

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Saška Janjić

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Humor jako marketingový nástroj a jeho vliv na
spotřební chování**

Bakalářská práce

Autor práce: Saška Janjić

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 11. května 2018

Saška Janjić

Bibliografický záznam

JANJÍČ, Saška. *Humor jako marketingový nástroj a jeho vliv na spotřební chování*. Praha, 2018. 89 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Marek Vranka.

Rozsah práce: 90 991

Anotace

Bakalářská práce s názvem *Humor jako marketingový nástroj a jeho vliv na spotřební chování* se věnuje využití humoru v marketingové komunikaci. Hlavním cílem práce je prozkoumat vliv humoru v marketingu na vnímání propagované značky a zjistit jeho dopady na spotřební chování.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je pozornost nejprve zaměřena na spotřebitele, za účelem pochopení principů tržního chování a faktorů, kterými je toto chování ovlivněno. To je důležité pro lepší pochopení účinků humoru, které jsou popsány v následujících částech práce. Dále se práce zabývá humorem z psychologického pohledu, vysvětluje, co humor je a popisuje některé vybrané teorie. Poslední kapitola teoretické části se zabývá propojením humoru v marketingu, vysvětluje principy, vlivy a výhody i nevýhody, se kterými se tato taktika potýká.

Praktickou část práce tvoří vlastní výzkum, který si klade za cíl prozkoumat účinky a vlivy humoru v marketingu na vnímání propagované značky a nákupní záměry spotřebitelů. Výsledky experimentu naznačují, že humor má jisté pozitivní vlivy na vnímání propagované značky, zejména se spotřebitelům díky využití humoru značka jeví zábavnější a inovativnější. Vliv na nákupní záměry ve studii prokázán nebyl.

Annotation

The bachelor thesis, titled *Humor as a marketing tool and its impact on consumer behavior*, deals with the use of humor in marketing communication. The main objective of the thesis is to explore the effect of humor in marketing on brand perception and purchase intentions of consumers.

The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. In the theoretical part, the consumer is being focused on firstly in order to understand principles of market behavior and factors that influences this behavior. Comprehending that is crucial in order to thoroughly understand the impacts of humor that are described in following parts of the thesis. The next part of the thesis deals with humor from a psychological point of view, it explains what humor is and describes some of the selected theories. The last chapter of the theoretical part connects humor and marketing, explains

the principles, the effects, but also the advantages and the disadvantages that this practice deals with.

The practical part consists of research that aims to explore the effects and the impacts of humor in marketing on the perception of promoted brands and the purchase intentions of consumers. The results of the research suggest that humor has some positive effects on brand reception. Especially, consumers perceive the brand as more entertaining and innovative. The impact on the purchase intentions was not proven in the study.

Klíčová slova

Humor, reklama, marketingová komunikace, humor v marketingové komunikaci, teorie humoru, emoce v marketingu, vnímání značky, spotřební chování, výzkum, experiment

Keywords

Humor, advertising, marketing communication, humor in marketing communication, theories of humor, emotions in marketing, brand perception, consumer behavior, research, experiment

Title

Humor as a marketing tool and its impact on consumer behavior

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce, Ing. Mgr. Marku Vrankovi, za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup v průběhu zpracování. Děkuji také všem účastníkům experimentu, kteří mi svou ochotou umožnili dotáhnout práci až do úplného konce. V neposlední řadě děkuji i své rodině za jejich podporu a pochopení v průběhu celého studia.

Obsah

ÚVOD.....	3
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ.....	5
1.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	5
1.2 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE.....	6
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	7
1.3.1 Kulturní faktory.....	7
1.3.2 Společenské faktory.....	8
1.3.3 Osobní faktory.....	9
1.3.4 Psychologické faktory.....	9
1.4 SPOTŘEBITEL A MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	11
2 HUMOR JAKO PSYCHOLOGICKÝ JEV.....	12
2.1 DEFINICE POJMU HUMOR.....	13
2.3 TEORETICKÉ UKOTVENÍ HUMORU.....	14
2.3.1 Teorie superiority.....	15
2.3.2 Teorie uvolnění.....	16
2.3.3 Teorie inkongruence.....	16
3 HUMOR VE VZTAHU K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	17
3.1 PRVKY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKT HUMORNÉ REKLAMY.....	19
3.1.1 Typ humoru.....	20
3.1.2 Publikum.....	27
3.1.3 Produktové kategorie.....	29
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ HUMORU V MARKETINGU.....	30
3.2.1 Výhody.....	31
3.2.2 Nevýhody.....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
4. VLASTNÍ VÝZKUM.....	38
4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	38
4.3 ÚČEL VÝZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	38
4.4 METODOLOGIE.....	39
4.5 MATERIÁLY.....	39
4.5.1 Reklamy.....	39
4.5.2 Pretest.....	47
4.5.4 Průběh experimentu.....	48
4.5.5 On-line dotazník.....	49
4.5.6 Respondenti.....	49
4.6 VÝHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	51
4.6.1 Zábavná/ nudná.....	52
4.6.2 Inovativní/ zastaralá.....	53
4.6.3 Důvěryhodná/ nedůvěryhodná.....	54
4.6.4 Atraktivní/ neatraktivní.....	55
4.6.5 Spolehlivá/ nespolehlivá.....	56
4.6.6 Oblíbená/ neoblíbená.....	57
4.6.7 Drahá/ levná.....	58
4.6.8 Vnímané pocity.....	59
4.6.9 Nákupní záměry.....	63

4.7 DISKUZE.....	64
4.8 LIMITY VÝZKUMU A PROSTOR PRO DALŠÍ ZKOUMÁNÍ.....	65
ZÁVĚR.....	67
SUMMARY	69
POUŽITÉ ZDROJE.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	79
PŘÍLOHY	81

Úvod

Humor je nepochybně nezbytnou součástí lidských životů. Je výborným společníkem v radostných chvílích, ale i spolehlivým pomocníkem v obdobích těžkých. Zkrášluje lidské tváře, sbližuje a přispívá k duševní pohodě.

Stejně jako humor je nedílnou součástí našich životů i reklama. Ať jsme si toho vědomi či ne, záměrně je vyhledáváme či se jí spíše vyhýbáme, denně jsme vystaveni nespočtu reklamních apelů a mnohdy si ani neuvědomujeme, jaký dopad mají na naše chování.

Nepochybně můžeme říci, že jsou humor i reklama silnými zbraněmi z pohledu lidské psychiky. Jak tedy na člověka působí jejich spojení? To se pokusím zjistit na následujících stránkách.

Jak je z předchozích odstavců patrné, tato práce se bude zabývat využitím humoru v marketingové komunikaci. Pro toto téma jsem se rozhodla především z jednoho prostého důvodu – věřím, že je humor účinnou zbraní v rukou marketingových odborníků a jeho účinky na lidskou psychiku mohou být velice silné. I přesto, že je tato praktika oblíbeným nástrojem užívaným v marketingu, ale i komunikaci jako takové (Pelsmacker et. al, 2003, s. 219), se stále jedná o oblast, která nebyla dostatečně prostudována a zaslouží si další hlubší zkoumání. Rozhodla jsem se proto přispět k tématu vlastní rukou, sdružit důležité teoretické poznatky a pokusit se přinést i nové provedením vlastního experimentu.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V té teoretické budou předestřeny a podrobněji popsány důležité jevy, které jsou nezbytné pro hlubší vhled do tématu a jeho správné pochopení.

Druhou část práce, tedy tu praktickou, tvoří vlastní experiment, popis jeho metodologie, průběhu a především interpretace výsledků. Jeho cílem bylo zjistit, jak si vede humor jako marketingový nástroj, zda má vliv na celkové hodnocení a vnímání propagované značky a zda ovlivňuje nákupní záměry spotřebitelů ve prospěch dané značky.

V průběhu zpracování byla práce po hlubším studiu literárních pramenů lehce odchýlena oproti předepsaným tezím, zejména za účelem dosažení lepší struktury a propojenosti jednotlivých poznatků. Do práce nebyla zařazena kapitola zabývající se psychologii reklamy a využitím emocí v marketingu. Místo toho byla první kapitola teoretické části zaměřena podrobně na spotřebitele, jeho chování na trhu a faktory, kterými je ovlivňován. Cílem je pochopit, jak spotřebitel při svém jednání na trhu funguje a zjistit tak, jaký dopad na jeho chování může mít humor jako marketingový nástroj.

Druhá kapitola se zabývá humorem z pohledu psychologie a klade si za cíl čtenáři přiblížit humor z teoretického hlediska. Kapitola obsahuje definice humoru i některé vybrané teorie a jejich podrobnější popis.

Poslední kapitola teoretické části se pak podrobně věnuje humoru v reklamě, jeho účinkům, způsobu využití a výhodám i nevýhodám, které s sebou tato praktika v oblasti marketingových komunikací nese.

Ke změnám došlo i u praktického experimentu, zejména co se týče zkoumaných jevů. Zkoumat spotřební chování, jak bylo původně zamýšleno, je skutečně složitým úkolem a není možné jej s ohledem na typ práce a dostupné možnosti podrobně probádat. Z toho důvodu se experiment zaměřil spíše na odlišnosti ve vnímání propagované značky při užití humoru v marketingové komunikaci oproti tomu, kdy humor užitý není, a také na to, zda nějakým způsobem ovlivňuje nákupní záměry spotřebitelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Spotřebitel a jeho chování

Tématem této bakalářské práce je využití humoru v marketingové komunikaci a jeho vliv na spotřební chování. Aby bylo možné se tímto fenoménem hlouběji zabývat a pochopit, jaký může mít humor vliv na spotřebitele, je nutné nejprve zjistit, jak spotřební chování jako takové funguje. Následující kapitola se proto bude zabývat spotřebitelem a jeho chováním na trhu. Ačkoliv je cílem práce poskytnout čtenáři co nejhlubší vhled do tématu, nelze vzhledem k rozsahu práce detailně rozebrat všechny jevy. Budou zde proto definovány pouze základní pojmy nezbytné pro pochopení jevů, které budou předestřeny v následujících částech práce.

1.1 Definice základních pojmů

Porozumění spotřebiteli a jeho spotřebnímu chování je v marketingu klíčové a výrazně napomáhá k vytvoření účinnější marketingové strategie. Pro úspěšný marketing je tedy hlubší vhled do spotřebitelovy mysli nezbytný.

Slovníková definice hovoří o spotřebiteli jako o „*fyzické nebo právnické osobě, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*“ (Jurášková et. al, 2012, s. 215).

Důležité je uvědomit si, že spotřebitel nemusí být vždy zároveň i zákazníkem. Rozdíl mezi těmito označeními vysvětluje Vysekalová. Spotřebitel je o něco obecnější pojem než zákazník, jedná se o člověka, který produkt spotřebovává. Spotřebitel tedy nemusí být zároveň i nakupujícím daného produktu. Za zákazníka je pak označován člověk, který produkt přímo kupuje a platí za něj, ale nemusí se nutně stát i výsledným spotřebitelem (Vysekalová, 2011, s. 35).

Spotřebitel se na trhu projevuje specifickým způsobem chování, označovaným jako spotřební chování. To lze definovat jako vše, co lidé dělají v rolích spotřebitelů. Skládá se z kognitivní a emocionální složky a je tedy souhrou mnoha faktorů. Středobodem spotřebního chování je směna. Spotřebitelé sami nedokáží vyprodukovat produkty, které by naplnily všechny jejich potřeby, a proto se obrací na trh a hledají lidi, kteří tyto

potřebné produkty vyprodukovat dokážou. Mění je za peníze, které zase naplní potřeby výrobců (Varey, 2002, s. 42).

Koudelka (2006, s. 7) mluví o spotřebním chování jako o „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a dokládání spotřebních výrobků – produktů.*“

Zamazalová jej definuje jako souhrn všech složek, které vedou k výslednému nákupnímu aktu, včetně samotného průběhu užívání daného produktu a okolností vedoucích k ukončení jeho užívání (Zamazalová, 2010, s. 116).

Kotler mluví o nákupním chování jako o chování jednotlivců a domácností nakupující zboží a služby za účelem osobní spotřeby. Dohromady pak tito koneční spotřebitelé tvoří spotřební trh (Kotler, 2007, s. 309).

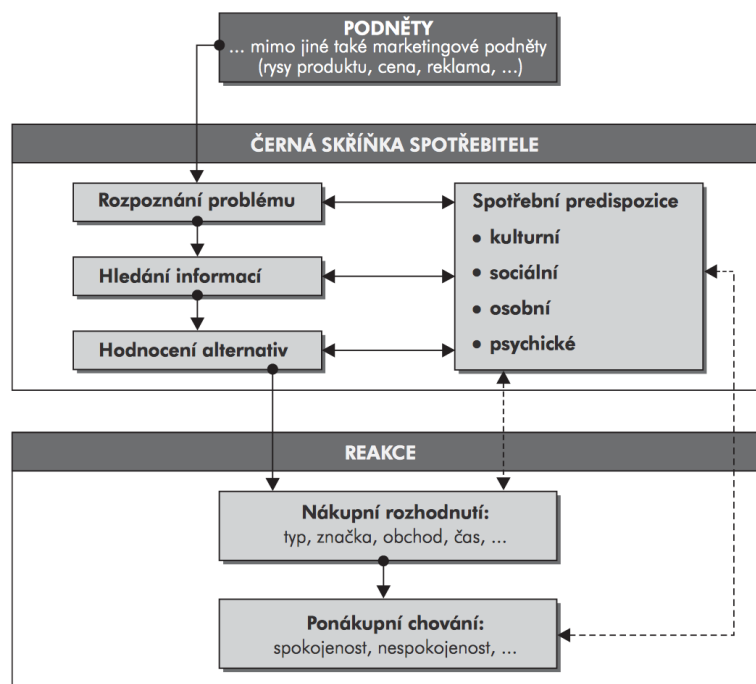
1.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní rozhodnutí je souhrn kroků, které spotřebitel učiní ve chvíli, kdy se rozhoduje, jaký produkt zakoupit. Proces začíná ještě před samotným aktem nákupu produktu a pokračuje i dlouho po něm (Horáková, 1992, s. 116).

Při rozhodování na spotřebitele velmi výrazně působí marketingové podněty současně s ostatními podněty z okolí (ibid, str. 102). Mezi marketingové podněty patří čtyři P marketingového mixu, tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) (Kotler, 2007, s. 309). Ostatními podněty z okolí se rozumí ekonomické, technologické a politické vlivy působící na spotřebitele a jeho chování na trhu. Všechny tyto podněty následně vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a na základě jejich působení spotřebitel na trhu reaguje. Cílem odborníků je zjistit, jakým způsobem přijaté podněty uvnitř černé skříňky vyvolávají reakce spotřebitelů (ibid, s. 310).

Vztah mezi marketingovými podněty a vyvolanou reakcí spotřebitele definuje tzv. **model podnětu a reakce**, jinak také **model černé skříňky**. Jak je již z názvu patrné, model poukazuje na nemožnost jasně předpovídat spotřební chování. Mysl zákazníka totiž i přes mnohé vědecké poznatky nadále zůstává jakousi černou skříňkou (Vysekalová, 2011, str. 36). Model vychází ze vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka zde představuje predispozice spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, ale zároveň bere v potaz i okolní podněty, které na rozhodovací proces

působí. Pro marketing jsou zásadní právě tyto vnější podněty, které lze zkoumat, ale i ovlivňovat a vytvářet (ibid, s. 38).



Obrázek 1: Model podnět – černá skříňka - reakce
Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřebitel je při svém nákupním rozhodování a chování ovlivňován řadou faktorů. Za účelem pochopení spotřebního chování je zásadní tyto faktory poznat a umět se v nich orientovat. V literatuře se setkáváme s různými typy dělení těchto faktorů, povětšinou jsou ale tato rozdělení velmi podobná. Pro potřeby této práce postačí rozdělení na faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické (Koudelka, 2004; Kotler, 2007; Gajjar, 2013).

1.3.1 Kulturní faktory

Chování a rozhodování jedinců je již od narození významně ovlivňováno kulturními faktory prostředí, ve kterém vyrůstají. Mezi tyto faktory se řadí kultura, subkultura a sociální třída, do které jedinec patří (Gajjar, 2013, s. 11). Kotler (2007, s. 311) definuje kulturu jako „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ Kulturní faktory mají nejsilnější vliv na spotřební chování.

Každá kultura v sobě zahrnuje i několik menších subkultur. Jedná se o skupiny jedinců, kteří sdílejí určité společné rysy. Ty mohou být dány národností, náboženstvím, rasovým původem či geografickou oblastí, ve které žijí (Kincl, 2004, s. 40). Odborníci pak mohou tyto subkultury užívat tak, že rozdělí trh do několika menších skupin, na které mohou následně přesněji cílit. Například mohou vytvořit produkt, který přesně odpovídá potřebám jednotlivých skupin (Gajjar, 2013, s. 11).

Stejně tak se napříč všemi kulturami vyskytují společenské vrstvy či třídy. Ty nejsou sestaveny pouze na základě příjmů, ale také dalších prvků, jako je povolání, vzdělání, hodnoty či místo pobytu jednotlivých členů. Lidé ze stejné společenské vrstvy sdílejí podobné rysy. Mají podobné chování, způsob vystupování, myšlení, oblékání, postoje a hodnoty (Kincl, 2004, s. 40).

1.3.2 Společenské faktory

Osvojování si principů spotřebního chování probíhá prostřednictvím socializace, což je proces začleňování se do společnosti. Společenské faktory mají proto významný vliv na spotřební chování jedinců (Zamazalová, 2010, s. 124).

Nejsilnější vliv přichází od sociálních skupin. Rozlišují se tři základní typy těchto skupin, kterými jsou skupiny primární, sekundární a referenční.

Primární skupiny jsou založeny na úzce spjatých a důvěrných vztazích. Vyznačují se malým počtem členů, dobrovolným členstvím a neformálností. Patří sem zejména rodina a přátelé, ale také zájmové skupiny a nákupní skupiny, tedy skupiny lidí, kteří společně provádějí nákupní proces. Největší vliv na spotřební chování má především rodina. Děti si utvářejí pohled na svět a své první názory, postoje a hodnoty prostřednictvím svých rodičů. I v dospělosti mohou mít na člověka a jeho nákupní chování postoje přejaté z rodiny značný vliv. Zároveň mají členové rodiny vliv na rozhodování o koupi jednotlivých výrobků, ať už jsou přímo kupujícími či pouhými spotřebiteli (Kincl, 2010, s. 41). Hlavním cílem je proto zjistit, který člen rodiny má vliv na nákup daného produktu a cílit na něj v reklamních kampaních (Gajjar, 2013, s. 11).

Sekundární skupiny jsou formálnější než primární a interakce v těchto skupinách je méně častá. Jedná se například o náboženské organizace, pracovní skupiny, odborové asociace či zájmové kluby (Kotler, 2007, s. 314).

Referenční skupiny jsou skupiny, které významným způsobem ovlivňují postoje a jednání spotřebitele i bez nutnosti členství (ibid., s. 314). Síla jejich dopadu na spotřební

chování závisí na typu produktu. Pokud se například jedná o viditelné zboží jako je oblečení, šperky či auto, je jejich dopad poměrně silného rázu (Gajjar, 2013, s. 11). Kotler (2007, s. 314) v rámci referenčních skupin vyčleňuje i skupiny aspirační, což jsou skupiny, jejichž součástí si jedinci přejí být a identifikují se s nimi i bez přímého osobního kontaktu.

1.3.3 Osobní faktory

Spotřební chování a nákupní preference se mohou měnit v průběhu času na základě osobních faktorů. Mezi ně se řadí především věk spotřebitele, období životního cyklu, ekonomické podmínky, zaměstnání, osobnost jedince, životní styl a úroveň sebepojetí (Kincl, 2010, s. 41).

Věk a životní cyklus spotřebitele jsou jedním z nejvýznamnějších činitelů ovlivňující spotřební chování. S věkem se pochopitelně mění nákupní preference spotřebitelů a tedy i produkty, které vyžadují (Gajjar, 2013, s. 12).

Ekonomická situace spotřebitele je dalším významným faktorem, který se promítá do spotřebního chování. Lidé s vysokými příjmy budou většinou nakupovat mnohem dražší produkty než lidé, jejichž příjmy tak vysoké nejsou. Vedle toho hrají významnou roli také životní styl a osobnost spotřebitele, které výrazně ovlivňují nákupní preference, a tedy i spotřební chování daného jedince (ibid.).

1.3.4 Psychologické faktory

Lidské chování, včetně toho spotřebního, je poháněno celou řadou psychologických procesů. Ty je potřeba podrobně pochopit, aby bylo možné porozumět spotřebiteli a jeho projevům na trhu. Hlavními psychologickými faktory, určující jednání spotřebitelů, jsou motivace, vnímání, učení a s ním související zapomínání.

- **Motivace**

Jedním ze základních prvků pohánějící lidské chování, a tedy i rozhodování, je motivace. V marketingovém světě motivace slouží k vyvolání žádoucí aktivity u spotřebitelů, nejčastěji nákupu nějakého produktu. Motivace musí být proto dostatečně silná, aby přetrvávala i po dobu mezi kontaktem s reklamou a samotným aktem nákupu (Vysekalová, 2012, s. 117).

Jádrem motivace jsou potřeby, na které marketing přímo cílí za účelem jejich uspokojování. Zamazalová potřebu definuje jako rozpor mezi stavem současným a stavem, jehož chceme docílit (Zamazalová, 2010, s. 135). Motivace je také velmi silně spjata s emocemi, neboť právě ty jsou většinou příčinou aktivity jedince (Vysekalová, 2014, s. 35).

Existuje několik přístupů k motivaci. Při snaze analyzovat spotřebitele a jeho chování je nejčastěji využívána Maslowova pyramida potřeb. Americký psycholog Abraham Maslow přistupuje k motivaci z pohledu humanistické psychologie. Ta klade důraz na člověka jako takového a jeho touhu o seberealizaci. Maslow se na potřebu dívá jako na podmínku udržení fyzického a duševního zdraví. Ve své teorii motivace hierarchicky uspořádal lidské potřeby podle důležitosti jejich naplňování. Tvrdí, že nejprve je nutné uspokojit nižší potřeby, aby bylo možné uspokojit potřeby vyšší (Nakonečný, 1995, s. 130).

- **Vnímání**

Vnímání je proces, prostřednictvím kterého se početné podněty z okolí dostávají k lidským smyslům. K tomu, aby reklama mohla působit na spotřebitele, musí nejprve projít procesem vnímání, kdy dochází k jejímu přijetí a následnému zpracování. Joseph DeVito zjednodušeně rozdělil vnímání do tří po sobě následujících fází. V první fázi, označované jako smyslové vjemy, dochází ke kontaktu jednoho nebo více našich smyslů s podněty z okolí. V následující fázi probíhá uspořádání těchto vjemů dle různých principů a nakonec dochází k interpretaci přijatých vjemů, k jejich vyhodnocení a přiřazení konkrétního významu. Tento proces do značné míry ovlivňují osobní zkušenosti, postoje, hodnoty, názory a přání, současný fyzický a psychický stav, ale i kultura. Je tedy velice subjektivní a u každého jedince odlišný (DeVito, 2001, s. 61).

- **Učení a zapomínání**

Učení i zapomínání jsou psychické procesy probíhající prostřednictvím paměti, které člověka provázejí po celý jeho život. Učení je proces osvojování si vědomostí, které lze zjednodušeně definovat jako vzpomínky využívané k interpretaci nových podnětů. Vše, co není člověku vrozené, si utvořil prostřednictvím učení (Vysekalová, 2012, s. 112). Pro reklamu je zásadní především náhodné učení, tedy proces, kdy jsou informace v mozku

ukládány automaticky bez cílené snahy. U tohoto typu učení se pozornost na podnět soustředí automaticky a nevědomě (Du Plessis, 2011, str. 93).

Vysekalová (2012, s. 109) popisuje rozdělení paměti na tři na sebe navazující stadia. První stadium je elementární sensorická paměť, která uchovává informace přijaté pomocí smyslů po dobu maximálně 4 vteřin. Druhé stadium tvoří krátkodobá paměť, do které se prostřednictvím vnímání a pozornosti dostanou pouze vybrané informace a zůstanou zde zpracovány po dobu 18-20 vteřin. Posledním stadiem je paměť dlouhodobá, kam pronikne jen zlomek informací uložených v krátkodobé paměti. Selektace závisí na preferencích jedince a kvalitě přijímané informace. Pro reklamu je zásadní, aby pronikla do dlouhodobé paměti, ve které si ji spotřebitel může prostřednictvím opakované interakce znovu a znovu vybavovat.

1.4 Spotřebitel a marketingové sdělení

Kromě výše zmíněných faktorů jsou jednou z klíčových složek působící na spotřebitele při jeho tržním chování a rozhodování marketingové podněty, které lze na rozdíl od jiných faktorů vytvářet a ovlivňovat.

Z hlediska marketingu má na spotřebitele nejsilnější dopad sdělení. Dobré marketingové sdělení by mělo upoutat pozornost spotřebitele, udržet jeho zájem a vzbudit v něm potřebu, která v ideálním případě vyústí v zakoupení propagovaného výrobku či služby za účelem uspokojení této potřeby. Obsah sdělení je proto potřeba pečlivě sestavit tak, aby odpovídalo potřebám, zájmům a přáním cílového trhu. K tomu, aby toho odborníci v praxi docílili, využívají dvě taktiky. Těmi jsou tvorba sdělení na základě racionálních pohnutek, nebo užití emocionálních pohnutek. Velmi často jsou při tvorbě sdělení tyto dvě taktiky kombinovány (Horáková, 1992, s. 272).

- **Racionální pohnutky**

Sdělení sestavená na základě racionálních argumentů mají za cíl zapůsobit na spotřebitelovu rozumovou stránku tak, aby se sám na základě logické úvahy rozhodl pro koupi a spotřebu propagovaného produktu či služby. Při propagaci je tedy důraz kladen na specifické vlastnosti produktu jako je kvalita, cena, funkce a jeho přínos spotřebiteli. Často jsou tyto taktiky uplatňovány při propagaci zboží, které pro spotřebitele představuje vyšší riziko, proto před samotným aktem nákupu věnuje

zvýšenou pozornost sběru informací a zvažování všech dostupných alternativ (Horáková, 1992, s. 272).

- **Emocionální pohnutky**

Sdělení, která jsou vytvořena tak, aby působila na emoce spotřebitele, mají za cíl ovlivnit jeho reakce prostřednictvím citových podnětů. Cílem daného sdělení je dostat diváky do určitého chtěného citového rozpoložení. To napomáhá k lepšímu upoutání jejich pozornosti a pečlivějšímu zpracování přijímaného sdělení (Horáková, 1992, s. 273). Tomuto fenoménu, kdy si spotřebitel spojuje silné pozitivní či negativní emoce s určitým sdělením, se říká emocionální zpracování (Pelsmacker et al., 2003, s. 101).

To, jaké rozpoložení je žádoucí, závisí na typu propagovaného produktu. Například v reklamách na léky či čisticí prostředky jsou záměrně u diváků navozeny nepříjemné citové vjemy, jako je bolest hlavy či nechtěné skvrny na umytém nádobí. Cílem je ukázat, že propagovaný produkt dokáže tyto nepříjemné problémy vyřešit. Mnohem častěji se ale reklamy snaží vyvolat pozitivní citové vjemy za účelem spojení těchto pozitivních pocitů s propagovaným výrobkem či službou. Příkladem mohou být reklamy na kosmetiku, parfémy či alkoholické nápoje. Apely, které jsou k vyvolání pozitivních emocí často využívány, jsou erotika, podmanivá příroda, příjemná rodinná atmosféra, chutné jídlo či humor (Horáková, 1992, s. 273). Právě poslední ze zmíněných apelů, tedy humor, je ústředním tématem této práce a jeho působení na spotřebitele bude podrobněji prozkoumáno v následujících kapitolách.

2 Humor jako psychologický jev

V minulé kapitole byly rozebrány pojmy vysvětlující spotřebitele, jeho chování, rozhodování i faktory, které ho při tom ovlivňují, aby bylo možné podrobněji pochopit principy spotřebitelova jednání na trhu. Nyní je možné přejít k další složce této práce – k humoru. Nejprve bude vysvětlen samotný význam a původ slova a následně bude předestřeno teoretické pojetí humoru.

2.1 Definice pojmu humor

Slovo humor v jeho dnešním významu proniklo do českého jazyka z angličtiny a to postupným vývojem z latiny. Tam se pojem původně používal pro označení vlhkosti a humorálních šťáv. Ve starověku představovaly tyto šťávy základ Hippokratovy typologie osobnosti.¹ Do 16. století toto slovo jiný význam neneslo, k jeho spojení s komickým významem došlo až v baroku (Borecký, 2005, s. 36).

Najít správnou definici humoru není jednoduché, dokonce lze říci, že se nelze omezovat pouze na jednu. Stejně jako je samotný jev velice rozmanitý, jsou i jeho definice, kterých není málo a nelze o nich říci, že by některá byla správnější než jiná. Humor je totiž velice subjektivní a to, jak je definován, je do značné míry ovlivněno charakterem jedince, který definici vyslovuje.

Například Hartl (1993, s. 65) definuje humor jako: „*Radostný citový stav vyvolaný komickou myšlenkou, nápadem či situací.*“

Vysekalová (2014, s. 83) popisuje humor jako emoční apel, který vzbuzuje příjemné pocity a dobrou náladu.

Jinou definici humoru přináší Horňák, který jej popisuje jako: „*Vnitřní schopnost člověka dobrosrdečně uvažovat nad nesouladem života a následně svoje uvažování dokáže vyjádřit písmem, řečí, nebo jinou formou umění. Jednoduše jej můžeme vysvětlit jako schopnost někoho rozveselit a rozesmát*“ (2014, s. 22).

Veatch ve své studii píše, že humor se objevuje ve chvíli, kdy je zdánlivě vše normální, ale zároveň se vyskytuje pocit, že něco není v pořádku. O humoru mluví také jako o emocionální bolesti, která však nebolí (Veatch, 1998, s.164).

Tellis (1998, s. 231) popisuje humor jako „*vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků*“. Dále zdůrazňuje protikladnou vlastnost humoru, která je jedním z jeho základních prvků. Tvrdí o něm, že je *bezproblémovou protikladností*. Samotní diváci na něj reagují nejprve údivem z neobvyklého spojení nesourodých prvků, teprve poté se dostavuje pobavení. Tellis dále rozlišuje humor **primitivní** a **inteligentní**. Rozdíl mezi nimi spočívá ve způsobu, jakým tvoří onu zmiňovanou humornou protikladnost. Primitivní humor využívá jednoduché prostředky, nejčastěji se jedná o dvě protikladné představy, které sloučí v jednu. Nevytváří tak velké napětí a k jeho ocenění

¹ Hippokrates postavil svou teorii na čtyřech tělesných šťávách (humorech), kterými jsou krev, hlen, žluč a černá žluč. Na základě jejich poměru v lidském těle pak definoval čtyři typy osobností – sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik.

není třeba příliš přemýšlet. Inteligentní humor k tomu využívá složitější techniky. Protikladnost vytváří prostřednictvím překvapivých významů, k jejichž ocenění a vyřešení je třeba vynaložit vyšší úsilí, které s sebou zároveň přináší i větší požitek z humorného prožitku.

Významný teoretik Vladimír Borecký (2005, s. 149) vysvětluje rozdíl mezi humorem a komikou. Komiku definuje jako rodový pojem, pod který spadají vedle humoru také absurdita, ironie a naivita. Tyto čtyři nuance se jen zřídka objevují samostatně a ve většině případů dochází k jejich kombinaci. Původ tohoto rozdělení pochází od Sorena Kierkegaarda, dále se jím zabývali také Theodor Lipse a Sigmund Freud.

Důležité je také upozornit na rozdíl mezi humorem, veselostí a smíchem. Ačkoliv se jedná o pojmy, které spolu úzce souvisejí a většinou jsou si vzájemným spouštěčem, existují mezi nimi jisté rozdíly. Všechny totiž působí na různých rovinách a aktivují odlišné části mozku. Veselost je emoční reakcí, která aktivuje podkorové struktury mozku. Významně ovlivňuje způsob, jakým se lidé cítí a je účinným pomocníkem při překonávání negativních emocí typu strach, hněv či smutek. Smích je reakcí tělesnou a aktivují se tak při něm části mozku související s motorickými funkcemi. Pomáhá docílit tělesného uvolnění a dokonce má vliv i na posílení lidské imunity. Humor je pak reakcí intelektu a aktivuje části mozku, které souvisejí s kognitivními funkcemi. Má pozitivní účinky na myšlení, podporuje kreativitu a schopnost dívat se na věci z odlišných perspektiv (Sultanoff cit. podle Nešpor, 2007, s. 30).

Mnozí teoretici také považují humor za významnou copingovou² strategii, která lidem značně pomáhá zbavit se negativních pocitů, jako je například úzkost, zklamání či stres (Wilkins, Eisenbraun, 2009, s. 349).

2.3 Teoretické ukotvení humoru

Ačkoliv se na první pohled může zdát, že je humor velice prostý jev, který nelze hluboce zkoumat, opak je pravdou. Důkazem je i fakt, že se od dob dávné historie až do dnešního dne humorem zabývali největší světoví myslitelé, mezi které patří například Platon, Aristoteles, Freud, Kant či Bergson.

² Strategie zvládnání stresu.

V odborné literatuře se setkáme s mnoha teoretickými přístupy k pojetí humoru. Pro potřeby této práce jsem zvolila tři základní makroteorie, které s ohledem na prostudovanou literaturu považuji za základní. Jedná se o tyto tři teorie:

- teorie superiority/nadřazenosti (Superiority theory)
- teorie uvolnění/relaxace (Relief theory)
- teorie inkongruence/neshody (Incongruity theory).

Žádná z výše uvedených teorií se však nedá považovat za zastřešující. Největší nedostatek každé z nich spočívá v tom, že se na problematiku nedívá komplexně a nepokrývá tak celou sféru humoru a komična, nýbrž jen určitou část, na kterou se zaměřuje (Nováková, 2013, s. 38).

2.3.1 Teorie superiority

Teorie superiority (převahy, nadřazenosti) spatřuje humor jako jistý způsob získávání převahy nad jiným jedincem. Prostřednictvím humoru jedinec získává pocit moci výsměchem a ponížením komunikačního partnera. Z toho důvodu tato teorie z velké části nahlíží na humor jako na negativní jev (Borecký, 2000, s. 45).

Z historického pohledu je teorie superiority pokládána za nejstarší a nejrozšířenější teorii humoru (Gulas, Weinberger, 2006, s. 26). Základy pro ni položili už v dobách starověkého Řecka Platón a Aristoteles, kteří na humor nahlíželi negativně a spatřovali ho jako jistý mírnější projev agrese. Platon věřil, že humor, často vedoucí k nekontrolovatelnému smíchu, je projevem neznalosti sebe sama a neschopnosti sebekontroly. V tom se s Platonem ztotožňuje i Aristoteles, který však na rozdíl od něj uznává humor i jako součást ctnostného života. Aristoteles zdůrazňuje, že vtipkující osoba může na okolí působit negativně, jelikož se jeví jako nespolehlivá (Nováková, 2013, s. 41).

Za jednoho z prvních moderních představitelů této teorie je považován anglický filozof Thomas Hobbes (Borecký, 2000, s. 45). Ten popisuje humor a smích jako důsledky náhlé hrdosti nad námi samotnými. Smějeme se jiným proto, že si na základě jejich nedostatků uvědomujeme vlastní schopnosti (Gogová, 2012, s. 58). Teorie bývá často nazývána také jako teorie inferiority, neboť převaha jednoho jedince je podmíněna podřazeností druhého (Borecký, 2000, s. 45).

V moderní filozofii je za významného představitele považován také Henri Bergson. Ten se ve svém díle nazvaném *Smích* zabývá nejen smíchem, ale i komikou a humorem obecně. Podle něj má smích jako takový především nápravnou funkci. Bergson definuje několik složek, které považuje za nutné pro vznik komické situace. Jsou jimi přítomnost lidské sféry, necitlivost srdce, působení čirého rozumu a společnost jiných lidí. Jak ve své knize sám cituje: „*Zdá se, že komično vzniká tam, kde skupina lidí upře pozornost na jednoho z nich, umlčí cit a nechá působit jen rozum*“ (Bergson, 2012, s. 31).

2.3.2 Teorie uvolnění

Teorie uvolnění tvrdí, že humor je prostředkem k odbourání stresu a napětí. Vychází z názoru, že některé myšlenky a pocity člověk nedokáže vyjádřit. energii nahromaděnou v těle v důsledku zadržování těchto projevů je pak třeba ventilovat prostřednictvím humoru a jím vyvolaného smíchu. Nejčastěji jsou jako tyto potlačované projevy označovány společensky nepřijatelné sexuální touhy či sklony k agresi (Nováková, 2013, s. 52).

Základy pro tuto teorii položil filozof Herbert Spencer. Dalším významným zastáncem je Sigmund Freud, který při svém studiu humoru a komična navazoval na dílo Theodora Lippse. Ve své teorii nachází určitou podobnost mezi humorem a sny. Tvrdí, že humor je, stejně jako sny, spojen s lidským podvědomím. Pomocí něj lidé uvolňují skryté pocity a touhy, které by jinak byly společností odsouzeny a zavrhnuty (Nováková, 2013, s. 52). Často je tato teorie spojována s fyziologickými přínosy smíchu, neboť ten prokazatelně odbourává stres, který významně zhoršuje zdravotní stav jedince (Wilkins, Eisenbraun, 2009, s. 351).

2.3.3 Teorie inkongruence

Teorie inkongruence je považována za jednu z moderních teorií a popisuje humor jako reakci na nesoulad mezi prvky, které ji vytvářejí (Borecký, 2000, s. 46). Daný nesoulad je způsoben nelogičností nebo něčím velice neobvyklým, zvláštním či nečekaným (Nováková, 2012, s. 47). Humor tedy chápe jako reakci na rozpor reality s nenaplněným očekáváním, kdy důležitým aspektem je moment překvapení (Borecký, 2000, s. 46). Pro tuto teorii je nezbytné znát typické vzorce reality, aby si jedinec mohl povšimnout nečekaných rozdílů, které vyústí v humornou situaci (Wilkins, Eisenbraun, 2009, s. 352).

Základy lze opět najít v dílech Aristotela. Ten tvrdil, že k rozesmátí publika dojde vyvoláním momentu očekávání, který je záhy potřeba rozvrátit něčím neočekávaným. Podrobněji se fenoménem zabýval také Immanuel Kant, pro kterého je smích reakcí na něco nesmyslného. Ve svém díle *Kritika soudnosti* píše: „*Smích je afekt z náhlé proměny napjatého očekávání v nic,*“ (Nováková, 2013, s. 48). Mezi další představitele tohoto proudu se řadí například Arthur Schopenhauer či Søren Kierkegaard (Borecký, 2000, s. 46).

3 Humor ve vztahu k marketingové komunikaci

V předešlých kapitolách byly podrobně vysvětleny důležité pojmy, které je potřeba pro účely této práce znát. Nyní je tedy možné přejít k samotnému jádru práce a zabývat se vlivem a funkcí humoru v marketingové komunikaci.

V minulosti mezi odborníky převládal názor, že humor do marketingu nepatří. Důvodem bylo přesvědčení, že zbytečně odvádí pozornost od komunikovaného sdělení a ubírá marketingu na serióznosti (Weinberger et al., 1995, s. 44). Roman a Maas v roce 1976 definovali humornou reklamu takto: „*Každý má rád vtipné reklamy. Kreativní lidé je rádi vytvářejí. Inzerenti je rádi propagují. Spotřebitelé si je užívají. Jediným problémem je to, že lidé se smějí vtipu a zapomínají na propagovaný produkt*“ (Fugate, 1998, s. 454).

Dnes je však situace zcela opačná, v průběhu času odborníci odhalili sílu skrývajících se v humoru, který se tak stal jedním z nejvyužívanějších emočních apelů v reklamě (Pelsmacker et. al, 2003, s. 219). I marketingová legenda David Ogilvy byl nejprve k užívání humoru v marketingu skeptický. Později ale na základě výsledků experimentu svůj názor změnil a uznal, že humor dokáže prodávat. Upozornil však, že ne každý s ním dokáže správně pracovat (Fugate, 1998, s. 454).

Humor v reklamě slouží zejména ke vzbuzení příjemných pocitů, dobré nálad a upoutání zájmu a pozornosti. Jeho užitím lze také velmi významně podpořit zapamatování reklamy. To jsou prvky, o jejichž dosažení se snaží mnoho reklamních kampaní (Vysekalová, 2014, s. 83).

A jak vlastně humor ovlivňuje danou reklamu? Tuto zásadní otázku si v průběhu let položila spousta odborníků. Ve svých odpovědích se v mnohých aspektech shodují, ale také v mnohých rozcházejí.

Zastánci této praktiky tvrdí, že humor prodává a že reklama by neměla být nudná. Na druhou stranu kritici argumentují tím, že humor v reklamě sice publikum pobaví, nicméně na úkor hlavních marketingových cílů. Často také odborníci kritizují užívání humoru jako nástroje pro upoutání pozornosti diváků. Tvrdí totiž, že pokud má produkt vlastnosti, za které stojí za to zaplatit, měl by mít i sám o sobě vlastnosti, které stojí za pozornost (Politz, 1960 cit. podle Duncan, 1980, s. 286).

Přímo v praxi se můžeme setkat s případy, kdy užití humoru bylo velmi povedeným krokem, který vedl k razantnímu zvýšení tržeb, ale stejně tak i s případy, kdy měl humor spíše negativní dopad. Základní otázkou tedy není to, zda je humor v marketingu úspěšný, ale spíše to, kdy a za jakých podmínek nebo u jakých typů produktů se vyplatí jej použít (Duncan, 1980, s. 286).

Podrobnou studii mapující vliv humoru v marketingu zpracovali Marc C. Weinberger a Charles S. Gulas (1992), ve které píší, že humor v reklamě napomáhá především k upoutání pozornosti recipientů daného sdělení. Humorné reklamy přilákají pozornost mnohem lépe než ty, ve kterých humor přítomen není (s. 36). Zdůrazňují však, že aby byl účinek humoru skutečně efektivní, měl by nějakým způsobem korespondovat s propagovaným produktem (ibid, s. 57). V takovém případě je pak humor důkazem kvality daného produktu. Příkladem mohou být humorné filmy, seriály, knihy, či komiksy. Čím je humor relevantnější k produktu, tím větší šanci má na úspěch (Zhang a Zhinkhan, 2006, s. 114). Zároveň je humor úspěšným nástrojem především u produktů, služeb a eventů, které lze nějakým způsobem asociovat s potěšením či veselím (Scott, Klein a Bryant, 1990, s. 498).

Humor dokáže také ovlivnit časové období, po které si spotřebitelé reklamu zapamatují. Humornou reklamu si totiž spotřebitelé uchovají v paměti mnohem déle než reklamu se seriózním vyzněním (Duncan, 1980, s. 290). To může mít významný dopad na celkové zapamatování a vnímání propagované značky. Postoj k reklamě je totiž úzce spojen s postojem k propagované značce a jedná se tak o prvky, které se vzájemně ovlivňují (Zhang, 1996, s. 534).

Autoři Sternthal a Craig (1973) se zabývali persvazivní funkcí humoru. Ve své studii došli k závěru, že přesvědčivost humorného sdělení není o nic silnější než v případě sdělení serózního. Přesto však humor v reklamě jistě nepřímé dopady na přesvědčivost sdělení mít může. Dokáže u recipientů vyvolat pozitivní náladu a zvýšit tak zájem o reklamní zdroj. Zároveň díky jeho schopnosti zaujmout publikum potlačuje negativní

reakce na reklamní sdělení, čímž může být jeho přesvědčivost zvýšena. Vedle toho ve své studii došli k dalším zajímavým závěrům:

- humor upoutá pozornost publika
- humor může nepříznivě ovlivnit správné porozumění reklamního sdělení
- humor pomáhá k tomu, aby si lidé reklamu (a tedy i reklamní sdělení) lépe zapamatovali
- humor má tendenci zvyšovat důvěryhodnost reklamního zdroje
- na výsledný vliv humoru v reklamě mají významný vliv samotní recipienti, kteří reklamní sdělení přijímají.

V roce 2009 zpracoval M. Eisend podrobnou analýzu dostupné literatury na téma využití humoru v marketingu, aby získal ucelený pohled na dané téma. Ve studii se potvrdilo, že nejsilnějším účinkem humoru je bezpochyby jeho schopnost upoutat diváckou pozornost. Dále také ze studie vyplývá, že humor pomáhá vytvořit pozitivní postoj k reklamě, ale i k samotné propagované značce či produktu. Autor dále píše, že humor může pozitivně ovlivnit nákupní záměry spotřebitele ve prospěch dané značky. Na druhou stranu Eisend na rozdíl od Sternthala a Craiga uvádí, že humor může snížit důvěryhodnost reklamního sdělení a to proto, že mu ubírá na serióznosti (Eisend, 2009).

Ačkoliv se užitím humoru v marketingu v minulosti zabývalo velké množství odborných studií, jejich výsledky jsou pouze orientační a není možné je v praxi generalizovat na každý případ. Navíc převážná část studií, jež se zabývá funkcí humoru v marketingu, vznikla koncem minulého století. Od té doby nebyly poznatky příliš aktualizovány, studie ve většině případů pouze shrnovaly a porovnávaly již předchozí zjištění a nových poznatků přibylo jen velmi málo. Výsledný efekt humorné reklamy navíc závisí na spoustě dalších faktorů, které budou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

3.1 Prvky ovlivňující efekt humorné reklamy

Úspěch humorné reklamy je významně ovlivněn několika faktory. Jedním z nejzásadnějších je typ humoru, který je v reklamě využit. Dalším důležitým faktorem je

samotné publikum, které reklamní sdělení přijímá, ale i produktová kategorie, kterou humorná reklama propaguje. Podrobněji jsou jednotlivé faktory popsány níže.

3.1.1 Typ humoru

V reklamách se objevují různé typy humoru – od sarkasmu a ironie, přes parodii a nadsázku, až po černý humor. Ovšem typ humoru využitý v reklamě by měl být zvolen s ohledem na cílovou skupinu, měl by s ní korespondovat a neurážet ji. Každý člověk má odlišný smysl pro humor a vtip, který se na jedné straně setká s úspěchem, může na druhé vyvolat pobouření (Vysekalová, 2014, s. 83). Při práci s humorem je nezbytné postupovat opatrně a uvědomit si, že každý recipient vnímá humor odlišně. Různé typy humoru tedy nepřinášejí stejné potěšení každému. Příkladem může být rasistický či sexistický humor, který sice jedné skupině lidí může připadat vtipný, ale zároveň urazí tu skupinu, které se dotýká (Madden a Weinberger, 1984, s. 27).

Jako velmi účinný pro reklamní využití se jeví typ úsměvného humoru. Tedy takový humor, který sice nepřivodí recipientovi záchvat smíchu, přesto ho však pobaví a přinese úsměv na tvář. V takovém případě je pak recipient otevřenější reklamnímu sdělení, přijímá ho a přitakává (Křížek & Crha, 2012, s. 104).

Jak již bylo zmíněno, existuje mnoho typů humoru, které nelze všechny definovat a popsat. Proto zde bude podrobněji popsáno pouze několik vybraných typů humoru, doplněných o příklady z praxe.

- **Ironie**

Ironii lze definovat jako umění říci něco, co není vysloveno. Vyjadřuje opak toho, co je skutečně míněno (Borecký, 2000, s. 30).

Příkladem využití ironického humoru v reklamě je kampaň na vůz Ducia Duster, jejímž cílem je vyzdvihnout jeho dostupnost.³ Zájemci o vůz jsou jím při zkušební jízdě ohromeni a mají o něj skutečně zájem. Ovšem až do chvíle, kdy se dozví jeho cenu. Případá jim až směšně nízká, dáma dokonce upozorní na fakt, že i její kabelka je dražší a vůz je tedy překvapivě zájemci odmítnut z toho důvodu, že jeho cena není vyšší (Dostál, 2012, s. 32).

³ Dacia Duster: Až skandálně dostupný [reklama]. *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NPNinXyXipo>



Obr. 2: Příklad využití ironického humoru při propagaci vozu Ducia Duster I
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=NPNinXyXipo>



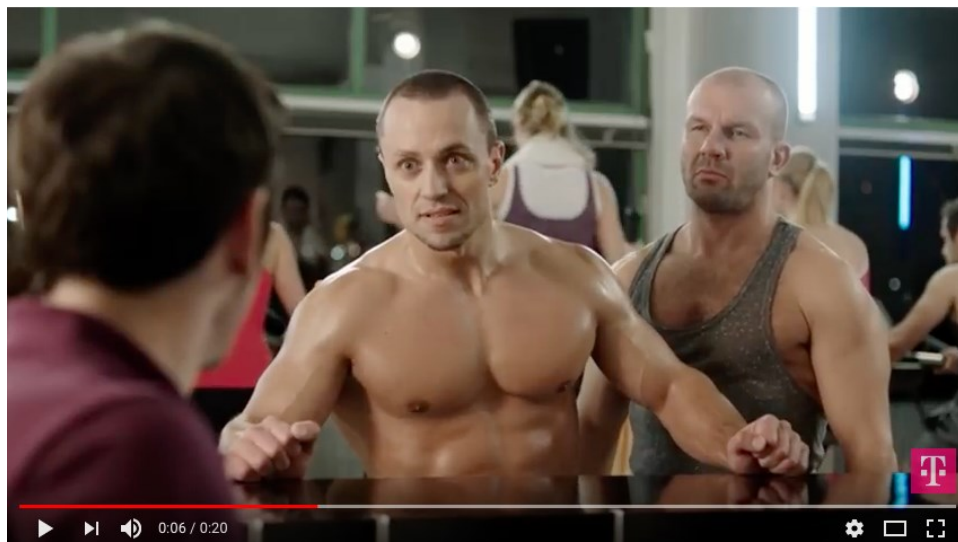
Obr. 3: Příklad využití ironického humoru při propagaci vozu Dacia Duster II
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=NPNinXyXipo>

- **Slovní hříčka**

Slovní hříčky bývají oblíbeným nástrojem v reklamním humoru. Dobrým příkladem slovní hříčky v reklamě je slogan společnosti Shell. Ta využila zvukové podobnosti a vytvořila hravý slogan: „Shell. Aby Váš motor skvěle Shell“ (Čmejrková, 2000, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 87).

Ve svých kampaních je velmi dobře využila i společnost T-Mobile, která vytvořila sérii humorných spotů založených právě na slovních hříčkách (Kolek, 2013). Ve vybraném spotu figuruje záměrná hra se slovy tablety ve dvou různých významech. V tom prvním je slovo míněno ve významu prášků na růst svalů, v tom druhém jde

o technologické hračky.⁴ Tato reklama od agentury Saatchi & Saatchi získala v roce 2012 ocenění Zlatá pecka.⁵



Obr. 4: Příklad využití slovní hříčky při propagaci značky T-Mobile I
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2SjAtY6wUU>



Obr. 5: Příklad využití slovní hříčky při propagaci značky T-Mobile II
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2SjAtY6wUU>

⁴ T-Mobile: Vojta Kotek a tablety. *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2SjAtY6wUU>

⁵ T-Mobile: Tablety ve fitku (Vojta Kotek a Lukáš Pavlášek). *Tvspoty* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-tablety-vojta-kotek-a-lukas-pavlassek/>

- **Satirický humor**

Satira kritizuje a odsuzuje záporné společenské jevy, lidské vlastnosti nebo vztahy prostřednictvím humoru, ironie, nadsázky a posměšné skutečnosti (Veselá, 2010, s. 11).

Na společenskou satiru vsadil ve své kampani český pivovar Bernard, kterou poprvé spustil v roce 2004 (Kolek, 2013). Prostřednictvím printů s titulkem: „*Svět se zbláznil, držte se,*“ provokativně reaguje na aktuální dění, kauzy a kuriozity ve společnosti (Vysekalová, 2014 s. 84). Některé z nich jsou natolik kontroverzní, že se potýkají s velice negativními ohlasy. Největší vlnu kritiky pivovar sklidil, když zareagoval na hnutí #MeToo, které spojuje oběti sexuálního obtěžování z celého světa.⁶ Kampaně si všimli i v USA, kde o ni napsal americký list New York Times. Dle listu v české společnosti stále přetrvávají stereotypy o postavení ženy ve společnosti (Pilat, 2018).



Obr. 6: Příklad využití satirického humoru při propagaci značky Bernard I

Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/pivovar-bernard-metoo-kampan-di6-/ekonomika.aspx?c=A171213_150302_ekonomika_div

⁶ Bernard provokuje další reklamou. Vyjadřuje nesouhlas s kampaní #MeToo. *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-tablety-vojta-kotek-a-lukas-pavlasek/>



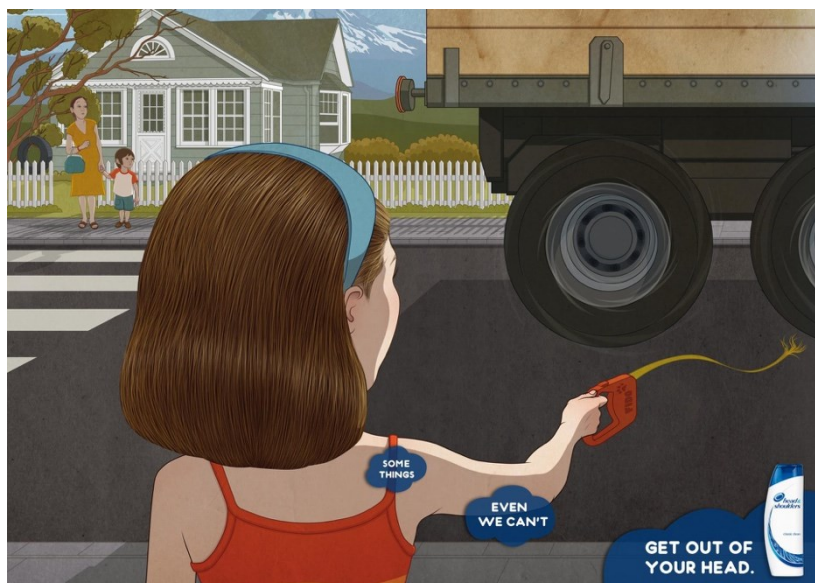
Obr. 7: Příklad využití satirického humoru při propagaci značky Bernard II
 Zdroj: <https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>

- **Černý humor**

Černý humor nachází komično v situacích, které samy o sobě komické nejsou. Jejich kontext bývá většinou vážný, nejčastěji se jedná o nešťastné, tragické či smutné situace. Využití humoru v takových případech pak napomáhá k uvolnění nahromaděného napětí a často bývá toto využití absurdního až paradoxního rázu (Povalová, 2015, s. 16).

Černý humor ve své reklamní kampani v roce 2009 využila značka Head & Shoulders při propagaci svého šamponu proti lupům. V kampani se snaží říci, že ačkoliv některé věci nedokáží dostat z našich hlav ani oni, při odstraňování lupů jsou špičkou. Slogan „Some things even we can't get out of your head,“⁷ byl doplněn obrázky s drastickými situacemi, jako je například dívka, které kamion přejel přímo před očima jejího psího mazlíčka, či slepičí hlava, kterou děvče našlo zapečenou ve svém chodu v restauraci s rychlým občerstvením.

⁷ Přeloženo: „Některé věci z Vaší hlavy nedokážeme dostat ani my.“



Obr. 8: Příklad využití černého humoru při propagaci značky Head & Shoulders I
 Zdroj: <https://www.facebook.com/adsoftheworld/photos/pcb.1741744832514646/1741743639181432/?type=3&theater>



Obr. 9: Příklad využití černého humoru při propagaci značky Head & Shoulders II
 Zdroj: <https://www.facebook.com/adsoftheworld/photos/pcb.1741744832514646/1741743635848099/?type=3&theate>

- **Erotický humor**

Erotický humor je vedle černého humoru dalším rizikovým typem, který se často setkává s negativními ohlasy. Propojení humoru a erotiky může být velmi silným nástrojem, neboť obě techniky patří mezi zaručené způsoby, jak přilákat zákaznickou

pozornost. Platí však, že stejně jako humor by se měla i erotika v reklamě nějakým způsobem vztahovat k propagovanému produktu (Vysekalová, 2014, s. 89).

Erotický humor je nejčastěji součástí kampaní výrobců prezervativů. V takovém případě tento typ humoru většinou funguje, neboť je přímo spojen s propagovaným produktem. Například značky jako jsou Durex či Primeros erotický humor ve svých kampaních velmi často úspěšně implementují (Kolek, 2013).



Obr. 10: Příklad využití erotického humoru při propagaci značky Durex

Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/282460207853519734/>

Nevhodné využití erotického humoru u produktu, který s ním nijak nesouvisí, může danou značku v očích spotřebitele spíše poškodit. Často se také stává, že jsou tyto kampaně nominovány na anticenu Sexistické prasátečko, kterou každoročně uděluje

občanské sdružení Nesehnutí. Jedním z příkladů je reklama na pivo Černá Hora, která byla na anticenu nominována v roce 2016.⁸



Obr. 11: Příklad nevhodně využitého erotického humoru při propagaci pivovaru Černá Hora

Zdroj: <https://prasatecko.cz/cerna-hora/>

3.1.2 Publikum

Publikum, které humorné sdělení přijímá, je jednou z klíčových složek určujících výsledný efekt humorné reklamní kampaně. Mezi faktory, které ovlivňují postoj k humornému sdělení, patří například věk, pohlaví, hodnoty, postoje, názory, národnost a etnicita, ale i kultura (Gulas a Weinberger, 2006, s. 40 - 50).

Velmi významný prvek, na který je třeba si při tvorbě humorného sdělení dát pozor, je kulturní rozložení publika, na které sdělení cílí. Ukázalo se totiž, že vnímání humoru je napříč jednotlivými kulturami velmi rozdílné a to i v rámci jednoho státu (ibid., s. 50).

⁸ Černá Hora. *Anticena sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/cerna-hora/>

Rozdíly ve vnímání humorného sdělení se ukazují i z hlediska genderu. Muži jsou obecně otevřenější agresivnímu a negativnímu typu humoru než ženy. Stejně tak se muži o humor pokoušejí mnohem častěji než ženy, které se zase smějí mnohem častěji než muži (ibid, s. 46).

Významnou roli hraje i věk publika. Humor, který je určený pro pobavení studentů, se nemusí zdát směšný například seniorům. Důvodem jsou především značné mezigenerační rozdíly, které se mezi různými věkovými skupinami vyskytují. Členové jednotlivých věkových kategorií mají jiné zájmy, starosti, kulturu i například způsob, jakým používají jazyk (ibid, s. 194).

Kromě toho je zásadní také vztah spotřebitele k propagovanému předmětu. Recipienti marketingového sdělení mají tendenci vnímat reklamy pozitivněji, pokud mají k dané značce či produktu pozitivní vztah. V opačném případě pak mají tendenci reklamy vnímat negativně. Od toho se dále odvíjí i výsledný efekt humoru užitého v reklamě. Jeho vliv je silnější v případě, kdy spotřebitelé vnímají propagovaný předmět pozitivně. U produktů, které spotřebitelé vnímají negativně, budou mít větší úspěch spíše nehumorné reklamy (Chattopadhyay a Basu, 1990, s. 468). Z toho důvodu není vhodné humor používat ani jako strategii ve snaze vylepšit image propagované značky, jelikož výsledný efekt bude pravděpodobně spíše negativního rázu (Gulas a Weinberger, 2006, s. 199).

Z toho také vyplývá další poznatek, který tvrdí, že humor je účinnější při propagaci již existujícího zboží než při zavádění nového produktu na trh. U nových výrobků, o nichž spotřebitelé nemají žádné předchozí povědomí, má humor v reklamě tendenci odvést jejich pozornost k samotnému humornému prvku, zatímco informace o produktu a značce jako takové ustupují do pozadí. Je proto velmi složité vytvořit si k nim nějaký vztah (Chattopadhyay a Basu, 1990, s. 475).

Z výše uvedených poznatků lze usoudit, že je humor možné použít při komunikaci téměř s jakýmkoliv publikem, zásadní je však podrobně se s ním seznámit a přizpůsobit mu typ humoru, který je v komunikaci využit.

3.1.3 Produktové kategorie

Ne všechny produktové kategorie jsou pro humorné reklamy vhodné. Z mnohých studií vyplývá, že nejvhodnější pro užití humoru při propagaci je rychloobrátkové zboží.⁹ Jedná se o zboží rychlé spotřeby o nízkých nákladech, které pro spotřebitele nepředstavuje vysoké riziko. Stejně tak je humor účinnější i v případě propagace již existujícího produktu než při zavádění nového zboží na trh, jak již bylo zmíněno v podkapitole výše (Gulas a Weinberger, 1992, s. 54). O něco obtížnější je využití humoru v případě propagace služeb, především kvůli jejich nehmatatelné podobě, kterou je potřeba prostřednictvím komunikace spotřebitelům zhmotnit (Fugate, 1998, s. 459).

Při rozhodování o tom, u jakých produktů je vhodné zvolit humornou propagaci a u kterých se naopak držet spíše seriózní linie, může pomoci matice PCM (Product Colour Matrix). Dle ní jsou produkty rozděleny do čtyř barevných kategorií (bílá, červená, modrá a žlutá) na základě jejich funkce a rizika, které spotřebitel musí při jejich nákupu podstoupit. Matice slouží také k vyzdvižení charakteristik produktů, které je třeba při tvorbě reklamy brát v potaz. Obecně se dá říci, že humor je účinnější v případě produktů, které nepředstavují pro spotřebitele příliš vysoké riziko. Tedy produkty, jejichž nákup je spíše rutinní povahy a nevyžadují příliš vysokou investici. Produkty vyššího rizika jsou pak takové produkty, jejichž koupě si žádá více času a úsilí, neboť jsou finančně náročnější (Weinberger et al., 1995, s. 47). Naopak vhodnou strategií je humor u produktů, které pro člověka představují jistou formu satisfakce. Jedná se o malé nákupy, které nejsou finančně náročné a přinášejí člověku jakýsi pocit uspokojení (Gulas a Weinberger, 2006, s. 197). Podrobnější popis jednotlivých produktových kategorií a jejich vztahu k humoru je představen níže:

- **Bílá kategorie** - tato kategorie představuje pro spotřebitele vysoké riziko, většinou se jedná o riziko finanční. Při zvažování o koupi produktů z této kategorie většinou spotřebitelé vynaloží poměrně vysoké úsilí, věnují dostatek času vyhledávání potřebných informací a rozhodnutí o koupi je spíše racionální než emocionální povahy. Zároveň jsou tyto produkty pro spotřebitele většinou nezbytné a jsou trvanlivé povahy. Patří sem například domácí spotřebiče, nábytek, ale i produkty jako je životní pojištění. Z toho důvodu není příliš vhodné tuto kategorii propagovat prostřednictvím humoru (Weinberger et al, 1995, s. 47).

⁹ Označováno také jako: FMCG – Fast Moving Consumer Goods.

- **Červená kategorie** - produkty z červené kategorie představují pro spotřebitele vysoké finanční riziko, nejsou však pro ně nezbytně nutné. Spíše než funkční potřebu naplňují potřebu sebevyjádření. Jsou označeny červenou barvou, jelikož symbolizuje jejich okázalost a výraznost. Jedná se většinou o luxusní produkty, jako je značková móda, šperky či drahé automobily. Komunikace u těchto produktů by měla být na úrovni a působit luxusně, humor tedy v této oblasti také není příliš vhodný (Briedlová, 2011, s. 34) .
- **Modrá kategorie** - modrou kategorii tvoří produkty denní spotřeby, které nepředstavují pro spotřebitele vysoké riziko. Jedná se o produkty, které lze konzumovat, nebo pomáhají naplňovat každodenní drobné nutnosti, jako je úklid, vaření či osobní hygiena. Příkladem těchto produktů jsou potraviny či drogerie (Weinberger et al, 1995, s. 47) .
- **Žlutá kategorie** - do této kategorie spadá zboží, které představuje velmi nízké riziko při nákupu a není finančně náročné. Jedná se o rutinní nákupy, které přinášejí spotřebiteli jistou formu odměny či satisfakce. Patří sem alkoholické nápoje, káva, sladkosti či slané svačinky. Při koupi se spotřebitelé rozhodují spíše na základě emocí než racionální úvahou, proto je humor u této produktové kategorie neúčinnějším nástrojem (Weinberger et al., 1995, s. 49).

3.2 Výhody a nevýhody využití humoru v marketingu

Na závěr kapitoly o využití humoru v marketingu je vhodné shrnout výše uvedené poznatky a ujasnit si tak, jaké výhody s sebou tato praktika nese a na co si naopak při její implementaci dát pozor. Poznatky budou demonstrovány na několika praktických příkladech z úspěšných i neúspěšných reklamních kampaní z českého prostředí, které využívají humor.

3.2.1 Výhody

Ze zjištěných poznatků vyplývá, že humor je mocným nástrojem, který v sobě skrývá řadu nesporných výhod. Jednou z těch největších je fakt, že dokáže přilákat a udržet pozornost diváka. Mezi mnoha reklamami s nezajímavým poselstvím tak humor může působit jako příjemné rozptýlení. Pokud je navíc reklamní vtip dobrý a chytře vymyšlený, lze ho vyprávět i lidem, kteří reklamu ještě neviděli. Tím se tedy reklamní poselství snadno šíří prostřednictvím tzv. word-of-mouth¹⁰ mezi větší okruh publika, což pomáhá k jeho lepšímu zapamatování a působení (Tellis, 1998, s. 233).

Správně užitý humor dokáže vybudovat pozitivní vztah k reklamě, který má mnohdy tendenci vyvolat pozitivní postoj i k samotné značce či propagovanému produktu (Zhang, 1996, s. 534).

Humor také pomáhá k uvolnění. Často se stává, že řečník uvede svůj projev humorným prvkem, aby tak prolomil ledy mezi ním a publikem. Zároveň humor přispěje i k lepšímu naladění publika, které je pak mnohem otevřenější k přijímanému poselství, čímž se zvyšují i šance na jeho pozitivního přijetí (Tellis, 1998, s. 233).

Nespornou mocí humor je také to, že dokáže divákovu pozornost přilákat a zároveň rozptýlit. Přilákat k humornému sdělení a rozptýlit a omezit odpor vůči hlavnímu reklamnímu poselství, prostřednictvím kterého se lidé často brání přehlcením reklamou. To může zvýšit persvazivní vliv dané reklamy (Sternhal a Craig, 1973, s. 17).

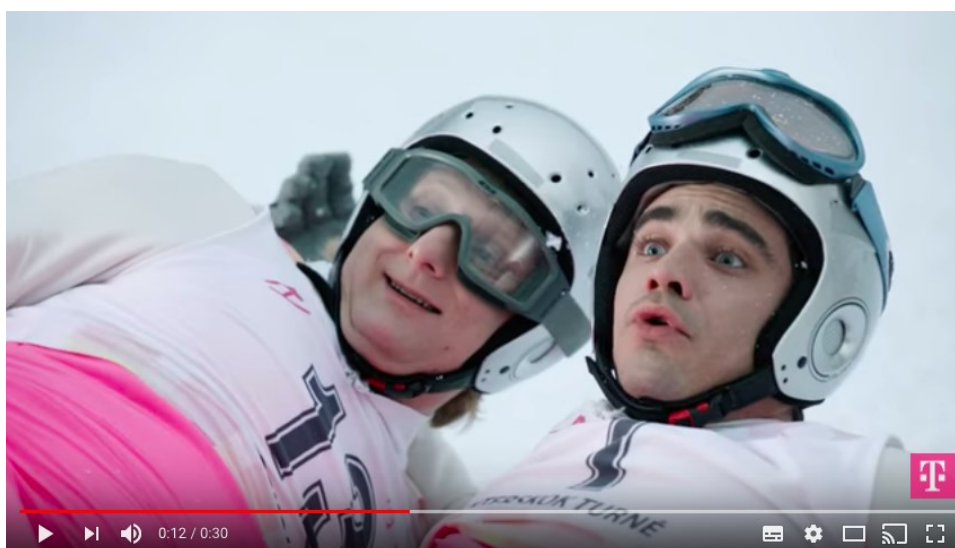
Jak již bylo výše zmíněno, humor představuje pro recipienta takovou malou intelektuální hádanku. Její vyřešení s sebou nese pocit uspokojení, který si pak recipient může přenést na celou značku a vytvořit si k ní tak pozitivní postoj. Zároveň úsilí vynaložené k vyřešení humorné hádanky napomáhá k lepšímu zapamatování daného reklamního poselství a propagované značky (Tellis, 1998, s. 235).

V praxi humor ve svých kampaních poměrně úspěšně implementuje telefonní operátor T-Mobile. Ten na humornou komunikaci vsadil v posledních několika letech a díky ní se těší velkým úspěchům. Například populární série reklam s postavou Zadara, kterou ztvárnil Jakub Kohák, pomohla společnosti zvýšit prodej inzerovaných telefonů o dvojnásobek a neméně úspěšné výsledky přinesla i v případě využívání tarifů S námi a Našim. Kromě toho přinesla společnosti druhé místo v hodnocení nejlepších reklam (Šovčíková a Michl, 2014).

¹⁰ Osobní doporučení ústní formou přenášené mezi přáteli a známými.



Obr. 12: Reklama na T-Mobile Pojd' mi hop! I
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=F5luXa2kpdg>



Obr. 13: Reklama na T-Mobile Pojd' mi hop! II
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=F5luXa2kpdg>

O tom, že je v případě humoru hranice mezi únosným a neúnosným velice nízká, svědčí reklama s polským překupníkem, která se společnosti na rozdíl od předchozích příkladů příliš nepovedla. Ve spotu, který společnost uvedla v roce 2014, figuruje Ivan Trojan v roli učitele, který se se svou třídou vydá na běžky. Když se mu rozbije mobil, přispěchá mu rychle na pomoc obchodník mluvící polsky. Ten jej však oklame a prodá mu nekvalitní mobilní telefon, který se po pár minutách rozbije.¹¹ Spot vzbudil vlnu negativních ohlasů a byl kritizován zejména za využití národních stereotypů. Polská

¹¹ Zakázaná Česká reklama T-Mobile 2014. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QBu6UyzPdHA>

ambasáda proti reklamě dokonce podala oficiální protest a arbitrážní komise Rady pro reklamu ji označila za neetickou. Společnost nakonec kritizovaný spot stáhla.¹²



Obr. 14: Zakázaná reklama na T-Mobile s polským překupníkem I
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=QBu6UyzPdHA>



Obr. 15: Zakázaná reklama na T-Mobile s polským překupníkem II
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=QBu6UyzPdHA>

¹² Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne. *iDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr

3.3.2 Nevýhody

Ačkoliv správné užití humoru v reklamních kampaních může mít pozitivní vliv na vnímání značky i produktu samotného, nese s sebou i mnohá úskalí a v celé řadě případů může reputaci značky spíše poškodit. Tím nejčastějším problémem, který se v těchto případech objevuje, je využití humoru na úkor propagovaného produktu. V mnohých případech dochází u kreativních reklam k tzv. upířím efektu, kdy si spotřebitelé humornou reklamu sice zapamatují, ale nedokáží si vybavit, na který produkt či značku odkazuje (Vysekalová, 2014, s. 83). Humor je tedy třeba užívat opatrně a zabránit tomu, aby zastínil samotnou reklamní informaci a vyjadřovaný argument (Křížek & Crha, 2012, s. 103).

Dalším problémem u humorných reklam je fakt, že smysl pro humor je velice subjektivním jevem. To, co se jednomu jeví jako humorné, může druhého pohoršit. Smysl pro humor je výrazně ovlivněn věkem, pohlavím, národností a etnickou příslušností i kulturou, ve které jedinec vyrůstal (Gulas a Weinberger, 1992, s. 52).

Objevují se také zmínky o tendenci humoru snižovat serióznost, a s ní mnohdy spojenou důvěryhodnost, reklamního sdělení. To se může negativně odrazit ve výsledném postoji k propagované značce či produktu (Eisend, 2009, s. 200).

Jedním z nejznámějších příkladů nesprávného využití humoru z našeho prostředí je oblíbená reklama z roku 2003 s mopsem Bobíkem. V reklamě požádá žena v čínské restauraci obsluhu, aby se jí postarali o jejího psa. Ti však její přání špatně pochopí a kuchař psa naservíruje ženě k večeři.¹³ Legendární reklamu si sice téměř každý Čech vybaví, přesto však není považována za úspěšnou. Jen málokdo si ji totiž spojí s internetovým portálem Centrum.cz, který měla reklama z dílny agentury Leo Burnett propagovat (Horáček, 2015). Jedná se tedy o typický příklad, kdy se reklama stala obětí zmiňovaného upířím efektu a kreativita přebila propagovanou značku (Krupka, 2012, s. 195).

¹³ Bóbika. *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_LVozrBZHBo



Obr. 12: Reklama na Centrum.cz I

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=_LVozrBZHBo



Obr. 13: Reklama na Centrum.cz II

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=_LVozrBZHBo

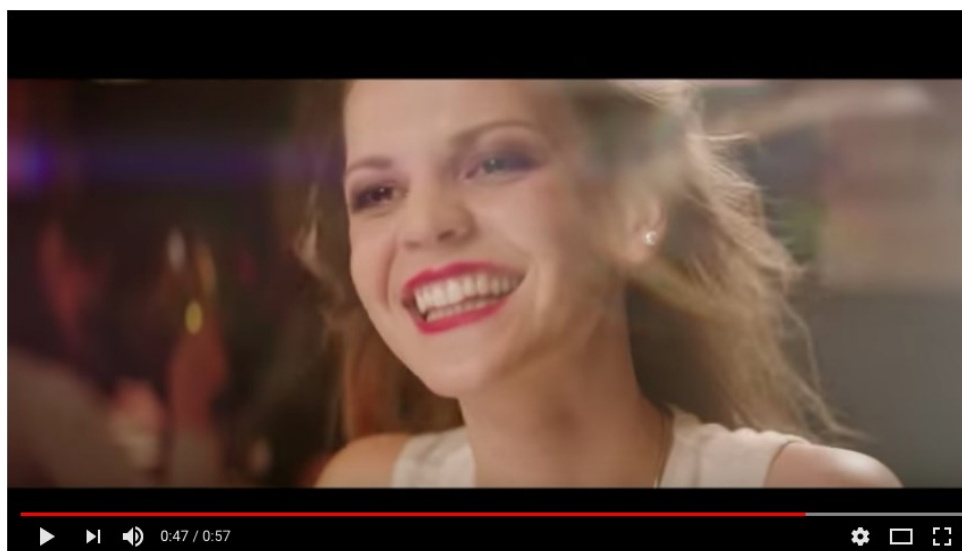
Dalším negativním příkladem, kdy humor spíše reputaci propagované značky poškodil, je reklama na restauraci Máneska. Autoři byli při užití humoru velice neopatrní a neuvědomili si, k jak širokému a především pestrému publiku se propagované sdělení dostane. Nevyužili vhodný typ humoru, což reputaci značky výrazně poškodilo.

V reklamě figuruje mladý pár, který sedí v restauraci a čeká na jídlo. Muž po celou dobu spotu ani jednou nepromluví, zato jeho přítelkyně, která je slovenské národnosti, mluvit nepřestává. Po chvíli pár dostává své jídlo na stůl a žena se spokojeně usmívá.

Spot končí slovy: „U nás je každá kráva šťastná.“¹⁴ Ačkoliv někteří reklamu z dílny Funny Bunny Films chválili za vtip, velká část populace kritizovala sexismus, zesměšňování a stereotypizaci žen, zejména těch slovenské národnosti. Reklama nebyla kvůli své vysoké kontroverzi a množství negativních ohlasů považována za úspěšnou (Moniová, 2014).



Obr. 14: Reklama na restauraci Máneska I
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY>



Obr. 15: Reklama na restauraci Máneska II
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY>

¹⁴ Restaurace Máneska - Steaks and More. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY>

Z prostudovaných materiálů a výše zmíněných poznatků lze usoudit, že při využití humoru v reklamních kampaních je potřeba postupovat opatrně. Nelze totiž s jistotou určit, jak přesně humor na spotřebitele zapůsobí. Neexistuje univerzální návod, jak ho v marketingu použít a generalizace poznatků o jeho vlivech proto není vhodná. Výsledný účinek humorné reklamy se totiž odvíjí od mnoha dalších prvků, podle kterých je potřeba se orientovat, aby došlo ke kýženému efektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. Vlastní výzkum

V první části této práce byly předestřeny teoretické poznatky z oblasti využití humoru v marketingu, kde byly podrobně rozebrány a vysvětleny jednotlivé pojmy a sdruženy dostupné informace z knih i odborných studií. Cílem praktické části je prozkoumat, jak si vede humor jako marketingový nástroj. Hlavní ambicí je zjistit, jaké má humor účinky na vnímání propagované značky a zda nějakým způsobem ovlivňuje spotřební chování z hlediska nákupních záměrů. S ohledem na cíle experimentu jsem pro získání potřebných dat zvolila kvantitativní výzkum formou experimentu.

4.2 Výzkumný problém

Při zpracovávání této bakalářské práce jsem narazila na nedostatky v literatuře o vlivu humoru v marketingové komunikaci. Ačkoliv na dané téma vzniklo velké množství odborných studií, autoři se v mnohých aspektech rozcházejí a podávají opačná tvrzení. Je proto velmi těžké zhodnotit, jak humor v marketingu funguje.

Kromě toho je v prostředí České republiky tato praktika stále poměrně neprobádaným jevem a neexistují žádné podrobnější informace o tom, jak ji vnímají čeští spotřebitelé.

V rámci praktické části této bakalářské práce jsem se proto rozhodla provést experiment a pokusit se zjistit, jak humor ovlivňuje vnímání propagované značky a zda má vliv na nákupní záměry příjemců daného humorného sdělení.

4.3 Účel výzkumu a stanovení hypotéz

Jak již bylo výše zmíněno, cílem výzkumu je zjistit, jak je humor účinný jako marketingový nástroj. Prostřednictvím experimentu se pokusím zjistit především to, jak humor ovlivňuje vnímání propagované značky a zda má vliv na nákupní záměry spotřebitelů. S ohledem na získané teoretické poznatky a cíle výzkumu lze vyslovit následující hypotézy:

H1: Humor v marketingové komunikaci pozitivně ovlivňuje vnímání propagované značky.

H2: Humor v marketingové komunikaci pozitivně ovlivňuje nákupní záměry ve prospěch propagované značky.

Kromě výše zmíněných hypotéz se studie zaměří i na rozdíly, které humor přináší při propagaci produktů modré kategorie, které jsou dle získaných teoretických poznatků pro využití humoru nejvhodnější, v porovnání s produkty bílé kategorie, které jsou z hlediska užití humoru považovány za riskantní skupinu (Weinberger et al., 1995, s. 46 – 49).

4.4 Metodologie

S ohledem na cíle této bakalářské práce jsem pro sběr potřebných dat zvolila kvantitativní výzkum. Ten vychází z předpokladu, že fenomény, které jsou předmětem jeho zkoumání, jsou měřitelné či nějakým způsobem tříditelné a uspořadatelné. Získává údaje o četnosti výskytu nějakého jevu a vztazích mezi těmito jevy. Sesbíraná data jsou následně vyhodnocována za pomoci statisticko-matematických operací (Reichel, 2009, cit. podle Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 45).

Výzkum probíhal formou on-line dotazníkového experimentu. Experiment je metoda sběru dat, kdy dochází k záměrné manipulaci některými proměnnými za účelem pozorování, zapisování a vyhodnocování důsledků této manipulace na ostatní proměnné (Reichel, 2009, cit. podle Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 47).

4.5 Materiály

4.5.1 Reklamy

Experiment byl sestaven tak, aby účinky a vlivy humoru prozkoumal na základě porovnání humorných a nehumorných reklam a jejich působení na spotřebitele. Bylo proto vybráno celkem šest reklam, přičemž vždy dvě reklamy propagují totožnou značku. Liší se však tím, že jedna reklama obsahuje humorný prvek, zatímco druhá je nehumorná.

Výběr reklam byl limitován nutností zvolit co nejpodobnější reklamy propagující totožnou značku, které se liší pouze faktorem humoru. Jedna z reklam tedy v ideálním případě obsahuje humorný prvek, zatímco druhá je spíše seriózního rázu bez humorného sdělení. Zároveň bylo potřeba najít reklamy, jež propagují značky, které na českém trhu

nejdou příliš známé. Důvodem byla snaha minimalizovat zkreslení výsledků výzkumu, která by mohla být způsobena předchozím vztahem respondenta k dané značce. Ten má totiž dle prostudované literatury poměrně výrazný dopad na vliv humoru v marketingu (Chattopadhyay a Basu, 1990, s. 468).

Na základě těchto kritérií byly zvoleny tři dvojice reklam (humorná a nehumorná) propagující značky Crest, Taco Bell a Volkswagen. První dvě značky se na českém trhu nevyskytují, a tak k nim většina respondentů nemá již předem utvořený vztah. Třetí značka je sice na českém trhu dobře známá, jejím účelem však bylo prozkoumat odlišnosti vlivu humorných reklam na vnímání značky z hlediska různých produktových kategorií. Podrobně jsou jednotlivé vybrané reklamy popsány v následující části práce.

- **Crest**

První značkou, která byla pro experiment zvolena, je značka Crest. Jedná se o výrobce zubních past a dalších produktů určených pro ústní hygienu. Tuto značku jsem zvolila z důvodu, že není na českém trhu příliš známá a většina českých spotřebitelů k ní proto pravděpodobně nemá vytvořený postoj. Názor na značku si tak snadněji vytvoří pouze na základě reklamy použité v experimentu. Zároveň výrobky této značky patří do produktů modré kategorie, u které by dle získaných teoretických poznatků mělo být využití humoru v marketingu účinným nástrojem (Weinberger et al., 1995, s. 46 - 49).

Jak již bylo výše zmíněno, pro každou značku byly do experimentu zvoleny dvě reklamy - jedna obsahující humorný prvek a druhá, která humorná není.

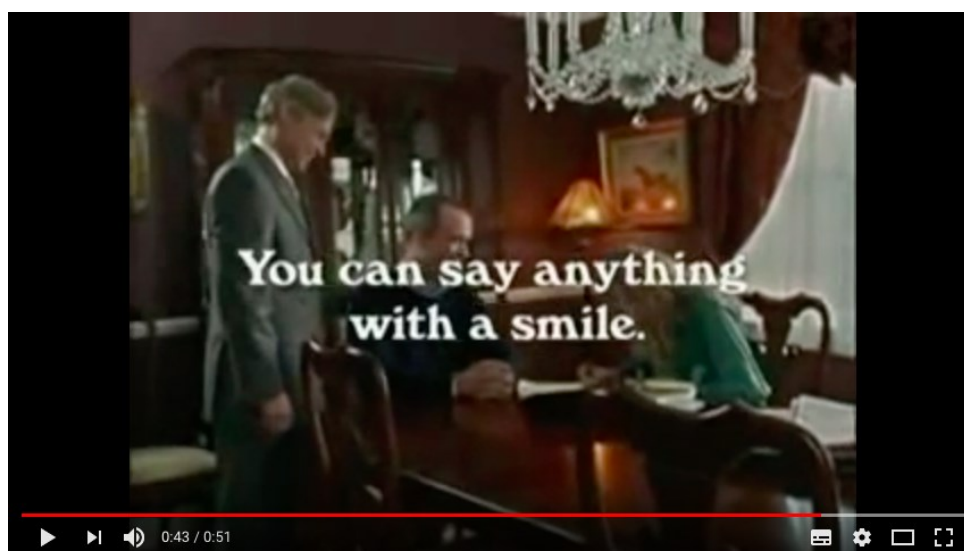
Jako humornou jsem v případě značky Crest zvolila reklamu, kde muž předloží své nastávající k podepsání předmanželskou smlouvu. Oznamí jí, že důvodem je fakt, že je jeho rodina mnohem bohatší a on tak ženě nedůvěřuje. Ačkoliv by daná situace byla za normálních podmínek pravděpodobně poměrně dramatická, v reklamě působí spíše komicky. Důvodem je fakt, že se všichni aktéři po celou dobu usmívají od ucha k uchu a ukazují tak své zářivě bílé zuby. Celou dobu není jasné, co reklama propaguje, až do chvíle, kdy se objeví slogan: „S úsměvem můžete říci cokoli.“¹⁵

¹⁵ Crest: Prenup. *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9p5hZOEQQ>



Obr. 14: Humorná reklama na Crest I

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9p5hZOEQQ>

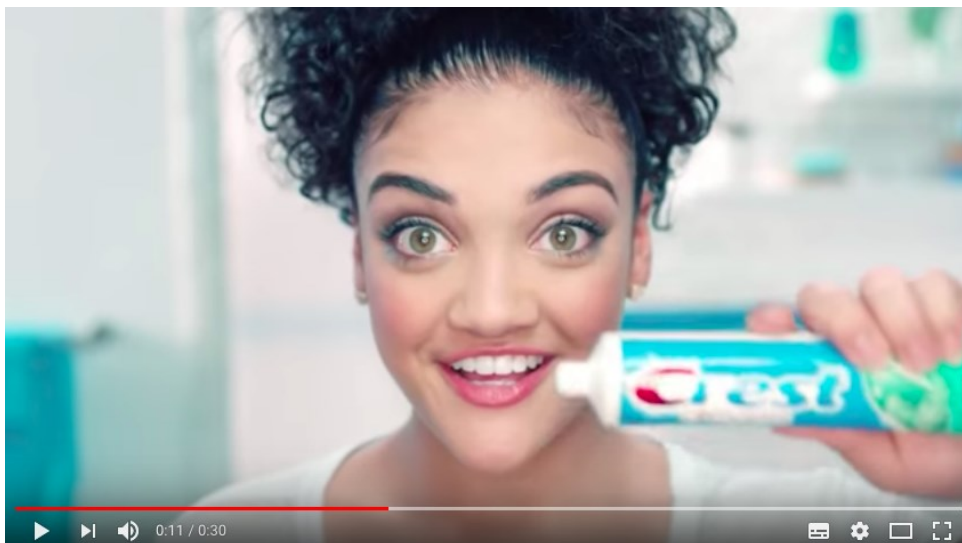


Obr. 15: Humorná reklama na Crest II

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9p5hZOEQQ>

Jako reklamu bez humorného prvku jsem pro značku Crest vybrala spot, ve kterém je ústřední postavou mladá krasobruslařka. Celým spotem se prolínají přibližně záběry na její obličej v různých situacích v průběhu dne. Krasobruslařka dává na obdiv svůj zářivý úsměv a pokaždé prohlásí: „To zvládnou!“ Cílem spotu je ukázat, že se zdravým a zářivým úsměvem, který spotřebitel získá díky užívání zubní pasty Crest, zvládne s úsměvem cokoliv, co ho v průběhu dne čeká.¹⁶

¹⁶ Laurie Hernandez - Crest ad (30 seconds) - English Version. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=k8W6IrVVshk>



Obr. 16: Nehumorná reklama na Crest I

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=k8W6IrVVshk>



Obr. 17: Nehumorná reklama na Crest II

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=k8W6IrVVshk>

- **Taco Bell**

Druhou značkou, kterou jsem pro experiment vybrala, je americký fast food Taco Bell. Jedná se o značku, která se na českém trhu také nevyskytuje. Většina českých spotřebitelů se proto se značkou nedostala do přímého kontaktu a neměla tak možnost vytvořit si k ní silný vztah, který by ovlivnil výsledky experimentu.

Jako reklamu s humorným prvkem jsem pro tuto značku zvolila spot, ve které muž, který konzumuje produkt zakoupený v daném fast foodu, čeká na autobusové zastávce. Stojí tam s ním i těhotná žena, která do autobusu nastupuje s obtížemi a drží se za své těhotenské břicho. Muž, který nastupuje hned po ní, její chování kopíruje. Oba si

s těžkostmi dosedají a úlevně si povzdechnou. Muž se na ženu empaticky podívá a následně prohlásí: „Velká quesadilla, vidíte?“ Spot končí větou: „Tak syté, že se cítíte, jako byste jedli za dva.“¹⁷



Obr. 18: Humorná reklama na Taco Bell I
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=3QSnm7_5Bqw



Obr. 19: Humorná reklama na Taco Bell II
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=3QSnm7_5Bqw

V nehumorné reklamě pro značku Taco Bell je hlavní postavou mladý muž, který sedí v kanceláři a netrpělivě sleduje čas na hodinách. Nemůže se dočkat, až odbije poledne

¹⁷ Taco Bell funny commercial Eating 4 two. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3QSnm7_5Bqw

a on bude moci vyrazit na oběd. Vydá se samozřejmě do fast foodu Taco Bell, kde si objedná své oblíbené burrito, které je v rámci sezónní nabídky opět v prodeji.¹⁸



Obr. 20: Nehumorná reklama na Taco Bell I
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=WT0UCjfVfP0>



Obr. 21: Nehumorná reklama na Taco Bell II
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=WT0UCjfVfP0>

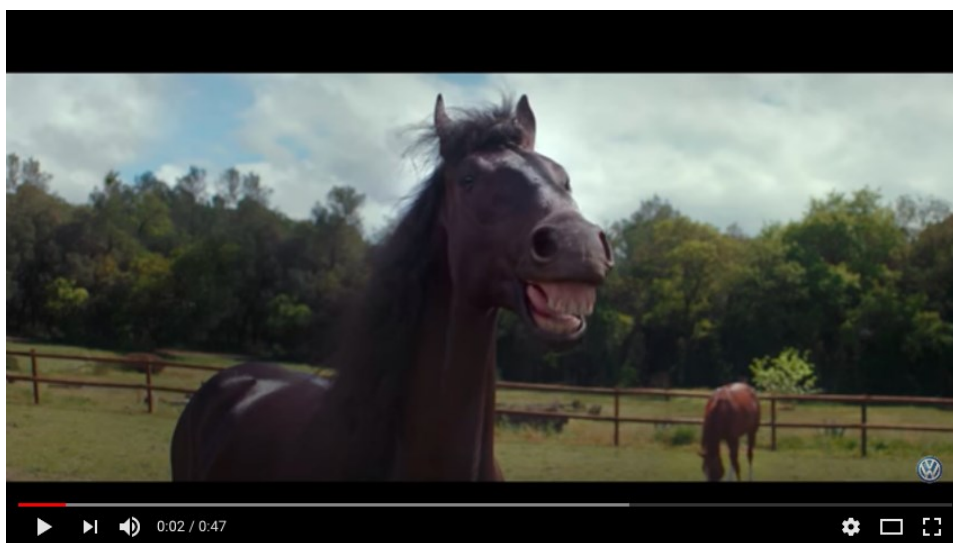
- **Volkswagen**

Poslední značkou, která figurovala v experimentu, je značka Volkswagen. Ta se od předchozích dvou značek liší hned několika prvky. Tím prvním je fakt, že je na českém trhu velice dobře známá a mnoho českých spotřebitelů se s ní dostalo

¹⁸ Taco Bell Commercial. *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WT0UCjfVfP0>

do osobního kontaktu. Druhou odlišností je kategorie produktů, pod kterou značka spadá. Zatímco značky Crest a Taco Bell se řadí do kategorie modrých a žlutých produktů, které jsou pro využití humoru při propagaci velmi vhodné, Volkswagen patří do kategorie bílých produktů, pro které se humorná komunikace tolik nedoporučuje (Weinberger et al., 1995, s. 46 – 49).

Jako humornou reklamu jsem u této značky vybrala spot propagující Volkswagen Tiguan a jeho Trailer Assist, což je asistent pro snadnější couvání s přívěsem. V daném spotu se muž snaží zaparkovat své auto s přívěsem, ten však nereaguje přesně podle jeho představ a parkování je tak záludným úkolem. Celé akci přihlížejí koně, kterým se situace zdá náramně komická a propukají proto v hlasitý smích. Řidič svůj boj nakonec se zoufalým výrazem vzdává a s autem odjíždí pryč. Poté přijíždí jiný řidič v bílém Volkswagenu, který pro zaparkování svého přívěsu využije právě funkci Trailer Assist. Tomu už se zaparkovat podaří bez jakýchkoliv problémů a z vozu vystoupí se spokojeným úsměvem na tváři.¹⁹



Obr. 22: Humorná reklama na Volkswagen I
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=iFQMNfMR5_U

¹⁹ Volkswagen Tiguan ad: Laughing Horses. *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=iFQMNfMR5_U



Obr. 23: Humorná reklama na Volkswagen II
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=iFQMNfMR5_U

Nehumorná reklama propaguje Volkswagen T-Roc. Ve spotu se prolínají záběry na auto, mladého muže, který provádí akrobatické skoky a pravděpodobně ztělesňuje vlastnosti auta a ženu, která jeho počínání zachycuje na fotoaparát. Každý mužův snímek, který žena pořídí, je doplněn nápisy představující charakteristiky automobilu, se kterými by se měl řidič ztotožnit.²⁰



Obr. 24: Nehumorná reklama na Volkswagen I
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=8oIBVq4_FBM

²⁰ The new Volkswagen T-Roc. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8oIBVq4_FBM



Obr. 25: Nehumorná reklama na Volkswagen II
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=8oIBVq4_FBM

4.5.2 Pretest

Před spuštěním samotného experimentu proběhl nejprve pretest, jehož cílem bylo potvrdit, že zvolené humorné reklamy jsou respondenty skutečně považovány za humorné. Pretest probíhal pomocí dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1) na internetovém portálu Vyplňto.cz, kde byl k dispozici po dobu jednoho týdne (od 15. dubna 2018 až do 22. dubna 2018). Respondenti, kteří se pretestu zúčastnili, byli odlišní od účastníků samotného experimentu, aby nedošlo ke zkreslení konečných výsledků. Celkem se pretestu zúčastnilo 122 respondentů.

Pretest obsahoval celkem 6 otázek, přičemž každá z nich se týkala jedné ze zvolených reklam pro následný experiment. Úlohou respondentů bylo podívat se na reklamu a následně ohodnotit, jak humorná se jim jeví na stupnici od 1 (nehumorná) do 5 (velmi humorná). Z výsledků pretestu vyplynulo, že zvolené reklamy obsahující humorný prvek byly respondenty skutečně hodnoceny jako humornější než ty, které humorný prvek neobsahovaly. Výsledky lze vidět v tabulce níže, přičemž písmena H (humorná) a N (nehumorná) vždy značí, o jaký typ reklamy se jednalo:

Značka	Typ reklamy	Průměr	Směrodatná odchylka
Crest	H	3,22	1,47
	N	1,39	0,90
Taco Bell	H	3,43	1,19
	N	1,54	0,96
Volkswagen	H	5	0,98
	N	1,39	0,97

Tabulka 1: Výsledky pretestu

4.5.4 Průběh experimentu

Po provedení a vyhodnocení pretestu bylo možné přejít k samotnému experimentu. Konkrétně se jednalo o dotazníkový experiment (viz Příloha č. 2), který byl vytvořen prostřednictvím Google Forms. Mezi respondenty byl šířen pomocí e-mailu a sociálních sítí po dobu 5 dní (od 26. 4. 2018 do 1. 5. 2018).

Účastníkům experimentu bylo sděleno, že dotazník zkoumá obecně vliv reklamy na vnímání propagované značky. O tom, že je klíčovou sledovanou jednotkou humor, respondenti nevěděli, aby se na daný prvek speciálně nezaměřili a zkreslení konečných výsledků tak bylo minimální.

V každém dotazníku byly prezentovány tři reklamy, každá propagující jinou značku. Zda byla reklama na konkrétní značku humorná, nebo nehumorná bylo určeno náhodně - celkem bylo vytvořeno osm verzí dotazníku se všemi možnými kombinacemi humorných a nehumorných reklam. Reklamy byly v každé verzi dotazníku seřazeny ve fixním pořadí (Crest - Taco Bell - Volkswagen). Po kliknutí na speciálně vygenerovaný odkaz byla respondentům náhodně vybrána jedna verze dotazníku.

4.5.5 On-line dotazník

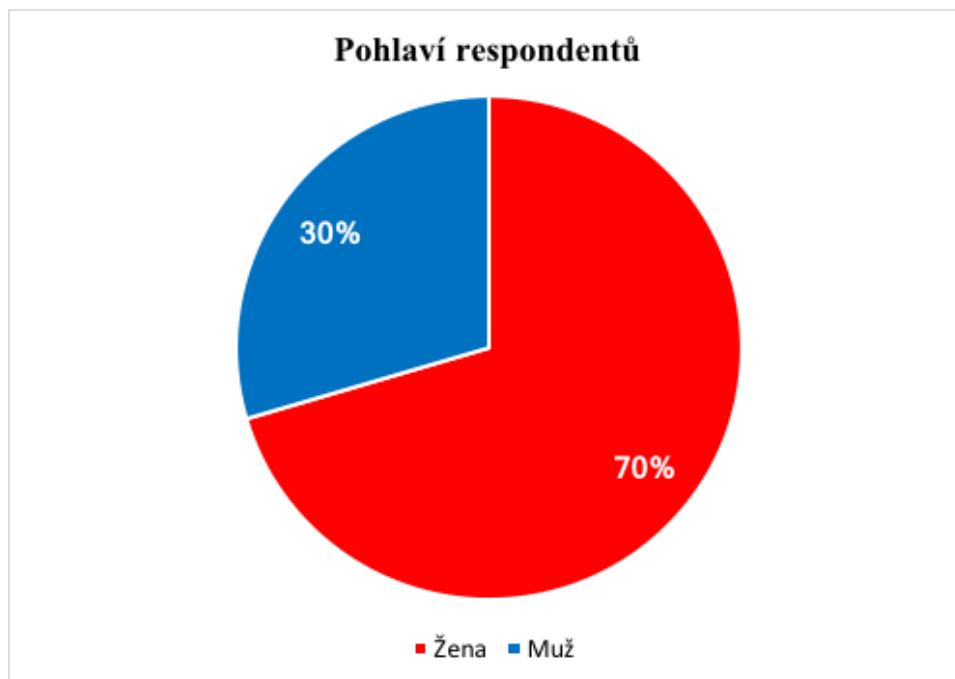
Dotazník, který byl mezi respondenty distribuován, se skládal ze čtyř sekcí, přičemž první tři se věnovaly každá jedné konkrétní reklamě a obsahovaly čtyři uzavřené otázky. Jejich cílem bylo prozkoumat vliv dané reklamy na vnímání propagované značky a nákupní záměry. Poslední sekce se zabývala demografickými údaji respondentů. Všechny otázky v dotazníku byly povinné.

To, jak je značka vnímána, bylo v dotazníku sledováno prostřednictvím sémantického diferenciálu o pěti bodech. Pocity, které reklama v respondentech vyvolává a nákupní záměry pak byly zkoumány pomocí Likertovy škály.

4.5.6 Respondenti

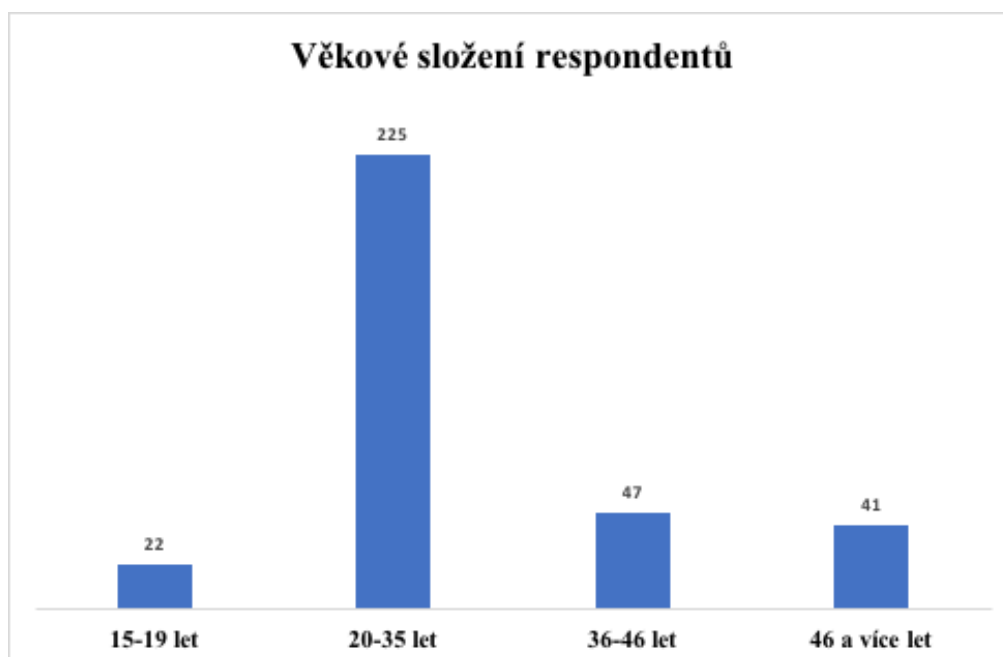
Celkem se experimentu zúčastnilo 335 respondentů. Žádného z nich nebylo třeba vyřadit a všechny odpovědi jsou považovány za validní.

Co se týče charakteristik experimentálního vzorku, z celkového počtu 335 respondentů bylo 236 žen a 99 mužů. Výrazná převaha ženského pohlaví je pouze prvkem náhody. Jak již bylo zmíněno, dotazník byl šířen prostřednictvím internetu na sociálních sítích. Je možné, že ženy tvořily většinu populace na daných místech online prostoru, kde byl dotazník vyvěšen. Stejně tak je možné, že se téma jeví ženám zajímavější, a tak se jich vyplňování daného dotazníku zúčastnilo více. S přesnou jistotou však příčinu převahy ženského pohlaví nelze určit.



Graf 1: Pohlaví respondentů

Co se týče věkového rozložení respondentů, převážná část patří do věkové kategorie 20 – 35 let, často označovaných také jako mileniálové. Převažující věkovou skupinu lze vysvětlit tím, že právě lidé v tomto věku jsou nejpočetnější skupinou využívající sociální sítě, a tak bylo nejjednodušší respondenty této věkové kategorie oslovit. Ostatní věkové kategorie a jejich zastoupení jsou vyobrazeny v grafu níže:



Graf 2: Věkové složení respondentů

4.6 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Výsledky experimentu byly vyhodnoceny pomocí Welchova t-testu. V případě tohoto experimentu byl využit dvouvýběrový test, který se používá k porovnání střední hodnoty μ_1 jedné skupiny se střední hodnotou μ_2 jiné skupiny. Standardizovaná velikost rozdílu mezi skupinami je vyjádřena pomocí statistiky Cohenovo d , vyjadřující rozdíl skupinových průměrů vydělený společnou směrodatnou odchylkou.

K lepšímu pochopení zjištěných poznatků jsou výsledky prezentovány v tabulkách. Písmena H (humorná) a N (nehumorná) v tabulkách označují, o jaký typ reklamy se jednalo. Tabulky prezentují výsledky experimentu u jednotlivých zkoumaných atributů u všech tří značek.

4.6.1 Zábavná/ nudná

Jak se dalo předpokládat, výsledky experimentu ukazují, že humor výrazně ovlivňuje vnímání značky z hlediska její zábavnosti. U všech tří zkoumaných značek tedy respondenti, kteří zhlédli humornou reklamu, hodnotili značku jako výrazně zábavnější než ti, kteří zhlédli reklamu nehumornou (viz hodnoty Cohenova d – ve všech třech případech svědčí o poměrně výrazném rozdílu²¹). Tabulka níže prezentuje podrobné výsledky u jednotlivých značek:

Zábavná/nudná	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo d	t-statistika	df	p
Crest	N	3,08	1,20	0,51	4,661	325	< .001
	H	2,43	1,38				
Taco Bell	N	3,01	1,15	0,76	6,890	327	< .001
	H	2,16	1,09				
Volkswagen	N	2,76	1,03	1,04	9,382	316	< .001
	H	1,74	0,95				

Tabulka 2: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **zábavy**

²¹ (0,2–0,5) = malý
< (0,5–0,8) = střední
0,8 a vyšší = velký

4.6.2 Inovativní/ zastaralá

Signifikantní rozdíl se ukázal i z hlediska inovativnosti reklamy. Při sledování humorné verze reklamy vnímali respondenti značku jako mnohem inovativnější než v případě reklamy nehumorné, což se potvrdilo u všech tří propagovaných značek. Podrobně jsou výsledky opět prezentovány v tabulce níže:

Inovativní/ zastaralá	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>																	
Crest	N	3,23	1,09	0,50	4,539	331	< .001																	
	H	2,68	1,13					Taco Bell	N	3,09	1,06	0,32	2,912	328	0,004	H	2,75	1,03	Volkswagen	N	2,31	0,94	0,56	5,035
Taco Bell	N	3,09	1,06	0,32	2,912	328	0,004																	
	H	2,75	1,03					Volkswagen	N	2,31	0,94	0,56	5,035	320	< .001	H	1,80	0,90						
Volkswagen	N	2,31	0,94	0,56	5,035	320	< .001																	
	H	1,80	0,90																					

Tabulka 3: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **inovativnosti**

4.6.3 Důvěryhodná/ nedůvěryhodná

Z výsledků experimentu lze dále usoudit, že humor nemá zásadní vliv na důvěryhodnost propagované značky. Výrazný rozdíl z hlediska vnímané důvěryhodnosti se ukázal pouze u značky Taco Bell, kde respondenti značku hodnotili jako důvěryhodnější v případě nehumorné verze reklamy (viz Tabulka 4). Nicméně vzhledem k faktu, že se jev nepotvrdil u značek Crest a Volkswagen při porovnání humorných a nehumorných reklam, je možné usoudit, že je u značky Taco Bell rozdíl způsobem jiným specifickým prvkem dané reklamy. Z výsledků sledovaných pocitů, které reklamy v respondentech vyvolávaly, vyplývá, že humorná reklama na značku Taco Bell připadala některým respondentům pohoršující (viz Tabulka 11 níže). Je možné, že právě tento fakt měl na hodnocení vliv. Rovněž je rozdíl v hodnocení důvěryhodnosti mezi humornou a nehumornou verzí relativně malý, což také může nasvědčovat tomu, že se nejedná o žádný zásadní vliv humoru. Pro zjištění přesných příčin ovšem jev vyžaduje další hlubší zkoumání.

Důvěryhodná/ nedůvěryhodná	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>																	
Crest	N	2,92	0,90	- 0,07	- 0,677	325	0,499																	
	H	2,99	1,04					Taco Bell	N	2,46	0,99	- 0,24	- 2,169	328	0,031	H	2,69	0,96	Volkswagen	N	1,80	0,83	0,11	1,033
Taco Bell	N	2,46	0,99	- 0,24	- 2,169	328	0,031																	
	H	2,69	0,96					Volkswagen	N	1,80	0,83	0,11	1,033	329	0,302	H	1,70	0,89						
Volkswagen	N	1,80	0,83	0,11	1,033	329	0,302																	
	H	1,70	0,89																					

Tabulka 4: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **důvěryhodnosti**

4.6.4 Atraktivní/ neatraktivní

Dalším zkoumaným jevem byla atraktivita značky. Rozdíl mezi vnímanou atraktivitou značky u respondentů, kteří zhlédli humornou reklamu oproti těm, kteří zhlédli nehumornou, není nijak výrazný. Pouze u poslední zkoumané značky, tedy u Volkswagenu, byl rozdíl z hlediska atraktivity signifikantní. Zde respondenti označili značku jako výrazně atraktivnější v případě, kdy zhlédli humornou verzi reklamy (viz Tabulka 5). Jelikož se však tento jev nepotvrdil u zbylých dvou sledovaných značek, opět je výsledek pravděpodobně ovlivněn jiným atributem dané reklamy.

Atraktivní/ neatraktivní	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>																	
Crest	N	2,83	1,17	- 0,10	- 0,891	327	0,373																	
	H	2,95	1,31					Taco Bell	N	2,51	1,05	- 0,12	- 1,115	329	0,266	H	2,64	1,05	Volkswagen	N	2,01	0,88	0,29	2,630
Taco Bell	N	2,51	1,05	- 0,12	- 1,115	329	0,266																	
	H	2,64	1,05					Volkswagen	N	2,01	0,88	0,29	2,630	324	0,009	H	1,76	0,88						
Volkswagen	N	2,01	0,88	0,29	2,630	324	0,009																	
	H	1,76	0,88																					

Tabulka 5: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **atraktivity**

4.6.5 Spolehlivá/ nespolehlivá

Z hlediska vnímané spolehlivosti propagované značky se zdá, že humor nemá žádný výrazný vliv. Rozdíl mezi škálami u humorné a nehumorné reklamy je signifikantní pouze u dvou ze tří sledovaných značek, konkrétně u značek Taco Bell a Volkswagen. Výsledky však ukazují, že zatímco u značky Taco Bell hodnotili respondenti jako spolehlivější reklamu nehumornou, u značky Volkswagen jsou výsledky přesně opačné a jako spolehlivější se respondentům jevila spíše humorná verze reklamy. Z toho lze usoudit, že na vnímanou spolehlivost neměl vliv humor, nýbrž jiné prvky jednotlivých reklam. Podrobné výsledky lze vidět v tabulce níže:

Spolehlivá/ nespolehlivá	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>																	
Crest	N	2,78	0,88	- 0,14	- 1,281	330	0,201																	
	H	2,90	0,93					Taco Bell	N	2,41	0,97	- 0,27	- 2,492	326	0,013	H	2,66	0,91	Volkswagen	N	1,77	0,83	0,23	2,046
Taco Bell	N	2,41	0,97	- 0,27	- 2,492	326	0,013																	
	H	2,66	0,91					Volkswagen	N	1,77	0,83	0,23	2,046	323	0,042	H	1,59	0,81						
Volkswagen	N	1,77	0,83	0,23	2,046	323	0,042																	
	H	1,59	0,81																					

Tabulka 6: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **spolehlivosti**

4.6.6 Oblíbená/ neoblíbená

Dalším zkoumaným jevem byl vliv humoru na oblíbenost značky. Výsledky naznačují, že humor v tomto případě žádný zásadní vliv nemá. Zatímco u značek Crest a Taco Bell nebyl zjištěn žádný znatelný rozdíl, u značky Volkswagen ji respondenti hodnotili v případě humorné reklamy jako oblíbenější. Ani zde se však zřejmě nejedná o efekt humoru, nýbrž jiný specifický atribut dané reklamy, jelikož efekt není patrný u všech značek, ale pouze u jedné.

Oblíbená/ neoblíbená	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>
Crest	N	3,05	0,93	0,05	0,493	325	0,622
	H	2,99	1,07				
Taco Bell	N	2,55	0,93	- 0,10	- 0,930	330	0,353
	H	2,65	0,98				
Volkswagen	N	2,19	0,91	0,46	4,199	317	<.001
	H	1,78	0,85				

Tabulka 7: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **oblíbenosti**

4.6.7 Drahá/ levná

Posledním sledovaným prvkem byla vnímaná cenová kategorie, do které respondenti značku zařazují. Dle výsledků experimentu v tomto případě humor žádný zásadní vliv nemá. Lze tedy říci, že značce na její hodnotě nepřidává, ani neubírá. Výrazný rozdíl byl z hlediska tohoto prvku vyzorován pouze u značky Crest, kde respondenti hodnotili značku jako výrazně dražší v případě zhlédnutí humorné reklamy (viz Tabulka 8). U zbylých dvou značek se však tato hypotéza nepotvrdila, proto lze usoudit, že v případě značky Crest se pravděpodobně jedná o jiný prvek dané reklamy či jejich kombinaci, které hodnocení ovlivnily.

Drahá/ levná	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>																	
Crest	N	3,31	0,86	0,40	3,553	302	<.001																	
	H	2,93	1,04					Taco Bell	N	3,66	0,998	0,16	1,473	313	0,142	H	3,51	0,83	Volkswagen	N	2,16	0,84	7,03e ⁻⁴	- 0,006
Taco Bell	N	3,66	0,998	0,16	1,473	313	0,142																	
	H	3,51	0,83					Volkswagen	N	2,16	0,84	7,03e ⁻⁴	- 0,006	320	0,995	H	2,16	0,82						
Volkswagen	N	2,16	0,84	7,03e ⁻⁴	- 0,006	320	0,995																	
	H	2,16	0,82																					

Tabulka 8: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska **cenové kategorie**

4.6.8 Vnímané pocity

Experiment kromě vnímání propagované značky zkoumal také pocity, které reklamy v respondentech vyvolávaly. Mezi sledovanými pocity byly následující: radost, nadšení, zaujetí, pobavení, rozčilení a pohoršení. Jak se dalo předpokládat, humor vyvolává v respondentech silné pocity **pobavení** (viz Tabulka 9). Respondenti, kteří sledovali humorné reklamy, pociťovali mnohem silnější pocity pobavení než ti, kteří sledovali reklamy nehumorné. Zároveň humorné reklamy vyvolávají signifikantně silnější pocit **zaujetí**, což potvrzuje hypotézu převládající v teoretické části práce, že humor je úspěšným nástrojem v upoutávání pozornosti (viz Tabulka 10).

Pocit pobavení	Typ	Průměr	Směrodatná odchylna	Cohenovo <i>d</i>	t-statistika	df	<i>p</i>
Crest	N	2,27	0,90	- 0,68	- 6,221	330	<.001
	H	2,90	0,94				
Taco Bell	N	2,25	0,91	- 0,83	- 7,521	327	<.001
	H	2,98	0,87				
Volkswagen	N	2,22	0,91	- 1,71	15,234	280	<.001
	H	3,57	0,67				

Tabulka 9: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska vyvolaného pocitu **pobavení**

Pocit zaujetí	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t-statistika	df	<i>p</i>
Crest	N	2,48	0,83	- 0,55	- 4,998	331	<.001
	H	2,93	0,84				
Taco Bell	N	2,62	0,84	- 0,29	- 2,651	326	0,008
	H	2,85	0,78				
Volkswagen	N	2,90	0,86	- 0,51	- 4,590	300	<.001
	H	3,30	0,71				

Tabulka 10: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska vyvolaného pocitu **zaujetí**

Z experimentu vyšel další zajímavý poznatek, který svědčí o tom, že je humor velice subjektivním jevem, se kterým je třeba zacházet opatrně. Výsledky totiž naznačují, že humorné reklamy, které u některých respondentů vyvolaly silné pocity pobavení, u jiných vyvolaly i výrazné pocity pohoršení (viz Tabulka 11). To lze interpretovat jako důsledek rozdílných smyslů pro humor, které měli jednotliví respondenti, a proto reklama, která některé pobavila, se druhým líbit nemusela.

Ve prospěch této hypotézy hovoří i výsledky zjištěné u prvků příjemnosti a sympatií. Z hlediska příjemnosti byl signifikantní rozdíl zjištěn pouze u značek Crest a Volkswagen, avšak jako příjemnější hodnotili respondenti po zhlédnutí humorné verze reklamy pouze značku Volkswagen. U značky Crest naopak hodnotili značku jako příjemnější v případě nehumorné verze reklamy (viz Tabulka 12). Stejný efekt se ukázal i při hodnocení značek z hlediska sympatií, kde se vliv humoru potvrdil opět pouze u značek Crest a Volkswagen. Stejně jako v předchozím případě ale respondenti hodnotili jako sympatičtější v případě zhlédnutí humorné verze pouze značku Volkswagen, zatímco značka Crest byla hodnocena jako sympatičtější v případě nehumorné verze (viz Tabulka 14). Zajímavé však je, že v případě značky Crest dle výsledků výzkumu vyvolala humorná verze reklamy výrazně vyšší pocity pobavení a zaujetí, jak lze vidět v tabulkách

výše. Dané výsledky je možné interpretovat ve prospěch výše zmíněného jevu, kdy někteří respondenti nepovažovali u značky Crest zvolený typ humoru za vhodný, zatímco jiné respondenty reklama pobavila. Možnou příčinou je vzorek respondentů, ve kterém převládají ženy, a tak některé z nich mohl daný typ humoru, který je v reklamě použit, pohoršit či urazit. Je velice obtížné zvolit takový typ humoru, který bude připadat zábavný univerzálně každému člověku, což je třeba při tvorbě humorné komunikace mít na mysli. Pro porovnání jsou výsledky uvedeny v tabulkách níže:

Pocit pohoršení	Typ	Průměr	Směrodatná odchylna	Cohenovo <i>d</i>	t-statistika	df	<i>p</i>
Crest	N	1,51	0,68	- 0,55	- 5,037	317	<.001
	H	1,93	0,84				
Taco Bell	N	1,49	0,62	- 0,25	- 2,295	321	0,022
	H	1,67	0,78				
Volkswagen	N	1,50	0,66	0,28	2,530	292	0,012
	H	1,34	0,52				

Tabulka 11: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska vyvolaného pocitu **pohoršení**

Příjemná/ nepříjemná	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>
Crest	N	2,61	0,98	- 0,28	- 2,511	314	0,013
	H	2,92	1,24				
Taco Bell	N	2,54	0,87	0,01	0,077	330	0,939
	H	2,53	0,94				
Volkswagen	N	2,04	0,84	0,32	2,937	330	0,004
	H	1,76	0,90				

Tabulka 12: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **příjemnosti**

Sympatická/ nesympatická	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t- statistika	df	<i>p</i>
Crest	N	2,57	1,11	- 0,25	- 2,260	319	0,024
	H	2,88	1,36				
Taco Bell	N	2,57	0,93	0,09	0,835	327	0,404
	H	2,48	1,07				
Volkswagen	N	2,01	0,95	0,28	2,579	326	0,010
	H	1,74	0,96				

Tabulka 13: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **sympatie**

4.6.9 Nákupní záměry

Co se týče nákupních záměrů, z experimentu vyplývá, že zde humor žádný výrazný vliv nemá. Signifikantní rozdíl v nákupních záměrech při sledování humorné reklamy oproti nehumorné se ukázal pouze u poslední propagované značky, tedy u Volkswagenu. U zbylých dvou značek se žádný výrazný vliv na nákupní záměry z výsledků experimentu u humorné oproti nehumorné reklamě nepotvrdil (viz Tabulka 14). Z toho lze tedy usoudit, že se v případě Volkswagenu jedná pravděpodobně o jiný prvek dané reklamy, který tento rozdíl způsobil. Lze tedy říci, že na základě zjištěných výsledků humor v reklamě neovlivňuje nákupní záměry ve prospěch propagované značky. Z toho tedy vyplývá, že **hypotéza H4** (H4: *Humor v marketingové komunikaci pozitivně ovlivňuje nákupní záměry ve prospěch propagované značky*) **se nepotvrdila**.

Nákupní záměry	Typ	Průměr	Směrodatná odchylka	Cohenovo <i>d</i>	t-statistika	df	<i>p</i>																	
Crest	N	2,36	1,09	- 0,08	- 0,733	331	0,464																	
	H	2,45	1,10					Taco Bell	N	3,14	1,25	0,15	1,326	320	0,186	H	2,97	1,10	Volkswagen	N	2,99	1,28	- 0,36	- 3,274
Taco Bell	N	3,14	1,25	0,15	1,326	320	0,186																	
	H	2,97	1,10					Volkswagen	N	2,99	1,28	- 0,36	- 3,274	312	< .001	H	3,43	1,15						
Volkswagen	N	2,99	1,28	- 0,36	- 3,274	312	< .001																	
	H	3,43	1,15																					

Tabulka 14: Vliv humoru na **nákupní záměry**

4.7 Diskuze

Cílem experimentu bylo zjistit, jaký má humor vliv na vnímání propagované značky a zda nějakým způsobem ovlivňuje spotřební chování z hlediska nákupních záměrů.

Rozdíly mezi jednotlivými škálami jsou dle výsledků, které experiment přinesl, v některých případech poměrně velké. Vliv humoru je však patrný jen tam, kde se rozdíl opakuje u všech tří značek. Tam, kde je rozdíl výrazný jen u některé z vybraných značek, je pravděpodobně způsoben nikoliv humorným prvkem, ale jiným specifickým efektem dané reklamy. V takovém případě je potřeba dalšího zkoumání, aby byly zjištěny přesné příčiny daných výsledků.

Ze studie vyplývá, že humor přináší jisté pozitivní efekty na vnímání propagované značky. Jednoznačně se značky respondentům jevily díky humoru mnohem zábavnější a inovativnější, což může mít pozitivní efekt na celkové hodnocení dané značky.

Experiment však nezjistil žádnou spojitost mezi humorem a nákupními záměry, lze tedy usoudit, že v tomto ohledu humor nemá příliš velký vliv a spotřebitelé se při výběru rozhodují spíše na základě jiných kritérií. Výrazný rozdíl v nákupních záměrech v případě humorné reklamy oproti nehumorné se ukázal pouze u značky Volkswagen. Překvapivé je, že byl efekt pozorován pouze u produktu z bílé kategorie a navíc u značky, která je mezi českými spotřebiteli velice dobře známá a má již pevně dané místo na českém trhu. Je proto možné, že byl efekt ovlivněn jiným prvkem dané reklamy či právě již zmiňovaným předchozím vnímáním značky respondenty, které bylo v tomto případě vzhledem k výsledkům experimentu pravděpodobně pozitivní.

Žádný výrazně negativní efekt humoru na vnímání značky se v případě této studie neprokázal. U značek Crest a Taco Bell se v některých případech jevily humorné reklamy respondentům jako pohoršující, pravděpodobně z důvodu zvoleného typu humoru, přesto však značky nebyly celkově hodnoceny negativně. Studie však na základě tohoto poznatku naznačuje, že je s využíváním humoru v marketingové komunikaci potřeba postupovat opatrně, jelikož typ humoru, který pobaví jednu skupinu diváků, může druhou skupinu pohoršit.

Co se týče jednotlivých produktových kategorií, studie neprokázala žádné výrazné rozdíly mezi účinky humoru u produktů modré kategorie v porovnání s produkty bílé kategorie. Zjištěné poznatky byly ve většině případů velice podobné napříč jednotlivými kategoriemi a pokud se lišily, pravděpodobně se nejednalo o efekt způsobený humorem,

nýbrž jiným prvkem dané reklamy. To naznačuje, že humor lze využít u všech produktových kategorií, je třeba však zvolit správný typ humoru s ohledem na cílovou skupinu, aby značku spíše nepoškodil.

4.8 Limity výzkumu a prostor pro další zkoumání

Ačkoliv věřím, že experiment přinesl zajímavá a přínosná zjištění, potýká se s jistými omezeními. V první řadě je nutné podotknout, že zjištěné výsledky nelze s jistotou aplikovat na všechny případy. Humor je velice subjektivní jev a nelze tedy počítat s tím, že poznatky získané v této studii budou univerzálně platné u jakékoliv jiné značky či produktu, jež využívá ve své komunikaci humor.

Za druhé, experimentální soubor o 335 respondentech nelze považovat za reprezentativní vzorek populace a není proto vhodné generalizovat získané poznatky. Kromě velikosti souboru spatřuji jisté limity i z hlediska jeho struktury. Většina respondentů byla ženského pohlaví, což mohlo přinést jistá zkreslení ve výsledcích výzkumu. Z poznatků získaných v teoretické části práce je patrné, že se objevují rozdíly ve vnímání humoru napříč pohlavími. Zejména u značek Crest a Taco Bell se u humorných reklam objevuje takový typ humoru, který mohl některé členy ženského pohlaví pohoršit. To se mohlo promítnout i do výsledného hodnocení vnímání propagovaných značek. Nasvědčují tomu i výsledky u značky Crest, které přinesly některá protichůdná zjištění. Zatímco v případě humorné verze respondenti hodnotili značku jako zábavnější a inovativnější, ukázalo se, že sympatičtější a příjemnější se jim zdála v případě verze nehumorné. Stejně tak byla humorná verze často označena za pobuřující. Tyto výsledky si interpretuji jako důsledek typu humoru, na kterém byla humorná verze reklamy postavena. Zatímco někteří respondenti reklamu považovali za zábavnou, jiné tento humor zdá se spíše pobouřil a proto hodnotili značku v případě humorné verze reklamy negativněji.

Nutné je také podotknout, že efekt, který má humor na vnímání dané značky, může být jen dočasný. Z dlouhodobého hlediska je vnímání ovlivněno mnoha dalšími a silnějšími faktory, mezi které patří například osobní zkušenost. Stejně tak emoce, které reklamy vyvolávají, jsou jen dočasné a po nějaké době jejich vliv na vnímání značky může vyprchat, nebo minimálně zeslabit, zejména pokud nedojde k dalšímu vystavení dané značce

v jakékoliv podobě. Nelze tedy považovat vnímání značky ovlivněné humorem za definitivní a nezměnitelné, jedná se spíše jen o dočasný efekt.

Dalším limitem je vzorek zkoumaných značek a reklam. Zatímco v daném experimentu byly účinky humoru zkoumány na třech značkách o šesti reklamách, hodilo by se jistě jev prozkoumat na mnohem obsáhlejším vzorku s využitím různých typů humoru a produktových kategorií.

V rámci daného experimentu také nebylo možné zkoumat skutečné nákupní chování, ale pouze nákupní záměry. Zde proto spatřuji významný prostor pro další zkoumání za účelem zjištění, jaké efekty humor přináší z hlediska skutečného spotřebního chování. Vzhledem k rozsahu práce a jejímu typu nebylo možné se do tak hlubokého a podrobného bádání pouštět, ačkoliv by výzkum v této oblasti jistě přinesl zajímavé poznatky. Přesto však studie přinesla některá zajímavá zjištění a ačkoliv jsou pouze orientační, mohou posloužit jako dobrý základ pro budoucí zkoumání.

Závěr

Tato bakalářská práce zkoumala, jak si vede humor jako marketingový nástroj. Jejím hlavním cílem bylo nejprve shrnout nejdůležitější dostupné poznatky o dané problematice, demonstrovat je na vybraných příkladech z praxe a vytvořit tak teoretický rámec, který poslouží pro hlubší pochopení tématu a následný praktický experiment.

Teoretická část práce se zabývala nejprve spotřebitelem a jeho chováním na trhu za účelem lepšího pochopení účinků, které by mohl mít humor na jeho chování a rozhodování. Následující část práce se věnovala humoru z teoretického pohledu. Po podrobném pochopení teoretických poznatků ohledně jednotlivých jevů bylo možné přejít k další kapitole práce, té zásadní, která se věnovala propojení humoru a marketingu. Zde byly předestřeny teoretické poznatky o vlivu humoru v marketingu vycházející z odborných pramenů, doplněné o vybrané ukázky z praxe.

Jádro praktické části práce byl vlastní výzkum, který proběhl v podobě dotazníkového šetření. Hlavním cílem experimentu bylo prozkoumat vliv humoru na vnímání propagované značky a nákupní záměry. Výzkum přinesl i přes poměrně malý vzorek respondentů některá zajímavá zjištění. Ukázalo se, že humor má jistý vliv na pozitivnější vnímání propagované značky. Především se díky humorným reklamám značka jeví spotřebitelům jako zábavnější a inovativnější, což může mít výrazný vliv na celkové hodnocení propagované značky. Zároveň se prokázalo, že je humor účinnou cestou, jak upoutat pozornost spotřebitelů. Výsledky výzkumu naznačují, že humorné reklamy vzbudily v respondentech mnohem větší zájem než ty nehumorné. Na druhou stranu vliv humoru z hlediska nákupních záměrů nebyl experimentem prokázán.

Ačkoliv jsou jisté pozitivní efekty humoru v marketingu patrné, je třeba tuto praktiku implementovat s rozvahou a ohledem na cílovou skupinu. Výsledky studie totiž ukazují, že reklamy, které někteří respondenti hodnotily jako zábavné, jiné respondenty pobouřily. To poukazuje na fakt, že každý jedinec vnímá a reaguje na humor odlišně, což je třeba mít při tvorbě strategie na paměti.

Věřím, že humor může být jako marketingový nástroj velice úspěšný a přinést pozitivní výsledky pro propagovanou značku. Přesto je však patrné, že kromě pozitivních účinků přináší i některé negativní dopady, které při nešetrném využití mohou nenávratně poškodit image propagované značky.

I přes mnohé odborné studie, které se tímto tématem zabývaly, se i nadále jedná o oblast, která si žádá hlubší zkoumání za účelem podrobnějšího pochopení zkoumaných jevů.

Minimální stanovený rozsah práce byl překročen za účelem hlubšího zpracování daného tématu a poskytnutí komplexních a podrobnějších poznatků.

Summary

The main focus of this bachelor thesis was to explore how humor works as a marketing tool.

The aim was to bring new insight into the issue of humor in marketing communication. Firstly, the theoretical framework was created based on research of available literature. This section mostly deals with consumer and market behavior in order to better understand the effects that humor may have on the purchase intentions. Furthermore, humor is studied from a theoretical point of view. Additionally, humor and marketing are being connected in the last chapter of the theoretical part.

The core of the practical part of the thesis was research in a form of a questionnaire experiment. The main objective was to explore the impact of humor on the brand perception and the purchase intentions of consumers. Despite relatively small sample of respondents, the research has brought some interesting findings. It turns out that humor has an impact on more positive perception of the promoted brand. Brands tend to be perceived

as more entertaining and innovative due to humorous ads and that can have a positive impact on the overall evaluation of the brand. At the same time, it has been proven that humor is an effective way to attract attention. The results of the survey suggest that humorous ads have the ability to raise interest rather than non-humorous ads. On the other hand, the link between humor and purchase intentions has not been proven by the experiment.

Although there are certain positive effects of humor on brand perception, it is of great importance to implement this practice carefully and keep the target audience in mind. The research results show that ads which have been evaluated as entertaining by some respondents, have also been evaluated as outrageous by others. It points to the fact that humor is very subjective phenomenon and each individual reacts differently while being exposed to it.

As mentioned above, humor can bring several benefits to the promoted brand. Nevertheless, in addition to its positive effects, it can also bring some negative impacts that can irrevocably damage the image of the promoted brand.

Použité zdroje

- Ads of the World. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/adsoftheworld/photos/pcb.1741744832514646/1741743635848099/?type=3&theater>
- BAČUVČÍK, Radim; BAČUVČÍKOVÁ, Petra. *Smích v televizní reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-72-9.
- BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BERGSON, Henri. *Smích*. Praha: Naše vojsko, 2012. ISBN 9788020612496.
- Bernard provokuje další reklamou. Vyjadřuje nesouhlas s kampaní #MeToo*. iDnes.cz. [online]. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/pivovar-bernard-metoo-kampan-di6-/ekonomika.aspx?c=A171213_150302_ekonomika_div
- Bóbika. *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_LVozrBZHBo
- BORECKÝ, Vladimír. *Imaginace, hra a komika*. 2., rozš. a opr. vyd., (v Tritonu 1.). V Praze: Triton, 2005. ISBN 80-7254-503-5.
- BORECKÝ, Vladimír. *Teorie komiky*. Praha: Hynek, 2000. Dílna (Hynek). ISBN 80-86202-65-8.
- BREIDLOVÁ, Veronika. *Humor v reklamě*. Zlín, 2011, 101 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
- Crest: Prenup. *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9p5hZOEQQ>
- Černá Hora*. Anticena sexistické prasátečko [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/cerna-hora/>
- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- DOSTÁL, Tomáš. *Humor v reklamě*. Olomouc, 2012, 80s. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav společenských věd. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Martin Zielina.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

DUNCAN, Calvin P. Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 1979 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009207037900700302>

EISEND, Martin. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2009 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0096-y>

FUGATE, Douglas L. The Advertising of Services: What Is an Appropriate Role For Humor?. *Journal of Services Marketing* [online]. 1998 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876049810242731>

GAJJAR, Nilesh B. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences* [online]. 2013 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.raijmr.com/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

GOGOŤÁ, Lenka. *Humor v teoretickej kocke*. In: Média a text 3. 1 vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2012.

GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER. *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2006. ISBN 9780765616135.

HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010. ISBN isbn978-80-7367-686-5.

HORÁČEK, Filip. *Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku*. iDnes.cz. [online]. 2015 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/reklama-postarate-se-mi-o-bobika-dni-ekoakcie.aspx?c=A151006_153105_ekoakcie_fih

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 9788085424836.

CHATTOPADHYAY, Amitava a Kunal BASU. Humor in Advertising. *Journal of Marketing Research* [online]. 1990 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/3172631?casa_token=bdavDXfDsZoAAAAA:JNPn5yi_8UiaeFFbSblu1Qr_iDmvCtte4njIQp0nKvQM3_ZazswS8CRaeLtsmfUKSrBYRBOtsaBxyuBbTKQbY2KEk6Z8GDdHq9T8NxdNkSeVKKS8fto&seq=1#page_scan_tab_contents

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORNÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOLEK, Ondřej. Pojd' mi hop a Okamura s bagetou aneb humor v české reklamě. *Markething* [online]. 30. 2013 [cit. 2018-04-28]. ISSN 1805-4991. Dostupné z <http://www.markething.cz/pojd-mi-hop-a-okamura-s-bagetou-aneb-humor-v-ceske-reklame>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
Laurie Hernandez - Crest ad (30 seconds) - English Version. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=k8W6IrVVshk>

LINDEROVÁ, Ivica; Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7.

MADDEN, Thomas J. a Marc G. WEINBERGER. Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research* [online]. 1984 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303156202_Humor_in_advertising_A_practitioner_view?enrichId=rgreq-3292419f63945ed1dd6be08b4009b38b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMzE1NjIwMjtBUzozNjU3MTI5MDUzOTIxMjhAMTQ2NDIwNDEIOTAyNA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

MONIOVÁ, Eva. *U nás je každá kráva šťastná. Česká reklama pobouřila Slováky*. iDnes.cz. [online]. 2014 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/ceska-reklama-na-restauraci-pobourila-slovak-y-f44-/ekonomika.aspx?c=A141211_173201_ekonomika_nio

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1995. ISBN 8020005250.

NEŠPOR, Karel. *Léčivá moc smíchu: smích a zdraví, smích a vztahy, smích a práce*,

NOVÁKOVÁ, Marie. *K některým teoriím humoru*. Brno, 2013. 85 s. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Seminář estetiky. Vedoucí práce: doc. Mgr. Rostislav Niederle, Ph.D.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.

PILAT, Kasia. Czech Brewer Mocks #MeToo, Calling It a 'Pathological Campaign'. *The New York Times* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/05/02/world/europe/czech-sexism-beer-metoo.html>

Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne. *iDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr

Reklamní kampaně. *Bernard.cz* [online]. [cit. 2018-05-09].

Restaurace Máneska - Steaks and More. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY>

SCOTT, Cliff, David M. KLEIN a Jennings BRYANT. Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation. *Journal of Consumer Research* [online]. 1990 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article/16/4/498/1787780>
smích a výchova. Vyd. 3., rozš. Praha: Vyšehrad, 2007. ISBN 978-80-7021-878-5.

STERNTHAL, Brian a Samuel C. CRAIG. Humor in Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 1992 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/1250353?casa_token=4rp-vqNobvUAAAAA:YREurRLrGg8kHe0C6jEgmNvNe8N_XAPaf1KTQokrLw3j5m3J_Mr6d1P47Epm6kgDI6KWvmdYGg53Ku_ziFChEiUsxUDwPZ3KtO2Eq89ryRg9Gvb11FtZ&seq=1#page_scan_tab_contents

ŠOVČÍKOVÁ, Irena a Petr MICHL. *Měl by T-Mobile přehodnotit svůj důraz na vtipné reklamy? Ani omylem! Humor vydělává*. *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/mel-by-t-mobile-prehodnotit-svuj-duraz-na-vtipne-reklamy--ani-omylem--humor-vydelava__s288x11012.html

Taco Bell Commercial. *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WT0UCjfVfP0>

Taco Bell funny commercial Eating 4 two. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3QSNm7_5Bqw

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.

The new Volkswagen T-Roc. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8oIBVq4_FBM

VAREY, Richard J. *Marketing communication: principles and practice*. New York: Routledge, 2002. ISBN 978-0415230391.

VEATCH, Thomas C. A Theory of Humor. *International Journal of Humor Research* [online]. 2009 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.degruyter.com/view/j/humr.1998.11.issue-2/humr.1998.11.2.161/humr.1998.11.2.161.xml>

VESELÁ, Alena. *Padesátá léta 20. století v zrcadle české satiry. Obraz dvou let (1954 a 1955) v konferencích Svazu československých spisovatelů a časopisu Díkobraz*. České Budějovice, 2010, 66 s. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Historický ústav. Vedoucí práce: doc. Dagmar Blümllová, CSc.

Volkswagen Tiguan ad: Laughing Horses. *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=iFQMNfMR5_U

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

WEINBERGER, Marc G. a Charles S. GULAS. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising* [online]. 1992 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1992.10673384>

WEINBERGER, Marc G., Harlan SPOTTS, Leland CAMPBELL a Amy L. PARSONS. The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research* [online]. 1995 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA17102217&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true>

WILKINS, Julia a Amy Janel EISENBRAUN. Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter. *Holistic nursing practice* [online]. 2009 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://journals.lww.com/hnpjjournal/Abstract/2009/11000/Humor_Theories_and_the_Physiological_Benefits_of.5.aspx

Zakázaná Česká reklama T-Mobile 2014. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QBu6UyzPdHA>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZHANG, Yong a George M. ZINKHAN. Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?. *Journal of Advertising* [online]. 2006 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JOA0091-3367350408>

ZHANG, Yong. The Effect of Humor in Advertising: An Individual-difference Perspective. *Psychology & Marketing* [online]. 1996 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9)

Autorův archiv

JANJÍČ, Saška. *Humor v marketingové komunikaci (výsledky průzkumu)*. Praha, 2018. Datum generování: duben 2018, 122 respondentů. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/humor-v-marketingove-komunik/>

JANJÍČ, Saška. *Vliv reklamy na vnímání značek*. Praha, 2018. Datum generování: duben - květen 2018, 335 respondentů.

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Janjič Saška	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">25-05-2017</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">1359</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	25-05-2017	-1-	Čj:	1359	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		25-05-2017	-1-										
Čj:		1359	Příloh:										
Přidělena:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015													
E-mail diplomantky/diplomanta: Janjicovas@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations													
Předpokládaný název práce v češtině: Humor jako marketingový nástroj a jeho vliv na spotřební chování													
Předpokládaný název práce v angličtině: Humor as a marketing instrument and its impact on consumer behavior													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2017/2018													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Humor vyvolává v lidech ty nejpozitivnější emoce. Spočívá v něm velká síla, čehož jsou si vědomi i marketéři. Proto je humor v poslední době čím dál častěji využívaným nástrojem v reklamách. Cílem této práce je představit problematiku využití humoru a vtipu v marketingové komunikaci. Práce by měla zmapovat, jak působí tyto prvky na spotřebitele a jaký vliv mohou mít při nákupním rozhodování. Cílem je také zjistit, zda mají vliv na úspěšnost reklamního sdělení, zapamatování značky a vztahu spotřebitele ke značce/ produktu. Práce by také měla poukázat na to, kdy a jak je vhodné humor v reklamě používat a čemu se naopak vyvarovat. Praktická část práce bude zaměřena především na praktický experiment, jehož cílem bude zjistit, zda a jakým způsobem humor ovlivňuje spotřebitelské chování a úspěšnost reklamy.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Psychologie reklamy (emoce v marketingu, spotřebitel a jeho chování) 3. Humor (výklad pojmu, humor z psychologického hlediska) 4. Využití humoru a vtipu v marketingové komunikaci (využití humoru v reklamě, příklady, výhody a nevýhody) 5. Vliv humoru na spotřebitelské chování a úspěch reklamy <ol style="list-style-type: none"> a) Provedení praktického experimentu (cílem je zjistit, zda má humor v reklamě vliv na chování spotřebitelů) b) Vyhodnocení výsledků experimentu 6. Závěr (shrnutí a zhodnocení nejdůležitějších poznatků) 7. Použitá literatura 													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Pro teoretickou i praktickou část práce bude využita domácí i zahraniční odborná literatura, dále odborné články a výzkumné studie. Dalšími zdroji při zpracování bakalářské práce budou veřejně dostupné reklamní materiály (např. vizuály, spoty) a data získaná při výzkumu.													

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza, experiment

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Vysekalová, J. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka.*

Publikace se zabývá využitím emocí v marketingu a jejich významem pro spotřební a nákupní chování. Přináší informace o tom, jak prostřednictvím emocí vzbudit zájem zákazníků a vybudovat pozitivní emocionální vztah ke značce, produktu či místu prodeje.

Vysekalová, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“.*

Daná publikace mapuje chování spotřebitele a to, jakým způsobem nakupuje a co ho při jeho nákupním rozhodování ovlivňuje.

Du Plessis, E. *Jak zákazník vnímá reklamu.*

Kniha pojednává o způsobu, jakým lidská mysl vnímá reklamu. Vysvětluje, jak reklamu vyhodnocuje lidský mozek, jak a proč mohou emoce ovlivnit úspěšnost reklamy a co udělat pro to, abychom získali zákaznickou pozornost.

Bačuvčík, R.; Bačuvčíková, P. *Smích v televizní reklamě.*

Monografie představuje výsledky rozsáhlého výzkumu o zobrazení smíchu v televizních reklamních spotech. Detailně zobrazuje, kdo a jak se v reklamách směje a jaké místo má smích v ději spotu.

Gulas, Ch. S.; Weinberger, M. G. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis.*

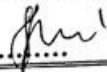
Publikace popisuje využití humoru v reklamě z marketingového, mediálního i psychologického náhledu. Autoři píší o výhodách, ale i nástrahách použití humoru v reklamě a popisují vztah mezi humorem a zábavou.

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)

HIPČOVÁ, Aneta. *Humor a vtip v reklamě*, ročník obhajoby 2013. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

MELOUNOVÁ, Lenka. *Humor v reklamě*, ročník obhajoby 2016. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce PhDr. Eva Kašparová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

24. 5. 2017 

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.

MAREK VRANKA

24.5.2017



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Pretest (On-line dotazníkové šetření)

Příloha č. 2: Vliv reklamy na vnímání značky (On-line dotazníkový experiment)

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model podnět – černá skříňka - reakce

Obrázek č. 2: Příklad využití ironického humoru při propagaci vozu Ducia Duster I

Obrázek č. 3: Příklad využití ironického humoru při propagaci vozu Ducia Duster II

Obrázek č. 4: Příklad využití slovní hříčky při propagaci značky T-Mobile I

Obrázek č. 5: Příklad využití slovní hříčky při propagaci značky T-Mobile II

Obrázek č. 6: Příklad využití satirického humoru při propagaci značky Bernard I

Obrázek č. 7: Příklad využití satirického humoru při propagaci značky Bernard II

Obrázek č. 8: Příklad využití černého humoru při propagaci značky Head & Shoulders I

Obrázek č. 9: Příklad využití černého humoru při propagaci značky Head & Shoulders II

Obrázek č. 10: Příklad využití erotického humoru při propagaci značky Durex

Obrázek č. 11: Příklad nevhodně využitého erotického humoru při propagaci pivovaru Černá Hora

Obrázek č. 12: Reklama na T-Mobile Pojď mi hop! I

Obrázek č. 13: Reklama na T-Mobile Pojď mi hop! II

Obrázek č. 14: Zakázaná reklama na T-Mobile s polským překupníkem I

Obrázek č. 15: Zakázaná reklama na T-Mobile s polským překupníkem II

Obrázek č. 16: Reklama na Centrum.cz I

Obrázek č. 17: Reklama na Centrum.cz II

Obrázek č. 18: Humorná reklama na Crest I

Obrázek č. 20: Humorná reklama na Crest II

Obrázek č. 21: Nehumorná reklama na Crest I

Obrázek č. 22: Nehumorná reklama na Crest II

Obrázek č. 23: Humorná reklama na Taco Bell I

Obrázek č. 24: Humorná reklama na Taco Bell II

Obrázek č. 25: Nehumorná reklama na Taco Bell I

Obrázek č. 26: Nehumorná reklama na Taco Bell II

Obrázek č. 27: Humorná reklama na Volkswagen I

Obrázek č. 28: Humorná reklama na Volkswagen II

Obrázek č. 29: Nehumorná reklama na Volkswagen I

Obrázek č. 30: Nehumorná reklama na Volkswagen II

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Věkové složení respondentů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výsledky pretestu

Tabulka č. 2: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **zábavy**

Tabulka č. 3: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **inovativnosti**

Tabulka č. 4: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **důvěryhodnosti**

Tabulka č. 5: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **atraktivity**

Tabulka č. 6: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **spolehlivosti**

Tabulka č. 7: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **oblíbenosti**

Tabulka č. 8: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **cenové kategorie**

Tabulka č. 9: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska vyvolaného pocitu **pobavení**

Tabulka č. 10: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska vyvolaného pocitu **zaujetí**

Tabulka č. 11: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska vyvolaného pocitu **pohoršení**

Tabulka č. 12: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **příjemnosti**

Tabulka č. 13: Vliv humoru na vnímání značky z hlediska prvku **sympatie**

Tabulka č. 14: Vliv humoru na **nákupní záměry**

Přílohy

Příloha č. 1: Pretest (On-line dotazníkové šetření)

Humor v marketingové komunikaci

Nyní uvidíte 6 reklam na různé produkty. Prosím ohodnoťte, jak humorné Vám jednotlivé reklamy připadají na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná).

povinná otázka



1. Reklama č. 1:

Prosím ohodnoťte, jak humorná Vám daná reklama připadá na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

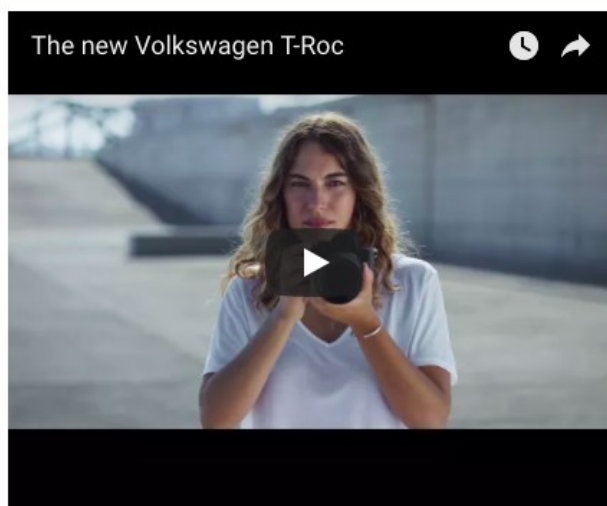


2. Reklama č. 2:

Prosím ohodnoťte, jak humorná Vám daná reklama připadá na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

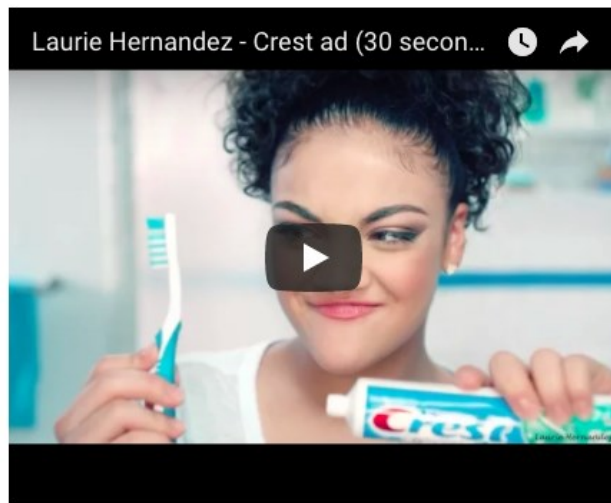


3. Reklama č. 3:

Prosím ohodnoťte, jak humorná Vám daná reklama připadá na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka



4. Reklama č. 4:

Prosím ohodnoťte, jak humorná Vám daná reklama připadá na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka



5. Reklama č. 5:

Prosím ohodnoťte, jak humorná Vám daná reklama připadá na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka



6. Reklama č. 6:

Prosím ohodnoťte, jak humorná Vám daná reklama připadá na stupnici od 1 do 5 (1 – nehumorná, 5 – velmi humorná):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odeslat dotazník

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty.](#)

Vliv reklamy na vnímání značek

*Povinné pole

Crest



Jak vnímáte propagovanou značku? *

	1	2	3	4	5	
Spolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nespolehlivá

*

	1	2	3	4	5	
Důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůvěryhodná

*
1 2 3 4 5
Kvalitní Nekvalitní

*
1 2 3 4 5
Atraktivní Neatraktivní

*
1 2 3 4 5
Zábavná Nudná

*
1 2 3 4 5
Inovativní Zastaralá

*
1 2 3 4 5
Příjemná Nepříjemná

*
1 2 3 4 5
Sympatická Nesympatická

*

	1	2	3	4	5	
Oblíbená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neoblíbená

*

	1	2	3	4	5	
Drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levná

Znáte propagovanou značku? *

- Ano
- Ne

Uvažoval/a byste o koupi produktu dané značky na základě zhlédnutí této reklamy? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Cítil/a jste při sledování reklamy tyto pocity? *

	Velmi silně	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadšení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaujetí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozčilení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohoršení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografické údaje

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let? *

Vaše odpověď

22

²² Tyto otázky se opakovaly pro všechny tři reklamy v dotazníku a to ve všech osmi vytvořených verzích.