

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Vojta Novotný

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Případová studie použití parodie v reklamní kampani

Bakalářská práce

Autor práce: Vojta Novotný

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Vojta Novotný

Bibliografický záznam

NOVOTNÝ, Vojta. *Případová studie použití parodie v reklamní kampani*. Praha, 2024. 48 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 87 869 znaků

Abstrakt

Tato práce se věnuje kampani „Martin Morejt“ od Bageterie Boulevard, která parodovala spolupráci šéfkuchaře Přemka Forejta se značkou McDonald's. Autor si vytyčil za cíl především prozkoumat úspěšnost kampaně, její vliv na obě značky či zda je kampaň manipulativní. K tomu v práci využívá pragmalingvistickou analýzu, rozhovor s autory kampaně a dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou. Z výsledků je patrné, že se jedná o úspěšnou, ale také manipulativní kampaň, která kupříkladu výrazně zlepšuje vnímání značky Bageterie Boulevard u pravidelných sledujících internetového baviče Martina Mikysky, jenž v ní účinkuje. Na druhou stranu má minimální vliv na vnímání značky McDonald's, což je v rozporu s dosud publikovanou teorií. V celku se jedná o vyčerpávající analýzu této kampaně, která může sloužit jako zdroj cenných informací pro budoucí reklamní parodie nebo jako výchozí bod pro další výzkum této problematiky. Jde však stále pouze o případovou studii jedné kampaně a její výsledky by neměly být zobecňovány.

Abstract

This work focuses on the "Martin Morejt" campaign by Bageterie Boulevard, which parodied the collaboration of chef Přemek Forejt with the McDonald's brand. The author's main goal was to investigate how successful the campaign was, its impact on both brands and whether the campaign was manipulative. To do this, he uses pragmalinguistic analysis, an interview with the authors of the campaign and a survey among the target group. The results of the thesis show that it is a successful, but also manipulative campaign, which, for example, significantly increases the perception of the Bageterie Boulevard brand among regular followers of the internet entertainer Martin Mikyska, who performs in it. On the other hand, it has a minimal effect on the perception of the McDonald's brand, which contradicts the theory published so far. On the whole, this is an exhaustive analysis of this campaign, which can serve as a source of valuable information for future advertising parodies or as a starting point for further research on this issue. However, it is still only a case study of one campaign and its results should not be generalized.

Klíčová slova

parodie, Bageterie Boulevard, reakční marketing, značka, pragmalingvistická analýza, dotazníkové šetření, rozhovor

Keywords

parody, Bageterie Boulevard, reaction marketing, brand, pragmalinguistic analysis, survey, interview

Title/název práce

A case study of the use of parody in an advertising campaign

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mé vedoucí práce, PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, PhD., za její ochotné vedení a věcné rady.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vojta Novotný	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>- 9 -03- 2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>29</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 9 -03- 2023	-1-	Čj:	29	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		- 9 -03- 2023	-1-										
Čj:		29	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 20971157@fsv.cuni.cz													
Studijní program/specializace: Komunikační studia – specializace Marketing a PR													
Název práce v češtině: Případová studie použití parodie v reklamní kampani													
Název práce v angličtině: A case study of the use of parody in an advertising campaign													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2024													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Reklamní kampaně se nezdíka stávají obětí parodií ze strany konkurenčních značek, jejichž cílem je poškodit a zesměšnit parodovanou značku. Dle publikovaných výzkumů této problematiky může mít taková parodie velmi negativní dopad na vnímání parodované značky. K takové parodii došlo v poslední době i v českém prostředí – hudební video „Mc'n'Roll“ vzniklé v rámci spolupráce českého šéfkuchaře Přemysla Forejta se značkou McDonald's se stalo obětí parodie ze strany konkurenční značky Bageterie Boulevard, která v reakci natočila parodické video, v němž účinkoval youtuber Martin Mikyska. Cílem práce je podrobně popsat tento případ a odpovědět na následující otázky: Splnila kampaň Bageterie Boulevard cíle stanovené autory kampaně? Poškodila kampaň Bageterie Boulevard vnímání parodované značky? Jakou měla parodující kampaň zapamatovatelnost oproti parodované kampani?													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část -teoretické vymezení pojmů důležitých pro práci 1.1. Digitální marketing 1.2. Reakční marketing 1.3. Značka 1.4. Intertextualita 1.5. Parodie 2. Metodika 3. Praktická část 3.1. Představení společností 3.1.1. McDonald's 3.1.2. Bageterie Boulevard 3.2. Představení a analýza kampaní -dle veřejně dostupných informací v médiích 3.3. Stanovení cílů kampaně Bageterie Boulevard -s pomocí rozhovoru s autory kampaně 3.4. Kvantitativní výzkum -dotazníkové šetření zjišťující znalost obou kampaní a reakci na ně													

3.5. Zodpovězení výzkumných otázek 3.6. Diskuze Závěr
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): mediální obsah věnující se parodující i parodované kampani vlastní dotazníkový výzkum rozhovor s autory parodující kampaně
Postup (technika) při zpracování materiálu: kvalitativní pragmatolingvistická analýza kampaní, dotazníkové šetření
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): Holanová, R. (2012). <i>Intertextualita v reklamě</i> . Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. Tato kniha v úvodní části zkoumá pohled na intertextualitu různých relevantních autorů a následně se věnuje jednotlivým reklamám obsahujícím intertextualitu. Čmejrková, S. (2000). <i>Reklama v češtině: čeština v reklamě</i> . Leda. Publikace analyzující reklamu z převážně lingvistického a stylistického hlediska. Autorka zkoumá jazykové prostředky reklamy jako svébytného útvaru na pomezí stylistiky a umění a na řadě četných příkladů z praxe ozřejmuje nástroje, působící vědomě i nevědomě na naše myšlení a konání. Mareš, P. (2012). <i>Parodie jako forma intertextuality</i> . <i>Slovo a slovesnost</i> , 73(4), 285-298. Tento článek se zabývá parodií jakožto textovým jevem, jejími vlastnostmi a vztahy s pretextem. V poslední části článku jsou představené pojmy aplikovány při analýze dvou českých parodických textů Jiřího Haussmanna a Michala Viewegha. Jean, S. (2011). <i>Brand parody: a communication strategy to attack a competitor</i> . <i>The Journal of consumer marketing</i> , 28(1), 19-26. https://doi.org/10.1108/07363761111101912 Studie, jejíž cílem je za pomoci experimentu posoudit důsledky parodie na postoje ke značce, která je obětí parodie. Výsledky studie naznačují, že parodie může mít významný negativní vliv na vnímání parodované značky. Sabri, O., & Michel, G. (2014). <i>When Do Advertising Parodies Hurt?</i> . <i>Journal of advertising research</i> , 54(2), 233-247. https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-233-247 Cílem této studie je zjistit, jak škodlivá je parodie pro cílovou značku. Předmětem zkoumání byly negativní parodie reklam vytvořené amatéry a šířené prostřednictvím sociálních médií. Autoři zjistili, že parodie reklamy je pro parodovanou značku škodlivá, pokud je parodie silně věrohodná a obsahuje humor.
Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let): Brůhová, M. (2020). <i>Využití real-time marketingu při budování značky na sociálních sítích</i> . Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Smetanová, K. (2014). <i>Intertextuální analýza parodií na reklamu The Epic Split</i> . Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Sudíková, T. (2017). <i>Kefírer jako marketingový fenomén</i> . Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Eckman, N. (2018). <i>Effects of Humor use by Brands and their Parody Accounts on Twitter</i> . West Virginia University.
Datum / Podpis studenta/ky 9. 3. 2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Diplomová pedagožka
PhDr. Tereza
Klebková
Klebková, Ph.D.
Ph.D.
Datum: 2018.03.27
16:51:41.00

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Obsah

Úvod.....	3
1. Teoretická část	4
1.1. Značka	4
1.2. Digitální marketing.....	4
1.3. Reakční marketing.....	5
1.4. Intertextualita.....	6
1.5. Parodie.....	7
1.5.1. Využití humoru a parodie v reklamě	8
2. Metodologická část	10
2.1. Pragmalingvistická analýza a její teoretické ukotvení	10
2.1.1. Pragmatika	10
2.1.2. Teorie mluvních aktů.....	11
2.1.3. Kooperační princip	11
2.1.4. Implikatury a presupozice	12
2.1.4.1. Implikatury.....	12
2.1.4.2. Presupozice	13
2.1.5. Pragmalingvistická analýza	13
3. Analytická část.....	15
3.1. Popis parodického videoklipu	15
3.2. Analýza konsituace.....	18
3.2.1. Spolupráce společnosti McDonald's s Přemkem Forejtem.....	18
3.2.2. Internetové působení Martina Mikyšky.....	18
3.2.3. Dlouhodobá komunikace značky Bageterie Boulevard.....	19
3.2.4. Cílová skupina.....	19
3.3. Analýza záměru autora	19
3.4. Analýza produkce.....	20
3.5. Interpretace	25
4. Praktická část	26
4.1. Rozhovor s autory kampaně	26
4.1.1. Analýza rozhovoru	26
4.2. Dotazníkové šetření	27
4.2.1. Cíle a výzkumné otázky	28
4.2.2. Metody tvorby dat	29
4.2.3. Charakteristika výzkumného souboru	30
4.2.4. Metody zpracování dat	31

4.2.5.	Etika výzkumu.....	31
4.2.6.	Výsledky dotazníkového šetření.....	31
4.2.6.1.	Věkové složení respondentů	31
4.2.6.2.	Postoj respondentů ke značkám	32
4.2.6.3.	Změna postoje ke značkám po zhlédnutí videoklipu	33
4.2.6.4.	Znalost parodované kampaně a zřetelnost odkazu na parodovanou kampaň.....	34
4.2.6.5.	Manipulativnost videoklipu dle respondentů	37
4.2.6.6.	Sledování vlastního obsahu Martina Mikysky	39
	Diskuze	40
	Limity.....	41
	Závěr	42
	Summary	43
	Použitá literatura	44
	Seznam grafů	49
	Seznam příloh	49
	Přílohy.....	49

Úvod

Reklamní kampaně jedné značky se někdy stávají příležitostí pro jiné značky, aby je parodovaly a prezentovaly se jejím prostřednictvím jako moderní a takové, co dokáží rychle a vtipně reagovat na aktuální dění. To je i příklad spolupráce Přemka Forejta se značkou McDonald's, na kterou vznikla parodie značky Bageterie Boulevard, v níž účinkoval známý internetový bavič Martin Mikyska. Mým cílem v této práci je zevrubně tuto parodickou kampaň analyzovat, zjistit, jak byla úspěšná v dosahování cílů, jaký vliv měla na vnímání obou značek cílovou skupinou a zda byla manipulativní, či nikoli.

V analytické části se s pomocí pragmlingvistické analýzy budu věnovat samotnému videoklipu a kontextu, ve kterém vznikl. Následně v první fázi praktické části budu prostřednictvím rozhovoru zjišťovat cíle autorů a pozadí vzniku kampaně. V druhé fázi praktické části práce provedu dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou kampaně, abych zjistil její vliv na vnímání značek cílovou skupinou po zhlédnutí videoklipu.

Oproti tezi se práce v několika bodech odlišuje, nevěnuje se zapamatovatelnosti kampaně, protože jsem došel k závěru, že není v mých silách pro tento bod získat validní výsledky a není to pro účely práce nezbytné. Také se více věnuje vlivu videoklipu na vnímání značky Bageterie Boulevard, jelikož je to potřebné pro zhodnocení úspěšnosti. Dále je navíc zkoumána manipulativnost kampaně, protože jsem během studia teorie došel k závěru, že se jedná o nezbytnou část pragmatiky a pragmlingvistické analýzy. Došlo i k drobným úpravám struktury práce za účelem větší přehlednosti.

1. Teoretická část

1.1. Značka

Americká Marketingová Asociace definuje značku jako název, termín, design, symbol nebo jakýkoliv jiný prvek, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služeb jiných prodejců (AMA, 2014). Bývá označována za nejcennější nehmotné vlastnictví firem. (Keller, 2002, s. 151) (Karlíček, 2018, s. 129).

Značky umožňují identifikovat výrobce a vztáhnout tak předchozí zkušenosti s ním k jeho produktům. Zákazníci tedy nemusí podrobně zkoumat vlastnosti produktu, častokrát jim k nákupnímu rozhodnutí stačí pozitivní předchozí zkušenosti se značkou (Kotler a Keller, 2016, s. 242). Značka je tak rozhodujícím faktorem ovlivňujícím, pro jaký produkt se zákazník rozhodne, pozitivně vnímaná značka dává tedy značnou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018, s. 125).

Pro hodnocení vnímání značek se pak používá pojem hodnota značky. „*Hodnota značky (brand value, brand equity) je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu.*“ (Hanzelková et al., 2009, citováno dle Jakubíková, 2013, s. 211). Pokud jsou zákazníci ochotni zaplatit více za produkty určité značky, než by byli ochotni u jiné, jedná se o ukazatel hodnoty značky. Hodnota značky se skládá z dalších dílčích aktiv, kterými jsou povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce, ochota značku doporučit a asociace značky (Karlíček, 2018, s. 129).

1.2. Digitální marketing

Digitální marketing můžeme definovat jako dosahování marketingových cílů za použití digitálních technologií a médií (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012, s. 11). V současné době se jedná o neoddělitelnou součást marketingu, pro mnoho segmentů využitelnější než tradiční reklama (Frey, 2011, s. 41).

Digitální prostředí dalo značkám nové možnosti, jak zefektivnit svoje marketingové aktivity, kupříkladu zpracovávání uživatelských dat a následná personalizace komunikace s cílem nabídnout zákazníkovi co nejrelevantnější informace (Pílik, 2008, s.112). Digitální marketing může být účinně využíván především k identifikování zákaznických potřeb, předpovídání budoucí poptávky a řízení vztahů se zákazníky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012, s.17).

Velký marketingový potenciál nabízí například on-line komunity, do kterých mohou marketéři pronikat nebo je sami budovat (Svetlík, 2010, s. 30). On-line komunita je sociální technologie zahrnující například fóra, aukční stránky, sociální sítě, blogy, herní stránky a stránky vybudované okolo sdílených zájmů (Miller et al., 2009, s. 306). Vyznačují se silnými vztahy mezi účastníky nebo specifickými slovními výrazy (Stanoevska-Slabeva, 2002, s. 71). Podle výzkumu společnosti Nielsen (2021) 88 % spotřebitelů důvěřuje doporučení známých více než jakémukoliv jinému médiu. Budování komunity se silným vztahem k určité značce tedy může mít velký vliv na spotřebitelské chování (Svetlík, 2010, s. 30).

Na druhou stranu se ale objevují i nové výzvy, kterým marketéři musejí čelit. S nástupem sociálních sítí značky ztrácejí kontrolu nad obsahem, který je o nich publikován, a moc se tak stále více přesouvá do rukou zákazníků (Weber, 2009, s. 22). Zatímco před nástupem digitálních médií byl marketér vůči zákazníkovi v dominantní pozici a komunikace probíhala jedním směrem, v digitálním prostředí jsou marketér a zákazník ve víceméně rovnocenném postavení. Uživatel má nyní navíc možnost sám si určovat, které mediální obsahy bude na internetu konzumovat. To znamená, že digitální publika jsou vysoce roztržštěná. Marketéři tedy musí vynaložit mnohem více úsilí, aby se k cílovému uživateli dostali, a následně pro něj připravit kvalitní obsah, který uživatel neodmítne konzumovat (Svetlík, 2010, s. 10–15).

1.3. Reakční marketing

Reakční marketing (nebo také real-time marketing či marketing v reálném čase) je praktika, při níž značky vytvářejí a upravují svá sdělení na sociálních sítích v reakci na trendy, které jsou momentálně velmi diskutované tamtéž (Mazerant et al., 2021, s. 15).

Cílem tohoto typu marketingové aktivity je, aby došlo k šíření sdělení mezi uživateli sociálních sítí a zvýšilo se tak povědomí o značce. Toho se nejčastěji pokouší dosáhnout humorným nebo jinak chytrým obsahem, který se odlišuje od typických marketingových sdělení. Na rozdíl od většiny marketingových aktivit musí být reakční obsah tvořen velmi rychle, aby trend, na který značka reaguje, byl stále aktuální, takže reakčnímu marketingu nepředchází důkladné plánování (Kerns, 2014, s. 5–8).

Vysekalová a Mikeš (2018, s.170) ho tedy zařazují pod virový marketing, protože značky chtějí tento typ obsahu šířit za pomoci samotných uživatelů, kteří jsou obsahem zaujati a chtějí ho sdílet dál (tzv. word of mouth). Virové šíření je pro značku velice výhodné, nemusí totiž vynakládat další finanční prostředky na propagaci.

K rozšíření reakčního marketingu přispěla i změna fungování algoritmu sociálních sítí v poslední dekádě. Přirozený dosah obsahu produkovaného značkami se vlivem úprav algoritmů sociálních sítí postupně snižoval na úkor obsahu sdíleného přáteli. Pokud tedy značky chtějí, aby se jejich obsah dostal k velkému množství uživatelů, musí buď platit peníze za propagaci, nebo vytvářet takový obsah, který budou uživatelé sami sdílet dále (Willemsen et al., 2018, s. 828–829).

Že je reakční marketing efektivním nástrojem, jak virového sdílení dosáhnout, Willemsen et al. (2018) prokazuje na obsahové analýze příspěvků na sociální síti Twitter (dnes X) od 100 největších inzerentů (za použití seznamu 100 největších inzerentů sestaveného společností Nielsen). Ne každá sociální síť je ale pro reakční marketing vhodná. Zatímco na již zmíněné sociální síti Twitter je využívání reakčního marketingu doporučeno, na více vizuálně orientované sociální síti, jako je například Instagram, přináší horší výsledky (Mazerant et al., 2021, s. 27).

1.4. Intertextualita

Nový encyklopedický slovník češtiny definuje intertextualitu jako „*mezi textový vztah textu k jinému textu*“ (Trpka, 2017). Problematika intertextuality v prostředí reklamy byla podrobně zpracována v díle *Intertextualita v reklamě* Radky Holanové, proto zde budu využívat jejího teoretického ukotvení. Holanová vymezuje dvě pojetí intertextuality: užší pojetí, což znamená vztahy konkrétních textů k dalším konkrétním textům, a širší, které znamená intertextuální provázanost jako vlastnost všech textů. V širším pojetí se pak intertextualita dá brát jako zastřešující pojem obsahující i architextualitu (odkazování k obecným pravidlům tvoření textu) a metatextovost (odkazy k textu samému). Holanová sama se přiklání k pojetí užšímu (Holanová, 2012, s. 28–31).

Intertextualitu vnímá jako umělecký postup a kvalitu přisouzenou textu, nikoliv tedy jako čtenářovo rozpoznávání odkazu nebo jeho schopnost toto odkazování odhalit. Starší, citovaný text označuje termínem *pretext* a navazující text označuje jako *posttext*. Rozlišuje pak dva prostředky, kterými může být intertextualita uskutečněna: *aluzi* a *citát*. Aluze znamená volnější navázání či nepřímou narážku na starší text, tedy jeho reprodukci, která je pouze částečná a reprodukuje pouze určité složky původního textu. Citát je pak „*přesná reprodukce textu v textu jiném*“ (Holanová, 2012, s. 30–32).

Rozdílný význam pojmům pretext a posttext přikládá například Gérard Genette (Genette, 1982, s. 9–10; Genette, 1987, citováno dle Mareš, 2017). Ten je používá za účelem vyjádření pozice okrajových složek textu, pretextem je v tomto významu třeba motto nebo předmluva na začátku díla, posttextem pak vysvětlivky nebo rejstřík na konci díla. Genette pak využívá pojmů hypotext a hypertext ve velmi podobném významu, v jakém Holanová užívá pojmy pretext a posttext. Pro účely této práce budeme pojmy pretext a posttext chápat tak, jak je definovala Holanová.

Holanová v kontextu reklamy také zmiňuje, že použití intertextuality je vždy cílené na určitou skupinu příjemců a nutně vyřazuje ty, kteří text, na který je odkazováno, neznají. Toto je obzvláště patrné především u parodie, kde nepochopení odkazu zásadně mění smysl vnímaného textu. Dalším důležitým poznatkem je fakt, že odhalování intertextuálního odkazu je mentálně náročná činnost, a proto bývá autory reklam používána k zaujetí a aktivaci příjemce sdělení (Holanová, 2012, s. 31–35).

1.5. Parodie

Margaret Rose definuje parodii jako „*napodobení ztvárněné předlohy a změnu její funkce na komickou*“ (Rose, 2006, s. 7, citováno dle Mareš, 2012, s. 287). Nicméně parodie může zaujímat vůči pretextu postoje, které se pohybují od důrazu na komičnost po postoj polemický, v tom případě je komičnost využívána ke kritice hodnot, jež pretext zastává (Mareš, 2012, s. 287). Radka Čapková Holanová zmiňuje, že parodie spadá pod intertextualitu (Holanová, 2012, s. 31).

Parodie sdílí určité znaky s ironií, kupříkladu to, že obě většinou zesměšňují jejich oběť. O oddělení těchto pojmů a popsání rozdílů mezi nimi se pokusilo vícero lingvistických teoretiků, panuje ale shoda na tom, že je od sebe rozlišit lze (Rossen-Knill a Henry, 1997, s. 748). Sperber (1984, 135) tyto pojmy odděluje tak, že zatímco parodující předstírá, že je někdo jiný, ironizující mluví sám za sebe. V souvislosti s parodií a ironií bývá používán také pojem perzifláž s následujícím významem: „*druh ironie, jejímž záměrem je zesměšnit napodobené dílo nebo autora; má zpravidla formu parodie nebo ironizujících narážek*“ (Velký slovník naučný: encyklopedie Diderot, 1999, s. 1107). Dalším jevem, který se může vyskytovat v souvislosti s parodií, je Bachtinův pojem polyfonie (Pantuchowicz a Warso, 2018, s. 45). Tak můžeme nazvat výpověď, v jejímž rámci spolu navzájem soupeří několik hlasů či pohledů (Koten, 2017).

Další škála, kterou můžeme u parodie zkoumat, je míra, do které byl pretext změněn. Ta se může pohybovat od přesné reprodukce textu a pouhého jeho přesunutí do nového kontextu k transformaci či až destrukci pretextu (Mareš, 2012, s. 287).

Přestože parodie parodovaný text primárně znevažuje, může mít zároveň i opačný účinek; tím, že se pretext stává předmětem parodie, může být legitimizován jako důležitý a hodný parodie a vzrůstá povědomí o něm (Hutcheon, 1989, s. 101).

Parodie sice musí mít svůj pretext, na který navazuje, nemusí to ale být jen jeden text. Parodován může být například styl psaní jednoho autora nebo i skupiny autorů či literární žánr (Mareš, 2012, s. 290). Dentith (2000, s. 7) tedy rozděluje parodii na specifickou, která se váže pouze k jednomu pretextu, a parodii obecnou.

Protože ke správné interpretaci parodie je nutné, aby její příjemce chápal, že se jedná o parodii a o parodii jakého textu se jedná, parodie velice často obsahují implicitní nebo explicitní signály, které na tyto skutečnosti poukazují. Ty se vyskytují ve formě citátů a aluzí parodovaného textu. Někdy může být u specifické parodie i explicitně zmíněno například v názvu, že se jedná o parodii určitého textu (Mareš, 2012, s. 293).

1.5.1. Využití humoru a parodie v reklamě

Už Zinkhan a Johnson zmiňují, že reklama často využívá parodie, kupříkladu známých televizních pořadů, ale parodovány mohou být i jiné reklamy. Použití humoru v reklamě může mít jak své výhody, tak nevýhody. Mezi výhody patří zvýšení pozornosti publika, vyvolání pozitivních emocí a zlepšení celkového postoje k reklamě. Na druhou stranu může snížit vybavitelnost sdělení reklamy, pokud použitý humor není v souladu s produktem nebo sdělením reklamy (Zinkhan a Johnson, 1994, s. 4). Chung a Zhao (2003) ve studii zkoumající použití humoru v reklamě dochází k závěru, že humor v reklamě zvyšuje zapamatovatelnost značky a vztah k reklamě, což platí ve větší míře pro produkty běžné spotřeby než pro produkty významně ovlivňující konzumentův životní styl.

Koneska et al. (2021, s. 122) přichází ve své studii o použití humoru v reklamě ke zjištění, že lidé jsou ochotni zakoupit produkty čistě na základě vtipné reklamy a že humor je vhodnější pro produkty, které se kupují často a s minimálním přemýšlením a které nemají velký vliv na životní styl spotřebitele. Využití humoru je také vhodnější pro již známé produkty oproti těm novým.

Metaanalýza studií věnujících se použití humoru v reklamě došla k závěru, že humor významně zlepšuje postoje k reklamě a ke značkám, zvyšuje pozornost a porozumění reklamě a má pozitivní vliv i na nákupní záměry nebo zapamatování a rozpoznání reklamy, na druhou stranu ale může negativně ovlivnit důvěryhodnost značky (Eisend, 2009).

Ze studie zkoumající použití humoru značkami a parodickými účty značek na Twitteru vychází, že použití humoru jak značkou, tak jejím parodickým účtem, nemá pro značku negativní důsledky, že humor znevažující někoho dalšího (kam patří i parodie) byl brán jako vtipnější než hra se slovy a že použití humoru značkou vedlo k pozitivnímu word of mouth šíření (Eckman, 2018).

Využití parodie konkrétně může vybavitelnost sdělení zvýšit, protože vyžaduje po příjemci vybavení si parodovaného díla, čímž je aktivována již existující kognitivní struktura, která následně pomáhá si význam vybavit. Další výhodou parodie je, že může použít již existující propracované postavy a struktury, nemusí tedy náročně představovat nové postavy. (Zinkhan a Johnson, 1994, s. 5).

Výzkumy zkoumající vliv parodie na parodovanou značku ukazují, že parodie může mít na parodovanou značku výrazný negativní vliv. Parodie negativně ovlivňuje postoje k parodované značce, nákupní záměry a záměry sdílet reklamu dále. Tento efekt platí jak na zákazníky, kteří neměli dříve se značkou silný vztah, tak na ty, kteří se značkou silný vztah mají (Sabri a Michel, 2014). Negativní vliv parodie na postoje příjemců k parodované značce potvrzuje i výzkum Sylvie Jean. Ta navíc dodává, že využití parodie je příjemci přijímané a brané jako vtipný způsob komunikace, nicméně není přijímané jako systematická strategie pro boj s konkurencí (Jean, 2011).

Nevýhodou parodie je, že hrozí nepochopení návaznosti na parodované dílo. Jedním z důvodů může být to, že jej příjemce nezná, druhým pak to, že návaznost není dostatečně zřejmá (Zinkhan a Johnson, 1994, s. 5). Rizikovým faktorem u parodie v reklamě je i otázka legálnosti (Zinkhan a Johnson, 1994, s. 5–7). Ačkoliv využití díla chráněného autorskými právy za účely parodie je v ČR povoleno (Zákon č. 121/2000 Sb., 2000), jeho nepřiměřené využití ale už porušením autorských práv je a v případném soudním sporu by tak tedy mohlo být vyhodnoceno. Nejdůležitějším faktorem je, zda hlavním cílem parodie je komentování nebo kritika původního díla, či promování vlastního produktu. Nicméně parodie jiné reklamy jakožto kreativního díla, která zasluhují vyšší ochranu, mohou být spíše vyhodnoceny jako nepřiměřené. Je proto důležité při vytváření parodie zvážit možnost právních důsledků

(Zinkhan a Johnson, 1994, s. 5–7). Johnson a Spilger (2000, s. 85) udávají 5 doporučení, kterými se řídit při tvorbě parodie, aby se riziko vyhodnocení jako nepřiměřené využití snížilo – přímo komentovat či kritizovat původní dílo, minimalizovat obsah původního díla v parodii, zahrnout co nejvíc originálního obsahu, vybrat si již známé původní dílo a nesnažit se úplně nahradit místo na trhu původního díla (tomu by tak bylo například v případě, že vytvoříte parodii nějaké písně s cílem, aby všichni její dosavadní posluchači poslouchali vaši parodii místo původní písně).

2. Metodologická část

2.1. Pragmalingvistická analýza a její teoretické ukotvení

2.1.1. Pragmatika

Pragmatická lingvistika či pragmatika je pojem, který je obtížné jednoznačně definovat, protože do ní dříve byly zařazovány oblasti zkoumání jazyka vybočující z tehdy stanovených disciplín lingvistiky (Chejnová, 2010, s. 13). Svatava Machová nabízí následující definici pragmatiky: „*Pragmatická lingvistika / pragmatika se tedy vymezuje jako lingvistická disciplína studující texty a proces jejich tvorby z hlediska záměru a cílů produktora (mluvčího, pisatele), z hlediska účinků na recipienta (adresáta, příjemce), se zřetelem ke komunikační situaci.*“ (Machová a Šamalová, 2007, s. 11) Zkoumá tedy faktory, které ovlivňují řečové jednání produktorů a účinky řečového jednání na recipienty. Zajímá se nejen o produkce a recepce, ale také o mimojazykové složky, kupříkladu osobnost produktora nebo společenský kontext, celkově označované jako komunikační situace (Chejnová, 2010, s. 13).

Předpokládá se totiž, že produktor svým chováním směřuje k nějakému cíli. Pragmatika či pragmalingvistika řeší otázku kladenou produktorem, tedy jak tohoto cíle dosáhnout (například přesvědčit o něčem recipienta, vyvolat u něj specifickou náladu nebo pocit), a zároveň otázku kladenou recipientem, tedy co podle něj produktor svým řečovým jednáním zamýšlel. Je třeba brát v potaz také to, že každý uživatel jazyka má jiné znalosti a zkušenosti, a tedy i jiné pragmatické vybavení k interpretaci textů. Čím rozdílnější je pragmatické vybavení komunikantů, tím větší je šance, že komunikace skončí neúspěchem (Machová a Švehlová, 2001, s. 84–85).

Vznik pragmatiky jakožto lingvistické disciplíny má původ v komunikačně pragmatickém obratu či obratu k jazyku, který probíhal od druhé poloviny dvacátého století. Jeho základem je

myšlenka, že pro zodpovězení filosofických otázek je třeba zkoumat i jazyk, jímž byly tyto otázky položeny. Komunikačně pragmatický obrat „*dělá ze světa souhrn znaků fungujících v komunitě*“ a je úzce spojen s kulturou postmoderny (Machová a Švehlová, 2001, s. 68–69).

2.1.2. Teorie mluvních aktů

Teorie mluvních aktů je jedním z oborů, jejichž původ můžeme vysledovat v komunikačně pragmatickém obratu. Její základy jsou spjaty s J. L. Austinem a následně rozvedeny J. R. Searlem. Zabývá se tím, že jazyk může plnit rozličné funkce (poskytnutí informace, příkaz, přesvědčování, omluva nebo vyjádření pocitů) a způsobuje jisté účinky. Důraz je kladen na záměr autora. Základem zkoumání je v této teorii mluvní akt, tedy pronesení výpovědi, kupříkladu jedné věty (Hoffmanová, 1997, 82–83).

Stejně jako u jiných mluvních aktů, záměrem parodického mluvního aktu je recipienta o něčem informovat a také recipienta informovat o tom, že záměrem produktora je recipienta o tom informovat. Produktor tedy recipientovi sděluje, že pretext by měl být terčem posměchu, a zároveň že produktor chce tento pretext parodovat. Obecně je tedy cílem parodického mluvního aktu zesměšnit či kritizovat pretext a ukázat produktora v roli toho, kdo pretext zesměšňuje či kritizuje (Rossen-Knill a Henry, 1997, s. 721–722).

2.1.3. Kooperační princip

P. Grice zformuloval kooperační princip verbální komunikace, který obsahuje 4 zásady (nebo také maximy), podle kterých se řídí komunikace. Jejich dodržování či nedodržování určuje, jestli se jedná o konverzaci kooperativní, kde spolu komunikanti spolupracují, nebo o nekooperativní / manipulativní, kde se jedna či obě strany snaží získat výhodu na úkor druhé strany a maskují svůj skutečný cíl. Ačkoli byly tyto zásady P. Gricem původně vztáhnuty na mluvenou mezilidskou komunikaci, lze je uplatnit i v mediálních textech (Machová a Švehlová, 2001, s. 93–94).

První maximou je maxima kvantity, která říká, že by pro její dodržení komunikanti neměli říkat nedostatečné množství informací vzhledem k účelům komunikace, ale ani nadbytek informací, tedy přesně tolik, kolik je třeba.

Druhou maximou je maxima kvality, která říká, že by komunikanti neměli sdělovat lživé informace, ale ani ty, pro které nemáme dostatečné důkazy, tedy jen takové informace, o kterých jsme sami přesvědčeni, že jsou pravdivé.

Třetí maximou je maxima relevantnosti, podle které by komunikanti měli sdělovat pouze takové informace, které jsou pro druhou stranu důležité a vhodně do komunikace přispívají, tedy nedopouštět se například odbíhání od tématu.

Čtvrtou maximou je maxima dobrého způsobu, která říká, že komunikanti by se měli vyjadřovat jasně a vyvarovat se nejednoznačných výpovědí (Grice, 1975, 45–46).

Humor může v parodii vznikat právě porušováním kooperačních principů (Rossen-Knill a Henry, 1997, s. 730). Machová a Švehlová (2001, s. 95–96) uvádějí, že již samotné použití ironie je porušením maximy kvality. Grice (1991, s. 54) uvádí, že použití ironie s sebou vždy nese emoční složku a na rozdíl od lži dodržuje kooperační principy na hlubší úrovni. S pomocí různých indicií, že se jedná o ironii, produktor totiž umožňuje recipientovi odhalit význam výpovědi. V takovém případě, kde produktor stojí o kooperativní komunikaci, ale porušuje nějakou maximu, vznikají konverzační implikatury, které do výpovědi doplňují sdělení, které není explicitně vyjádřeno a recipient ho musí vysoudit (Hirschová et al., 2013, s. 193–194).

2.1.4. Implikatury a presupozice

Komunikantova výpověď často umožňuje několik interpretací. Klíčové tedy nemusí být doslovné sdělení, ale to, co se sdělením autor snažil vyjádřit. K tomu, aby byla komunikace úspěšná, je třeba, aby byly produkce a recepce textu přiměřené, k čemuž je nutné správně vysuzovat významy, které nejsou explicitně sděleny. Mezi typy tohoto vysuzování se řadí presupozice a implikatury (Machová a Švehlová, 2001, s. 91–92).

2.1.4.1. Implikatury

Implikatura je naznačený význam, který ale není explicitně vyjádřen. Přestože tedy produktor tento význam jasně neformuluje, očekává, že recipient tomuto významu porozumí. Ten totiž sdělení interpretuje v rámci širokého komunikačního kontextu. Pomocí vysuzování recipient vyhodnocuje mezery ve výpovědi a domýšlí, co bylo záměrem autora. Existují dva typy implikatur: konvenční a konverzační (Machová a Švehlová, 2001, s. 92).

Konvenční implikatury *„jsou součástí konvencionalizovaného významu jazykových výrazů a promítají se díky kulturním zvyklostem.“* (Machová a Švehlová, 2001, s. 92) Nevznikají na základě porušení kooperačních maxim, ale konvenčně jsou přidávány k jednotlivým lexikálním jednotkám. Kupříkladu pokud produktor řekne, že pan X má tři domy, ale jen jedno auto, vzniká

tím konvenční implikatura, že pokud už někdo má tři domy, dá se očekávat, že by vlastnil více než jedno auto. (Hirschová et al., 2013, s. 201).

Konverzační implikatury už z principu porušují konverzační maxima. Jedná se o mluvní akty, u kterých musí recipient zamýšlený význam vysoudit z kontextu situace. Pokud kupříkladu produktor řekne, že už něco neunes, implikuje tím žádost o pomoc (Machová a Švehlová, 2001, s. 92).

2.1.4.2. Presupozice

Komunikanti často nevyslovují informace, o kterých předpokládají, že je druhá strana zná. Takové předpoklady nazýváme presupozice nebo také pragmatické presupozice. Recipient v takové situaci vyvozuje presupozice díky jeho znalostem z komunikačního kontextu. Pokud se tedy kupříkladu produktor zeptá recipienta, zda Petr nechtěl vzbudit, předpokládá produktor, že znalosti recipienta mu umožňují zodpovědět otázku, tedy třeba že ví, kdo Petr je (Machová a Švehlová, 2001, s. 91).

Presupozic lze využít i k přesvědčování a často jich tedy využívají reklamy. Jejich texty pracují s předpoklady, že jejich recipient má nějakou potřebu, svou formulací se nám ji i snaží vsugerovat, a následně nabízejí svůj produkt jako řešení, které tuto potřebu uspokojí (Machová a Švehlová, 2001, s. 91) (Klabíková Rábová, 2013, s. 10).

2.1.5. Pragmalingvistická analýza

Pragmalingvistická analýza je metoda, zkoumající hodnoty a vztahy, které vznikají během komunikace mezi jejími účastníky v dané komunikační situaci. Nesoustředí se na slova, ale na výpovědi. Popisuje a hodnotí volbu užitých prostředků v komunikaci, jejich účinek na recipienta a zda byla očekávání komunikantů naplněna. Z pozice produktora zkoumá, „*jak optimálně užít jazykových prostředků, chci-li způsobit účinek/efekt na vědomí adresáta.*“ Z pozice recipienta pak zkoumá jeho percepci a interpretaci produktorova sdělení.

Pragmalingvistická analýza je individuální interpretací textu a jeho komunikační situace, nejedná se o vlastní komentář autora analýzy. Je vhodná na analýzu mediálních, reklamních či politických textů, obzvláště těch, jež jsou ve svém významu nejednoznačné, aluzivní a využívají víceznačné prostředky, které jsou pochopitelné jen při znalosti jejich kontextu (Machová a Švehlová, 2001, s. 136–138).

Chejnová (2010, s. 17–19) určila čtyři kroky pragmatické analýzy, podle kterých se lze při jejím provádění řídit. Mezi tyto kroky se řadí analýza konsituace (situace kolem vzniku textu), záměr autora, produkce a interpretace.

Prvním krokem je analýza konsituace či situačního kontextu. Kontext lze chápat jako užší či širší (nebo také lingvistický a extralingvistický). Lingvistický zahrnuje jazykové vztahy v rámci textu, kupříkladu schopnost recipienta rozumět přeneseným významům. V tomto kroku se nevěnujeme lingvistickému kontextu, ten je analyzován až ve třetím kroku, v prvním kroku zkoumáme pouze kontext extralingvistický (Klabíková Rábová, 2013, s. 7–10). V něm hraje ústřední roli kontext situační neboli konsituace, což je „*soubor faktorů, jež jsou relevantní pro proces produkce a recepce textu.*“ (Ibañez, 1995, s. 73, citováno dle Mareš, 2017). Sem patří zkoumání osobnosti autora textu a jeho mentální stav v době tvorby textu, místo, čas nebo prostor komunikace, společenské prostředí a normy platící v době tvorby textu a také rysy předpokládaného publika. Není však nutné ani možné znát celý kontext zkoumaného textu, díky možnosti vysuzování můžeme většinou výpovědím dobře porozumět. V reklamním kontextu jsou často využívány víceznačné výrazy, můžeme ale předpokládat, že mají posilovat persvazivní funkci (Klabíková Rábová, 2013, s. 7–10) (Chejnová, 2010, s. 17).

Druhým krokem je analýza záměru autora. Jen s pomocí pragmalingvistické analýzy jej ale nemůžeme stanovit s absolutní jistotou. Pomoci nám může i analýza řečové strategie. Autor totiž volí k dosažení cíle různé strategie, které mu mají pomoci zapůsobit na recipienta. Kupříkladu se může snažit na recipienta působit pozitivně a být zdvořilý, nabízet výhody a snažit se zalichotit (Chejnová, 2010, s. 18). Zkoumání záměru autora lze také zahrnout do analýzy kontextu a nevyčleňovat ho jako samostatný krok (Klabíková Rábová, 2013, s. 8).

Třetím krokem je analýza produkce či tvorby textu, tedy lingvistického kontextu. V centru zájmu jsou tedy slohotvorní činitelé a jazykový kód užívaný autorem. Můžeme zkoumat kupříkladu to, jestli je text srozumitelný, zda jsou v něm dávány najevo emoce nebo zda se produktor volbou prostředků snaží recipienta manipulovat. Je třeba si všimnout i účelu, se kterým byly jednotlivé prostředky použity, třeba používání familiérních výrazů může mít za cíl přiblížení se recipientovi (Chejnová, 2010, s. 18–19). Klabíková Rábová uvádí specifikum reklamní komunikace, kterým je časté používání novotvarů a okazionalismů, čímž se produktor může snažit o humor. Dalším častým jevem v reklamní komunikaci je využití anglicismů pro zvýšení vnímané prestiže textu (například využití slova *rejuvenace*, přestože lze využít české slovo *omlazení*). Dále můžeme pozorovat v mediálních textech konverzacionalizaci, tedy

pronikání hovorového stylu i tam, kde se dříve dodržoval oficiální a formální tón konverzace (Klabíková Rábová, 2013, s. 11–12) (Hoffmanová, 2017).

Čtvrtým krokem je interpretace, tedy zhodnocení vnímání textu ze strany adresáta. „*Interpretace je celkovým, zastřešujícím cílem analýzy, v němž usilujeme o to, dobrat se smyslu textu včetně významů zastřešených a implicitních.*“ (Klabíková Rábová, 2013, s. 15) Zkoumáme, zda se producentovi podařilo splnit jeho komunikační záměr, jak text sami vnímáme, jak mu rozumíme a jak ho pravděpodobně vnímá jeho cílová skupina recipientů (Chejnová, 2010, s. 19–20). Hodnotíme i akceptabilitu textu, tedy „*schopnost textu být recipientem kladně a vhodně hodnocen.*“ Té je dosahováno použitím srozumitelných prostředků, vhodným oslovením recipienta a odkazováním na zkušenosti a normy, které producent s recipientem sdílí (Klabíková Rábová, 2013, s. 15).

3. Analytická část

V této části práce budu analyzovat kampaň „Martin Morejt“ řetězce rychlého občerstvení Bageterie Boulevard, která vznikla jako parodie na hudební videoklip „Mc’n’Roll“ publikovaný v rámci spolupráce šéfkuchaře Přemka Forejta s jiným řetězcem rychlého občerstvení McDonald’s. Pragmalingvistická analýza bude rozdělena do 4 kroků tak, jak jsem je popsal v metodologické části této práce. Na úvod popíšu samotný parodický videoklip, poté budu v prvním kroku analýzy zkoumat kontext, v němž kampaň vznikla, jmenovitě parodovanou kampaň McDonald’s, internetové působení hlavního aktéra parodického videoklipu Martina Mikysky, dlouhodobou komunikaci značky Bageterie Boulevard a předpokládanou cílovou skupinu parodické kampaně. V druhém kroku provedu analýzu záměru autora a ve třetím se budu věnovat produkci textu, tedy například využitým prostředkům, dodržování kooperačních principů nebo presupozicím a implikaturám obsaženým v textu. V posledním kroku zhodnotím, jak text působí na mne jakožto na recipienta, jak může působit na cílovou skupinu a jak ho přijala odborná veřejnost. V tomto kroku se budu věnovat také celkové úspěšnosti kampaně, otázce legálnosti a vlivu na parodovanou značku.

3.1. Popis parodického videoklipu

Videoklip o délce 1 minuty s názvem „Martin Morejt“ byl publikován 18. srpna 2022 jako placená spolupráce na instagramový a tiktokový účet českého internetového baviče Martina Mikysky, známého pod pseudonymem Mikýř (Mikyska, 2022) (Mikyska, 2022). Mikyska je zároveň ústřední postavou tohoto videoklipu. 30. 8. 2022 pak byl videoklip publikován i na YouTube účet Bageterie Boulevard (Bageterie Boulevard, 2022). Verze pro Instagram a

TikTok jsou mírně odlišné od verze pro Youtube, protože Instagram a TikTok je vhodný spíše pro videa na výšku, kdežto YouTube pro videa na šířku (příkladem takového rozdílu může být to, že ve verzi pro Instagram a TikTok se na úvod objevuje pouze nápis „Martin Morejt“, kdežto ve verzi pro YouTube i nápis „Bageterie Boulevard“). Tyto rozdíly nemají vliv na příběh a pro běžného diváka jsou těžko rozpoznatelné. Pro účely této práce budu popisovat verzi, jež byla publikována na YouTube.

Scéna začíná záběrem na Martina Mikysku, který je oblečen do černé košile s obrázkou květů, náhrdelníkem a parukou dlouhých bílých vlasů. Vedle něj se objevují nápisy „Martin Morejt“ a „Bageterie Boulevard“. Následuje záběr, kde Mikyska ručně připravuje Patatas (pečené brambory, které jsou součástí menu Bageterie Boulevard).

Martin Mikyska se představuje slovy: *„Já jsem Martin Morejt, celebrity šéfkuchař, a s Bageterií Boulevard jsem se spojil jako kontrolor kvality, abych zjistil, z čeho jsou pečený brambory Patatas.“*

Poté Mikyska v několika záběrech přesypává Patatas a připravuje je k servírování, načež sedí vedle mísy plné brambor, jednu z nich si přehazuje v ruce a vedle něj se objevuje velký digitálně vytvořený otazník.

Martin Mikyska: *„Pro spolupráci jsem se rozhodl, protože Bageterie Boulevard je sympatická česká firma a já nerozumím tomu, co je to brambora.“*

Následuje přiblížený záběr na Mikyskův obličej.

Martin Mikyska (zakoktává se): *„B-budu to zjišťovat tři roky.“*

Poté jsou ukázány scény z interiéru Bageterie Boulevard: Svítící tabule s nabízeným menu, Martin Mikyska hladící listy umělé rostliny, jídelní prostor, v němž se nachází jedna žena, dva identičtí muži sedící naproti sobě u stolu, na kterém stojí muž v kovbojském obleku hrající na kytaru a jedna žirafa.

Martin Mikyska: *„Bageterie Boulevard je hřejivé místo plné úžasných lidí.“*

Na scéně opět vidíme Mikysku a otazník, tentokrát drží mísu brambor a jednu z nich vybírá a bere do ruky, načež se zasekne a pootočí hlavou.

Martin Mikyska: *„A já evidentně ani z části nedokážu pochopit koncept brambor. Budu to jezdit tři roky zjišťovat po farmách. Uhhhh“*

Následuje záběr na Mikysku, jak stojí před pokladnami Bageterie Boulevard.

Martin Mikyska: „*Přijďte do kterékoliv Bageterie Boulevard a řekněte:*“

Mikyska přichází k pokladnám, v ruce drží bramboru a ukazuje ji zaměstnancům.

Martin Mikyska: „*Je tohle brambora?*“

Zaměstnanec restaurace obchází pult, přistupuje k Mikyskovi, objímá ho a hladí po vlasech.

Martin Mikyska: „*A oni vás obejmou, pohladí po vlasech a zašeptají do ucha:*“

Zaměstnanec Bageterie Boulevard (šeptem): „*Ššš, kovboji, všechno bude jednou dobrý.*“

Poté vidíme scénu, kde Mikyska sedí zády k divákovi a směřuje k učební tabuli, na které je obrázek brambory s popisy jednotlivých částí. Vedle tabule stojí zaměstnanec a zaměstnankyně Bageterie Boulevard a zaměstnanec ukazuje fixou na obrázek brambory. Záběr se po střihu přiblíží na Mikyskův obličej, má nechápavý výraz. Následně Mikyska stojí před pokladnami, v ruce drží bramboru a druhou rukou na ni ukazuje.

Martin Mikyska: „*Lidi mi psali: Martine, u Bageterie Boulevard nikdo nepochybuje vo tom, že ty suroviny jsou skutečně prezentovaný suroviny. Maj dobrou reputaci.*“

Následuje scéna, kde žena v obleku doktora drží neoznačené balení léků, vedle ní je velký otazník. Žena postupně mění výraz z vážného na usměvavý.

Martin Mikyska: „*Tahle spolupráce nedává smysl.*“

Záběr se vrací na Mikysku stojícího před pokladnami, nadhazuje bramboru ve zpomaleném záběru, poté střih na Mikysku sedícího s miskou brambor u stolu.

Martin Mikyska: „*Já naprosto souhlasim, a přesně proto jsem se rozhodl tuhle výzvu přijmout.*“

Na scéně se objevuje drátěná nádoba plná brambor, několik brambor leží okolo ní, o nádobu je také opřena fotka Martina Mikysky v kostýmu Martina Morejta na poli s popiskem „Moje první prohlídka“. Tento nápis je částečně zakrýván bramborou ležící před ním. Kamera se pomalu přibližuje k fotce s nápisem a do této scény se digitálně přidává zelené razítko s nápisem „certified brambory“.

Martin Mikyska: „*Já už mám ověřeno. Ted' je čas na vás.*“

Na posledním snímku pózuje Martin Mikyska společně se zaměstnancem a zaměstnankyní před pokladnami. Pod nimi se objevují nápisy „Bageterie Boulevard“ a „Bagety a brambory“.

Martin Mikyska: „*Bageterie Boulevard. Bagety a brambory.*“

3.2. Analýza konsituace

Jak již bylo zmíněno v metodologické části této práce, nelze obsáhnout celý kontext tohoto textu a není to ani potřebné (Chejnová, 2010, s. 17). Zvolil jsem proto tři hlavní části konsituace, které vedly ke vzniku této parodické kampaně a které jsou klíčové či důležité pro její pochopení: spolupráce společnosti McDonald's s Přemkem Forejtem, v rámci níž vznikl parodovaný videoklip „Mc'n'Roll“, dále internetové působení hlavní postavy parodujícího videoklipu Martina Mikysky a dlouhodobá komunikace značky Bageterie Boulevard. Také popíšu předpokládanou cílovou skupinu parodické kampaně.

3.2.1. Spolupráce společnosti McDonald's s Přemkem Forejtem

Na začátku roku 2022 byla oznámena spolupráce řetězce rychlého občerstvení McDonald's se známým českých šéfkuchařem Přemkem Forejtem. Ten se v České republice proslavil například svou rolí porotce v kulinářské soutěži MasterChef Česko. Spolupráce byla uzavřena na tříleté období, během něhož měl Forejt za úkol kontrolovat kvalitu surovin, ze kterých se vyrábí pokrmy v prodejnách společnosti McDonald's. Obsahem této spolupráce měly být tedy například cesty za dodavateli zahrnující kontroly využívaných surovin. Cílem bylo zvýšit důvěru zákazníků v kvalitu pokrmů podávaných v prodejnách společnosti McDonald's (Médiář, 2022).

V rámci této spolupráce vzniklo několik videoreportáží z Forejtových cest za vydavateli. 17. srpna 2022 pak McDonald's publikoval na svém YouTube účtu McDonald's Česko a Slovensko (2022) hudební videoklip s názvem „Mc'n'Roll“. V něm se objevil právě Přemek Forejt, který v průběhu videoklipu vystřídal několik kostýmů, kupříkladu oblek tvořený z žemlí hamburgerů. Obsahem je Forejtův zpěv, tanec a hra na suroviny používané v pokrmech podávaných v prodejnách McDonald's. Text a hudbu videoklipu připravil známý český hudebník Jiří Burian, známý také pod pseudonymem Kapitán Demo. Jitka Pajurková, ředitelka PR a komunikace McDonald's, uvedla, že účelem vzniku tohoto videoklipu bylo komunikovat téma kvality zábavnou formou a oslovit co nejširší cílovou skupinu (Médiář, 2022). Z těchto informací lze vysoudit, že McDonald's tímto krokem chtěl dosáhnout virového šíření, protože prvky obsažené ve videoklipu jsou záměrně voleny tak, aby divákům připadaly komické.

3.2.2. Internetové působení Martina Mikysky

Martin Mikyska je český internetový bavič a bývalý snowboardista (Bartkovský, 2021). Je znám pod pseudonymem Mikýř a proslul svým zábavním pořadem Mikýřova úžasná pouť

internetem, který provozoval na internetové televizi Mall.tv. Začátkem roku 2023 spolupráci s Mall.tv ukončil a pokračuje s tvorbou na YouTube (Aust, 2023). V tomto pořadu rozebírá nejrůznější trendy či podvody, které jsou v danou chvíli populární na sociálních sítích. Věnoval se kupříkladu podvodům s kryptoměnami nebo scientologii. Mikyskův pořad je charakteristický jeho osobitým humorem a častým využíváním ironie a novotvarů, ale také kvalitním zpracováním (jednotlivé díly trvají i hodinu). Bývá často přirovnáván k internetovému producentovi Kamilu Bartoškovi, známému pod pseudonymem Kazma Kazmitch, sám Mikyska ale preferuje srovnání s Petrem Čtvrtníčkem a Českou sodou, což je také směr, kterým se chce ubírat (Bartkovský, 2021).

3.2.3. Dlouhodobá komunikace značky Bageterie Boulevard

Bageterie Boulevard dlouhodobě zapojuje humor do své komunikace k zákazníkům. Příkladem může být například internetový blog na stránkách Bageterie Boulevard, kde jsou publikovány články vtipnou formou spojující aktuální události s produkty Bageterie Boulevard (2016). Vyznačuje se také svou in-store komunikací: *„V místě prodeje využívá velké množství emocionálně-expresivních jazykových prostředků v rámci většiny textových sdělení, jež jsou formálně nebo obsahově (často obojí) stylizována do podoby útržků či článků novin bulvárního charakteru. Klade důraz na příběhovost a provázanost s aktuální společenskou situací, kterou se ve svých textech nebojí glosovat a nepřímo vyjadřovat svůj názor a postoj, často s využitím humoru.“* (Machová, 2015, s. 54)

3.2.4. Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně jsou nejspíše stávající zákazníci Bageterie Boulevard, kteří se ztotožňují s jejím stylem komunikace, a sledující Martina Mikysky. Využití Mikysky a primárně TikToku a Instagramu jako platform indikuje, že se kampaň snažila oslovit především mladší publikum.

3.3. Analýza záměru autora

V první řadě definuji, koho považuji za autory kampaně. Autorem je pro účely této práce společnost Bageterie Boulevard, ale také všichni, kteří byli společností najati pro práci na této kampani a mají tedy v jejím rámci totožné cíle jako společnost Bageterie Boulevard. tedy marketingová agentura Engine Room a Martin Mikyska (Médiář, 2022).

Za cíl této kampaně můžeme s velkou pravděpodobností označit budování značky Bageterie Boulevard. Její pojetí je v souladu s dosavadními komunikačními aktivitami Bageterie Boulevard jako internetový blog nebo in-store komunikace, jejichž ústředním prvkem je stejně jako v případě zkoumaného videoklipu humor. Lze tedy usoudit, že Bageterie Boulevard touto kampaní pokračuje ve snaze vytvořit si obraz takové značky, která dokáže úspěšně využívat humor a reagovat na aktuální události. Tím se tedy pravděpodobně pokouší zvýšit hodnotu své značky, a tedy i ochotu zákazníků kupovat její produkty. Ve videoklipu jsou zřetelně zobrazovány barvy značky Bageterie Boulevard i její název psanou a mluvenou formou, společnost má tedy jasný zájem na tom, aby si diváci značku zapamatovali a spojili si ji s touto kampaní.

Dalším pravděpodobným cílem bylo zlepšit vnímání značky Bageterie Boulevard v on-line komunitě uživatelů, kteří sledují publikovaný obsah Martina Mikysky a zvýšení pravděpodobnosti, že uživatelé z této komunity obsah neodmítnou konzumovat, protože je s ním Martin Mikyska spojen. Cílem autorů bylo velice pravděpodobně dosáhnout i virálního šíření, především v komunitě, která Martina Mikysku sleduje.

Je také pravděpodobné, že parodická kampaň měla jeden stejný cíl, jako kampaň parodovaná, a to zvýšit vnímanou hodnotu svých produktů. Martin Mikyska ve videoklipu sice nepřímou kritizuje snahu kampaně McDonald's kontrolovat kvalitu produktů tím, že „*Tahle spolupráce nedává smysl,*“ avšak zároveň se pochvalně vyjadřuje o produktech Bageterie Boulevard slovy: „*Lidi mi psali: Martine, u Bageterie Boulevard nikdo nepochybuje vo tom, že ty suroviny jsou skutečně prezentovaný suroviny. Maj dobrou reputaci.*“ Kampaň byla také podpořena kuponovou akcí na Patatas k bagetě zdarma (Médiář, 2022). Můžeme zde tedy vysledovat snahu Bageterie Boulevard zvýšit vnímanou kvalitu svých výrobků a také přimět zákazníky, aby propagované produkty ochutnali.

3.4. Analýza produkce

Divák je hned na úvod videoklipu seznámen s postavou Martina Morejta, což je parodická verze Přemka Forejta z klipu „Mc'n'Roll“. Toto spojení je divákovi představeno pomocí vizuálních a textových aluzí. Samotné jméno Martin Morejt je složeninou jmen Martin Mikyska a Přemek Forejt. Na Přemka Forejta odkazuje i oblečení postavy Martina Morejta, který má na sobě černou košili s květy, náhrdelník a paruku dlouhých bílých vlasů. Oblečení Martina Morejta přímo nepřipomíná oblečení Přemka Forejta, aluze je zde dosaženo nevhodností použití obou takových oblečení uvnitř řetězce rychlého občerstvení. Martin Mikyska se uvádí slovy: „*Já*

jsem Martin Morejt, celebrity šéfkuchař, a s Bageterií Boulevard jsem se spojil jako kontrolor kvality, abych zjistil, z čeho jsou pečený brambory Patatas.“ Zde je aluzí na Přemka Forejta také přístavek „*celebrity šéfkuchař*“, protože stejné označení by se dalo použít i pro Přemka Forejta. Zbytek věty je pak aluzí na celou spolupráci Přemka Forejta s McDonald's, kde Forejt figuruje právě jako kontrolor kvality potravin. Vzniká zde tedy presupozice, že divák zná Přemka Forejta a ví o jeho spolupráci s McDonald's, pokud divák takovou znalost nemá, je pro něj text nesrozumitelný. Pronesená věta porušuje maximu kvality a dobrého způsobu, protože není pravdivá a obsahuje implikaturu, význam tedy není jednoznačný, ale pokud divák správně vysoudí význam implikatury „*představuji parodickou verzi Přemka Forejta, který provádí kontrolu kvality u společnosti McDonald's*“, kooperační princip zůstává dodržen.

V následujících scénách je dvakrát opakována následující situace: Martin Mikyska vysloví pozitivní hodnocení Bageterie Boulevard („*Bageterie Boulevard je sympatická česká firma*“ a „*Bageterie Boulevard je hřejivé místo plné úžasných lidí.*“), po kterých ihned následuje parodická degradace Přemka Forejta a jeho spolupráce („*a já nerozumím tomu, co je to brambora.*“ a „*A já evidentně ani z části nedokážu pochopit koncept brambor. Budu to jezdit tři roky zjišťovat po farmách.*“). Tato rychlá změna mezi vážně míněnou a ironickou či parodickou promluvou, často v jedné větě, je typická pro Mikyskův vlastní pořad Mikýřova úžasná pouť internetem, jedná se tedy o aluzi na tento pořad. Další aluzí na tento Mikyskův pořad je nesmyslné pozadí (jedna žena, dva identičtí muži sedící naproti sobě u stolu, na kterém stojí muž v kovbojském obleku hrající na kytaru, a jedna žirafa), které je také typickou součástí Mikyskovy vlastní tvorby. I Mikyskovo zakoktání a změna výrazu na přemýšlivý po dokončení promluvy je typickým komickým prvkem, který Martin Mikyska sám využívá, aby zdůraznil, že právě pronesená výmluva je nesmyslná, jedná se tedy o další aluzi na jeho pořad. Vzniká zde tedy presupozice, že divák zná Mikysku i jeho pořad. V případě, že ho divák nezná, mohou být některé prvky nepochopeny (vizuální pozadí za Mikyskou), nicméně z paralingvistických a extralingvistických prostředků je stále pochopitelné, že parodické výpovědi nejsou myšleny explicitně.

Opakováním parodické výpovědi je cílem dosažení gradace s komickým účinkem, lze zde tedy mluvit o porušení maxim kvality, kvantity a dobrého způsobu, protože explicitní význam není pravdivý, opakování promluvy se stejným významem je nadbytečné a význam výpovědi není jednoznačný, nicméně při pochopení implikatury s úmyslem parodie a gradace zůstává kooperační princip zachován. Výpověď: „*Bageterie Boulevard je sympatická česká firma*“ neporušuje maximu kvality, protože lze předpokládat, že Martin Mikyska má o společnosti

Bageterie Boulevard dobré mínění a výpověď je myšlena explicitně a upřímně, když se s nimi rozhodl spolupracovat (společnost má také českého vlastníka). Výpověď: „*Bageterie Boulevard je hřejivé místo plné úžasných lidí*“ je hyperbolou a mínění Martina Mikysky o společnosti Bageterie Boulevard ve skutečnosti s největší pravděpodobností nedosahuje této míry. Existují zde ale indicie, podle kterých se jedná o ironii (tón hlasu nebo nesmyslné pozadí), a cílem této promluvy je pravděpodobně pouze vytvořit aluzi na Mikyskovu vlastní tvorbu a zvýšit kontrast s parodickou výpovědí, která následuje (implikaturou je zde nejspíše „podívejte se, jak ironicky vychválím Bageterii Boulevard, stejně jako to dělám ve svém pořadu s jinými věcmi, abych si mohl o to důrazněji udělat legraci z Přemka Forejta“), nikoliv explicitně propagovat Bageterii Boulevard. To znamená, že i v této výpovědi je kooperační princip na hlubší úrovni dodržen.

V následující scéně Mikyska nabádá diváka, aby se šel do kterékoliv pobočky Bageterie Boulevard zeptat, co je to brambora, což sám ve videoklipu udělá, na což mu zaměstnanec Bageterie Boulevard odpoví: „*Ššš, kovboji, všechno bude jednou dobrý.*“ Nabádání k tázání se na brambory obsahuje implikaturu „je nesmyslné se ptát, zda je brambora opravdu bramborou“. Výpověď tedy porušuje maximu kvality a dobrého způsobu, protože Martin Mikyska ve skutečnosti nechce, aby divák tuto akci provedl, při vysouzení zamýšleného významu ale zůstává kooperační princip zachován. Odpověď zaměstnance obsahuje implikaturu „pokud se ptáte, jestli je brambora opravdu bramborou, pak jste nejspíše rozrušeni nebo nejste mentálně v pořádku a vhodným krokem je vás utěšit“. Výpověď neodpovídá na zákaznickou otázku, jedná se tedy o porušení maximy relevantnosti a také dobrého způsobu, protože není jednoznačná a obsahuje implikaturu, pokud ale divák správně vysoudí význam výpovědi, v komunikaci s divákem zůstává kooperační princip zachován.

Výpověď: „*Lidi mi psali: Martine, u Bageterie Boulevard nikdo nepochybuje vo tom, že ty suroviny jsou skutečně prezentovaný suroviny. Maj dobrou reputaci.*“ má již persvazivní cíl přesvědčit diváka o tom, že suroviny používané společností Bageterie Boulevard jsou kvalitní a mají dobrou reputaci. Tato výpověď ale není explicitní, Martin Mikyska se nesnaží diváka přesvědčit, že mu lidé opravdu psali, místo toho obsahuje implikaturu „pokud bych opravdu kontroloval kvalitu surovin u Bageterie Boulevard, pak by mi lidé psali, že mají dobrou reputaci a není třeba je kontrolovat“. Takové sdělení se v divákovi snaží vzbudit dojem, že suroviny používané v Bageterii Boulevard jsou kvalitní a zákazníci jim věří do té míry, že pokud by Bageterie Boulevard opravdu najala Martina Mikysku jako kontrolora kvality, tak by mu nezanedbatelné množství lidí psalo, že taková spolupráce je nesmyslná, protože suroviny

používané Bageterii Boulevard mají dobrou reputaci. Pro to ale nejsou představeny žádné důkazy a Mikyska nemá oprávněný důvod si myslet, že by tomu tak bylo. Takovéto sdělení tedy porušuje maximu kvality i v případě, že divák správně vysoudí obsaženou implikaturu, a jedná se tedy o manipulativní komunikaci.

Toto sdělení je podpořeno Mikyskovou výpovědí: „*Tahle spolupráce nedává smysl*,“ která je míněna explicitně a opět porušuje maximu kvality, protože o nesmyslnosti spolupráce nejsou předloženy žádné důkazy.

Následuje výpověď: „*Já naprosto souhlasím, a přesně proto jsem se rozhodl tuhle výzvu přijmout*.“ Tato promluva není míněna explicitně, protože Mikyska ve skutečnosti nepřijmul výzvu spočívající v kontrole surovin, ale obsahuje implikaturu „právě kvůli tomu, že kontrolovat suroviny nemá smysl, jsem se rozhodl přijmout nabídku Bageterie Boulevard a natočit parodické video“. Tato výpověď je pravděpodobně další aluzí na Mikyskovu vlastní tvorbu, protože se v ní na první pohled nesmyslná rozhodnutí také často objevují. Implikovaná výpověď se snaží diváka přesvědčit, že hlavním důvodem jeho účinkování v této kampani bylo vlastní přesvědčení o tom, že kontrolovat suroviny u Bageterie Boulevard nedává smysl. Tím je upozaděna role financí v této placené spolupráci, což je porušením maximy kvantity. Sdělení také porušuje maximu dobrého způsobu, protože není explicitně jednoznačné, při správném vysouzení implikatury divákem ale zůstává kooperační princip v tomto bodě zachován.

Manipulativní je i další scéna s nádobou brambor, fotkou Mikysky na poli s popiskem „Moje první prohlídka“ a digitálním razítkem „certified brambory“, ke které Mikyska dodává: „*Já už mám ověřeno. Teď je čas na vás*.“ Mikyskova fotka na poli s popiskem je pravděpodobně ironickou aluzí na YouTube trend videoblogů a nesnaží se diváka přesvědčit, že Mikyska opravdu byl na poli. Celá scéna se pokouší diváka přesvědčit, že Mikyska ověřil, že Patatas podávané v Bageterii Boulevard jsou z kvalitních brambor, a že k tomu stačilo Patatas pouze vidět a ochutnat. Persvazivně také vybízí diváka, aby kvalitu brambor „ověřil“ sám tím, že si je objedná na pobočce Bageterie Boulevard. Sdělení porušuje maximu kvality, protože se snaží diváka přesvědčit o tom, že při konzumaci lze kvalitu potravin posoudit stejně dobře jako při kontrole jejich výroby a surovin. Zároveň porušuje maximu dobrého způsobu, protože sdělení není explicitně jednoznačné.

V poslední scéně zazní výpověď: „*Bageterie Boulevard. Bagety a brambory*.“ Zvolena je forma pro reklamu typického sloganu, ve kterém shrnuje sdělení reklamy i celé značky. Toto sdělení obsahuje implikaturu „v Bageterii Boulevard nabízíme kvalitní pokrmy ze známých

surovin bez náhražek“. Tím je porušena maxima kvantity a kvality, protože není poskytnuto dostatek informací podporujících toto tvrzení, a také maxima dobrého způsobu, protože sdělení není explicitně jednoznačné.

Z fonetického hlediska je Mikyskova řeč ve videoklipu typická častými pauzami, zakoktáváním se a změnou tónu hlasu mezi jednotlivými mluvními akty, což zdůrazňuje kontrast mezi nimi, například: „*Bageterie Boulevard je sympatická česká firma*“ a „*a já nerozumím tomu, co je to brambora.*“ Mikyska mluví až na již zmíněné pauzy a zakoktání rychle.

Z lexikálního hlediska se jedná o text, který používá jednoduchá a známá slova, nedochází ke snobizaci, přejatých výrazů se zde vyskytuje pouze několik (kovboj, Patatas, bageta, Bageterie Boulevard, certified), většina z nich je ale v českém prostředí známa delší dobu a význam slova Patatas je ihned vysvětlen. Ačkoliv okazionalismy a neologismy jsou typické pro Mikyskovu vlastní tvorbu, v textu se nevyskytují.

Z morfologického hlediska se v textu velice často objevují nespisovné či hovorové formy slov, například krácení nebo úplné vynechání samohlásek (nerozumím, maj), někdy je slovo dokonce v úplně neobvyklém tvaru (přijďte). V textu tedy můžeme pozorovat rysy konverzacionalizace.

Ze syntaktického hlediska se jedná o koherentní text, který na sebe plynule navazuje, věty jsou logicky spojovány a v textu se nevyskytují významově prázdné konektory. Objevuje se zakoktání či citoslovce uhhh, což je typické pro mluvený projev, nicméně v tomto textu se vyskytují záměrně.

Z pragmatického hlediska je cílem, aby bylo dosaženo co největší podobnosti mezi tímto videoklipem a vlastní tvorbou Martina Mikysky. Můžeme pozorovat polyfonii v Mikyskových promluvách, kde mezi sebou soupeří parodická postava Martin Morejt a sám Martin Mikyska. V některých promluvách převládá hlas Martina Morejta („*Já jsem Martin Morejt, celebrity šéfkuchař, a s Bageterií Boulevard jsem se spojil jako kontrolor kvality, abych zjistil, z čeho jsou pečený brambory Patatas.*“), s postupem času se pak objevují promluvy, ve kterých už převládá hlas Martina Mikysky („*Tahle spolupráce nedává smysl.*“). Na parodické sdělení, připomínající Mikyskovu vlastní tvorbu, navazuje persvazivní sdělení propagující produkty Bageterie Boulevard. Celkově je text manipulativní, protože skrývá svůj persvazivní cíl a opakovaně porušuje kooperační princip verbální komunikace.

3.5. Interpretace

Z pozice recipienta, který dostatečně zná potřebný kontext, byla tato kampaň srozumitelná. Aluze na Přemka Forejta a jeho spolupráci se společností McDonald's i na vlastní tvorbu Martina Mikysky byla dobře rozeznatelná. Pokud divák tento videoklip přehrává na platformě, kde byl publikován pod Mikyskovým účtem, může mít divák ze začátku dokonce pocit, že se skutečně jedná o dílo, za kterým stojí pouze Mikyska z vlastní iniciativy, nicméně příspěvek je správně označen jako spolupráce. Divák, který oceňuje tento typ humoru v Mikyskově tvorbě, bude s největší pravděpodobností hodnotit i tento videoklip jako vtipný. Persvazivní část sdělení („Náš produkt Patatas je kvalitní, protože vypadá jako brambora, a kontrolor kvality surovin není pro něj není potřebný.“) navazuje na parodické sdělení plynule a jeho manipulativnost je proto těžké pro diváka rozeznat. Persvazivní sdělení má tedy potenciál být v cílové skupině velice efektivní.

Sdělení tedy pro cílovou skupinu bylo s největší pravděpodobností srozumitelné i vtipné a je pravděpodobné, že ho neodmítla konzumovat. Bylo také v souladu s dosavadní komunikací značky Bageterie Boulevard, pro kterou je dle teorie jakožto značku řetězce rychlého občerstvení vhodné humor využívat (Chung a Zhao, 2003) (Koneska et al., 2021, s. 122). Videoklip byl sice publikován na vizuálně orientovaných sociálních médiích, které podle teorie přinášejí horší výsledky virálního šíření (Mazerant et al., 2021, s. 27), nicméně vizualita byla klíčovou složkou samotného videoklipu, toto rozhodnutí je tedy logické. Teorie uvádí jako hrozbu využití parodie i možnost porušení autorských práv. Kampaň Bageterie Boulevard zjevně využívá parodie k propagaci vlastních produktů, což by podle Zinkhana a Johnson (1994, s. 5–7) jako porušení autorských práv vyhodnoceno být mohlo. Na druhou stranu kampaň dodržuje čtyři z pěti doporučení Johnson a Spilger (2000, s. 85), což by mělo tuto možnost snížit (původní dílo pouze nekomentuje přímo). Rozhodně tedy není jasné, jak by případný soudní spor dopadl, nicméně autoři kampaně by na něj měli být připraveni.

Pro ověření, zda kampaň dosáhla svého cíle, musíme znát přesné cíle autorů a mít k nim dostatečná data. Jen s pomocí pragmlingvistické analýzy tedy úspěšnost nelze přesně ověřit. Mohou nám ale pomoci dva ukazatele: reakce na sociálních médiích a hodnocení odborníků. Parodovaná kampaň získala na YouTube přibližně pět a půl milionu zhlédnutí, parodická na Instagramu (kde měla nejvíce zhlédnutí) přibližně 363 tisíc zhlédnutí, nicméně je možné, že parodovaná kampaň za dosah platila, tyto dvě hodnoty tedy nelze porovnávat proti sobě. Nicméně parodovaná kampaň získala na YouTube kolem 61 tisíc označení „To se mi líbí“, parodická kampaň získala na Instagramu necelých 20 tisíc označení „To se mi líbí“. Tedy

parodické kampani dal na Instagramu označení „To se mi líbí“ circa každý 18. divák, parodované kampani dal označení „To se mi líbí“ jen circa každý 90. divák. Lze tedy usuzovat, že parodická kampaň byla diváky lépe přijata, ač ji vidělo méně lidí (McDonald's Česko a Slovensko, 2022) (Mikyska, 2022). V Reklamní katovně, kde každý týden probíhá hodnocení nově spuštěných kampaní reklamními profesionály, dostala kampaň Bageterie Boulevard hodnocení 68 %, zatímco kampaň McDonald's pouze 48 % (Aust, 2022) (Aust, 2022). Kampaň také uspěla v soutěži ADC Czech Creative Awards v kategorii Social: Influencer talent, kde získala druhé místo (Art Directors Club Czech Republic, 2023). Existují tedy ukazatele, podle kterých parodická kampaň úspěšná byla.

4. Praktická část

4.1. Rozhovor s autory kampaně

Především z důvodu pochopení cílů kampaně a okolností jejího vzniku jsem se rozhodl zpracovat rozhovor s jejími autory. Rozhovor byl proveden s marketingovou agenturou Engine Room, protože ta je zpracovatelem kampaně (Médiář, 2022). Proveden byl přes e-mailovou komunikaci a jeho plné znění bude dostupné v přílohách. Autoři s provedením rozhovoru souhlasili a odpovědi ochotně poskytli.

V rozhovoru jsem se ptal na následující otázky:

Jak byly definovány cíle kampaně?

Bylo cílem kampaně propagovat vlastní produkty?

Jakou cílovou skupinu jste se snažili oslovit?

Splnila kampaň podle vás vytyčené cíle? Podle jakých metrik jste úspěšnost kampaně hodnotili?

Jak vás napadlo vytvořit tuto kampaň? Přišli jste s ní vy, nebo to bylo zadání klienta?

Uvažovali jste nad tím, že by kampaň mohla porušovat autorská práva?

4.1.1. Analýza rozhovoru

Cíle dle autorů nebyly předem definovány vzhledem k tomu, že se jednalo o kampaň, která musela proběhnout rychle. Nelze tedy stanovit její úspěšnost na základě toho, že by dosáhla nějakého čísla u předem stanovené konkrétní metriky. V tomto případě tedy musí zpětně najít relevantní metriky, na kterých by dokázala úspěšnost kampaně.

Autoři dodávají, že hlavním cílem bylo mít co největší zásah sledujících a „vyvolat buzz kolem značky“, tedy zvýšit povědomí o značce a dosáhnout virového šíření. Zároveň autoři popírají, že by kampaní chtěli propagovat produkty Bageterie Boulevard. V této práci však docházím k závěru, že to není pravda a kampaň produkty Bageterie Boulevard propaguje a snaží se zvýšit jejich vnímanou hodnotu. Vysvětlením tohoto rozporu může být snaha autorů snížit šanci, že by kampaň mohla být vyhodnocena jako porušení autorských práv.

Zároveň autoři odpověděli, že nezvažovali možnost, že by kampaní porušovala autorská práva. Jako důvody, proč tuto možnost nezvažovali, uvádí, že parodovanou kampaň nezmínili přímo, což je vyložene v rozporu s doporučeními, aby se porušení autorských práv předešlo (Johnson a Spilger, 2000, s. 85). Druhým argumentem autorů je, že praktika takovýchto parodií je ve Spojených státech amerických běžná a profitují z ní obě značky. V tomto bodě je s ohledem na teorii postup nevhodný a bylo by žádoucí konzultovat možnost porušení autorských práv s právníky.

Metriky, podle kterých agentura Engine Room zpětně hodnotila úspěšnost kampaně, můžeme vidět ve videoklipu vytvořeném pro prezentaci kampaně v soutěži ADC Czech Creative Awards. V něm uvádějí, že kampaň na všech platformách dohromady získala 2 232 265 zhlédnutí, 130 831 reakcí a měla tedy engagement rate (míru zapojení) skoro 5,9 %. Zároveň měla podle nich pozitivnější reakce než parodovaná kampaň (parodická kampaň měla 53 % zmínek pozitivních, zatímco parodovaná kampaň měla 92 % zmínek negativních). Z těchto dat tedy vyplývá, že kampaň splnila deklarovaný cíl zasáhnout velké množství sledujících. 53 % pozitivních zmínek je jistě lepší výsledek než ten, kterého dosáhla parodovaná kampaň, nicméně nejedná se o tak dobrý výsledek, abychom na jeho základě mohli usoudit, že kampaň zvýšila hodnotu značky či jejích produktů.

Podle autorů nebyla cílová skupina kampaně předem explicitně definována, ale cílili na lidi přibližně mezi 15 a 50 lety, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, především na mladší uživatele, u kterých předpokládali, že tento typ obsahu ocení. Uvádí také, že kampaň vznikla z požadavku Bageterie Boulevard na influencerskou spolupráci, agentura Engine Room navrhla spolupráci s Martinem Mikyskou, téma reakčního videa na kampaň McDonald's vzniklo ze společné schůzky zástupců agentury Engine Room a Bageterie Boulevard.

4.2. Dotazníkové šetření

Pro účely této práce jsem provedl kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, plné znění dotazníku bude umístěno v přílohách.

4.2.1. Cíle a výzkumné otázky

Cílem dotazníkového šetření bylo získat odpovědi na následující výzkumné otázky a verifikovat či falzifikovat následující hypotézy, formulované byly na základě výsledků pragmalinguvistické analýzy a rozhovoru:

Výzkumná otázka č. 1: Jaký vliv má parodický videoklip na vnímání parodické značky respondenty?

Hypotéza č. 1: Součet odpovědí pozitivnější a výrazně pozitivnější na otázku: „Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?“ bude tvořit více než 50 % odpovědí.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký vliv má parodický videoklip na vnímání parodované značky respondenty?

Hypotéza č. 2: Součet odpovědí negativnější a výrazně negativnější na otázku: „Jaký je váš postoj ke značce McDonald's bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?“ bude tvořit více jak 30 % odpovědí.

Výzkumná otázka č. 3: Bude pro většinu respondentů zřetelné, že videoklip je parodií na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's?

Hypotéza č. 3: Více než 50 % respondentů označí, že je podle nich zřetelné, že videoklip je parodií na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's.

Výzkumná otázka č. 4: Budou respondenti s předchozí znalostí parodované kampaně častěji uvádět, že videoklip je zřejmou parodií na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's?

Hypotéza č. 4: U respondentů s předchozí znalostí parodované kampaně bude u otázky: „Je podle vás zřetelné, že právě zhlédnutý videoklip od Bageterie Boulevard je parodií na kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem?“ odpověď Ano tvořit alespoň 75 % odpovědí.

Výzkumná otázka č. 5: Budou respondenti, podle kterých není zřetelné, že videoklip je parodií na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's, častěji odpovídat na otázku: „Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?“ odpověďmi negativnější či výrazně negativnější?

Hypotéza č. 5: U respondentů, podle kterých není zřetelné, že videoklip je parodií na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's, bude součet odpovědí negativnější a výrazně negativnější na otázku: „Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po

zhlédnutí tohoto videoklipu?“ tvořit vyšší podíl z celku respondentů, podle kterých není zřetelné, že videoklip je parodií na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's, než bude podíl součtu těchto odpovědí z celku u respondentů, podle kterých to zřetelné je.

Výzkumná otázka č. 6: Budou respondenti považovat parodický videoklip za manipulativní?

Hypotéza č. 6: Méně než 25 % respondentů označí videoklip za manipulativní.

Výzkumná otázka č. 7: Budou respondenti, kteří označí videoklip za manipulativní, častěji odpovídat na otázku: „Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?“ odpověďmi negativnější či výrazně negativnější?

Hypotéza č. 7: U respondentů, kteří označili videoklip za manipulativní, bude součet odpovědí negativnější a výrazně negativnější na otázku: „Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?“ tvořit vyšší podíl z celku respondentů, kteří videoklip označili za manipulativní, než bude podíl součtu těchto odpovědí z celku u respondentů, kteří kampaň za manipulativní neoznačili.

Výzkumná otázka č. 8: Budou po zhlédnutí videoklipu značku Bageterie Boulevard lépe hodnotit respondenti, kteří pravidelně sledují vlastní obsah Martina Mikysky?

Hypotéza č. 8: Respondenti, kteří pravidelně sledují vlastní obsah Martina Mikysky, budou mít nejvyšší podíl součtu odpovědí pozitivnější a výrazně pozitivnější na celku u otázky: „Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?“

4.2.2. Metody tvorby dat

Dotazníkové šetření bylo zpracováno s pomocí on-line platformy Google Forms a distribuováno přes aplikaci Messenger. Odpovědi přijímalo od 11. března 2024 do 17. března 2024 a zúčastnilo se ho 152 respondentů. Dotazník byl umístěn na 1 stránku. Po úvodu obsahoval 1 sociodemografickou otázku na věk respondenta:

Kolik vám je let?

Následovaly 2 otázky ohledně postoje ke zkoumaným značkám s pětistupňovou škálou odpovědí od velice pozitivní po velice negativní:

Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard?

Jaký je váš postoj ke značce McDonald's?

Poté byli respondenti vyzváni ke zhlédnutí celého parodického videoklipu, který si mohli spustit přímo v dotazníku.

Po zhlédnutí následovaly otázky na změnu postoje ke zkoumaným značkám s pětistupňovou škálou od výrazně pozitivnější po výrazně negativnější:

Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?

Jaký je váš postoj ke značce McDonald's bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?

Následovala otázka na znalost parodované kampaně s možnostmi odpovědí ano a ne:

Znáte kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem, který v ní figuroval jako kontrolor kvality surovin?

V rámci této kampaně byl natočen videoklip Mc'n'Roll, ve kterém Přemek Forejt hraje na suroviny.

Následující otázka zkoumala znalost Martina Mikysky a jeho obsahu respondenty, s možnostmi odpovědí znám a pravidelně jej sleduji, znám a občas jej sleduji, znám, ale nesleduji jej a neznám:

Znáte a sledujete internetového baviče Martina Mikysku („Mikýře“)?

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na vnímanou manipulativnost kampaně a zřetelnost návaznosti na kampaň značky McDonald's:

Je podle vás zřetelné, že právě zhlédnutý videoklip od Bageterie Boulevard je parodií na kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem?

Je podle vás právě zhlédnutý videoklip Bageterie Boulevard manipulativní? (například pracuje s neověřenými údaji, zamlčuje svůj pravý cíl, ...)

4.2.3. Charakteristika výzkumného souboru

Cílem bylo zasáhnout dotazníkem cílovou skupinu, na kterou se zaměřovali autoři kampaně. Vzhledem k tomu, že cílová skupina byla autory kampaně definována široce, v samotném dotazníku jsem ze sociodemografických otázek použil pouze otázku na věk. Pokud by se v dotazníku vyskytly i odpovědi od respondentů starších 50 let, které tedy do cílové skupiny nespádají, byly by zkoumány samostatně, nicméně žádné takové odpovědi se v dotazníku nevyskytly. Skupinu mladších 15 let jsem nevyčleňoval a ponechal ji jako součást skupiny

mladších 18 let, protože pokud takovýto respondent samostatně používá sociální síť, je pravděpodobné, že bylo cílem zasáhnout i jeho.

Pro distribuci dotazníku jsem zvolil sociální síť Messenger, protože se jedná o rychlou formu distribuce a takto získaní respondenti již automaticky používají minimálně jednu sociální síť, splňují tedy tuto část cílové skupiny. Respondenti byli oslovoováni přímo nebo prostřednictvím messengerových skupin.

4.2.4. Metody zpracování dat

Zpracování dat probíhalo přímo v Google Forms a následně v programu MS Excel. Grafy byly vytvořeny buď přímo v Google Forms, nebo s pomocí kontingenčních tabulek v MS Excel. Výpočty probíhaly v MS Excel a výsledky byly zaokrouhleny na 2 desetinná místa.

4.2.5. Etika výzkumu

Získaná data byla anonymizována, v úvodu byly respondentům poskytnuty potřebné informace a kontakt na mě, sdílení dotazníku bylo dobrovolné.

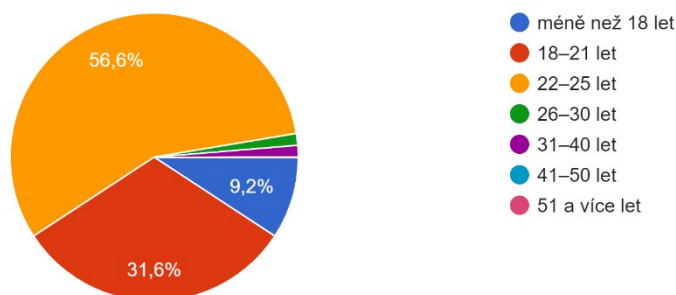
4.2.6. Výsledky dotazníkového šetření

4.2.6.1. Věkové složení respondentů

Více než polovina z 152 respondentů (86) byla ve věku 22–25 let, 48 respondentů bylo ve věku 18–21 let, 14 respondentů bylo ve věku do 18 let, po dvou respondentech pak bylo ve věku 26–30 let a 31–40 let, z dalších věkových skupin pak nebyli žádní respondenti, všichni tedy byli součástí cílové skupiny.

Kolik vám je let?

152 odpovědí



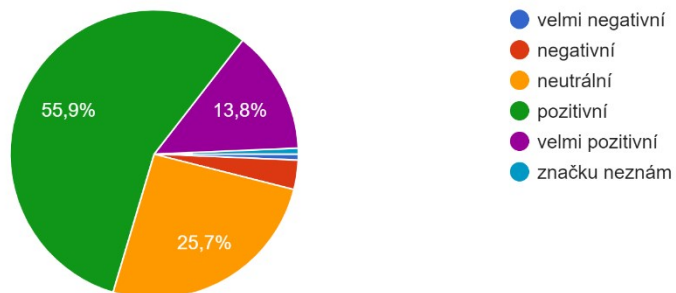
Graf 1: Věkové složení respondentů

4.2.6.2. Postoj respondentů ke značkám

Téměř 56 % respondentů (85) uvedlo, že jejich postoj ke značce Bageterie Boulevard je pozitivní, 39 respondentů uvedlo jako odpověď neutrální, respondentů s velmi pozitivním postojem bylo 21, následovalo 5 negativních odpovědí, 1 respondent značku neznal a 1 ji vnímal velmi negativně.

Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard?

152 odpovědí

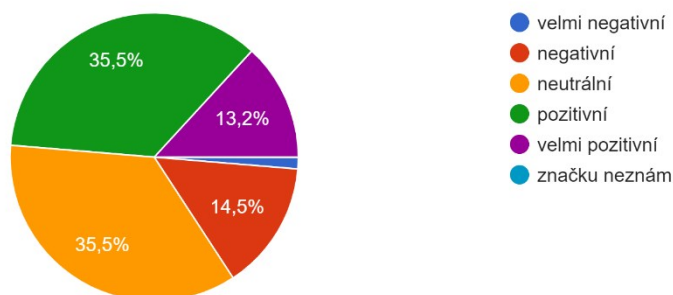


Graf 2: Postoj respondentů ke značce Bageterie Boulevard

Stejný počet respondentů (54) pak hodnotil značku McDonald's jako pozitivní i neutrální. 22 respondentů vnímalo značku negativně, 20 pak velmi pozitivně, 2 respondenti pak velmi negativně. Nikdo z respondentů neuvedl, že by značku neznal.

Jaký je váš postoj ke značce McDonald's?

152 odpovědí



Graf 3: Postoj respondentů ke značce McDonald's

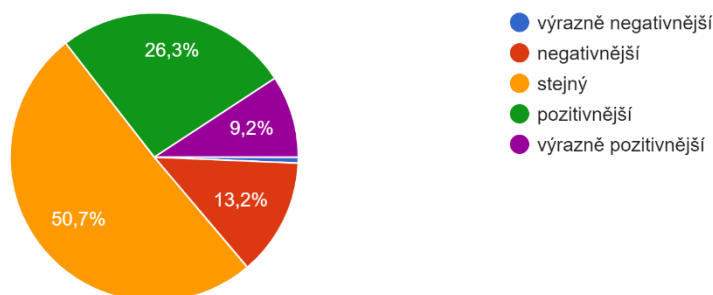
Z tohoto srovnání vyplývá, že ještě před zhlédnutím videoklipu je značka Bageterie Boulevard cílovou skupinou vnímána lépe než značka McDonald's. Pozitivních a velmi pozitivních odpovědí měla Bageterie Boulevard 106 oproti 74 u značky McDonald's. Negativních a velmi negativních odpovědí měla Bageterie Boulevard jen 6, zatímco McDonald's 24. Obě značky jsou cílové skupině známy a objevil se pouze 1 respondent, který neznal značku Bageterie Boulevard. Počet respondentů s velmi pozitivním postojem ke značce byl u Bageterie Boulevard 21, u McDonald's 20.

4.2.6.3. Změna postoje ke značkám po zhlédnutí videoklipu

Po zhlédnutí parodického videoklipu 77 respondentů uvedlo, že jejich postoj ke značce Bageterie Boulevard se nezměnil, 40 respondentů ji hodnotí pozitivněji, 20 negativněji, 14 výrazně pozitivněji a 1 výrazně negativněji. Je zde tedy jednoznačně více pozitivnějšího vnímání než negativnějšího, nicméně 50,7 % respondentů svůj postoj nezměnilo, pozitivní efekt tohoto videoklipu na vnímání značky Bageterie Boulevard je tedy menší, než bychom na základě teorie a pragmalingvistické analýzy mohli očekávat, obzvláště v situaci, kdy většina respondentů předtím uvedla, že jejich postoj ke značce Bageterie Boulevard je pozitivní nebo velmi pozitivní. Hypotéza č. 1 je tedy falzifikována, nicméně stále jasně převažuje součet odpovědí pozitivnější a výrazně pozitivnější nad součtem odpovědí negativnější a výrazně negativnější.

Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?

152 odpovědí

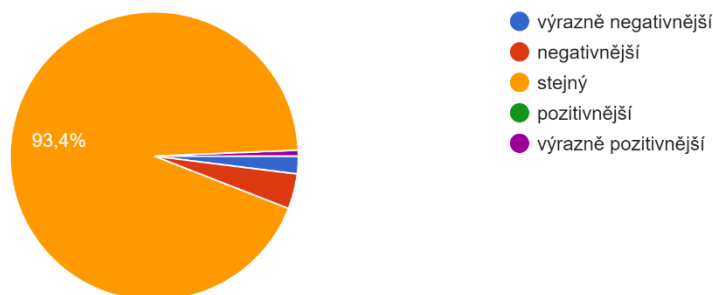


Graf 4: Postoj respondentů ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí parodického videoklipu

Naprostá většina respondentů (142) pak uvedla, že jejich názor na značku McDonald's se po zhlédnutí videoklipu nezměnil. Pouze postoj 6 respondentů byl negativnější, 3 respondentů výrazně negativnější a 1 výrazně pozitivnější. Můžeme konstatovat, že vliv parodického videoklipu na vnímání parodované značky cílovou skupinou byl velmi malý. Hypotéza č. 2 je tedy falzifikována.

Jaký je váš postoj ke značce McDonald's bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?

152 odpovědí



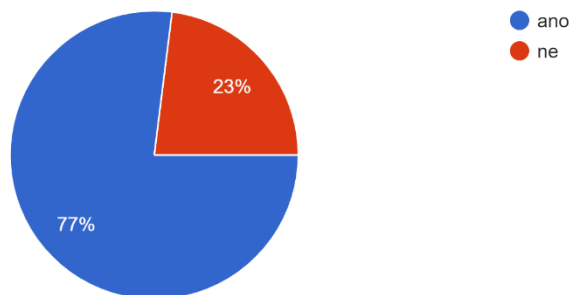
Graf 5: Postoj respondentů ke značce McDonald's bezprostředně po zhlédnutí parodického videoklipu

4.2.6.4. Znalost parodované kampaně a zřetelnost odkazu na parodovanou kampaň

117 respondentů uvedlo, že parodovanou kampaň znalo, zatímco 35 respondentů ji neznalo.

Znáte kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem, který v ní figuroval jako kontrolor kvality surovin?

152 odpovědí

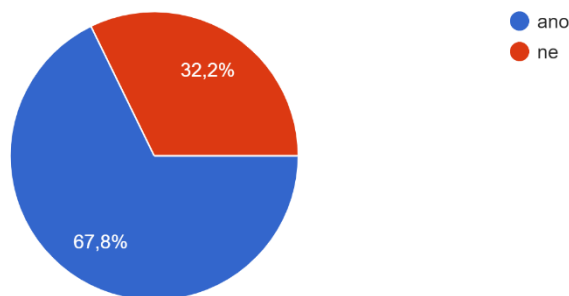


Graf 6: Znalost kampaně McDonald's respondenty

103 respondentů uvedlo, že je podle nich zřetelné, že zhlédnutý videoklip je parodií na kampaň McDonald's, a 49 uvedlo, že to podle nich zřetelné není. Hypotéza č. 3 je tedy verifikována.

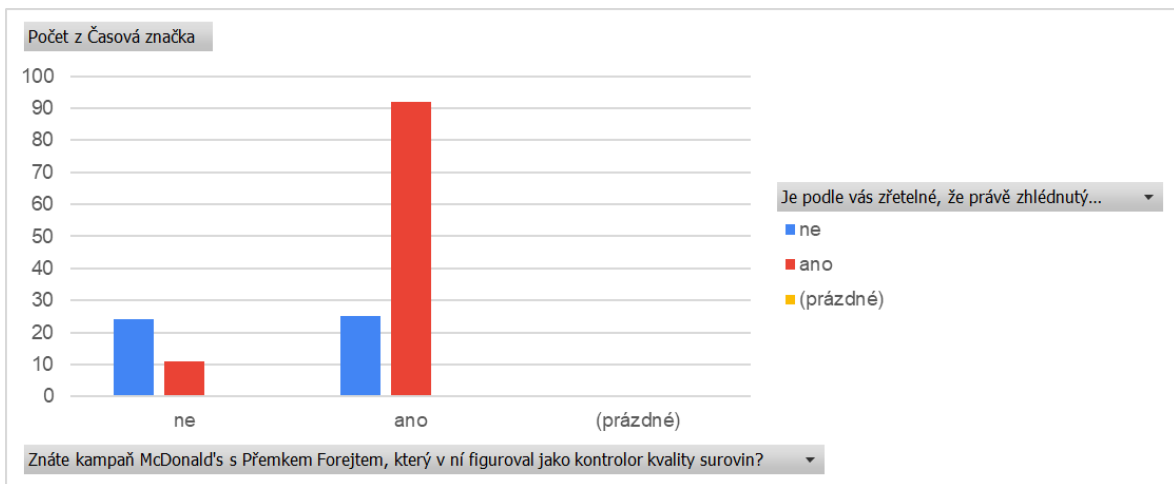
Je podle vás zřetelné, že právě zhlédnutý videoklip od Bageterie Boulevard je parodií na kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem?

152 odpovědí



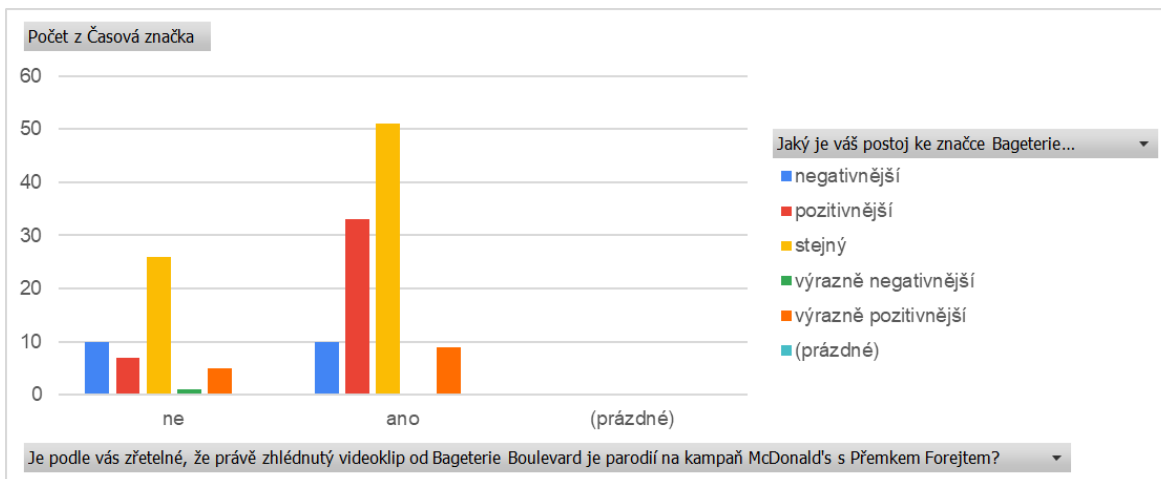
Graf 7: Zřetelnost návaznosti parodického videoklipu na parodovanou kampaň dle respondentů

Ti, kteří parodovanou kampaň znali, lépe rozlišovali, že klip Bageterie Boulevard je parodií na parodovanou kampaň. 92 respondentů parodovanou kampaň znalo a parodický odkaz rozeznalo, 25 respondentů kampaň znalo, ale parodický odkaz na ni nepoznalo. Odpověď Ano tak tvoří 78,63 % odpovědí a hypotéza č. 4 je verifikována. 24 respondentů kampaň neznalo a odkaz nerozpoznalo, 11 respondentů pak odkaz rozpoznalo, přestože parodovanou kampaň neznali.



Graf 8: Vztah zřetelnosti odkazu na parodovanou kampaň a znalosti parodované kampaně

33 respondentů, kterým odkaz přišel zřetelný, uvedlo, že jejich změna postoje k Bageterii Boulevard po zhlédnutí videoklipu byla pozitivnější, u respondentů, kterým odkaz zřetelný nepřišel, bylo pozitivnějších odpovědí 7. Jak u respondentů, kterým odkaz přišel zřetelný, tak u těch, kterým ne, však bylo nejčastější, že se jejich postoj k Bageterii Boulevard nezměnil (51 a 26 odpovědí respektive). V obou případech bylo také 10 negativnějších odpovědí a 1 odpověď výrazně negativnější pocházela od respondenta, kterému odkaz nepřišel zřejmý. 9 respondentů, kterým odkaz zřejmý přišel, mělo po zhlédnutí videoklipu výrazně pozitivnější postoj k Bageterii Boulevard a 5 respondentů, kterým odkaz zřejmý nepřišel, mělo k Bageterii Boulevard po zhlédnutí videoklipu taktéž výrazně pozitivnější postoj. U respondentů, kterým odkaz zřetelný nepřišel, tvořil podíl součtu odpovědí negativnější a výrazně negativnější na celku 22,45 %, zatímco u respondentů, kterým odkaz zřejmý přišel, tvořil podíl tohoto součtu na celku 9,71 %. Hypotéza č. 5 je tedy verifikována, nicméně u respondentů, kterým odkaz zřetelný nepřišel, bylo v součtu více odpovědí pozitivnější a výrazně pozitivnější než součtu odpovědí negativnější a výrazně negativnější (12 ku 11).



Graf 9: Vztah zřetelnosti odkazu na parodovanou kampaň a změny postoje ke značce Bageterie Boulevard po zhlédnutí parodického videoklipu

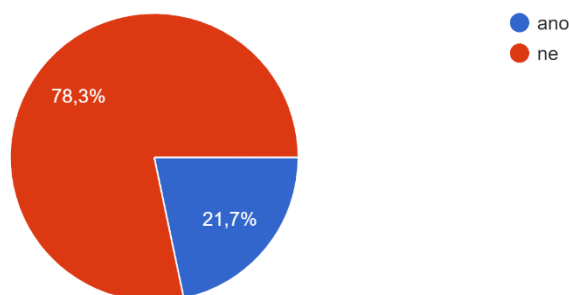
V souladu s očekáváním větší část respondentů parodický odkaz označila za zřejmý. Můžeme také říci, že pokud sledujícím parodický odkaz na parodovanou kampaň zřejmý přišel, s větší pravděpodobností následně pozitivně měnili postoj k parodující značce, nicméně ani pokud zřejmý nebyl, neznamenalo to pro vnímání značky zásadní hrozbu, protože v tom případě bylo stále v součtu více odpovědí pozitivnější a výrazně pozitivnější než odpovědí negativnější a výrazně negativnější.

4.2.6.5. Manipulativnost videoklipu dle respondentů

119 respondentů uvedlo, že videoklip dle jejich názoru není manipulativní, 33 respondentů uvedlo, že dle jejich názoru manipulativní je. Výrazná většina respondentů tedy manipulaci neodhalila, což je v souladu se zjištěními z provedené pragmalingvistické analýzy a hypotéza č. 6 je verifikována.

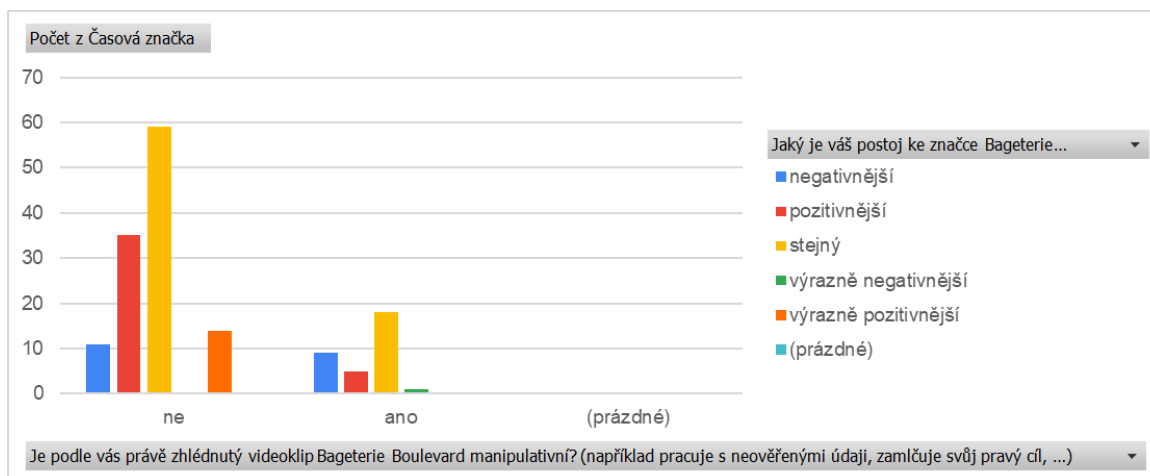
Je podle vás právě zhlédnutý videoklip Bageterie Boulevard manipulativní? (například pracuje s neověřenými údaji, zamlčuje svůj pravý cíl, ...)

152 odpovědí



Graf 10: Manipulativnost parodického videoklipu dle respondentů

Ti, kteří manipulaci odhalili, častěji uváděli, že je po zhlédnutí videoklipu jejich postoj k Bageterii Boulevard negativnější. 9 z těchto respondentů uvedlo, že jejich postoj k Bageterii Boulevard je po zhlédnutí videoklipu negativnější, pro jednoho byl výrazně negativnější a pouze pro 5 z nich byl pozitivnější. Pro nejvíce respondentů (18), podle kterých byl videoklip manipulativní, se však postoj k Bageterii Boulevard nezměnil. U respondentů, kteří manipulaci neodhalili, bylo rozložení odpovědí následující: 59 stejný, 35 pozitivnější, 14 výrazně pozitivnější, 11 negativnější. U respondentů, kteří manipulaci odhalili, tvořil podíl součtu odpovědí negativnější a výrazně negativnější na celku 30,30 %, zatímco u respondentů, kteří manipulaci neodhalili, tvořil tento podíl pouze 9,24 %. Hypotéza č. 7 je tedy verifikována.



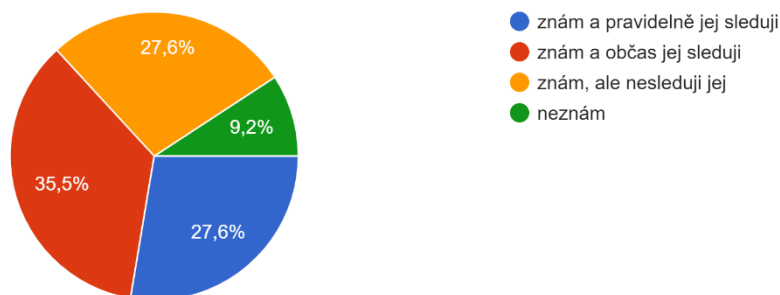
Graf 11: Vztah manipulativnosti parodického videoklipu a změny postoje ke značce Bageterie Boulevard po zhlédnutí parodického videoklipu

4.2.6.6. Sledování vlastního obsahu Martina Mikysky

Nejvíce (54) respondentů uvedlo, že Martina Mikysku znají a občas ho sledují, 42 respondentů shodně uvedlo, že ho znají a pravidelně ho sledují a že ho znají, ale nesledují. 14 respondentů ho pak neznalo vůbec.

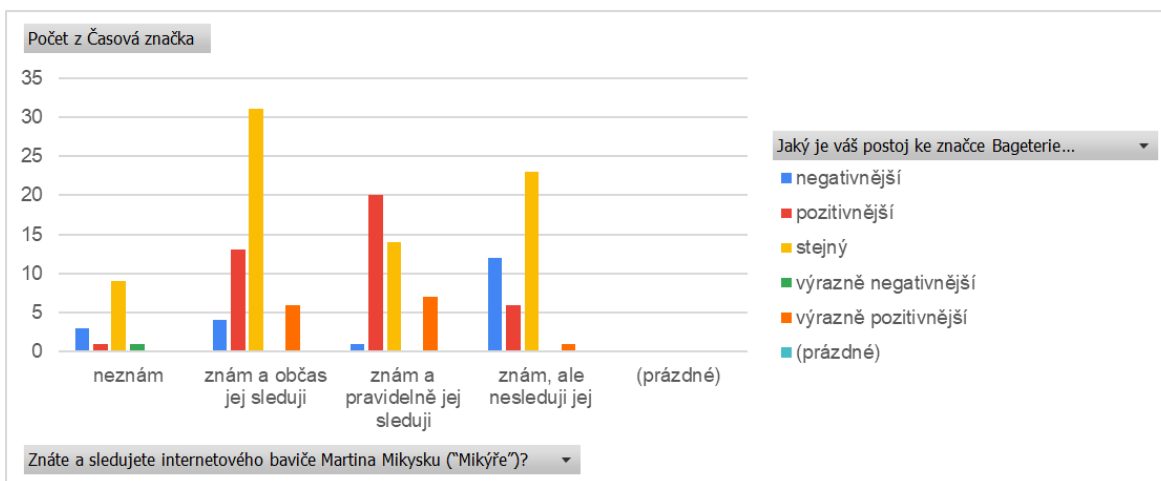
Znáte a sledujete internetového baviče Martina Mikysku ("Mikýře")?

152 odpovědí



Graf 12: Znalost a sledovanost Martina Mikysky respondenty

Zde můžeme vidět, že respondenti, kteří Mikysku pravidelně sledují, oproti ostatním častěji uvádí, že jejich postoj k Bageterii Boulevard byl po zhlédnutí videoklipu pozitivnější či výrazně pozitivnější, dokonce zde četnost odpovědi pozitivnější převyšuje četnost odpovědi stejný (20 ku 14). U respondentů, kteří Mikysku pravidelně sledují, byl podíl součtu odpovědi pozitivnější a výrazně pozitivnější na celku 64,28 %, hypotéza č. 8 je tedy verifikována. U dalších skupin respondentů pak byl vliv videoklipu na vnímání parodické značky negativnější, kupříkladu u skupiny, která Mikysku zná, ale nesleduje jej, součet odpovědi negativnější a výrazně negativnější převyšoval součet odpovědi pozitivnější a výrazně pozitivnější (12 ku 7).



Graf 13: Vztah znalosti a sledovanosti Martina Mikysky a změny postoje ke značce Bageterie Boulevard po zhlédnutí parodického videoklipu

Diskuze

V pragmalingvistické analýze jsem došel k závěru, že videoklip má potenciál být v cílové skupině příznivě přijat a měnit postoje recipientů ke značkám, nicméně z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že celkově byl dopad kampaně na vnímání značek menší, než jsem očekával. Úplně minimální vliv měla kampaň na vnímání parodované značky, kde přes 90 % respondentů uvedlo, že se jejich názor po zhlédnutí videoklipu nezměnil, což je v rozporu se závěry z teoretické části. Příčinu tohoto fenoménu nedokáži určit a k jejímu zjištění by bylo třeba provést další výzkum. Nabízí se vysvětlení, že kampaň nevyznívala útočně vůči značce McDonald's, protože byla zaměřena především na zvyšování hodnoty značky Bageterie Boulevard a jejích produktů, a agresivnější kampaň by měla větší účinek, toto tvrzení je však třeba ověřit. Vliv na vnímání značky Bageterie Boulevard byl menší, než jsem očekával, a to i přes to, že jasná většina respondentů měla ještě před zhlédnutím videoklipu k Bageterii Boulevard pozitivní či výrazně pozitivní postoj. Nicméně u pravidelných sledujících Martina Mikysky pozitivní vliv videoklipu na vnímání parodické značky značný. Pokud by se toto zjištění dalšími výzkumy potvrdilo v obecnější rovině, pro efektivní budování značky v on-line prostředí by mohl mít menší význam celkový dosah kampaní a větší význam by mohla mít tvorba relevantního obsahu pro jednotlivé on-line komunity (což tento videoklip dle pragmalingvistické analýzy byl).

Z pragmalingvistické analýzy vyplynulo, že videoklip zřetelně odkazoval na parodovanou kampaň a tento odkaz byl pochopitelný, pokud recipient parodovanou kampaň znal. To se následně potvrdilo i v dotazníkovém šetření, celkem přes dvě třetiny respondentů uvedlo, že

odkaz na parodovanou kampaň je zřejmý. Přes tři čtvrtiny respondentů znalo parodovanou kampaň a v této skupině respondentů pak jasná většina z nich uvedla, že odkaz na parodovanou kampaň je zřejmý. Můžeme tedy konstatovat, že autoři parodické kampaně správně zvolili velice známou kampaň a dokázali k ní zřetelně odkazovat.

Můžeme také říci, že pokud sledujícím parodický odkaz na parodovanou kampaň zřejmý přišel, s větší pravděpodobností následně pozitivně měnili postoj k parodující značce, nicméně ani pokud zřejmý nebyl, neznamenal to pro vnímání značky zásadní hrozbu. V případě, že by se toto zjištění potvrdilo v obecnější rovině, mohlo by to znamenat, že nerozpoznání parodického odkazu pro vnímání značky nepředstavuje hrozbu, pokud je obsah relevantní a přijatelný pro komunitu recipientů.

V pragmalingvistické analýze docházím ke zjištění, že videoklip je manipulativní, avšak tuto manipulaci je obtížné odhalit. To se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, přes tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že videoklip manipulativní není. Nicméně ti, kteří ji odhalili, následně častěji negativně či výrazně negativně měnili postoj k parodické značce. Pokud by se toto zjištění potvrdilo v obecnější rovině, manipulativnost klipu by mohla pro vnímání parodické značky představovat hrozbu, v tomto konkrétním případě však manipulativnost videoklipu na vnímání značky Bageterie Boulevard velký vliv neměla, protože ji odhalilo pouze 21,7 % respondentů.

Z celkového hlediska můžeme konstatovat, že kampaň vzhledem k cílům autorů byla úspěšná. Na základě této práce však můžeme otevřít diskuzi o tom, jakých cílů by se podobné reakční kampaně měly snažit dosáhnout a jak nastavovat metriky jejich úspěšnosti. Kupříkladu dosah by na základě těchto zjištění měl nést menší roli, protože zatímco Mikyskovi pravidelní sledující po zhlédnutí videoklipu často měnili svůj postoj k Bageterii Boulevard k lepšímu, ti, kteří Mikysku znají, ale nesledují jej, svůj postoj častěji měnili k horšímu. Hrozbami, které v tomto případě pro značky neměly významné následky, je manipulativnost videoklipu či možnost porušení autorských práv. Zároveň je ale na místě opatrnost s konstatováním obecných implikací, jedná se totiž o případovou studii a o těchto výsledcích není možné tvrdit, že platí i pro další podobné kampaně. Nabízí se tedy tyto závěry ověřit dalším výzkumem, který bude zkoumat větší množství reakčních kampaní.

Limity

Limitem výzkumu je menší počet respondentů u dotazníku a nemožnost určení reprezentativnosti cílové skupiny. Protože k šíření byly často používány kupříkladu ročníkové

skupiny studentů vysokých škol, právě tato skupina by mohla mít mezi respondenty větší zastoupení. Zároveň je pravděpodobné, že ve skutečnosti videoklip vidělo více sledujících Martina Mikysky, protože byl publikován na jeho účtech. To by pak pravděpodobně znamenalo, že byl přijat pozitivněji a změna vnímání značky Bageterie Boulevard byla pozitivnější. Dalším limitem je také to, že výsledky výzkumu jsou platné pouze pro tuto kampaň a nemohou být zobecněny.

Závěr

S pomocí pragmalingvistické analýzy jsem dospěl k závěru, že parodický videoklip „Martin Morejt“ je koherentní, vykazuje rysy konverzacionalizace a zřetelně odkazuje k parodované kampani. Kombinuje parodickou část a persvazivní částí, jejímž cílem je přesvědčit recipienta o kvalitě produktů Bageterie Boulevard. Videoklip je manipulativní, to je ale pro sledující těžké odhalit. Zároveň věrně připomíná Mikyskovu vlastní tvorbu, díky čemuž je pravděpodobné, že bude cílovou skupinou přijat pozitivně. Cílem autorů bylo pravděpodobně dosáhnoutí virového šíření a také budování značky a propagace jejích výrobků. Cílovou skupinou byli pravděpodobně mladší lidé, především sledovatelé Martina Mikysky a stávající zákazníci Bageterie Boulevard. Kampaň byla dle veřejně dostupných informací úspěšná, není však jasné, zda neporušovala autorská práva.

Díky rozhovoru s autory jsem následně došel k závěru, že cíle ani cílová skupina nebyly explicitně stanoveny předem, nicméně cíle byly hodnoceny zpětně a výsledky prezentované autory potvrzují, že kampaň byla úspěšná. Cílová skupina koresponduje s předpokládanou cílovou skupinou z pragmalingvistické analýzy. Podle autorů byl jejich cíl dosah a budování značky, nicméně odmítají, že by se snažili propagovat produkty Bageterie Boulevard, to je však v rozporu se zjištěními z pragmalingvistické analýzy. Možnost porušení autorských práv nebrali v potaz s odůvodněním, že neodkazují na parodovanou kampaň přímo a že podobná praktika je běžná ve Spojených státech amerických a profitují z ní obě značky, což je nevhodný přístup, který podceňuje rizika soudního sporu.

Z dotazníku provedeného mezi cílovou skupinou vyplynulo, že vliv parodického videoklipu na vnímání značky byl menší, než jsem očekával – přes 50 % respondentů svůj názor nezměnilo, nicméně změny ve vnímání byly převážně pozitivní. Respondenti, kteří Martina Mikysku pravidelně sledují, však po zhlédnutí videoklipu častěji vnímali značku Bageterie Boulevard pozitivněji. Vliv na vnímání parodované značky byl velice malý, přes 90 % respondentů svůj postoj ke značce McDonald's nezměnilo. Podle většiny respondentů bylo zřetelné, že se jedná

o parodii na spolupráci Přemka Forejta se značkou McDonald's. Tito respondenti také spíše hodnotili po zhlédnutí videoklipu Bageterii Boulevard pozitivněji, nicméně ani nerozpoznání tohoto odkazu nepředstavovalo pro vnímání značky větší hrozbu. Dle očekávání jen malá část respondentů odhalila manipulativnost videoklipu, avšak ti, kteří ano, častěji po zhlédnutí videoklipu vnímali Bageterii Boulevard negativněji.

Přínos práce spočívá v komplexní analýze této konkrétní kampaně za využití jak kvantitativních, tak kvalitativních metod. V oblasti reklamní parodie však zbývá mnoho neprobádaného prostoru, rozhodně bych doporučoval se vydat cestou, která by získané závěry ověřila na větším množství takovýchto kampaní a umožnila nám získat obecně platné výsledky. Autorům podobných kampaní v budoucnu bych doporučil přikládat dostatečnou váhu právní stránce věci, co možná nejvíce se vyhnout manipulaci se sledujícími a zaměřit se na vytváření relevantního obsahu pro existující on-line komunity.

Summary

With the help of pragmalinguistic analysis I concluded that the parody video clip "Martin Morejt" is coherent, shows features of conversationalisation and clearly refers to the parodied campaign. It combines a parody part and a persuasive part, aiming to convince the viewer of the quality of Bageterie Boulevard's products. The video clip is manipulative, but this is hard for the viewer to detect. At the same time, it is faithfully reminiscent of Mikyska's own work, which makes it likely to be received positively by the target group. The aim of the authors was probably to achieve viral spread and to build the brand and promote its products, the target group was probably younger people, especially Martin Mikyska's followers and existing customers of Bageterie Boulevard. According to publicly available information, the campaign was successful, but it is not clear whether it infringed copyright.

Thanks to the interview with the authors, I subsequently concluded that neither the objectives nor the target group were explicitly set in advance, however, the objectives were evaluated retrospectively and the results presented by the authors confirm that the campaign was successful, the target group corresponds to the expected target group from the pragmalinguistic analysis. According to the authors, their objective was outreach and brand building, however, they deny that they were trying to promote Bageterie Boulevard products, but this contradicts the findings from the pragmalinguistic analysis. They disregarded the possibility of copyright infringement on the grounds that they were not referring directly to the parodied campaign and

that similar practices are common in the United States and benefit both brands, an inappropriate approach that underestimates the risks of litigation.

A survey conducted among the target group showed that the impact of the parody video on brand perception was less than expected, and over 50% of respondents did not change their opinion, but the changes in perception were largely positive. However, respondents who follow Martin Mikyska regularly were more likely to perceive the Bageterie Boulevard brand more positively after watching the video clip. The impact on perceptions of the parodied brand was very small, with over 90% of respondents not changing their attitude towards the McDonald's brand. According to most respondents, it was clear that this was a parody of Premek Forejt's collaboration with the McDonald's brand, and these respondents were also more likely to rate Bagetheria Boulevard more positively after watching the video clip; however, not recognising this reference did not pose a major threat to brand perception either. As expected, few respondents revealed the manipulative nature of the video, but those who did were more likely to perceive Bageterie Boulevard more negatively after watching the video.

The contribution of this thesis lies in the comprehensive analysis of this particular campaign using both quantitative and qualitative methods. However, there is a lot of unexplored space left in the field of advertising parody, and I would definitely recommend going down a path that would validate the findings on a larger number of such campaigns and allow us to obtain generally valid results. I would recommend that authors of similar campaigns in the future give sufficient weight to the legal side of things, avoid manipulating followers as much as possible, and focus on creating relevant content for existing online communities.

Použitá literatura

ART DIRECTORS CLUB CZECH REPUBLIC. *Reakce Bageterie Boulevard na spot McDonalds - Martin Morejt* [online]. 2023 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: https://www.adcawards.cz/cs/public/gallery-item/2023?c=b_1_3&f=Vsechny-prihlasky&p=1&eid=98bddf0b-406b-4a1f-af3c-71971085c193

AUST, Ondřej. MÉDIÁŘ. „Tentokrát to dopadlo dobře.“ *Mikýřova reakce na Forejta u reklamních katů vítězí* [online]. 2022 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tentokrat-to-dopadlo-dobre-mikyrova-reakce-na-forejta-u-reklamnich-katu-vitezi/>

AUST, Ondřej. MÉDIÁŘ. „Zábava pro celou rodinu,“ *bodují nové spoty Vodafonu s Martinem Hofmannem* [online]. 2022 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zabava-pro-celou-rodinu-boduji-nove-spoty-vodafonu-s-martinem-hofmannem/>

AUST, Ondřej. MÉDIÁŘ. *Mikýř opustil internetovou televizi Mall.tv* [online]. 2023 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mikyr-opustil-internetovou-televizi-mall-tv/>

BAGETERIE BOULEVARD. Martin Morejt. In: *YouTube* [online]. 2022, 30. 8. 2022 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=u_4wIDMM96c

- BAGETERIE BOULEVARD. *BBLOG* [online]. 2016 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/bblog/>
- BARTKOVSKÝ, Martin. REFLEX. *Mikýř: O českém internetu jsem na začátku nevěděl vůbec nic, teď jsem jako Čtvrtníček s počítačem* [online]. 2021 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/104833/miky-r-o-ceskem-internetu-jsem-na-zacatku-nevedel-vubec-nic-ved-jsem-jako-ctvrtnicek-s-pocitacem.html#>
- Beyond marteck: building trust with consumers and engaging where sentiment is high* [online], November 2021. Nielsen [cit. 2023-06-12]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>
- Branding* [online]. AMA, 2014 [cit. 2023-06-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- DENTITH, Simon. *Parody*. London: Routledge, 2000, 1 online resource (224 p.). ISBN 90-420-0217-4. Dostupné z: doi:10.4324/9780203451335
- ECKMAN, Nick. *Effects of Humor Use by Brands and Their Parody Accounts on Twitter*. 2018. ISBN 978-0-438-32086-4. Dostupné z: doi:info:doi/
- EISEND, Martin. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. Boston: Springer US, 2009, 37(2), 191-203 [cit. 2023-06-22]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-008-0096-y
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. : il. (některé barev.) ; 24 cm. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GENETTE, Gérard. *Palimpsestes, la littérature au second degré* (Le Seuil.). 1982.
- GENETTE, Gérard. *Seuils*, Le Seuil. 1987.
- GRICE, Paul. Logic and conversation. In: *Speech acts*. Brill, 1975. p. 41-58.
- GRICE, Paul. *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press, 1991.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8. citováno dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. : il., 1 portrét ; 25 cm. ISBN 978-80-247-4670-8.
- HIRSCHOVÁ, Milada; KARLÍK, Petr; JANOVEC, Ladislav; ŠČERBANIČOVÁ, Lenka a SERÝCH, Jan. *Pragmatika v češtině*. Vydání druhé. Prague, Czech Republic: Karolinum, 2013. ISBN 80-246-2390-0.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. *KONVERZACE* [online]. Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KONVERZACE#konverzacionalizace>
- HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-85573-67-9.
- HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012, 167 s. : černobílé ilustrace. ISBN 978-80-7290-513-3.
- HUTCHEON, Linda. *The politics of postmodernism*. 2nd ed. London: Routledge, 2002, x, 222 s. ISBN 0-415-28015-X.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Fifth ed. Harlow: Pearson, 2012, xxviii, 698 s. : il. ; 27 cm. ISBN 978-0-273-74610-2.
- CHEJNOVÁ, Pavla. *Didaktické transformace pragmatolingvistických témat*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2010. ISBN 978-80-7290-497-6.
- CHUNG, Hwiman a Xinshu ZHAO. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International journal of advertising* [online]. Routledge, 2003, 22(1), 117-144 [cit. 2023-06-22]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2003.11072842

- IBAÑEZ, R. Kontext und Bedeutung. *Studia Germanica Posnaniensia* 21, 1995, 67–79. citováno dle MAREŠ, Petr. *KONTEXT* [online]. Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KONTEXT#bibitem16>
- JEAN, Sylvie. Brand parody: a communication strategy to attack a competitor. *The Journal of consumer marketing* [online]. Santa Barbara: Emerald Group Publishing Limited, 2011, **28**(1), 19-26 [cit. 2023-06-22]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/07363761111101912
- JOHNSON, Madeline a Ursula SPILGER. Legal Considerations When Using Parodies in Advertising. *Journal of advertising* [online]. Abingdon: Taylor & Francis Group, 2000, **29**(4), 77-86 [cit. 2023-06-21]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2000.10673625
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 stran : ilustrace ; 24 cm. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane. Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 2002, 151.
- KERNS, Chris. *Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing*. Springer, 2014.
- KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, Tereza. Pragmalingvistický přístup ke studiu mediální a reklamní komunikace. *Jazykovědné aktuality*. 2013, **50**(1-2), 4-17.
- KONESKA, Ljiljana, Jasna TEOFILOVSKA a Savica DIMITRIESKA, 2017. Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*. **3**(2), 116–123. ISSN 2411-9571.
- KOTEN, Jiří. *VÍCEHLASÍ* [online]. Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/V%C3%8DCEHLAS%C3%8D>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 Global edition. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36 stran : barevné ilustrace ; 28 cm. ISBN 978-1-292-09262-1.
- MACHOVÁ, Svatava a ŠAMALOVÁ, Markéta. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. 2., rozšířené a modifikované vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7290-316-0.
- MACHOVÁ, Svatava a ŠVEHLOVÁ, Milena. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2001. ISBN 80-7290-061-7.
- MACHOVÁ, Tereza. *In-Store marketingové aktivity Bageterie Boulevard v letech 2014 a 2015 s důrazem na jazykovou složku komunikace*. 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.
- MAREŠ, Petr. *Pretext a posttext* [online]. Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PRETEXT%20A%20POSTTEXT#bibitem1>
- MAREŠ, Petr. Parodie jako forma intertextuality. *Slovo a slovesnost* [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2012, **73**(4), 285-298 [cit. 2023-06-17]. ISSN 0037-7031.
- MAZERANT, Komala, Lotte M. WILLEMSSEN, Peter C. NEIJENS a Guda VAN NOORT. Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of interactive marketing* [online]. Los Angeles, CA: Elsevier, 2021, **53**(1), 15-31 [cit. 2023-06-12]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2020.06.004
- MCDONALD'S ČESKO A SLOVENSKO. *Mc'n'Roll - Přemek Forejt feat. McSuroviny (official music video)* [online]. 2022, 17. 8. 2022 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qbgZJGjgwno>
- MÉDIÁŘ. „Nezapomněl jsem na něco?“ Přemek Forejt v klipu McDonald's hraje na suroviny [online]. 2022 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nezapomnel-jsem-na-neco-premek-forejt-v-klipu-mcdonalds-hraje-na-suroviny/>
- MÉDIÁŘ. „Nezapomněl jsem na něco?“ Přemek Forejt v klipu McDonald's hraje na suroviny [online].

2022 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nezapomnel-jsem-na-neco-premek-forejt-v-klipu-mcdonalds-hraje-na-suroviny/>

MÉDIÁŘ. *Mikýř jako Martin Morejt. Bageterie Boulevard si utahuje z Přemka Forejta a McDonald's* [online]. 2022 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/mikyr-jako-martin-morejt-bageterie-boulevard-si-utahuje-z-premka-forejta-a-mcdonalds/>

MÉDIÁŘ. *Tváří fast foodu McDonald's bude šéfkuchař Forejt, jako „kontrolor kvality“* [online]. 2022 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tvari-fast-foodu-mcdonalds-bude-sefkuchar-forejt-jako-kontrolor-kvality/>

MIKYSKA, Martin. Martin Morejt. In: *Instagram* [online]. 2022, 18. 8. 2022 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/ChIdzeFIM/?hl=cs>

MIKYSKA, Martin. Martin Morejt. In: *TikTok* [online]. 2022, 18. 8. 2022 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@martin_mikyska/video/7133269083784563973

MILLER, Kent D., Frances FABIAN a Shu-jou LIN. Strategies for online communities. *Strategic management journal* [online]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2009, **30**(3), 305-322 [cit. 2023-06-12]. ISSN 0143-2095. Dostupné z: doi:10.1002/smj.735

PANTUCHOWICZ, Agnieszka a WARSO, Anna. Authenticity and Linguistic Difference: Parody, Polyphony and Translation in Bakhtin and Beyond / Przemyslaw Uscinski. In: *Authenticity and Linguistic Difference: Parody, Polyphony and Translation in Bakhtin and Beyond / Przemyslaw Uscinski*. 2. Germany: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2018. ISBN 3631732430.

PILÍK, Michal. NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY JAKO PRÍLEŽITOST ZVÝŠENÍ VLIVU MARKETINGU NA DOSAZENÍ KONKURENČNÍCH VÝHOD. *E+M ekonomie a management* [online]. Liberec: Technical University of Liberec, 2008, (2), 107 [cit. 2023-06-09]. ISSN 1212-3609.

ROSE, Margaret A. *Parodie, Intertextualität, Interbildlichkeit*. Bielefeld: Aisthesis Verlag, 2006. citováno dle MAREŠ, Petr. Parodie jako forma intertextuality. *Slovo a slovesnost* [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2012, **73**(4), 285-298 [cit. 2023-06-17]. ISSN 0037-7031.

ROSSEN-KNILL, Deborah F. a HENRY, Richard. The pragmatics of verbal parody. Online. *Journal of pragmatics*. 1997, roč. 27, č. 6, s. 719-752. ISSN 0378-2166. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(96\)00054-9](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(96)00054-9). [cit. 2024-01-04].

SABRI, Ouidade; MICHEL, Géraldine. When do advertising parodies hurt?: The power of humor and credibility in viral spoof advertisements. *Journal of Advertising Research*, 2014, 54.2: 233-247.

SPERBER, D. Verbal irony: pretense or echoic mention? Online. *Journal of experimental psychology. General*. 1984, roč. 113, č. 1, s. 131-136. ISSN 0096-3445. [cit. 2024-01-04].

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina. Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms. *International journal of electronic commerce* [online]. Routledge, 2002, **6**(3), 71-95 [cit. 2023-06-12]. ISSN 1086-4415. Dostupné z: doi:10.1080/10864415.2002.11044244

SVETLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích* [online]. Brno, 2010 [cit. 2023-06-09]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/ix6f7/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jakub MACEK.

TRPKA, Vladimír. *INTERTEXTUALITA* [online]. Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017 [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/INTERTEXTUALITA>

Velký slovník naučný: encyklopedie Diderot. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902723-1-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 stran : ilustrace, grafy ; 24 cm. ISBN 978-80-247-5865-7.

WEBER, Larry. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons, 2009.

WILLEMSSEN, Lotte M., Komala MAZERANT, Anne-lise KAMPHUIS a Gerrita VAN DER VEEN. Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International journal of advertising* [online]. Routledge, 2018, **37**(5), 828-848 [cit. 2023-06-14]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2018.1485214

Zákon č. 121/2000 Sb. [online], 2000. Zákony pro lidi [cit. 2023-06-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121#>

ZINKHAN, George M a Madeline JOHNSON. The use of parody in advertising. *Journal of advertising* [online]. Abingdon: Taylor & Francis, 1994, **23**(3), III [cit. 2023-06-18]. ISSN 0091-3367.

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení respondentů	32
Graf 2: Postoj respondentů ke značce Bageterie Boulevard	32
Graf 3: Postoj respondentů ke značce McDonald's	33
Graf 4: Postoj respondentů ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí parodického videoklipu.....	34
Graf 5: Postoj respondentů ke značce McDonald's bezprostředně po zhlédnutí parodického videoklipu	34
Graf 6: Znalost kampaně McDonald's respondenty	35
Graf 7: Zřetelnost návaznosti parodického videoklipu na parodovanou kampaň dle respondentů..	35
Graf 8: Vztah zřetelnosti odkazu na parodovanou kampaň a znalosti parodované kampaně	36
Graf 9: Vztah zřetelnosti odkazu na parodovanou kampaň a změny postoje ke značce Bageterie Boulevard po zhlédnutí parodického videoklipu.....	37
Graf 10: Manipulativnost parodického videoklipu dle respondentů	38
Graf 11: Vztah manipulativnosti parodického videoklipu a změny postoje ke značce Bageterie Boulevard po zhlédnutí parodického videoklipu.....	38
Graf 12: Znalost a sledovanost Martina Mikysky respondenty	39
Graf 13: Vztah znalosti a sledovanosti Martina Mikysky a změny postoje ke značce Bageterie Boulevard po zhlédnutí parodického videoklipu	40

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s autory kampaně (text)

Příloha č. 2: Dotazník (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s autory kampaně

Jak byly definovány cíle kampaně? Cíle vzhledem k operativnosti příprav nebyly definovány. Spolupráce bylo podstavena na důvěře klienta, která byla v tomto případě zásadní a rychlosti řešení.

Bylo cílem kampaně propagovat vlastní produkty? Ne. Cílem kampaně bylo vyvolat buzz kolem značky a vytvořit reakční kampaň s širokým zásahem.

Jakou cílovou skupinu jste se snažili oslovit? Nebylo definováno, ale od 15ti do 50ti cca. Lidé aktivní na internetu a SOME. Samočřejmě více bylo cíleno na mladší cílovku, u které jsme očekávali, že tento typ reakce ocení.

Splnila kampaň podle vás vytyčené cíle? Podle jakých metrik jste úspěšnost kampaně hodnotili? Ano – viz. příložené video s dosaženými výsledky. https://www.adcawards.cz/cs/public/gallery-item/2023?c=b_1_3&f=Vsechny-prihlasky&p=1&eid=98bddf0b-406b-4a1f-af3c-71971085c193

Jak vás napadlo vytvořit tuto kampaň? Přišli jste s ní vy, nebo to bylo zadání klienta? Klient chtěl vytvořit influencerskou spolupráci. Navrhli jsme Mikýře a jeho pořad MUPI, sešli jsme se a společně vymysleli téma McDonalds reakčního videa. Klient souhlasil. Následovala společná produkce a přípravy zveřejnění. Ideálně vyšel v době plánovaného zveřejnění video klip s Přemkem Forejtem.

Uspěšili jsme vydání a doplnili ho o event na pobočce k Mezinárodnímu dni brambor. Takže timing vyšel skvěle.

Uvažovali jste nad tím, že by kampaň mohla porušovat autorská práva? Ne. V kampani vystupuje Přemek Morejt a přímo McDonalds není zmíněný. Například v USA se takhle do beefu pouští různé značky a většinou z něj nakonec profitují obě.

Příloha č. 2: Dotazník

Bakalářská práce zkoumající kampaň "Martin Morejt" od Bageterie Boulevard

Dobrý den,

jmenuji se Vojta Novotný a jsem studentem Marketingové komunikace a PR na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Ve své bakalářské práci se věnuji kampani "Martin Morejt" od Bageterie Boulevard.

Rád bych vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku na zhruba 3 minuty. Data z něj budou anonymizována a použita pouze pro účely této bakalářské práce.

Děkuji za vyplnění. Budu rád, když dotazník rozšíříte dál.

Vojta Novotný



Kolik vám je let?

*

méně než 18 let

18–21 let

22–25 let

26–30 let

31–40 let

41–50 let

51 a více let

Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard?

*

velmi negativní

negativní

neutrální

pozitivní

velmi pozitivní

značku neznám

Jaký je váš postoj ke značce McDonald's?

*

velmi negativní

negativní

neutrální

pozitivní

velmi pozitivní

značku neznám

Podívejte se prosím na celý následující videoklip.

(zde byl k dispozici přímo zhlédnutelný parodický videoklip)

Jaký je váš postoj ke značce Bageterie Boulevard bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?

*

výrazně negativnější

negativnější

stejný

pozitivnější

výrazně pozitivnější

Jaký je váš postoj ke značce McDonald's bezprostředně po zhlédnutí tohoto videoklipu?

*

výrazně negativnější

negativnější

stejný

pozitivnější

výrazně pozitivnější

Znáte kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem, který v ní figuroval jako kontrolor kvality surovin?

*

V rámci této kampaně byl natočen videoklip Mc'n'Roll, ve kterém Přemek Forejt hraje na suroviny.

ano

ne

Znáte a sledujete internetového baviče Martina Mikysku („Mikýře“)?

*

znám a pravidelně jej sleduji

znám a občas jej sleduji

znám, ale nesleduji jej

neznám

Je podle vás zřetelné, že právě zhlédnutý videoklip od Bageterie Boulevard je parodií na kampaň McDonald's s Přemkem Forejtem?

*

ano

ne

Je podle vás právě zhlédnutý videoklip Bageterie Boulevard manipulativní? (například pracuje s neověřenými údaji, zamlčuje svůj pravý cíl, ...)

*

ano

ne