo 13 příspěvků na timeline profilu celkem 16390 reakcí, 932 komentářů a byly sdíleny celkem 312krát. Data jsou aktuální ke 17:00 26. března 2020. Průměrný příspěvek tak měl po zaokrouhlení na celá čísla 1260 reakcí, 72 komentářů a 24 sdílení. Vybraný meme tak lze označit za nadprůměrný ve všech ohledech, jak vyplývá

z tabulky níže. Relevanci k ostatním příspěvkům na profilu zachovává díky stylu zpracování zasazením do šablony upřímné recenze, zvoleného tone of voice a barev. Na první pohled nevyčnívá ze stylu komunikace společnosti, je aktuální, originální a navazuje na tradici upřímných recenzí, čímž upevňuje pozici a poselství značky. Působí svým humorem nenuceně. Meme lze považovat na základě hodnocení za kvalitní s výhradami k monotónnosti užitého formátu a omezené časové relevanci.

Vybraný meme ve srovnání s ostatními příspěvky na profilu Heureka

	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení
Průměrný příspěvek	1260	72	24
Sledovaný meme	2891	118	36
Rozdíl	↑ 129 %	↑ 64 %	↑ 50 %

Obrázek 14: úspěšnost memu Heureka v kontextu celé komunikace na FB

6.3.3 Vodafone

a) Meme koeficient

Ve sledovaném období se na profilu objevilo celkem 7 příspěvků, z čehož 1 lze považovat za meme. Po přepočtu vychází hodnota meme koeficientu 0,14. Taková hodnota je průměrná a v kontextu komunikace Vodafone očekávaná. Používání memů není výjimečné, avšak memy nejsou nosníkem jejich komunikace.

b) Kontext, aktuálnost, použitý humor, využití potenciálu meme formátu

Jediný a tím pádem nejoblíbenější meme ve sledovaném období byl na stránce Vodafone zveřejněn 25. února 2020 v 17:13. Je postavený na zprávě o tom, že Donald Trump byl nucen změnit nad Českem 24. února kurz letu Air Force One při své služební cestě do Indie z důvodu nepříznivých podmínek souvisejících se silným větrem. Zpracování memu tedy kopíruje tuto skutečnost. Vyobrazuje malé letadlo a kurz jeho letu, který se mění z přímky na oblouk a vyhýbá se tak na mapě území Brna. V levé dolní části je text „My se Brnu nevyhýbáme“. Na mapce Brna je umístěný „špendlík“ a vedle něj je napsáno „7x“. Číslice označuje 7 poboček Vodafone v Brně, což potvrzuje i doprovodný text příspěvku.

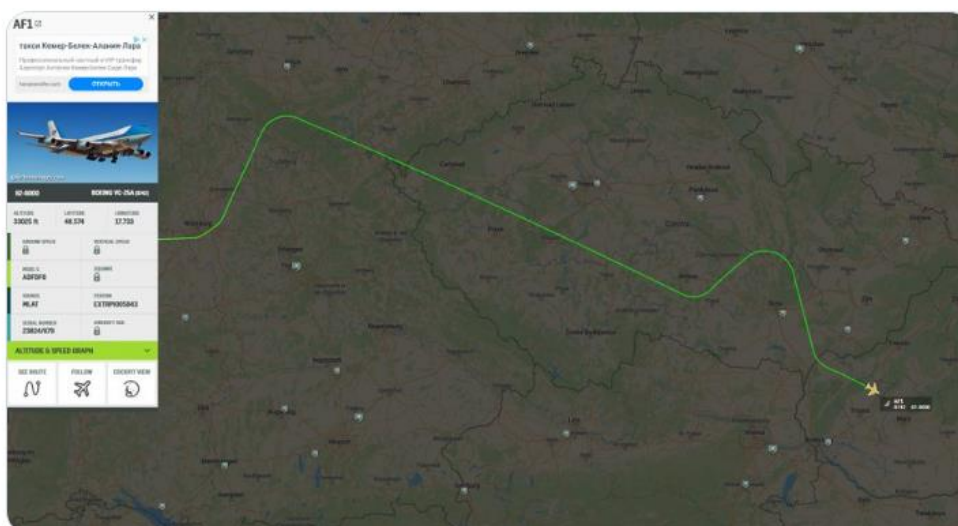
Meme je možné pokládat spíše za méně relevantní podle jeho aktuálnosti. Zveřejněn byl až den poté, co došlo ke zmíněné události, na kterou jako první na svém Twitterové účtu upozornil Vojtěch Gibiš, novinář působící v redakci seznam.cz. V době zveřejnění Vodafone verze memu již existovaly memy téhož formátu od Starobrno, Waze Česká

republika, Volkswagen, včetně lokálních menších podniků, například restaurace Veselá Vačice v Brně. Reakce byla buď v podobě změny loga a zakomponování „trumpovské“ vlnky či využívala formát vycházející z původního příspěvku Vojtěcha Gibiše s mapou a daty aplikace Flight radar. Po zveřejnění Vodafone verze memu se na vlně tohoto trendu svezlo ještě více značek, například Air Bank, či brněnský Mr Sushito a další. V záplavě příspěvků podobného provedení se relevance vytratila velmi rychle a v rámci hodin se z tohoto formátu stal mrtvý meme.



Vojtěch Gibiš
@VojtechGibis

Donald Trump se opravdu Brnu vyhnul obloukem. Kromě obvyklých důvodů, které mne napadají jako Pražáka, to tipuji na vyhnutí se silnému větru...



12:34 dop. · 24. 2. 2020 · [Twitter Web Client](#)

23 Retweety 256 Lajků

Obrázek 15: příspěvek inspirující vznik nového českého meme formátu

Meme využívá prvků spíše afiliativního než agresivního humoru díky způsobu uchopení formátu, jehož hlavním prvkem je odvěké téma zesměšňování Brna. Vodafone uživatele ujistňuje, že se Brna nebojí a nevyhýbá se mu, jelikož v něm mají 7 poboček. Zároveň Vodafone svým provedením memu neuráží obyvatele Brna, naopak úsměvně glosuje skutečnost a říká, že je jim k dispozici. Pobaví většinu a z reakcí na příspěvek je zřejmé, že nepůsobí nijak kontroverzně.

A horizontal row of social media reaction icons. From left to right: a blue text label 'Všech 1,4 tis. reakcí', a yellow laughing face emoji with the number '866', a blue thumbs-up icon with the number '555', a red heart icon with the number '42', a yellow face with a blue sweat drop emoji with the number '1', and an orange angry face emoji with the number '1'. A grey 'X' icon is on the far right.

Obrázek 16: reakce na vybraný meme společnosti Vodafone

Meme je zasazený do formátu vzniklého na profilu Vojtěcha Gibiše. Oficiální název tento formát nemá, zjednodušeně by se ale dal nazvat jako „Trumpův manévř u Brna“. Ten se dá využít dvěma způsoby. Buďto formou jakéhosi boje proti původnímu příspěvku, který naznačoval, že existuje mnoho důvodů, proč se vyhnout Brnu, nebo pokračováním v původní myšlence. Ve druhém případě hrozí vytvoření negativního vnímání společnosti v očích obyvatel Brna. Formát se dá zařadit do kategorie klasických memů s prvky real time marketingu. Je lehce replikovatelný a dá se přizpůsobit. Omezením tohoto formátu je jeho závislost na jedné konkrétní události v čase a fakt, že je již mrtvým memem, takže by se k jeho oživení musela stát podobná událost, na kterou by formát pasoval. Zároveň pracuje s předpokladem, že recipienti memu ví o události s Trumpovým manévřem z médií.

c) Grafické zpracování

Hlavní barvou meme formátu jsou červená a bílá, tedy korporátní barvy společnosti Vodafone. Oproti původnímu formátu došlo ke značnému zjednodušení mapy, což přispívá ke grafické čistotě. Branding v pravém dolním rohu umožňuje lepší identifikaci tvůrce memu. Sdělení je jednoduché a neobsahuje rušivé prvky, funguje perfektně i bez doprovodného textu příspěvku.



Obrázek 17: vybraný meme společnosti Vodafone

d) Srovnání s ostatními příspěvky na profilu a shrnutí

Ve sledovaném období získalo 7 příspěvků na timeline profilu celkem 7396 reakcí, 922 komentářů a byly sdíleny celkem 820krát. Data jsou aktuální ke 19:00 27. března 2020. Průměrný příspěvek tak měl po zaokrouhlení na celá čísla 1057 reakcí, 132 komentářů a 117 sdílení. Výsledky však byly zkruseny zprávou o poskytnutí bezplatných datových služeb Čechům v Itálii, která mnohonásobně překonala obvyklý počet reakcí, komentářů a sdílení. Přesto byl meme nadprůměrně úspěšný, jak vyplývá z tabulky níže. Relevanci k ostatním příspěvkům na profilu zachovává díky stylu provedení v korporátních barvách a tone of voice. Na první pohled nevyčnívá ze stylu komunikace společnosti. Originalita

bohužel není zastoupena, provedením meme nijak nejde za hranice formátu. Meme může na některé uživatele působit nuceně a prvoplánově, protože nepřináší žádnou zásadní informaci kromě počtu poboček v Brně, čímž rozhodně nebude mít vliv na obchodní výsledky. Meme je na základě hodnocení jako dobře zpracovaný, avšak sdělením je to průměrný komerční meme s cílem zasáhnout masu a svést se na trendu.

Vybraný meme ve srovnání s ostatními příspěvky na profilu Vodafone

	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení
Průměrný příspěvek	276	20	17
Sledovaný meme	2129	115	331
Rozdíl	↑ 671 %	↑ 475 %	↑ 1847 %

Obrázek 18: úspěšnost memu Vodafone v kontextu celé komunikace na FB

6.3.4 Volkswagen

a) Meme koeficient

Ve sledovaném období se na profilu objevilo celkem 28 příspěvků, z čehož 1 byl soutěžní, a tak byl z celkového počtu vyřazen, aby nezkresloval výsledek. Celkem 1 příspěvek lze považovat ze sledovaného období za meme. Po přepočtu vychází hodnota meme koeficientu 0,04. Taková hodnota je nízká, avšak v kontextu komunikace Volkswagen očekávaná, jelikož je spíše seriózní a vzhledem k charakteru nabízených produktů nejsou hlavní cílovou skupinou uživatelé mladší 25 let.

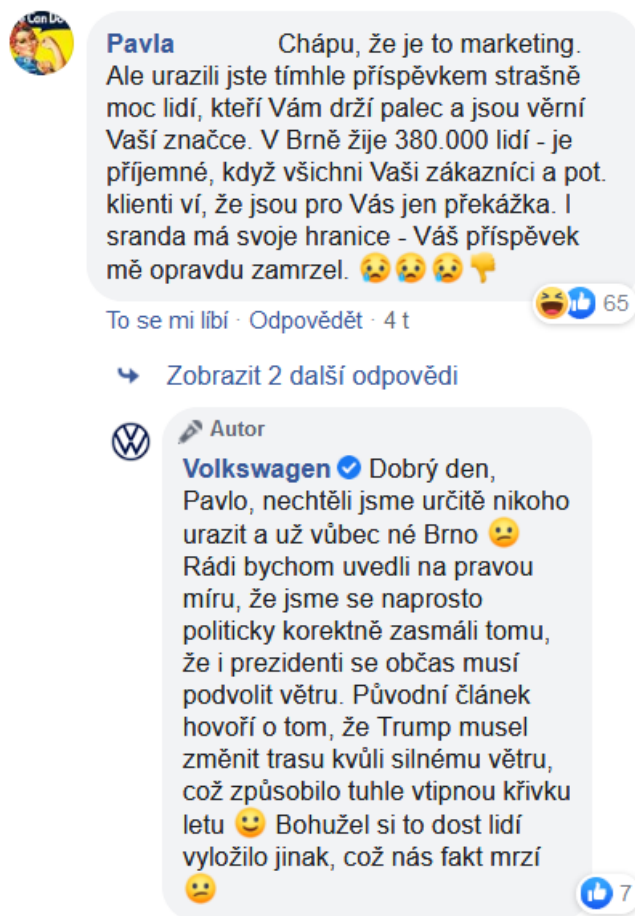
b) Kontext, aktuálnost, použitý humor, využití potenciálu meme formátu

Jediný a tím pádem nejoblíbenější meme ve sledovaném období byl na stránce Volkswagen zveřejněný 25. února 2020 ve 14:40. Vychází ze stejné zprávy jako dříve zmíněný meme společnosti Vodafone, tedy ze změny kurzu letu Donalda Trumpa nad Českem. Na obrázku je vyobrazený infotainment vozu Volkswagen, kde je zapnutá satelitní navigace. Ta navrhuje trasu, která se vyhýbá Brnu obloukem stejně jako Donald Trump. Nápis na tlačítkách v okolí obrazovky označující mapu a ovládací prvky nejsou nijak důležité, pouze dokreslují skutečnost, že jde o automobilovou navigaci. Doprovodný text „Některým překážkám se holt musí vyhnout i největší šéfové...“ je dvojznačný. Pravděpodobně odkazuje na Donalda Trumpa. Toho označují šéfem, který se i přes své vysoké postavení musí občas vyhnout překážkám, v tomto případě Brnu. Zároveň je možné si text vyložit i tak, že se za šéfa označuje Volkswagen sebe nebo řidiče vozů této značky, kteří se Brnu vyhýbají obloukem.

Meme je možné pokládat spíše za méně relevantní podle jeho aktuálnosti. Zveřejněný byl až den poté, co došlo ke zmíněné události, na kterou jako první na svém Twitterové účtu upozornil Vojtěch Gibiš, jak již bylo popsáno u memu společnosti Vodafone. V záplavě příspěvků podobného provedení se relevance vytratila velmi rychle a v rámci hodin se z tohoto formátu stal mrtvý meme. Plusem provedení tohoto memu automobilkou Volkswagen je jeho modifikace, kdy místo letecké mapy byla použita mapa automobilová, navíc umístěná ve voze Volkswagen. Meme si tímto značka „přivlastnila“ a byl relevantní alespoň ve vztahu k oboru působnosti značky, což může být vnímáno jako přidaná hodnota.

Meme využívá prvků agresivního humoru, jelikož přímo zesměšňuje Brňany. Jedná se tedy o kontroverznější pojetí formátu memu, kterým se nezavděčí všem svým fanouškům.

Kontroverze memu spočívá i ve výše vysvětlené dvojznačnosti doprovodného textu příspěvku, kterou na pravou míru museli uvádět i samotní autoři v rámci své reakce na jednu z fanynek stránky.



Obrázek 19: negativní reakce na meme Volkswagen

Přestože podle reakcí pobavil meme většinu, negativní reakce na sebe nenechaly dlouho čekat. Většina Brňanů si z užitého humoru pravděpodobně nedělala těžkou hlavu, některé však mohl naštvat. Ve srovnání memu Vodafone a Volkswagen je možné vnímat, jak způsob uchopení stejného formátu z hlediska humoru může změnit jeho vnímání v očích fanoušků stránky.

Všech 2,1 tis. reakcí 😂 1,2 tis. 👍 805 ❤️ 104 😡 6 😞 3 😱 1 ✕

Obrázek 20: reakce na vybraný meme společnosti Volkswagen

Vlastnosti meme formátu „Trumpův manévr u Brna“ byly popsány již u společnosti Vodafone.

c) Grafické zpracování

Převažující barva meme memu je modrá, která se objevuje na mapě a která odkazuje na korporátní barvu společnosti. Mapa je zasazená do šedého interiéru, který byl zvolen zřejmě kvůli své neutralitě. Z původního formátu zůstala pouze mapa, která je značně zjednodušená, což přispívá ke grafické čistotě. Nikde na obrázku není umístěno logo společnosti, což může znesnadňovat identifikaci autora a usnadňovat potenciálním replikátorům memu zneužití formátu Volkswagen. Sdělení je jednoduché a neobsahuje rušivé prvky, bez doprovodného textu by zřejmě nefungovalo. Jedinou chybou je rozdílná ostrost interiéru a zobrazené mapy, kdy je jasné, že byla přidána ex post.



Obrázek 21: vybraný meme společnosti Volkswagen

d) Srovnání s ostatními příspěvky na profilu a shrnutí

Ve sledovaném období získalo 27 příspěvků na timeline profilu celkem 7748 reakcí, 536 komentářů a byly sdíleny celkem 448krát. Data jsou aktuální ke 21:00 28. března 2020. Průměrný příspěvek tak měl po zaokrouhlení na celá čísla 276 reakcí, 20 komentářů a 17 sdílení. S níže uvedené tabulky vyplývá, že meme byl v kontextu komunikace na profilu vysoce nadprůměrný. Relevanci k ostatním příspěvkům na profilu zachovává díky stylu provedení v korporátních barvách. Meme bohužel působí na profilu jakoby navíc, navíc není ani originální. Zasazení memu do nového kontextu v podobě automobilového interiéru lze považovat za plus. Meme však nepřináší uživatelům žádnou informaci, nekomunikuje

produkty ani služby. Snahou bylo svést se na trendu, postranním efektem pak mohla být potenciální urážka Brňanů, což obchodním výsledkům nijak neprospěje a zabíjí se tímto komerční potenciál memu. Meme je hodnocený jako dobře zpracovaný, avšak sdělením je to průměrný komerční meme s cílem zasáhnout masu a svést se na trendu. Výhrady lze mít k informativní hodnotě memu a jeho necitlivému dvojznačnému doprovodnému textu.

Vybraný meme ve srovnání s ostatními příspěvky na profilu Vodafone

	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení
Průměrný příspěvek	276	20	17
Sledovaný meme	2129	115	331
Rozdíl	↑ 671 %	↑ 475 %	↑ 1847 %

Obrázek 22: úspěšnost memu Volkswagen v kontextu celé komunikace na FB

6.4 Shrnutí výsledků obsahové analýzy

Z výsledků obsahové analýzy vyplývá, že zmíněné společnosti nemají problémy s virálností jednotlivých sdělení v podobě memu. V kontextu jiných příspěvků na profilech jsou memy velmi úspěšné a rychle se šíří. Stejně tak je i grafické zpracování na nadprůměrné úrovni.

Společnosti využívají klasické memy vlastních i remixovaných formátů. Vlastní formáty jsou vnímány lépe, jelikož u těch remixovaných chybí prvek přivlastnění si daného formátu, položení jakési unikátní stavby na obecné a pro všechny stejné základy.

Společným prvkem je poté real time marketing a snaha svést se na vlně aktuálního dění, avšak často prvoplánově za jakoukoliv cenu. Dále je společným jmenovatelem snaha zavděčit se většině a nepoužívat až na výjimky příliš kontroverzní humor.

Ze všech hodnocených firemních profilů dopadl nejlépe v rámci obsahové analýzy profil zboží srovnávače Heureka. Díky konzistenci komunikace memy působily přirozeně, společnost navíc využívá vlastního formátu dlouhodobě, který respektuje vizuální identitu značky i její tone of voice. Výsledek této firmy nepřekvapuje, jelikož má s memy dlouhodobou zkušenost.

Na pomyslném druhém místě se umístila Alza, která měla, až na malé množství užitých memů v komunikaci, objektivně kvalitní meme, který zapadal do způsobu komunikace společnosti na Facebooku. Ocenit je třeba kreativitu vlastního formátu.

Nejhůře naopak dopadly společnosti Volkswagen a Vodafone, které jsou příkladem toho, že nemá smysl tvořit vtipný obsah za každou cenu. I když použily stejný formát memu, chyby se lišily. Nejednalo se však o chybu formátu jako takového, spíše byl problém v jeho pojetí. U Volkswagenu se jednalo především o nerelevanci vzhledem k tone of voice a také problematické formulaci doprovodného textu. U Vodafone šlo primárně o nulovou výpovědní hodnotu sdělení obsaženého v memu. Oba memy zároveň působily nepatřičně na profilech značek, evokovaly pouze snahu svést se na trendu.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: *Jaké jsou motivace uživatelů ke tvorbě a sdílení memů?*

Hlavní motivací, která byla díky charakteru memů, jakožto vtipného obsahu na internetu, očekávaná, je pobavit sebe či okolí. Meme je také komunitou vnímán jako platforma pro předání informací či vyjádření postojů. Právě v těchto dvou oblastech je potenciál komerčního memu, kdy nebude sloužit pouze jako obsah na sociálních sítích, ale bude možné skrze něj prezentovanými informacemi ovlivňovat nákupní chování uživatelů dané sociální sítě a zároveň podporovat image značky.

Potvrdilo se, že užití komerčních memů rozděluje komunitu. První skupinou jsou ti, kteří vnímají komercializaci memů jako destrukci undergroundové internetové komunity. Druhá skupina vnímá meme jako přidanou hodnotu v komunikaci společnosti se svými fanoušky. V obou skupinách však panuje názor, že komerční memy mají mnoho nedostatků a komerční subjekty svou meme tvorbou snižují kvalitu české meme kultury.

VO2: *Jaký typ humoru v memech upřednostňují zasvěcení uživatelé?*

Upřednostňovanými formami humoru jsou mezi zástupci meme komunity agresivní či sebezbraňující formy humoru, což souvisí s preferencí dank memů oproti memům klasickým. Zde dochází ke střetu komerčních a komunitních memů, kdy ty komerční zpravidla nemohou obsahovat tak kontroverzní humor. Značky s mladší cílovou skupinou budou mít větší tendenci tíhnout k používání dank memů ve své komunikaci.

VO3: *Co tvoří dobrý komerční meme a v čem spočívají jeho konkrétní kvality?*

Kvalita komerčního memu je nejvíce závislá na jeho aktuálnosti. Pokud totiž není zastoupena, lze takový meme označit za mrtvý a jakýkoliv další parametry této formy obsahu nejsou relevantní. Důležitý je také vztah memu ke společnosti, produktu, a především další komunikaci. Uživatelé totiž velmi dobře poznají, kdy se daný komerční subjekt pouze snaží působit mladistvě a moderně jen na oko a kdy jsou memy přirozenou součástí celé komunikace. Tento parametr by se dal označit jako věrohodnost. V neposlední řadě hraje roli také volba samotného meme formátu. Ten by měl respektovat původní formát či jej změnit vhodně tak, aby sdělení bylo jednoznačné, nezanikal v něm humor a nepůsobilo trapně. Pokud je sdělení zasazené do nevhodného formátu, může také hrozit upíří efekt, kdy

forma zastíní obsah. Nejlepší možnou variantou, co do kvality memů, je tvorba vlastního formátu například z již existujících reklam. Zde však hrozí, že pokud původní reklama či příspěvek nebudou dobře známe, podstatu z nich tvořeného memu pochopí pouze omezená skupina uživatelů.

VO4: Jaké aspekty komerčních memů lze zlepšit pro jejich větší účinnost?

Z dotazování i obsahové analýzy vyplývá, že je nutné zapracovat především na aktuálnosti memů a přidání určité vlastní inovace při remixování existujících formátů, což je jeden z principů memů. Memy samy o sobě jsou v podání vybraných společností v kontextu jejich komunikace na profilech virální. Potenciál zásahu po zlepšení těchto memů je ve výši minimálně jednotek tisíc uživatelů. Pokud navíc dojde k takovému zlepšení skokově, může znamenat konkurenční výhodu.

8 DOPORUČENÍ

Prvním doporučením plynoucím z této práce je to, že memy má v komunikaci značky s fanoušky na sociálních sítích smysl používat tehdy, když je primární cílová skupina dané společnosti mladší 30 let. Starší uživatelé sociálních sítí totiž trendům nemusí rozumět a obecně se meme komunitě vyhýbají. Nadužívání či špatné využití memů může poškodit vnímání značky, jelikož takový humor bude působit nepatřičně a trapně.

Dále je třeba brát v potaz to, že pokud má meme zlepšit vnímání značky a jejích produktů v očích uživatelů sociálních sítí, je nutné, aby komunikace pomocí memů korespondovala s nabízenými výrobky a službami, a především aby byla v souladu s tone of voice dané společnosti. Všechny tyto souvislosti zvyšují relevanci použitých memů.

Pokud si konkrétní společnost není jistá použitím memů v komunikaci, přestože má korespondující cílovou skupinu, může provést vlastní výzkum a otestovat například metodou focus group vnímání vlastních komerčních memů mezi potenciálními zákazníky.

Podle charakteru subjektu stojí za zvážení expanze komunikace pomocí memů i mimo nejčastěji užívané kanály, tedy mimo Facebook a Instagram. Velký potenciál skýtá například sociální síť Reddit.

Posledním doporučením je, že pokud chce komerční subjekt používat memy k propagaci sebe či svých produktů, měli by tyto memy buď konzultovat se zástupci komunity, nebo lépe zaměstnat takové tvůrce obsahu, kteří se v komunitě orientují. Mezi přednosti takového content creatora bude patřit ovládání anglického jazyka, všeobecný přehled, zdravý úsudek, morální zodpovědnost vůči značce, znalost značky, orientace v meme komunitě, znalost tvorby memů a fungování sociální sítě, na které budou dané memy zveřejňovány.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce má dvě části – část teoretickou a praktickou. Teoretická část přiblížila reklamu z různých úhlů pohledu, humor v reklamě, oblast internetových memů a sociálních sítí a souvislosti mezi těmito kapitoly.

Ve druhé části bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření provedené mezi členy české meme komunity a také byla provedena obsahová analýza vybraných českých profilů komerčních subjektů, které memy využívají ve své komunikaci.

Z výsledků jasně vyplynuly rozdíly mezi undergroundovou a mainstreamovou podobou memů, kde dochází ke střetu záměru memů. Setkává se zde svět zábavy a seberealizace, který je primárním účelem existence meme komunity, se světem komerčním, který tvoří společnosti s cílem udělat z memů součást svých profitabilních komunikačních kanálů. Aby komerční subjekty zaujaly tisíce potenciálních zákazníků z řad meme komunity, musí zlepšit objektivní kvalitu svých memů a slevit z přehnaných požadavků na rychlou monetizaci takového obsahu. Postupné budování vztahu s meme komunitou mnohonásobně zvedne hodnotu tvořeného obsahu a zároveň zvýší důvěryhodnost značky. Takto tvořený obsah je základem úspěšného zvyšování customer value.

Byl naplněn cíl, který si autor na začátku vytyčil, tedy získání insightu české meme komunity a poznání problematiky komerčních memů v praxi. Díky srovnání získaných dat od komunity s realitou profilů komerčních subjektů vyplývají navržená doporučení.

V návaznosti na tuto práci by mohly být provedeny další výzkumy i na jiných sociálních sítích, které by ověřily či doplnily výsledky této práce.

Navržená doporučení v této práci mohou posloužit jako vzor, který komerčním subjektům pomůže při orientaci ve světě memů a k zaujetí postoje k nim v rámci použití v komunikaci. Dalším přínosem této práce je to, že autor lépe pochopil díky provedeným výzkumům kontrast mezi komerční a komunitní sférou memů a třecí plochy těchto oblastí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNÍŽNÍ ZDROJE:

- [1] DAWKINS, Richard. 2016. *The selfish gene*, 40th anniversary editon. Oxford: Oxford University Press. 457 s., ISBN 9780198788607.
- [2] HORŇÁK, Pavel. 2014, *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [3] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 398 s. ISBN 9788087500941.
- [4] KOBIELA, Roman. 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 9788025123003.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [6] MLÁDKOVÁ, Ludmila. 2005. *Moderní přístupy k managementu: tacitní znalost a jak ji řídit*. Praha: C.H. Beck, xviii, 195 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793108.
- [7] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 9788024517421.
- [8] SCHULZ, Winfried, REIFOVÁ, Irena, et al. 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum. 149 s. ISBN 9788024619804.
- [9] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. Profesional. ISBN 8071699977.
- [10] VASILJEV, V. V. 1953. *Sovětská obchodní reklama*. Praha: Ústav pro výzkum vnitřního obchodu, ISBN (nev.).
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. Expert. ISBN 9788024721965.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

- [13] YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 288 s. ISBN 9788025621592.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [1] About Imgflip. 2020. In. *imgflip.com* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://imgflip.com/about>.
- [2] ALZA. ©1994-2020. Alza upevňuje pozici lídra trhu s elektronikou a celé české e-commerce. *alza.cz* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-udev%C5%88uje-pozici-lidra-trhu-s-elektronikou-a-cele-ceske-e-commerce-art9609.htm>.
- [3] Alza.cz. 2020. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 25. 03. 2020 11:04 [cit. 2020-03-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/alza.cz>.
- [4] BELKO, Dušan. 2004. Marketingový výzkum v kostce. In. <http://www.marketingovenoviny.cz>. Publikováno 20. 09. 2014. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363.
- [5] BrandZTop 100: Nejhodnotnější značkou zůstává Google. 2018. In. *mediaguru.cz*. [online] Publikováno pod zkratkou mav 29. 05. 2018 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/brandztop-100-nejhodnotnejsi-znackou-zustava-google>.
- [6] BROWN, J. E. 2020. Definition of sense of humor. In. *jebrown.us* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: https://jebrown.us/Relationship/Definitions/sense_of_humor.html.
- [7] BURGETT, Gannon. A crash course on how to make a meme and win over the internet. In. *digitaltrends.com*. 26. 11. 2019 [cit. 2020-01-13] Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/computing/how-to-make-a-meme>.
- [8] CHEDID, Courtney. 2016. Communication through internet memes. In. *medium.com*. [online] 27. 10. 2016. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@courtneychedid/communication-through-internet-memes-83ee3936117f>.
- [9] DAINAS, Ashley, 2015. *Keep calm and study memes*. Diplomová práce. Cleveland, Ohio: Case western reserve university, Department of Cognitive Science, Cognitive Linguistics. Vedoucí práce Fey Parrill.

- [10] Dank memes, 2017. In. *urbandictionary.com* [online]. Publikováno pod jménem p, 18. 12. 2017, naposledy upraveno 18. 12. 2017. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Dank%20Memes>.
- [11] Dank meme. Where does dank meme come from? 2020. In. *dictionary.com* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/slang/dank-meme>.
- [12] DAVIS, Lauren. 2020. What Is A Meme And Why You Should Care. In. *bixamedia.com. com* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.bixamedia.com/what-is-a-meme-and-why-you-should-care>.
- [13] Drahý průšvih VW v USA se týká motorů TDI. Značka se moc nebrání. In. *idnes.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK 21. 09. 2015 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/volkswagen-tdi-usa-pokuta-emise.A150921_110305_ak_aktual_fdv.
- [14] ENTHOVEN, Julia. How to Use Memes: A Guide for Marketers. In. *socialmediaexaminer.com*. 07. 08. 2019 [cit. 2020-01-15] Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers>.
- [15] FURMAN, Jonathan. 2017. Everything You Need to Know About ATL, BTL and TTL Advertising. In. *business2community.com* [online]. 22. 08. 2017. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>.
- [16] HEUREKA. ©2007-2020. Heureka v kostce. *heureka.cz* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/heureka-v-kostce>.
- [17] Heureka.cz. 2020. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 22.03.2020 17:43 [cit. 2020-03-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/heureka.cz>.
- [18] How to make a meme, 2020. In. *wikihow.com* [online]. Publikováno pod jménem wikiHow Staff, 22. 05. 2013, naposledy upraveno 10.01.2020. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.wikihow.com/Make-a-Meme>.
- [19] Ice bucket challenge, 2014. In. *knowyourmeme.com* [online]. Publikováno pod jménem Molly Horan, 08. 08. 2014, naposledy upraveno 10. 04. 2019. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/ice-bucket-challenge>.

- [20] Internet meme, 2017. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 04.01.2006, last modified on 10.01.2020. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme.
- [21] JACKSON, Lauren Michelle, 2017. A Unified Theory of Meme Death. Why do some memes last longer than others? Are they just funnier? *Better?* In. *theatlantic.com*. 07.12.2017 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/a-unified-theory-of-meme-death>.
- [22] KABLE, Greg. Volkswagen's Dieselgate Costs Top \$33.6 Billion. In. *wardsauto.com*. [online]. 02. 05. 2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.wardsauto.com/industry/volkswagen-s-dieselgate-costs-top-336-billion>.
- [23] K čemu slouží sociální marketing? 2012. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou kch. 03. 09. 2012 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing>.
- [24] KOPEČKOVÁ, Andrea. 2016. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. In. *epravo.cz* [online] 19. 05. 2016 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119>.
- [25] KUČERA, Petr. 2007. Pozor na upíří efekt. In. *euro.cz* [online]. 08. 10. 2007 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/pozor-na-upiri-efekt-887137>.
- [26] Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. In. *idnes.cz* [online]. 07. 10. 2015 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-o-bobika.A151006_153105_ekoakcie_fih.
- [27] Definition of meme in English. 2020. In. *lexico.com*. [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/en/definition/meme>.
- [28] LOMBARD, Elanie, 2014. *The spread of memes and social media: Online persona construction and offline lives in selected examples of film and television*. Diplomová práce. Pretoria, Jihoafrická republika: University of Pretoria. Faculty of humanities. Vedoucí práce Amanda du Preez.

- [29] Mall Group prodá Heureka za téměř osm miliard. 2019. In. *e15.cz*. [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK. 13.06.2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mall-group-proda-heureka-za-temer-osm-miliard-1359769>
- [30] MARTIN, R., PUHLI-DORIS, P., LARSEN, G., GRAY, J., a WEIR, K, 2003. *Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire*. In: Journal of reserach in personality. Ontario, Kanada: Elsevier BV. 2003, č. 37. 48-75. ISSN 00926566.
- [31] MAYER, Johanna. 2018. The origin of the word 'meme'. In. *sciencefriday.com*. [online] 25. 09. 2018 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.sciencefriday.com/articles/the-origin-of-the-word-meme>.
- [32] McDonald's. 2020. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 24. 03. 2020 15:15 [cit. 2020-03-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/McDonalds.CZ>.
- [33] MCDONALD'S. ©2020. Historie, hodnoty a lidé. *mcdonalds.cz* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide>.
- [34] McDonald's Corporation's advertising costs from 2014 to 2019. 2020. In. *statista.com*. [online]. Publikováno pod jménem S. Lock 01. 02. 2020. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/286541/mcdonald-s-advertising-spending-worldwide>.
- [35] McDonald's ve svých 98 pobočkách v ČR zaměstnává na 5000 lidí. 2018. In. *topfranchising.cz*. [online]. Publikováno 10. 10. 2018. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.topfranchising.cz/mcdonalds-ve-svych-98-pobockach-v-cr-zamestnava-na-5000-lidi-vloni-u-nas-na-trzbach-prekrocil-hranici-peti-miliard-korun-a-planuje-dalsi-rust-miri-i-do-mensich-mest-mc_donald_s_fransiza_otevreni_novyc.
- [36] MOSIANY, Sylvia. 2015 Internet Memes As An Art. Viral, witty and revolutionary. In. *theodysseyonline.com* [online]. 05. 08. 2015. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.theodysseyonline.com/internet-memes-art>.
- [37] MYHRE, Ben. Difference between memes and going viral. In. *sundoginteractive.com*. 24. 04. 2012 [cit.2020-01-15] Dostupné z: <https://www.sundoginteractive.com/blog/difference-between-memes-going-viral>.

- [38] Normie, 2016. In. *urbandictionary.com* [online]. Publikováno pod jménem Cacophony of discourse, 23. 05. 2016, naposledy upraveno 23. 05. 2016. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Normie>.
- [39] OH, Alice. 2017. The Rise of Memes as an Art Form. In. *artzealous.com* [online] 11. 09. 2017 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://artzealous.com/the-rise-of-memes-as-an-art-form>.
- [40] PAPÁNEK, Ondřej. Operátoři investují miliardy do reklamy, nejvíc utratil Vodafone. 2011. In. *mobilmania.cz*. [online]. Publikováno 01. 02. 2011 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/operatori-investuji-miliardy-do-reklamy-nejvic-utratil-vodafone/sc-4-a-1315524/default.aspx>.
- [41] Prodej aut v Česku loni klesl. Trhu nadále kraluje Škodovka. In. *idnes.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK 08. 01. 2020 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/osobni-auta-prodej-registrace-cesko.A200108_110401_ekonomika_rts.
- [42] RADA PRO REKLAMU. ©2005-2020. Profil. *rpr.cz* [online] [cit. 2020-01-18] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil>.
- [43] Reálné investice do reklamy loni vzrostly na 113,5 miliardy korun, nejvíce utrácel Kaufland, druhý byl Lidl. 2019. In. *byznys.ihned.cz*. [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK. 29. 01. 2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66454390-realne-investice-do-reklamy-loni-vzrostly-na-113-5-miliardy-korun-nejvice-utrancel-kaufland-druhy-byl-lidl>.
- [44] RIGGIO, Ronald. 2015. The 4 Styles of Humor. What do you find funny? How do you use humor? In. *psychologytoday.com*. 15. 04. 2015 [cit. 2020-01-13] Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/cutting-edge-leadership/201504/the-4-styles-humor>.
- [45] ROGERS, Kara. Meme. In. *britannica.com*. Publikováno pod jménem, 28. 02. 2014, naposledy upraveno 11. 12. 2019. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/meme>.

- [46] Sense of humor, 2004. In. *urbandictionary.com* [online]. Publikováno pod jménem Mmmkay, 14. 12. 2004, naposledy upraveno 14. 12. 2004. [cit. 2020-01-16].
Dostupné z:
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sense%20of%20Humor>.
- [47] Sense of humor. 2020. In. *dictionary.com* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z:
<https://www.dictionary.com/e/slang/sense-of-humor>.
- [48] SHIFMAN, Limor., 2014. *Memes in digital culture*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupné z:
<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/bkabstractplus.jsp?bkn=6658626>.
- [49] Sociální sítě: Nastupuje cenzura, humor mizí. 2019. In. *narodninoviny.cz*. [online]. Publikováno pod zkratkou rh 09.02.2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z:
<https://www.narodninoviny.cz/socialni-site-nastupuje-cenzura-humor-mizi>.
- [50] The 10 year challenge, 2019. In. *knowyourmeme.com* [online]. Publikováno pod jménem Matt, 14. 01. 2019, naposledy upraveno 30. 01. 2019. [cit. 2020-01-15].
Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/10-year-challenge>
- [51] The original memes (before memes). 2020. In. *dictionary.com* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/the-original-memes-before-memes>.
- [52] To nejlepší z černého humoru. Zlomyslné vtipy. 2020. In. *vtipe-vylez.cz* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://vtipe-vylez.cz/cerny-humor-9>.
- [53] UȚĂM, Iulia-Cristina. 3 Real-Time Marketing Campaigns: ROM, IKEA and Shutterstock. In. *digitalium.ro*. 16. 09. 2019 [cit. 2020-01-15] Dostupné z:
<https://digitalium.ro/2019/09/16/3-real-time-marketing-campaigns-rom-ikea-and-shutterstock>.
- [54] VODAFONE. ©2020. Fakta, milníky, ocenění. *vodafone.cz* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni>.
- [55] Vodafone CZ. 2020. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 23. 03. 2020 14:09 [cit. 2020-03-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCZ>.
- [56] Volkswagen. 2020. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 25. 03. 2020 17:30 [cit. 2020-03-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/VolkswagenCR>.

- [57] VOLKSWAGEN. ©2020. Společnost. *volkswagen.cz* [online]. [cit. 2020-03-25].
Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/znacka-a-technologie/o-spolecnosti>.
- [58] PORSCHE. ©2020. O nás. *porsche.cz* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z:
<http://www.porsche.co.cz/o-nas>.
- [59] Z mobilních operátorů nejvíce investuje do reklamy O2. 2018. In. *mediaguru.cz*.
[online] Publikováno pod zkratkou stk 28. 08. 2018 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/z-mobilnich-operatoru-nejvice-investuje-do-reklamy-o2>.

LEGISLATIVNÍ ZDROJE:

- [1] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: ukázka tradičního memu	231
Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_mem	
Obrázek 2: ukázka dank memu.....	243
Zdroj: vlastní zpracování	
Obrázek 3: struhadlo značky Ikea.....	29
Zdroj: https://www.facebook.com/IKEAceska/photos/a.533678579993290/2771332566227869/?type=3&theater	
Obrázek 4: Apple Mac Pro	29
Zdroj: https://www.apple.com/cz/mac-pro/	
Obrázek 5: 10 year challenge v podání společnosti Google.....	29
Zdroj: https://www.brandsynario.com/10-year-challenge-the-evolution-of-brands	
Obrázek 6: Ice bucket challenge s Donaldem Trumpem.....	30
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=oF3mmcYFoYs	
Obrázek 7: vybrané reakce komunity na zveřejnění dotazníku	41
Zdroj: bit.ly/memíčkárna	
Obrázek 8: důležitost parametrů komerčního memu	45
Zdroj: vlastní zpracování	
Obrázek 9: reakce na vybraný meme společnosti Alza	54
Zdroj: https://www.facebook.com/alza.cz/photos/a.102007185814/10158415004125815/?type=3&theater	
Obrázek 10: vybraný meme společnosti Alza	54
Zdroj: https://www.facebook.com/alza.cz/photos/a.102007185814/10158415004125815/?type=3&theater	
Obrázek 11: úspěšnost memu Alza v kontextu celé komunikace na FB	55
Zdroj: vlastní zpracování	
Obrázek 12: reakce na vybraný meme společnosti Heureka	56
Zdroj: https://www.facebook.com/heureka.cz/photos/a.445179720804/10157254213110805/?type=3&theater	
Obrázek 13: vybraný meme společnosti Heureka	57
Zdroj: https://www.facebook.com/heureka.cz/photos/a.445179720804/10157254213110805/?type=3&theater	
Obrázek 14: úspěšnost memu Heureka v kontextu celé komunikace na FB	58

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: příspěvek inspirující vznik nového českého meme formátu 59

Zdroj: <https://twitter.com/VojtechGibis/status/1231724160549781506>

Obrázek 16: reakce na vybraný meme společnosti Vodafone 60

Zdroj:

<https://www.facebook.com/vodafoneCZ/photos/a.202414481811/10158170098576812/?type=3&theater>

Obrázek 17: vybraný meme společnosti Vodafone 61

Zdroj:

<https://www.facebook.com/vodafoneCZ/photos/a.202414481811/10158170098576812/?type=3&theater>

Obrázek 18: úspěšnost memu Vodafone v kontextu celé komunikace na FB 62

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19: negativní reakce na meme Volkswagen 63

Zdroj:

<https://www.facebook.com/VolkswagenCR/photos/a.107563885966480/2862727587116749/?type=3&theater>

Obrázek 20: reakce na vybraný meme společnosti Volkswagen 64

Zdroj:

<https://www.facebook.com/VolkswagenCR/photos/a.107563885966480/2862727587116749/?type=3&theater>

Obrázek 21: vybraný meme společnosti Volkswagen 65

Zdroj:

<https://www.facebook.com/VolkswagenCR/photos/a.107563885966480/2862727587116749/?type=3&theater>

Obrázek 22: úspěšnost memu Volkswagen v kontextu celé komunikace na FB 66

Zdroj: vlastní zpracování

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: struktura respondentů podle věku.....	367
Zdroj: vlastní zpracování	
Graf 2: motivace ke sledování, sdílení a tvorbě memů.....	38
Zdroj: vlastní zpracování	
Graf 3: užívané platformy pro sdílení a konzumování memů	39
Zdroj: vlastní zpracování	
Graf 4: preferovaná forma humoru v memech	40
Zdroj: vlastní zpracování	
Graf 5: proč by firmy podle komunity neměly používat memy	42
Zdroj: vlastní zpracování	
Graf 6: v čem dělají firmy při užití memů chybu	44
Zdroj: vlastní zpracování	
Graf 7: povědomí o profilech s komerčními memy z posledního týdne	46
Zdroj: vlastní zpracování	

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podoba online dotazníku

Příloha P II: Získaná data v grafech

PŘÍLOHA P I: PODOBA ONLINE DOTAZNÍKU

Zdravím, mé jméno je Petr Krygel a jsem studentem 3. ročníku oboru marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Rád bych vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budu zpracovávat v rámci své bakalářské práce se zaměřením na využití memů jako prostředku komerčního sdělení. Vyplněním dotazníku pomůžete zkvalitnit komerční komunikaci firem na sociálních sítích a zvýšíte relevanci memů ve světě marketingu.

Pokud u některých otázek zvolíte polootevřenou odpověď, pokuste se co nejvíce a zároveň co nejstručněji svoji odpověď specifikovat. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za vyplnění.

Vyplnit dotazník

povinná otázka

1. Víte, co je to internetový meme?

- Ano
- Ne

povinná otázka

2. Jste členem/členkou některé z českých uzavřených facebookových meme skupin?

- Ano
- Ne

povinná otázka

3. Jaké jsou vaše motivace ke sledování, sdílení či tvorbě memů? (možno více odpovědí)

- Chci se bavit
- Chci přijímat/vysílat informace
- Chci vyjádřit svůj názor na určitou problematiku
- Chci se realizovat (umělecky apod.)
- Jiné, napište:

povinná otázka

4. Jaká je vaše účast v meme komunitě?

- Aktivní – sám/sama tvořím obsah
- Pasivní – obsah pouze konzumuji

povinná otázka

5. Jak dlouho se aktivně či pasivně věnujete memům?

- méně než 1 rok
- 1–2 roky
- 2–3 roky
- 3–4 roky
- více než 4 roky

povinná otázka

6. Která platforma je pro vás primární pro sdílení a konzumování memů?

- Facebook
- Instagram
- Reddit
- Youtube
- Jiná, napište:

povinná otázka

7. Jakou formu memu oceníte nejvíce?

- Obrázek/fotka/grafika
- Video
- GIF
- Zvuk

povinná otázka

8. Jaký typ humoru oceníte v memu nejvíce?

- Ironie
- Sarkasmus
- Parodie
- Černý humor
- Absurdní humor
- Sexuální humor
- Morbidní humor
- Náboženský humor
- Jiný, napište:

povinná otázka

9. Je podle vás v pořádku, když se společnosti snaží propagovat sebe či své výrobky použitím memů?

- Ano
- Ne

povinná otázka

10. Odpověděli/a jste v poslední otázce "ne". Proč používání memů firmami není v pořádku?

povinná otázka

11. Používají podle vás české komerční subjekty memy na svých sociálních sítích vhodným způsobem?

- Ano
- Ne

povinná otázka

12. Odpověď/a jste v poslední otázce "ne". V čem firmy při užití memů dělají chybu?

- Používají nehodící se meme formáty (například z důvodu jejich nepochopení apod.)
- Používají mrtvé meme formáty
- Memy nejsou relevantní ve vztahu k produktu či společnosti
- Jsou špatně graficky zpracované
- Jiné, napište:

povinná otázka

13. Pokud by dvě firmy nabízely podobný produkt za podobnou cenu, upřednostnili byste společnost, která ke své propagaci nebo k propagaci produktu používá memy?

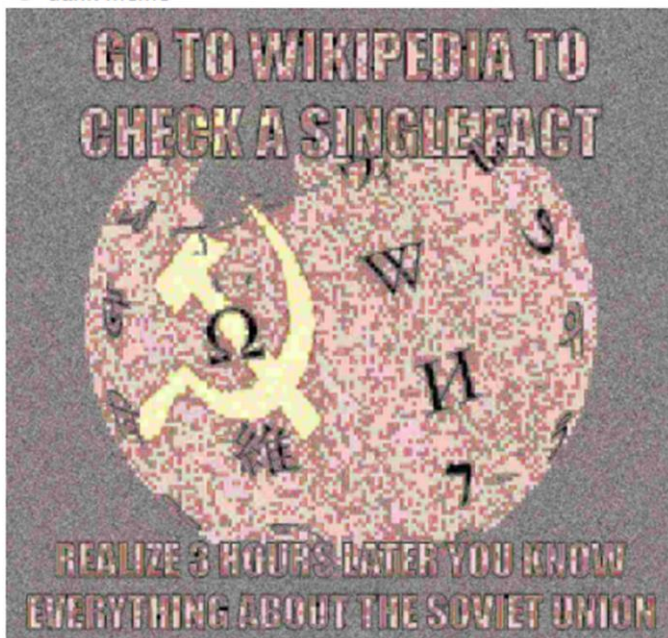
- Ano
- Ne

povinná otázka

14. Odpověď/a jste v poslední otázce "ano". Proč byste upřednostnili společnost, která ke své propagaci nebo k propagaci produktů používá memy?

povinná otázka

15. Který meme byste upřednostnili?

 klasický meme dank meme

povinná otázka

16. Důležitost parametrů memů s komerčním sdělením. Důležité (++) , spíše důležité (+), neutrální (0), spíše nedůležité (-), nedůležité (--).

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Relevance memu k nabízenému produktu:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
relevance memu ke společnosti nabízející produkt:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Aktuálnost meme formátu:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Grafické zpracování:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Souvislost memů s další komunikací dané společnosti:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>

povinná otázka

17. Bez jakéhokoliv hledání, vybavíte si za poslední týden nějaký komerční český meme ze sociálních sítí?

- Ano
 Ne

povinná otázka

18. Odpověděl/a jste "ano". O jakou společnost se jednalo?

- Nevzpomínám si přesně
 Napište název společnosti:

povinná otázka

19. Na jaké platformě jste meme dané společnosti viděli?

- Facebook
 Instagram
 Reddit
 YouTube
 Už si nevzpomínám
 Jiná platforma, napište:

povinná otázka

20. Uveďte prosím vaše pohlaví.

- Muž
- Žena
- Jiné/nepřeji si uvádět

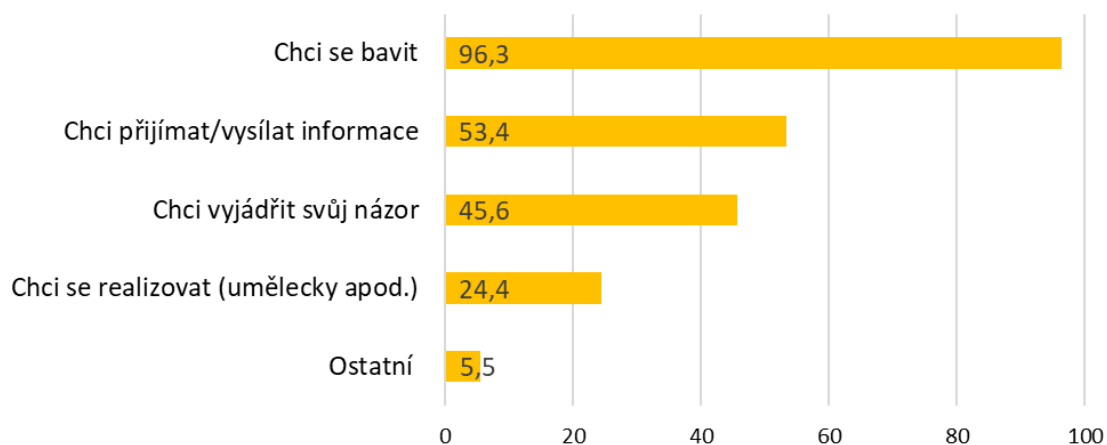
povinná otázka

21. Kolik je vám let?

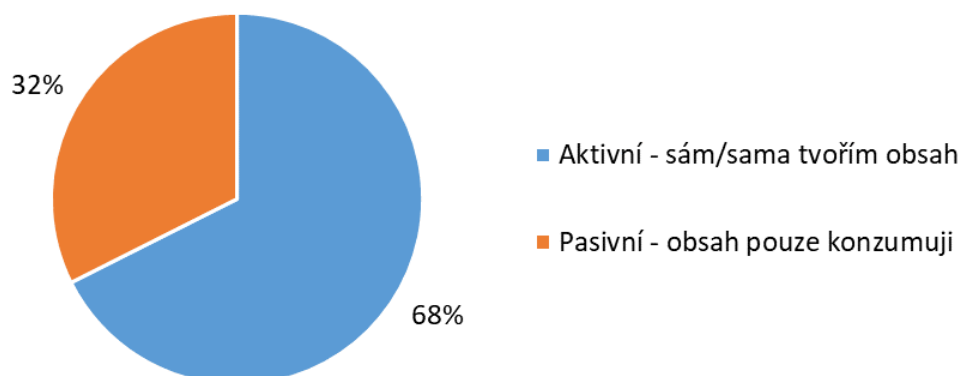
- méně než 15
- 15–17
- 18–20
- 21–23
- 24–26
- 27–29
- více než 30

PŘÍLOHA P II: ZÍSKANÁ DATA V GRAFECH

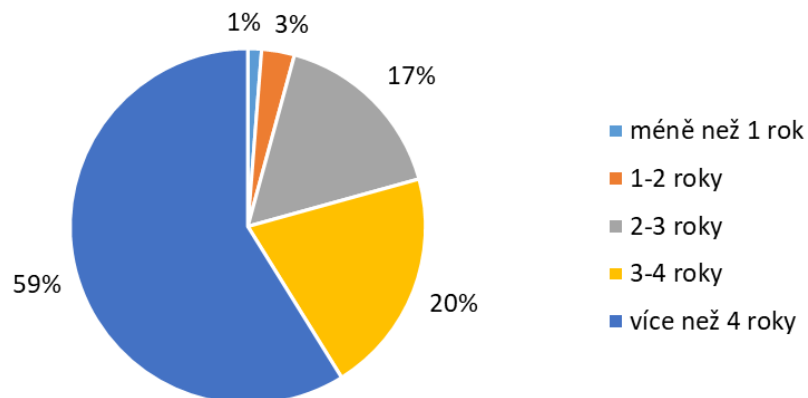
3. Jaké jsou vaše motivace ke sledování, sdílení či tvorbě memů?
(v procentech, 100 % = 401 respondentů, možno více odpovědí)



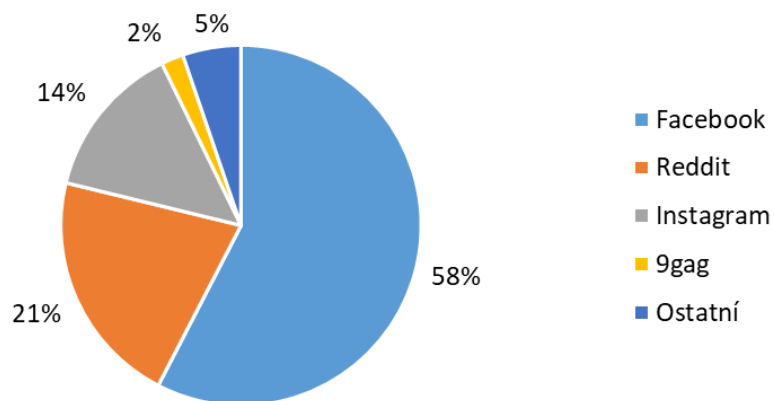
4. Jaká je vaše účast v meme komunitě?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



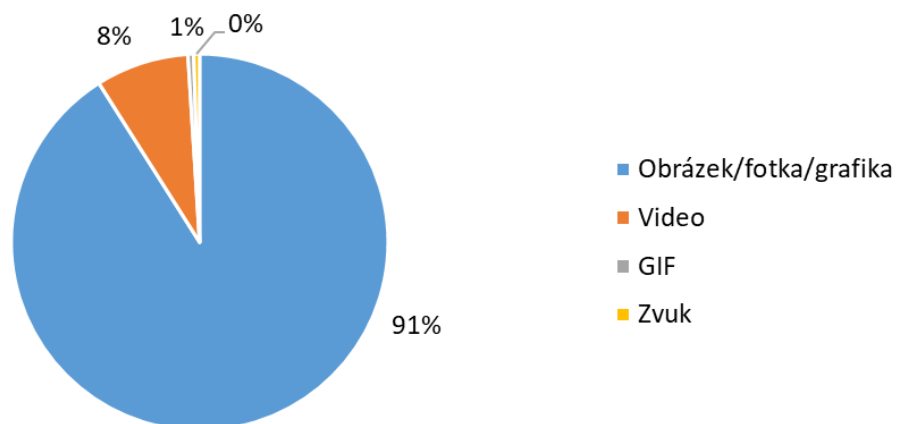
5. Jak dlouho se aktivně či pasivně věnujete memům?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



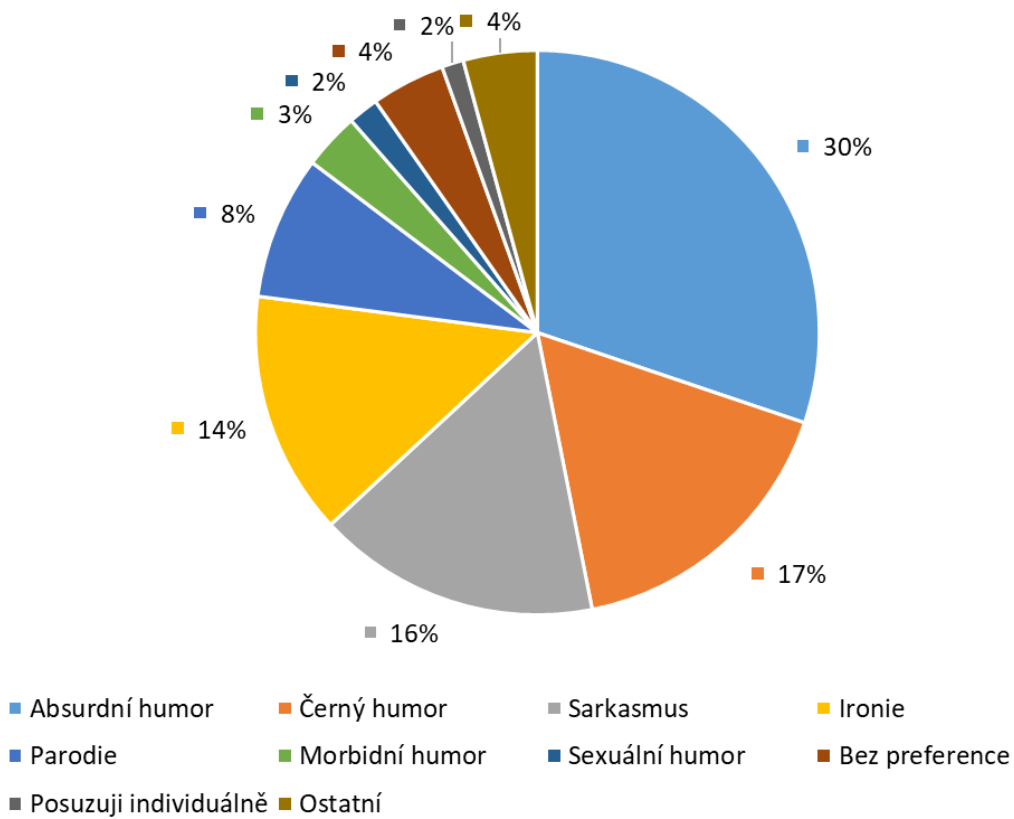
6. Která platforma je pro vás primární pro sdílení a konzumování memů?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



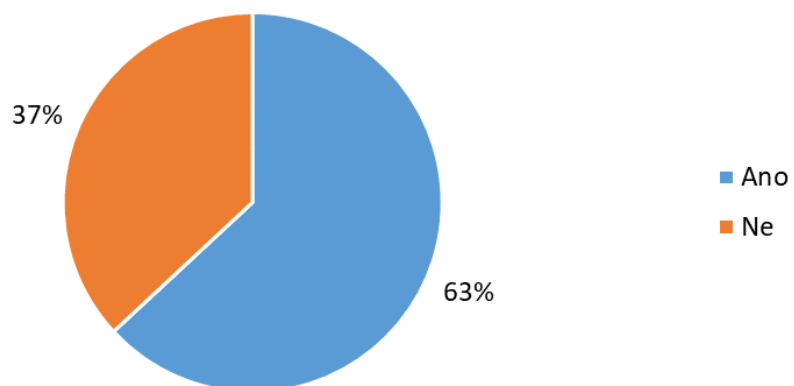
7. Jakou formu memu oceníte nejvíce?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



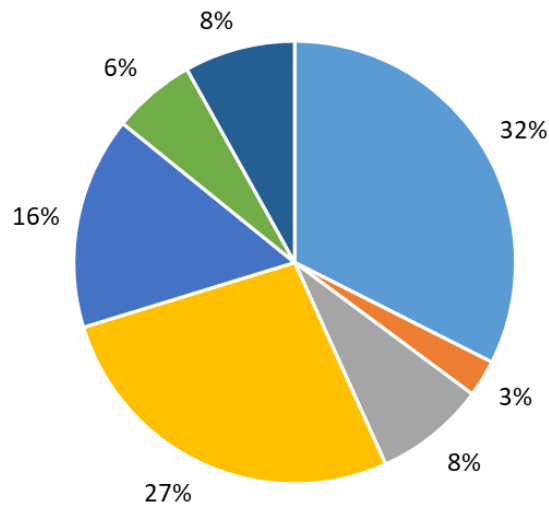
8. Jaký typ humoru oceníte v memu nejvíce?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



9. Je podle vás v pořádku, když se společnosti snaží propagovat sebe či své výrobky použitím memů?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)

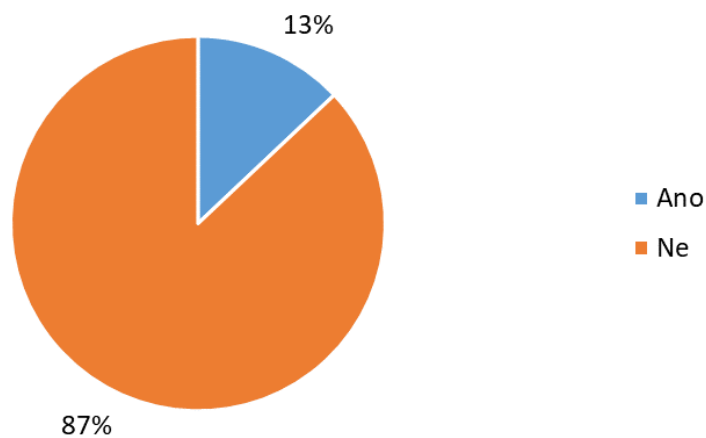


10. Proč používání memů firmami není v pořádku?
(100 % = 148 respondentů)

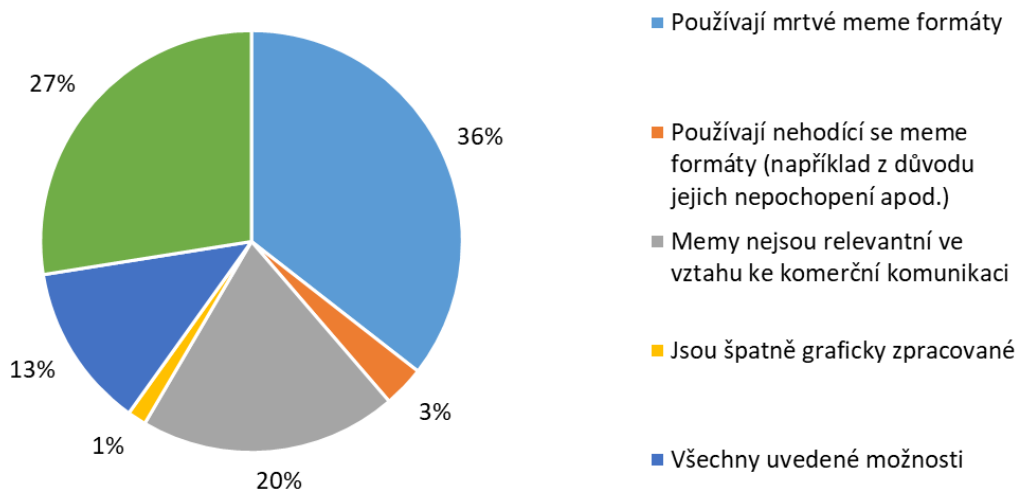


- Je trapné
- Memy v podání firem nejsou věrohodné
- Firmy nechápou kulturu memů a neumí je použít
- Bez dalšího vysvětlení
- Nedostatečná kvalita obsahu
- Memy by neměly sloužit ke komerčním účelům
- Neaktuálnost a opožděnost memů

11. Používají podle vás české komerční subjekty memy na svých sociálních sítích vhodným způsobem?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)

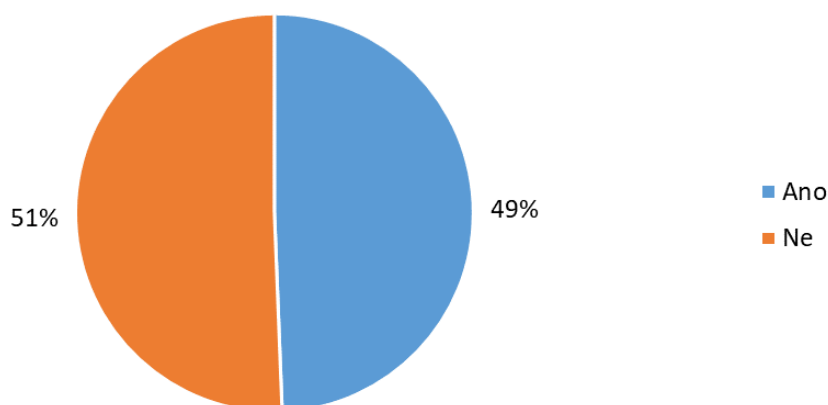


12. V čem firmy při užití memů dělají chybu?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)

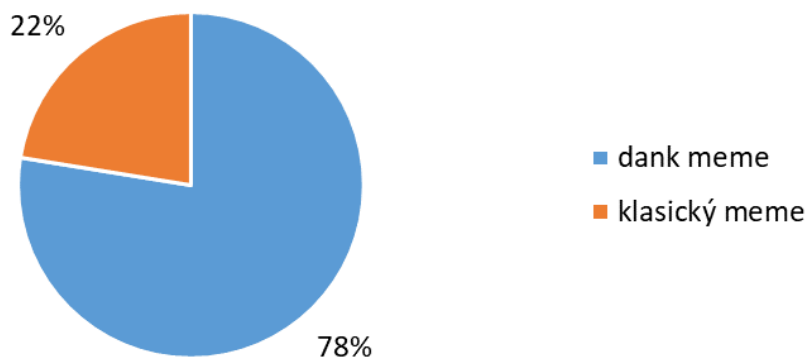


13. Pokud by dvě firmy nabízely podobný produkt za podobnou cenu, upřednostnili byste společnost, která ke své propagaci nebo k propagaci produktu používá memy?

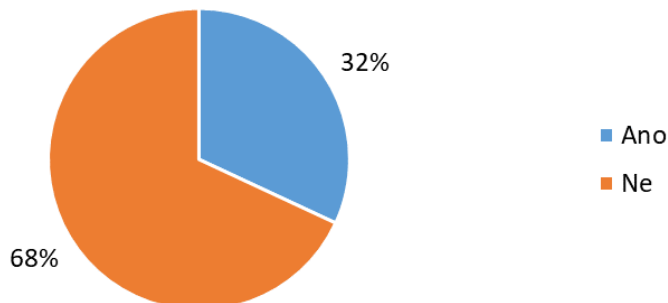
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



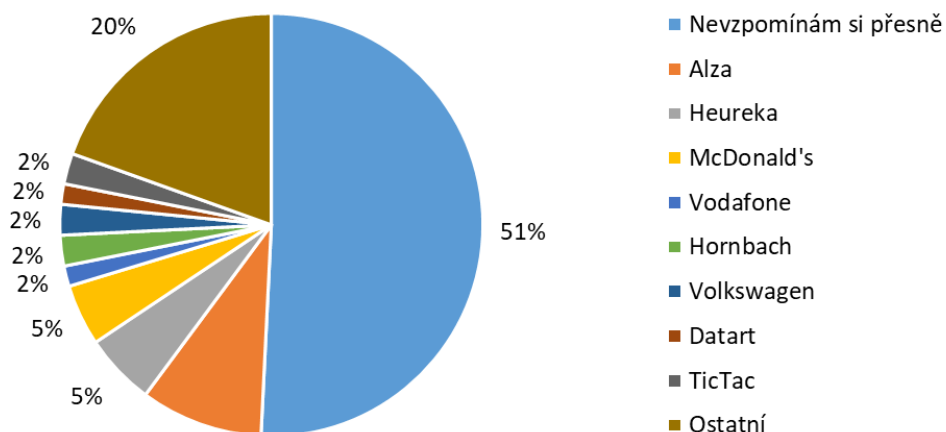
15. Který meme byste upřednostnili?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



17. Bez jakéhokoliv hledání, vybavíte si za poslední týden nějaký komerční český meme ze sociálních sítí?
(100 % = 401 respondentů, pouze jedna odpověď)



18. Vybavili jste si komerční meme z posledního týdne. O jakou společnost se jednalo?
(100 % = 128 respondentů)



19. Na jaké platformě jste meme dané společnosti viděli?
(100 % = 128 respondentů)

