

Strach v reklamě

Bc. Martina Karolová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Karolová**
Osobní číslo: **K14286**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Strach v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů pojednávající o emocích v reklamě se zřetelem na emocionální apel strachu.
2. Zpracujte analýzu stavu reklam obsahujících emocionální apel strachu.
3. Realizujte kvalitativní výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny.
4. Analyzujte a interpretujte zjištění výzkumu.
5. Na základě výsledků výzkumu z praktické části navrhněte řešení v projektové části.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2013. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, xxi, 615 stran. ISBN 978-0-273-77322-1.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 2000. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 21.4.2016

MARTINA KAROLOVA' 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o efektivním využití emocionálního apelu strachu v současné reklamě. Teoretická část poskytuje náhled do problematiky teorie reklamy, apelů v reklamě a je blíže zaměřena na využití emocionálního apelu strachu v reklamě. Je zde formulováno fungování strachu v reklamě, formy strachu, faktory ovlivňující přijetí strachu, užití strachu v reklamě a jeho zakotvení v rámci legislativy a etiky. Praktická část pomocí kvantitativní a kvalitativní analýzy reklamy obsahující apel strachu objasňuje její současný stav a její vnímání spotřebiteli. Projektová část představuje pomůcku pro tvorbu reklamních kampaní obsahujících apel strachu.

Klíčová slova: Reklama, emoce, strach, úzkost, humor, emoce v reklamě, emocionální apel, strach v reklamě, apel strachu, motiv strachu

ABSTRACT

The diploma thesis discusses the effective use of the emotional appeal of fear in contemporary advertising. The theoretical part provides an insight into the theory of advertising, advertising appeals and is closely focused on the use of the emotional appeal of fear in advertising. There is formulated the functioning of fear in advertising, forms of fear, factors influencing the acceptance of fear, use of fear in advertising and its embedding in legislation and ethics. The practical part is using quantitative and qualitative analysis of advertising containing an appeal of fear shows its current state and its perception by consumers. The project part presents a tool for creating advertising campaigns that include an appeal fear.

Keywords: Advertising, Emotions, Fear, Humour, Emotions in advertising, Emotional appeal, Fear in advertising, Fear appeal, Motive of fear

Na úvod bych chtěla poděkovat panu prof. PhDr. Pavlovi Hornákovi, Ph.D., vedoucímu této diplomové práce, za trpělivé vedení, vstřícný přístup a cenné rady. Mé poděkování patří také všem, kteří mě při studiu podporovali.

„Člověk není rozumná bytost, která má emoce, ale emocionální bytost, která občas myslí.“

- MUDr. František Koukolík, DrSc., FCMA

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

Ve Zlíně dne 21.4.2016

.....

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 REKLAMA	14
1.1 DRUHY REKLAMY DLE POUŽITÉHO KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA	14
1.2 REKLAMNÍ APELY.....	16
1.3 TVORBA REKLAMY	16
2 EMOCE V REKLAMĚ	18
2.1 PŮSOBNÍ EMOCÍ.....	19
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY UŽITÍ EMOCÍ V REKLAMĚ	20
2.3 EMOCIONÁLNÍ APELY	21
2.3.1 Humor	21
2.3.2 Erotika	21
2.3.3 Strach.....	22
2.3.4 Vřelost.....	22
2.4 MODEL Y UŽITÍ EMOCIONÁLNÍCH APELŮ V REKLAMĚ.....	22
3 STRACH	23
3.1 MODEL FUNGOVÁNÍ STRACHU V REKLAMĚ	23
3.2 FORMY STRACHU.....	24
3.3 KATEGORIZACE RIZIK UŽÍVANÝCH V REKLAMĚ.....	26
3.4 VÝHODY A NEVÝHODY UŽITÍ STRACHU V REKLAMĚ.....	26
3.5 STRACH A JEHO VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	27
3.6 CÍLOVÁ SKUPINA A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘIJETÍ STRACHU	28
3.7 UŽITÍ STRACHU V REKLAMĚ	29
3.8 ZAKOTVENÍ V RÁMCI LEGISLATIVY A ETIKY	31
4 METODOLOGIE PRÁCE A CÍLE PRÁCE	32
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.2 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE.....	32
4.3 VÝZKUMNÉ METODY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU	35
5.1 CÍL A ÚČEL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
5.2 PROCES DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
5.3 RESPONDENTI.....	36
5.4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	36
5.5 ZÁVĚR.....	43
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU	44

6.1	CÍL OBSAHOVÉ ANALÝZY REKLAMY	44
6.2	PROCES OBSAHOVÉ ANALÝZY REKLAMY	44
6.2.1	Kritéria výběru reklamních kampaní	44
6.2.2	Kritéria obsahové analýzy	45
6.3	CÍL A ÚČEL FOCUS GROUP	45
6.4	PROCES FOCUS GROUP	45
6.5	KOMERČNÍ REKLAMA	46
6.5.1	Finanční a pojišťovací služby	46
6.5.2	Kosmetické produkty a zdravotnictví	52
6.5.3	Televizní seriál Dexter	58
6.6	SOCIÁLNÍ REKLAMA	59
6.6.1	Dopravní bezpečnost	59
6.7	ZÁVĚREČNÁ DISKUSE	62
6.8	ZÁVĚR VÝZKUMU	63
7	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
8	DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU	68
8.1	ARGUMENTY PRO VYUŽITÍ STRACHU V REKLAMĚ.....	68
8.2	ARGUMENTY PROTI VYUŽITÍ STRACHU V REKLAMĚ.....	69
8.3	APEL STRACHU A CÍL REKLAMY	69
8.4	VHODNOST PRODUKTU/SLUŽBY PRO KOMUNIKACI OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU	69
8.4.1	Vhodnost podle typu produktu/služby	70
8.4.2	Znalost značky a stádium života produktu/služby	71
8.5	STRACH V REKLAMĚ A JEJÍ PŘÍJEMCI	71
8.6	VOLBA MÉDIÍ	72
8.7	ZPRACOVÁNÍ REKLAMY.....	73
8.7.1	Vyvolání strachu	73
8.7.2	Míra strachu v reklamě.....	74
8.7.3	Kreativita.....	74
8.8	TYOLOGIE STRACHU V REKLAMĚ.....	75
8.8.1	Typologie dle míry strachu	75
8.8.2	Typologie dle komplementární emoce.....	76
8.8.3	Typologie dle rizika	77
8.9	NAČASOVÁNÍ A FREKVENCE OPAKOVÁNÍ REKLAMY	78
8.10	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	78
8.11	JINÉ ZPŮSOBY PRO ZAUJETÍ PUBLIKA	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM GRAFŮ	88

SEZNAM TABULEK.....	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Strach je jednou z nejsilnějších emocí, která provází lidstvo již od jeho počátků. V minulosti měl strach obrannou funkci. Lidé se báli zejména podnětů, které způsobovaly jejich fyzické ohrožení. Postupem času a vývojem společnosti se však strach přesunul i do sociální roviny. Vznikaly nové, symbolické podněty vyvolávající strach například strach z vyloučení ze společnosti nebo strach ze ztráty prestiže. Strach se stal pomalu součástí našich životů, protože s nástupem literatury a filmu začaly být velmi vyhledávanými a oblíbenými žánry, které způsobují „příjemné bání se“.

V posledních letech se strach stal velmi zajímavou a vyhledávanou kategorií na poli marketingových aktivit. Předurčil jej k tomu fenomén, kdy lidé stále méně věnují pozornost reklamě, ačkoliv reklamních podnětů je kolem nich stále více. Výrobci reklamy se tedy snaží zaujmout pozornost spotřebitele stále novými a nevšedními způsoby. Rozhodujícím motivem pro úspěšnost informací při boji o diváka se staly odpudivé výjevy, násilí a vraždy. Na vrcholu hodnotových pyramid člověka se v současné době usídlila nejen kategorie „štěstí“, ale také „pocit bezpečí“, které jsou přímo psychologicky spojeny s kategorií strachu. Tuto kategorii lze v reklamě vědomě využít ke splnění marketingových cílů. Lidé jsou v roli zákazníků a spotřebitelů schopni podstoupit mnohé kroky, aby zvýšili svůj pocit bezpečnosti a omezili, nebo se zbavili svého pocitu strachu.

Komplikovanost emocionálního apelu strachu je dána zakotvením v etickém Kodexu reklamy Rady pro reklamu a Zákonu o regulaci reklamy, kde je jeho užití zakázáno. Náročné je také vhodně a citlivě zakomponovat tento apel do reklamy v kontextu s veškerými jejími atributy tak, aby nebylo poškozeno jméno zadavatele, nebo aby nebyl účinek reklamy opačný, než bylo zamýšleno. Zároveň je použití emoce strachu v reklamě výzvou pro kreativní zpracování reklamy, a proto jsem si toto téma zvolila.

První kapitola teoretické části práce pojednává o reklamě, jejím předmětu, funkci, dělení reklamy, apelech užívaných v reklamě a je zde načrtnuta tvorba reklamy. Další kapitola je zaměřena na emoce a jejich spojení s reklamou. Tato kapitola definuje emoce, jejich rysy a funkce, vyvolávání a působení emocí v reklamě, výhody a nevýhody jejich užití v reklamě, druhy emocionálních apelů a modely jejich užití v reklamě. Následující kapitola se blíže zaměřuje na emocionální apel strachu v reklamě. Popisuje emocionální apel strachu a jeho fungování v reklamě, formy strachu využívané v reklamě, kategorizaci konkrétních rizik a působení emoce strachu v reklamě na spotřebitele. Dále jsou

zpracovány výhody a nevýhody užití strachu v reklamě, jeho vliv na cílovou skupinu, pravidla pro užití strachu v reklamě a legislativní a etická opatření ošetřující tento fenomén.

V praktické části je předložena kvantitativní analýza formou dotazníkového šetření zkoumající současnou reklamu využívající emocionálního apelu strachu. Kvalitativní výzkum metodou Focus groups pak objasňuje vnímání této reklamy spotřebiteli. Případným problémem, který může nastat při výzkumu v praktické části diplomové práce je fakt, že recipienti výzkumu vnímají pouze část obsahu svého vědomí. Proto je pro ně komplikované nebo dokonce nemožné popsat, jak na ně působí emoce a jakým způsobem je ovlivňují.

Projektová část shrnuje poznatky obou předcházejících částí, na základě kterých je vypracován postup a doporučení pro tvorbu reklamy obsahující emocionální apel strachu.

Jednotlivé části práce sledují dílčí cíle. Cílem teoretické části je podat výklad problematiky reklamy a využití emocionálních apelů v reklamě se zaměřením na apel strachu. Cílem praktické části je prostřednictvím výzkumu zjistit, jakým způsobem vnímají spotřebitelé současnou reklamu působící pomocí emocionálního apelu strachu. Hlavním cílem práce je na základě teoretických poznatků a výzkumu zpracovat postup a doporučení pro tvorbu reklamy obsahující emocionální apel strachu. Účelem této diplomové práce je přispět k efektivnímu využití emocionálního apelu strachu v reklamě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je dle Phillipa Kotlera a Kevina L. Kellera (2013, s. 808) „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“. Tellis (2000, s. 24) reklamu definuje jako „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií*“. Jedná se tedy o komerční formu prezentace zprostředkovanou médii a určenou k vyhledání a oslovení zákazníka. Mezi základní atributy reklamy patří myšlenková originalita, užitečnost, pravdivost a vědeckost (Horňák, 2014, s. 184-185).

Základními funkcemi reklamy jsou funkce informativní, formativní, aktivizační a zábavná. Na základě informace vzniká komunikace, tedy interakce komunikátora a recipienta. Při přenosu informací vzniká formování potřeb, zájmů, hodnot, postojů, přesvědčení a emocí. Díky aktivizační funkci má reklama schopnost vyvolat u recipienta aktivitu (koupí výrobku, používání služby...) (Horňák, 2010, s. 56-58).

Reklamu lze dělit podle cíle na komerční a nekomerční neboli sociální. Zatímco primárním cílem komerční reklamy je zisk, cílem sociální reklamy je ovlivnit lidské chování. Mezi konkrétní cíle sociální reklamy patří pomoc finanční (sbírky), materiální (obstarání materiálních věcí), osobní (fyzická pomoc např. při povodních) nebo informační (upozornění na daný sociální problém). Komerční i sociální reklama využívají stejné metody působení (Harantová, 2014, s. 11-12).

1.1 Druhy reklamy dle použitého komunikačního média

Média jsou komunikační prostředky, které přenáší reklamní informace cílové skupině. Nejčastěji používané mediální prostředky můžeme chronologicky řadit na tištěné, venkovní, tiskové, rozhlasové, televizní a internetové.

Tištěné propagační prostředky jsou například letáky, plakáty, katalogy, prospekty, brožury a vizitky. Mezi jejich výhody patří flexibilita, úplná kontrola, podrobnost a uchovatelnost informací. Nevýhodou jsou například zvýšené náklady při nadprodukcii (Horňák, 2010, s. 65; Kotler a Keller, 2013, s. 553).

Venkovní reklama patří mezi média s dlouhodobou působností. Tato reklama je flexibilní, expozice je opakovaná a náklady na jejich pořízení jsou nízké. Mezi omezení venkovní reklamy patří malá pozornost recipientů, omezení způsobené povětrnostními podmínkami a sezónou, kreativní omezení a špatná měřitelnost (Kotler a Keller, 2013, s. 553).

Reklama v periodickém tisku působí na příjemce pomocí obrazu a slova. Jedná se o prostředky zveřejňované v časopisech a novinách, například inzerát nebo reklamní článek. Mezi její výhody patří cenová dostupnost, geografická a demografická selektivita, flexibilita, aktuálnost, působení na recipienta v čase oddechu, dlouhodobé uchování informací, možnost opakovaného vnímání a pokrytí trhu. Nevýhodou je omezení na vizuální působení (Hornák, 2010, s. 91-92; Kotler a Keller, 2013, s. 553).

Rozhlasová reklama působí na posluchače prostřednictvím hlasu, hudby a zvuku. Jejím základním prostředkem je rozhlasový spot. Rozhlas je dobře dostupný, všudypřítomný, flexibilní, má široké pokrytí, vyžaduje nízké náklady a dá se dobře cílit. Nevýhodou je omezení na zvukovou prezentaci, nižší pozornost posluchačů, nedostatečná názornost a pomíjívá expozice (Hornák, 2010, s. 105-107; Kotler a Keller, 2013, s. 553).

Televizní reklama je jednou z nejpůsobivějších forem reklamy díky působení na zrak i sluch a využití všech prostředků audiovizuálních nosičů (barvy, pohyb, prostředí, střih, zvuk). Prostředky televizní reklamy jsou reklamní spot, sponzorský odkaz, injejtáž a další. Mezi výhody televizní reklamy patří dobré pokrytí domácností, které znamená velký dosah; kombinací obrazu, zvuku a pohybu apeluje na všechny smysly, je názornější a zaujme diváka ve větší míře, než ostatní média. Televizní přijímač je součástí rodinné zábavy, proto má vysokou pozornost diváka. Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady, velká míra zahlcení reklamou, problematické zacílení na konkrétní cílovou skupinu a pomíjívá expozice (Hornák, 2010, 111-116; Kotler a Keller, 2013, s. 553).

Mezi prostředky internetové reklamy řadíme například tyto typy: plošné (bannery), textové (newsletter, PR článek), intertextové prostředky (odkazy), video reklama (virální videa, návody) a Search Engine Marketing (přednostní zápisy ve vyhledávačích). Pro prezentaci na internetu se využívá firemní webová stránka popř. microsite (webová stránka věnovaná menšímu okruhu informací). Internetová reklama zasahuje široce veřejnost, dá se dobře cílit, je interaktivní, flexibilní a vyžaduje relativně nízké náklady. Nevýhodou je zahlcení internetu reklamou (Kotler a Keller, 2013, s. 553; *Media Guru*, 2016; SPIR, 2015).

Dalšími typy médií jsou například reklamní film, kinoreklama, telefonní a mobilní reklama, guerilla marketing (nekonvenční forma marketingu využívající minimálních zdrojů pro maximální efekt) a ambient marketing (využívá alternativní ambientní média nebo tradiční média netradičním způsobem) (Kotler a Keller, 2013, s. 553; *Media Guru*, 2016).

1.2 Reklamní apely

Existují tři druhy reklamních apelů, které lze volně kombinovat dle cíle reklamy a typu produktu či služby. Reklamní apely rozdělujeme na informační (někteří autoři uvádějí logické či racionální), emocionální a morální. Informační apely na rozdíl od emocionálních spoléhají na existenci objektivních fakt. Informace obsažené v reklamě mají rozhodující vliv na hodnocení spotřebiteli. Je to například informace o ceně, kvalitě, výkonu apod. Vnímání informačních apelů podněcuje příjemce k tomu, aby o poselství přemýšleli a vznášeli protiargumenty. Emocionální apely přináší podněty, které jsou zajímavější, snadněji se sledují a jsou pro příjemce zapamatovatelnější. Emocionální reklama stimuluje představivost zákazníků a vyvolává v nich spíše pocity než myšlenky. Morální apely jsou namířeny na mysl recipienta reklamy a na jeho vnímání dobrého a špatného. Morální apely vyvolávají morální odezvu a jsou využívány primárně pro společensko-odpovědná témata reklamy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 213; Tellis, 2000, s. 217-218).

1.3 Tvorba reklamy

Příprava reklamní kampaně vychází z definice cílového publika a jeho motivace. Na ni podle Kotlera a Kellera (2013, s. 544) navazuje pět hlavních rozhodnutí, neboli 5M:

- Poslání (Mission): Jaké jsou prodejní cíle a cíle reklamy?
- Peníze (Money): Kolik budeme investovat do reklamy a jak budou prostředky rozděleny mezi jednotlivá média?
- Sdělení (Message): Jaké bude hlavní sdělení reklamy?
- Média (Media): Jaká média budou využita?
- Měření (Measurement): Jak budou hodnoceny výsledky?

Příprava reklamní kampaně vychází z marketingové analýzy. Jedná se o analýzu současného stavu firmy (analýza produktového portfolia např. PCM (Product Color Matrix), situační analýza), analýzu konkurence a analýzu trhu. Typ marketingové analýzy volíme na základě typu produktu a jeho životního cyklu (Gulas a Weinberger, 2006, s. 78; Horňák, 2014, s. 185).

Cíle reklamy vyplývají z definice cílové skupiny, umístění značky a marketingového programu. „*Cílem reklamy je konkrétní úkol a míra jeho splnění v rámci konkrétního publika a konkrétního času*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 544). Cíle reklamy můžeme dělit dle primárního účelu reklamy na informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující.

Informativní reklama slouží k vytvoření povědomí o značce a podporuje znalost výrobků a služeb. Přesvědčující reklama vytváří preference u zákazníků a motivaci k nákupu. Připomínací reklama stimuluje opakovaný nákup výrobků či služeb. Utvrzující reklama má za úkol ujistit zákazníky, že udělali správné rozhodnutí. Cíl reklamy se volí dle životního cyklu výrobku. Konkrétními cíli může být zvýšení obratu, zavedení nového či inovovaného produktu, zlepšení image značky, brand building (budování obchodní značky) apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 544-545).

Vymezení výšky rozpočtu záleží na těchto faktorech: stádium životního cyklu výrobku, podíl firmy na trhu, báze zákazníků, konkurence a komunikační zahlcení, typ zvolených médií, frekvence reklamy, nahraditelnost výrobku (Kotler a Keller, 2013, s. 545).

Výběr cílové skupiny, na kterou se má kampaň zaměřit, má několik fází. První fází je segmentace, tzn. rozdělení trhu na uvnitř homogenní a navenek heterogenní skupiny zákazníků. Další fází je targeting, hodnocení skupin zákazníků a zaměření na nejlukrativnější skupiny. Závěrečnou částí je positioning, usazení značky v myslích spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013, s. 252, 311).

Kreativní námět reklamní kampaně se pojí se zadáním kreativního briefu. Ten zpracovává stávající stav firmy, zahrnuje úvahy o hlavním sdělení, cílové skupině, cíli komunikace, klíčových přínosech značky, vybraných médiích, rozpočtu apod. Kreativní strategie sděluje, jakým způsobem reklama sdělení značky vyjadřuje a jaké je poselství reklamy. Pro zpracování kreativního námětu lze využít tzv. insight, což je nový a inspirativní vhled do myšlení a nákupního chování spotřebitelů, na kterém lze vystavět marketingovou komunikaci (Kotler a Keller, 2013, s. 546; Vysekalová; 2014; s. 113).

Výběr médií a načasování kampaně spočívá v tom, najít nejefektivnější složení médií v rámci nákladů tak, aby přinesla požadovaný počet a typ expozic cílovému publiku. Klíčovými atributy jsou dosah (počet osob či domácností vystavených mediálnímu působení v průběhu určitého času), frekvence (množství expozic reklamního sdělení) a dopad (hodnota expozic) (Kotler a Keller, 2013, s. 550-551).

Před uvedením reklamní kampaně je vhodné provést pretesting kampaně, test její účinnosti na malém vzorku cílové skupiny. Měření účinnosti reklamy probíhá po realizaci kampaně. Měření se skládá ze zhodnocení klíčových ukazatelů kampaně a interpretace výsledků. Při závěrečné analýze je vhodné použít stejné nástroje jako při výchozí marketingové analýze (Hornák, 2014 s. 185; Kotler a Keller, 2013, s. 149).

2 EMOCE V REKLAMĚ

Emoce jsou podle Nakonečného (2013, s. 56) „*mentální stav charakterizovaný cítěním a doprovázený různými tělesnými projevy, který vyjadřuje vztah k významnému objektu*“. Tellis (2000, s. 248) uvádí, že „*emoce je stav vzrušení, který se vyznačuje určitým druhem a určitou úrovní biochemické aktivity mozku i celého těla*“. Emoce bychom tedy mohli popsat jako prožívání určitého mentálního stavu, který doprovází tělesné změny a jednání. Jejich příčinou je vědomé či nevědomé hodnocení subjektivně významné události a jejich následkem vzniká duševní aktivita rozdílná od myšlení a pohotovost k jednání. Emoce jsou subjektivní, univerzální (doprovázejí a ovlivňují veškeré duševní činnosti), bezprostřední, neopakovatelné, podmíněné a přenosné. Za základní rysy emocí je považována komplexnost (ovlivňují psychickou regulaci, fyziologii, kognitivní procesy, chování a způsobují fyziologické změny), diferencovanost (mění se s věkem) a polaritu (emoce mají protikladný pól). Mezi funkce emocí patří funkce signální (signalizují důležité situace), aktivační (změny vedoucí k mobilizaci energie) a hodnotící (v situacích, které organismus posuzuje jako významné) (Tellis, 2000, s. 174; Vysekalová, 2014, s. 17-20).

Užívání emocí v reklamě stojí na třech základních předpokladech. Prvním předpokladem je, že spotřebitelé ignorují většinu reklamních výpovědí. Zadruhé, pokud reklama nezasáhne spotřebitele právě v době rozhodování, kdy hledá konkrétní produkt, nevšimne si reklamy s racionálním apelem. Nejdůležitějším předpokladem je fakt, že reklamní výpovědi obsahující emocionální apel dokáží upoutat pozornost diváka a napomáhají k vytvoření citové vazby mezi ním a značkou (Clow a Baack, 2008, s. 174).

Existuje několik metod na vzbuzování emocí v reklamě. Mezi nejčastěji používané patří dramatický přístup, humor a hudba. Dramatický přístup vtahuje diváka do děje pomocí příběhu. Divák se ztotožňuje s hlavní postavou příběhu a jejími pocity. Komponenty dramatického přístupu jsou vyprávění, zápletka a postavy. Humor přispívá k přilákání a udržení pozornosti, uvolnění publika, prolamuje ledy a vytváří vztah mezi komunikátorem a příjemcem. Hudba upoutá pozornost publika, navozuje náladu a vzbuzuje emoce (Tellis, 2000, s. 228-238). Vzbuzení emocí v reklamě je možné docílit například i stříhem, použitím speciálních efektů, zaostřením na tváře nebo vyvoláním napětí.

2.1 Působení emocí

Z psychologického pojetí plyne, že emoce působí na prožívání a chování člověka. Emoce mají dále vliv na psychické procesy – kognitivní procesy, paměť, motivaci a učení. „*Emoce integrují, organizují dušení dění a motivují chování člověka*“ (Vysekalová, 2014, s. 32). Kolem každého člověka se nachází obrovské množství podnětů, které neustále sleduje a právě emocionální náboj těchto podnětů určuje, čemu věnuje člověk pozornost, jaké vznikají v jeho mysli asociace, co si zapamatuje a na co si později vzpomene. U reklamy mají emoce zásadní význam, protože určují, jak hluboko si člověk informaci vstíjí. Stejně jako u záměrného procesu učení, i při sledování reklamy platí, že se informace při opakovaném působení vstíjí hlouběji. To platí i pro podněty, při jejichž vystavení se spustí již existující asociace (Du Plessis, 2007, s. 2-3).

Z neurofyziologického pohledu na emoce vyplývá, že emoce se projevují ve fyziologických procesech organismu. Pomocí neurofyziologických výzkumů byla identifikována mozková centra spojována s aktivitami emocí tzv. emocionální mozek. Ten je součástí limbického systému. Vznik emocí se váže zejména s amygdalou a mozkovou kůrou neboli neokortexem. Lidský mozek pracuje z větší části automaticky na základě minulých zkušeností a asociací založených na emocích. Ty mu pomáhají redukovat množství operací, které musí provést, aby učinil rozhodnutí. Tento proces vede ke zdánlivě racionální volbě spotřebitele založené na emocích (Vysekalová, 2014, s. 20; Lindström, 2009, s. 127-133).

Sociologické pojetí emocí vychází z jejich sociální konstruovanosti. Pomocí emocí se lidé jako aktéři sociálního prostoru učí reflektovat to, co prožívají. Kulturní normy během socializace napomáhají učení a ovlivňují to, co bychom měli v určitých situacích cítit a jak bychom to měli vyjadřovat (Vysekalová, 2014, s. 19).

Vzhledem k tomu, že emoce působí na člověka ve všech těchto aspektech, se stávají účinným nástrojem pro jeho ovlivňování na vědomé i podvědomé úrovni. Emocionální náboj má vliv na to, jestli si příjemce reklamy podnětu všimne, jaké si s ním vytvoří asociace na základě minulých zkušeností, jestli přijme reklamní sdělení, zapamatuje si jej a jestli si ho později vybaví a zachová se podle něj. Na pochopení významu emocí příjemcem má velký vliv socializace a kulturní prostředí, pomocí kterého se člověk učí rozpoznávat své pocity a reflektovat na ně.

2.2 Výhody a nevýhody užití emocí v reklamě

Emocionální reklamní apely na rozdíl od logických mají tu výhodu, že nevzbuzují přirozenou obranu příjemce reklamy. To znamená, že proti nim nevznáší protiargumenty. Emotivní podněty vzbuzují a udržují pozornost spotřebitele a zvyšují zapamatovatelnost reklamy. Emoce odvádějí jeho pozornost od přesvědčovacího cíle reklamy. Podněty vzbuzující emoce jsou pro příjemce reklamy naopak zajímavější, a proto má tendenci lépe přijímat obsah reklamy. Logické argumenty musí člověk vnímat a hodnotit je. Oproti tomu emocionální apely vyžadují z jeho strany daleko méně úsilí. U 80 % případů nákupu dochází k impulzivnímu nákupnímu chování, které je podmíněno emoční vazbou na místo prodeje, produkt či značku nebo navozením pozitivního zážitku z nakupování. Emoce jsou také výborným nástrojem pro vytvoření vztahu spotřebitele ke značce. Toho se dá využít jak v reklamě, tak v podpoře prodeje (Tellis, 2000, s. 220; Vysekalová, 2014, s. 55, 79).

Pokud je poselství reklamy zakódováno s pomocí emocí v příběhu, zabere jeho sdělení více času, než při použití logických argumentů. Diváci mohou být natolik zaujati pocity, že jim může ujít hlavní sdělení reklamy. Tento fenomén se nazývá „upíří efekt“. Proto musí být emoce kreativně využity tak, aby byly v úzkém spojení s poselstvím, ale zároveň je nepotlačily. Negativní emoce mohou v příjemci vyvolat nepříjemné pocity. Spustí tak jeho přirozenou obranu a příjemce se jim snaží podvědomě vyhnout, nebo na reklamu zapomenout. V extrémním případě může nesprávná míra emocí poškodit značku. Vzbuzení silných emocí může například vyvolat dojem, že se komunikátor snaží zneužít citů příjemců. Taková situace může nastat v případě, když chybí spojení mezi podnětem vzbuzujícím emoci a poselstvím reklamy (Tellis, 2000, s. 222; Vysekalová, 2014, s. 79).

Je těžké předem odhadnout, jak přesně emocionální reklama na spotřebitele zapůsobí. Faktorů, které mohou ovlivnit jeho vnímání je mnoho. Například demografické, psychografické a behaviorální předpoklady příjemce, jeho momentální nálada, nebo minulé zkušenosti. Proto je před spuštěním reklamy užívající emocionální apel strachu vhodné provést pretest, ve kterém je na malém vzorku spotřebitelů reklamní kampaň otestována. Přesto jsou emoce v reklamě často využívány díky jejich nepopiratelnému účinku na příjemce reklamy.

2.3 Emocionální apely

K nejčastěji využívaným emocionálním apelům v reklamě podle většiny autorů patří humor, erotika, strach a vřelost. Ty budou také rozebrány v následující kapitole. Tellis (2000, s. 238-248) k nim přidává také podráždění a zušlechťující emoce. Podle Shimpa a Andrewse (2013, s. 297-301) jsou to humor, strach, vina a sex.

2.3.1 Humor

Humor patří k nejsilnějším a ze strany příjemců i zadavatelů reklamy nejžádanějším emocionálním apelům. Humor vzbuzuje pozornost, dobrou náladu a navozuje příjemný citový stav. Apel humoru podporuje porozumění reklamě a napomáhá k vytvoření pozitivního vztahu ke značce. Reklama využívá několik druhů humoru, např. sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací. Efektivita využití humoru v reklamě souvisí s kontextem, ve kterém je použit, typem produktu či služby a využití vhodné míry humoru tak, aby nezastínil samotné reklamní sdělení. Tento fenomén se nazývá „upří efekt“. Humor může uškodit například i při nevhodném spojení s ostatními atributy reklamy (při smutné atmosféře, v kontextu s nevhodným produktem, službou, či značkou). Jeho nevýhodou je i fakt, že nepodporuje proces přesvědčování. Humor se dá využít také ve spojení s jinými emocemi např. se strachem nebo erotikou. Je schopen „obrousit hrany“ těchto kontroverznějších apelů (Hornák, 2014, s. 118 a 134; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 221; Vysekalová, 2014, s. 83).

2.3.2 Erotika

Erotické apely v reklamě jsou kontroverznější, než humorné. Sex je jedním z nejsilnějších apelů z toho důvodu, že patří mezi základní lidské potřeby. Cílem používání tohoto apelu je upoutání pozornosti. Nevýhodou však je, že může odvádět pozornost od hlavního sdělení reklamy. Při použití erotického apelu je třeba brát v potaz, jestli a v jaké míře je v kontextu vhodné. O úspěchu tohoto apelu rozhoduje také kreativita tvůrců. Erotika v reklamě je omezena jak legislativně, tak i etickým kodexem. Její využití se hodí například pro propagaci parfémů, spodního prádla a kosmetiky (Hornák, 2014, s. 144; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 221-223; Vysekalová, 2014, s. 88-89).

2.3.3 Strach

Motiv strachu je jedním z nejpoužívanějších a zároveň nejkontroverznějších apelů v reklamě. Kontroverznost je dána tím, že se jedná o negativní emoci a její použití je zakázáno jak zákonem, tak i etickým kodexem reklamy. Strach zvyšuje pozornost spotřebitelů a přesvědčivost reklamy. Při jeho použití je třeba citlivě zvážit spojení s ostatními atributy reklamy - propagovaným výrobkem, službou či značkou, cílem a druhem kampaně, jejím prostorem a cílovou skupinou. Důležitá je také použitá míra strachu. Příliš nízkou míru spotřebitel ignoruje a při příliš vysoké míře má tendenci se reklamě vyhýbat. Optimální je přiměřená intenzita. Použití tohoto apelu je vhodné zvláště v sociální reklamě (Hornák, 2014, s. 161, 179). Apel strachu je podrobněji popsán v kapitole 3.

2.3.4 Vřelost

Cílem užívání emoce vřelosti v reklamě je vytvoření citového pouta mezi spotřebitelem a značkou. Tento apel působí upřímně, přátelsky a navozuje pozitivní citové prožitky pomocí lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnosti. Reklamy využívající emoci vřelosti ukazují, že objekt propagace napomáhá k rodinnému štěstí, zdravým dětem a milujícímu partnerovi apod. Apel vřelosti působí lépe na ženy a empatické lidi (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 223; Vysekalová, 2014, s. 98).

2.4 Modely užití emocionálních apelů v reklamě

Způsob, jakým lze prostřednictvím emocí přimět příjemce k činnosti, je popsán pomocí třech modelů. Implicitní model reklamy vyvolává emoce pomocí zobrazení vlastností produktu, neobsahuje však žádné tvrzení, které by vlastnosti prokazovalo. Jedná se tedy pouze o emocionální apel. Cílem implicitního modelu je vyvolat pocity v mysli spotřebitelů. Explicitní model způsobuje vyvolání emocí použitím podnětů, které příjemce citově zaujmou. Jsou zde používána tvrzení a argumenty, primárně však dochází k přesvědčování pomocí emocí. Cílem explicitního modelu je zaujetí stanoviska příjemcem. Asociativní model vzbuzuje emoce znázorňováním podnětů, které nejsou, nebo jsou pouze okrajově spojeny s výrobkem. Při použití asociativního modelu nejsou explicitně vyjádřeny žádné výhody produktu. Reklama má za úkol zaujmout pozornost příjemce, který si asociuje emoce zobrazené v reklamě s produktem či značkou (Tellis, 2000, s. 217-218).

3 STRACH

Strach je podle Nakonečného (2012, s. 513-514) „*emocionální reakcí na hrozbu*“. Jedná se o jednu z nejstarších emocí, takzvanou praemoci, se zásadním biologickým významem, a to zajištěním přežití vyvoláním aktivity útěku nebo útoku, se kterými je spojena mobilizace energie. Původní přirozené zdroje strachu pojící se s ohrožením života v biologickém smyslu (fyzická ohrožení, osamění, cizost, náhlé přiblížení, náhlá změna...) se postupem času a vývojem ve společenských podmínkách přesunuly také do sociální, symbolické roviny (strach ze ztráty společenského statusu, prestiže, strach z neúspěchu...). Kromě emoce strachu, která je člověku nepříjemná, existuje i „příjemné bání se“ (například záliba ve sledování filmových hororů), které je ovšem podmíněno vědomím distance od pozorovaného nebezpečí (tedy vědomím, že člověku toto nebezpečí bezprostředně nehrozí). Od strachu odlišujeme úzkost, což je obava, která na rozdíl od strachu nemá reálný předmět (Nakonečný, 2012, s. 334-335).

Strach je považován za emoci s rychlým nástupem hustoty nervových impulzů. Projevuje se zvýšenou dynamikou a vzrušením, které uvolňuje pudový únik, nebo útlum. Dále je spojen se zrychlením srdeční činnosti, husí kůží, stažením hrdla, suchem v ústech, nepříjemným pocitem v žaludku, studeným potem, třesem, slabostí, mdlobami a dalšími fyzickými projevy. Vystupňovaný strach může vést k celkovému zhroucení až smrti. (Vysekalová, 2014, s. 43)

3.1 Model fungování strachu v reklamě

Teoretickým vysvětlením toho, jak strach v reklamě funguje, je model odezvy chování, který je založen na faktu, že „*různé události mohou vést k negativním nebo pozitivním následkům, jež pak ovlivňují budoucí chování*“ (Clow a Baack, 2008, s. 180). Pokud tento model vztáhneme na tvorbu reklamy postavené na emocionálním apelu strachu, je třeba, aby byla přesvědčivá ve smyslu závažnosti a zranitelnosti. Do reklamy je také třeba zahrnout aspekty odezvy chování (Clow a Baack, 2008, s. 180).

Závažnost (Severity) - „*Jednotlivec zvažuje, jak silné budou určité negativní dopady konkrétního jednání*“ (Clow a Baack, 2008, s. 180).

Zranitelnost (Vulnerability) - „*Jednotlivec zvažuje, s jakou pravděpodobností bude ovlivněn negativními dopady konkrétního jednání*“ (Clow a Baack, 2008, s. 180).

Kim Witte (1992), která je tvůrcem modelu EPPM (Extended Parallel Process Model) rozšířila model odezvy chování o:

Vnímanou osobní účinnost (Self-efficacy) – Jednotlivec vnímá, že je schopen provést opatření nezbytná pro řízení rizika.

Efektivita reakce (Response efficacy) – Jednotlivec vnímá, že pokud provede tato opatření, bude nebezpečí potlačeno.

Poté, co je informace zpracována, se mohou vyskytnout dvě formy odpovědi:

Kontrola hrozby - Když je percipovaná efektivnost vyšší, než percipovaná hrozba, člověk vnímá, že je schopen zvrátit následky hrozby použitím daných doporučení a chová se podle nich.

Kontrola strachu - Pokud je vnímaná hrozba vyšší, než vnímaná efektivnost, se člověk namísto překonání hrozby snaží o překonání strachu (Gálik, 2012, s. 45).

Při zpracování reklamy obsahující emoci strachu je tedy nutné použít přiměřenou míru strachu. Příjemce však stále musí vnímat, že hrozba je pravděpodobná. Součástí reklamního sdělení by mělo být také účinné opatření pro řízení rizika. Pokud jsou tato kritéria splněna, je větší pravděpodobnost, že se člověk zachová podle doporučení reklamního sdělení. V opačném případě se reklamnímu sdělení snaží vyhnout.

3.2 Formy strachu

Nakonečný (2012, s. 336) dělí strach podle podnětů na vrozený (atavistický), například náhlou ztrátu rovnováhy, strach ze tmy či některých zvířat a naučený, což může být strach ze stáří, nezaměstnanosti, osamělosti, určitých chorob, určitých osob, strach ze smrti, neúspěchu a další.

Podle instinktivní reakce na strach jej lze dělit na aktivní a pasivní. Pasivnímu strachu odpovídá reakce ukrýt se. Při aktivním strachu jedinec naopak aktivuje svůj organismus ve smyslu reakcí útěk nebo útok.

Podle intenzity strach dělíme na škále od mírných obav až po panickou hrůzu. Obava je mírná forma strachu; fobii definujeme jako neurotické neodůvodněné obavy (ze špíny, uzavřených prostor, výšek, určitých druhů zvířat apod.); úzkost je neodůvodněný strach a mezi extrémní formy strachu patří zděšení a hrůza (Nakonečný, 2012, s. 334-336).

Podle navození strachu můžeme strach dělit na inteligentní a primitivní. U inteligentní je příčinou strachu napětí. Divák zde vyvolává sám ve svém nitru očekávání něčeho strašlivého. Tuto příčinu lze vyvolat použitím určitých barev, hudby, kostýmů nebo výrazu tváře. Oproti tomu příčina strachu může být i primitivní, kde je předmět strachu vyjádřen explicitně. Děj se zde může odehrávat například na hřbitově, nebo jiných místech, která jsou přímo spojena s motivem strachu a můžou zde vystupovat mrtvoly, upíři a další nadpřirozené bytosti (Horňák, 2014, s. 165).

V reklamě může být příčina strachu zobrazena naturalisticky neboli explicitně (například zobrazení nehody v kampani „Nemyslíš, zaplatíš“). Tato reklama je často spojena s pojmem shockvertising neboli šokující reklama, což je specifický žánr reklamy, která ukazuje možné následky určitého jednání a měla by od takového jednání odradit. Jedná se o drastické a brutální, až naturalistické apely, které mají vzbudit pozornost spotřebitele šokováním. Tragédie však může být v reklamě zobrazena implicitně. To znamená, že je zde pouze naznačena (kampaně proti zbrojení může například zobrazovat pouze tváře pozůstalých, kteří jsou smutní ze ztráty svých příbuzných). Některé kampaně ztvárňují kompletní dramatický příběh s poselstvím. V těchto kampaních je stěžejní odhalit poselství až v posledním momentu, kdy již divák nemá šanci na obrannou reakci.

Jednou z nejpříjemnějších variant užití strachu v reklamě je jeho spojení s humorem. V tomto případě reklama nezobrazuje nebezpečí drastickým způsobem, ale dělá si z něj legraci. Míra humoru však nesmí potlačit hlavní poselství reklamy. Spojení strachu s apelem erotiky je komplikované vzhledem ke kontroverznosti obou těchto emocí. Strach v reklamě jde také vyvolat skrze rezonanci, kdy v titulku reklama předkládá snadnější variantu řešeného problému, ale v závěru diváka překvapí „absurdní“ skutečností (Tellis, 2000, s. 242-244; Vysekalová, 2014, s. 95).

Shimp a Andrews (2013, s. 300) jako formu strachu zahrnují i apel nedostatku. Ten je založen na faktu, že lidé reagují proti jakékoliv snaze o snížení jejich svobody volby. Pokud se produkt zdá být méně dostupný, je v mysli zákazníka více ceněný. Apel nedostatku není vždy efektivní a vyžaduje důvěryhodnost a legitimnost komunikátora. Při správném využití tohoto apelu jsou zákazníci ochotní kupovat si i věci, které nepotřebují.

3.3 Kategorizace rizik užívaných v reklamě

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 225) uvádí typická rizika, která jsou používána k emocionálním apelům v reklamě. Jedná se o:

- Fyzická rizika, tedy rizika ublížení na těle;
- Společenská rizika, což může být například riziko vyřazení ze společnosti;
- Časové riziko, riziko vyplývající z času, který mohl být využit lépe;
- Riziko snížené výkonnosti, tedy riziko, že konkurenční produkt nabízí lepší výkon;
- Finanční rizika, hlavně riziko finanční ztráty;
- Riziko ztráty určité příležitosti, to znamená riziko, že příjemce reklamy ztratí příležitost, pokud se nebude chovat určitým způsobem.

Kategorizace podle obav či tužeb, které mohou vést k prodeji, nebo osvojení si myšlenek podle druhu produktů, kterou předkládá Horňák (2014, s. 170) je následující:

- Obava z použití produktu (obava z toho, že produkt použijeme; např. reklama proti užívání drog; užívá se zejména v sociální reklamě)
- Obava z nepoužití produktu (obava, že produkt nepoužijeme, případně touha vlastnit produkt, který odstraní strach; např. reklama na ústní vodu, prezervativy; užívá se v komerční i sociální reklamě)
- Touha vlastnit produkt vzbuzující strach (produkty vzbuzující tzv. „příjemné bání se“; např. knihy, filmy a masky; užití v komerční reklamě).

3.4 Výhody a nevýhody užití strachu v reklamě

Emoce strachu se v reklamě využívá z toho důvodu, že dokáže upoutat pozornost a zvyšuje zájem publika. Strach zvyšuje přesvědčivost reklamy a díky němu si také více lidí zapamatuje reklamu lépe, než vřelá či zábavná sdělení. Spotřebitelé mají tendenci věnovat této reklamě více pozornosti a spíše zpracují sdělení, které obsahuje. Užití mírného strachu také vede člověka k hlubšímu zamyšlení nad problémem. Tímto způsobem zakódování informací za pomoci emocionálního apelu strachu napomáhá k dosažení hlavního cíle reklamy (Tellis, 2000, s. 242-244).

Podle Vysekalové (2014, s. 97) však „v naprosté většině případů ale platí, že pro působení na spotřebitele je efektivnější využívání emocí pozitivních, vyvolávajících pocity libosti.“ Pozitivní emoce také lépe slouží k budování dlouhodobého vztahu ke značce či produktu a k tvorbě pozitivního image. Ve zvýšené míře může strach vyvolat defenzivní reakci,

opačný než zamýšlený účinek, nulovou reakci, nebo může ztížit původní situaci. Naopak příliš nízkou míru strachu spotřebitelé ignorují (Vysekalová, 2014, s. 109; Tellis, 2000, s. 242-244). Účinek reklamy obsahující emocionální apel strachu závisí na tom, jakým způsobem jej tvůrce reklamy do sdělení v kreativním procesu zakomponují.

3.5 Strach a jeho vliv na nákupní chování

Tradičními výzkumnými metodami se tazatelé dostanou jen k malé části mozkových procesů řídicích rozhodování. Pro výzkum se proto začaly využívat přístroje fMRI (funkční magnetická rezonance) zkoumající mozkové aktivity a jejich souvislost s nákupním chováním. Díky těmto přístrojům bylo zjištěno, že při zobrazení podnětů, které vyvolávají strach, dochází ke stimulaci amygdaly.

Přístroje fMRI také odhalily existenci somatických markerů. Ty fungují jako určitý druh záložky nebo zkratky v našem mozku, které si člověk vytváří od narození po celý život. Somatické markery nám pomáhají redukovat množství operací, které musí mozek provést, aby provedl rozhodnutí na základě minulých zkušeností. Mozek pomocí nich vytváří asociace, které nás vedou ke zdánlivě racionální volbě. Na základě somatických markerů pak výrobci reklamy vytvářejí dramatická spojení. Jedním z nejmocnějších spojení je spojení se strachem (Lindström, 2009, s. 127-133).

Strach může spotřebitele od výrobku odradit, ale nedá se popřít, že má velký vliv na náš mozek. Lindström uvádí, že pokud se reklama obsahující emocionální apel strachu zaměří méně na naše obecné úzkosti a více na naši osobní nejistotu, může být jedním z nejpřesvědčivějších a nejlépe zapamatovatelných druhů reklamy vůbec.

Globální problémy na běžného spotřebitele působí denně, když zapne televizi, otevře noviny, nebo si pustí internet. Také změny v technice a světové ekonomice přinášejí úzkost a nejistotu do každodenního života spotřebitelů. Svět se stává nepředvídatelnějším, a proto se lidé uchylují k pověrám a rituálům, které jim dávají pocit kontroly. Tyto rituály můžeme popsat jako „příprava na bitvu“ – ranní příprava na to, co nás může během dne potkat; „hodování“, kdy jíme společně s ostatními lidmi, což utvrzuje naše sociální postavení jako členů skupiny; „sexuální atraktivita“ – upravování zevnějšku a „ochrana před budoucností“ – úkony, které člověk provádí, než jde večer spát. „*Pokud odstraníte zdání, že nad nimi panuje kontrola, dostanou se lidé i zvířata do stresu*“ (Lindström, 2009, s. 89). Většina rituálů je hluboce zakořeněna v kultuře. V Evropě je například nešťastným číslem číslo 13,

zatímco v asijských kulturách číslo 4. Lidé, kteří jsou pověřiví, vykazují vyšší míru pocitu napětí (Lindström, 2009, s. 88-93).

Výrobky a značky, které v sobě nesou rituály, jsou z těchto důvodů pro zákazníka poutavější. Spotřebitelé chtějí vědomě či podvědomě snižovat pocit úzkosti, a proto hledají stabilitu a důvěrnost. Strach v reklamě podporuje nákupní chování, protože čím větší stres člověk prožívá, tím větší zakotvení hledá. Pokud koupí produkt, který pomůže odbourat jeho stres, do těla se mu vyplaví dopamin, látka, která v mozku způsobuje pocit štěstí. Opakovaným nákupem produktů, které odbourávají stres, se na dopaminu člověk stává závislým (Lindström, 2009, s. 95, 193).

3.6 Cílová skupina a faktory ovlivňující přijetí strachu

Pro tvůrce reklamy platí, že je důležité znát cílovou skupinu sociodemografické a psychografické atributy jejich členů. Tedy jejich emocionální charakteristiku a kognitivní procesy (vnímání, pozornost, představitivost, paměť, učení, myšlení, řeč atd.). Novorozenci a kojenci mají strach zejména z vrozených příčin například ze tmy nebo samoty. Na ty však reklamou s apelem strachu reklamní tvůrci nepůsobí. V předškolním a školním věku se již děti setkávají s emocí strachu v podobě literatury, filmu, nebo počítače a internetu. Motiv strachu na ně může zapůsobit pozitivně v některých formách sociální reklamy, nebo naopak negativně ve formě komerční reklamy. Děti ve starším školním věku a pubescenti se stejně jako milovníci vzrušení cítí nesmrtelně. Nevěří, že rizika zobrazená v reklamě jsou reálná a mohou je přímo ohrozit. Proto na ně reklama musí působit jinými apely, než ukazováním následků a vyvoláváním strachu ze smrti, například strachem ze ztráty image.

Strach v reklamě silněji působí na cílovou skupinu nemocných dospělých, kteří tuto emoci prožívají daleko častěji, než skupinu dospívajících a zdravých dospělých, kteří ve škále primárních emocí prožívají nejčastěji emoci štěstí. Skupinu dospělých dnes děsí nejvíce snížení životní úrovně, nezaměstnanost a devalvace hodnot spojená se současným způsobem života. Tyto apely se však v reklamě nepoužívají. Dospívající častěji než dospělí obou skupin prožívají lenost a nudu, díky kterým může reklama využívající emocionálního apelu strachu upoutat jejich pozornost. Starší generace se nejvíce bojí o své děti, různých chorob a smrti. Tyto apely jsou zejména v komerční reklamě neeticky zneužívány (Vysekalová, 2014, s. 32, 110; Horňák, 2014, s. 178).

3.7 Užití strachu v reklamě

Při zakódování sdělení reklamy pomocí emocionálního apelu strachu je třeba zvážit kontext reklamy s předmětem propagace. Stejně jako u ostatních atributů reklamního sdělení musí působit v souvislosti s ostatními prvky jako celek. V případě komerční i nekomerční reklamy musí být charakter výpovědi v kontextu s propagovanou značkou, produktem či službou, druhem marketingové komunikace, cílem kampaně, prostorem a časem, do kterého je výpověď vkomponována a cílovou skupinou (Horňák, 2014, s. 161; Vysekalová, 2014, s. 174).

Použití strachu v sociální reklamě je relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobků, které mají co do činění se zdravím a bezpečností, např. reklama proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidel, rizikovému sexu či ohrožením, se kterým se lze setkat v domácnosti (Tellis, 2000, s. 242). V komerční reklamě je zneužívání emoce strachu zakázáno jak v rámci legislativy, tak i etického kodexu reklamy. V praxi se však objevuje i zde v umírněné formě či ve spojení s jinými emocemi, například s humorem (Horňák, 2014, s. 175).

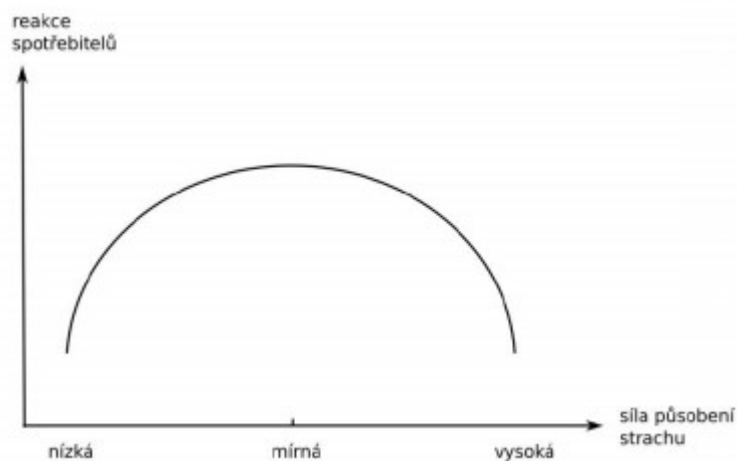
Při využití strachu coby reklamního apelu je jednou z otázek síla účinku. Většina autorů se shoduje na tom, že nejúčinnější je přiměřená míra strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Nižší míry strachu si publikum nemusí všimnout, což snižuje její přesvědčivost ve smyslu závažnosti a zranitelnosti. Aby byl apel strachu účinný, musí být využit v takové míře, aby cílová skupina připustila, že líčená událost se může přihodit i jim. Na druhou stranu použití příliš vysoké míry strachu může způsobit opačný účinek, než bylo zamýšleno. Divák reklamu odmítá, pokud cítí, že nebezpečí zobrazené v reklamě nemůže ovlivnit, což v něm vyvolává pocit úzkosti. Pak přirozeně reaguje tím, že se pocitu úzkosti snaží vyhnout a reklamu nevnímat, přepnout, nebo ji zapomenout. „*Cílem reklamy využívající strach je tedy upoutat pozornost diváka a ovlivnit jeho myšlení, ale zároveň jej příliš nevyděsit, aby se reklamě nevyhýbal*“ (Clow a Baack, 2008, s. 163).

Důležitou informací, která musí být v reklamě divákovi sdělena, je kontrolovatelnost nebezpečí. Pokud toto sdělení chybí, je apel založený na strachu neúčinný. Perloff (cit. podle Gálik, 2012, s. 45) dodává, že při přesvědčování by měly být prezentovány i důsledky, které nastanou, pokud se příjemce podle doporučení nezachová a zisk z toho, pokud se tak zachová. Důležitá je i vhodnost doporučení pro danou cílovou skupinu.

Například kampaň proti obezitě by měla mít jiný obsah, pokud je určená pro děti, než když cílí na dospělé (Clow a Baack, 2008, s. 163, 180; Vysekalová, 2012, s. 174).

Pokud je zastrašující apel příliš silný, může nastat bumerangový efekt, což je termín popisující situaci, kde je výsledek snažení o změnu postoje opačný - adresát utvrdí svůj stávající postoj. Například kampaň „Kdo nejí dost zeleniny, brzy umře.“ by bylo jednodušší zesměšnit, než se chovat podle jejího doporučení (Gálik, 2012, s. 45).

Pro určení vhodné intenzity reklamy můžeme použít tzv. Tellisovu křivku. Jedná se o graf souvztažnosti mezi reakcí spotřebitelů a síle působení strachu na spotřebitele ve tvaru obráceného písmene „U“. Tellisova křivka znázorňuje, že pokud je míra strachu příliš nízká, nebo příliš vysoká, kýžený efekt se nedostaví. Ideální je proto využití mírné podoby strachu (Tellis, 2000, s. 242).



Graf 1: Graf reakce spotřebitelů na strach (Tellis, 2000, s. 242)

Pro zlehčení či potlačení míry strachu je vhodné motiv strachu spojit s dalšími emocemi, například humorem nebo překvapením. Spojení s erotickými apely je komplikované a vhodné pouze při užití v rámci specifické sociální reklamy (Hornák, 2014, s. 173-175, Vysekalová, 2014, s. 97).

Reklamní výpovědi využívající emocionální apely oslovují kreativnější, pravou hemisféru lidského mozku. Proto je při jejich tvorbě používají ve velké míře vizuální podněty. Vhodným médiem pro užití emocí v reklamě je televize, internet, či další audiovizuální nosiče. Zde mohou tvůrci reklamy na diváky působit jak obrazem, tak i zvukem. Audiovizuální reklama dokáže upoutat pozornost diváka a vtáhnout jej do děje. Oproti reklamě v jiných médiích je audiovizuální reklama intenzivnější a dynamičtější.

Dramatičnosti této reklamě dodává současné použití hudby, speciálních efektů, nadpřirozených postav, pochmurného prostředí a další reklamní triky a postupy. Diváci reagují na emoce a postoje, které vyjadřují výrazy tváří osob, které v reklamě vystupují. Díky využití emocí tak reklama nabývá přesvědčivosti (Clow a Baack, 2008, s. 174-175; Hornák, 2014, s. 166).

Reklama využívající emocionálního apelu strachu by tedy měla být relevantní vzhledem k veškerým atributům reklamního sdělení. Je třeba dbát na dodržení míry strachu a je vhodné příjemci reklamy nabídnout opatření na zobrazené riziko. I po splnění všech těchto požadavků však příjemci reklamy působící pomocí emoce strachu nemusí sdělení přijmout. Proto je vhodné před spuštěním kampaně provádět pretest.

3.8 Zakotvení v rámci legislativy a etiky

Regulace používání strachu a prvků spojených se strachem v reklamě je obsažena v Zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který říká, že „*Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu*“ (Česká republika, 1995, s. 467).

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ustanovuje, že „*Provozovatel vysílání je povinen nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí*“ (Česká republika, 2001, s. 5050).

Užití strachu v reklamě je zakázáno také Kodexem reklamy Rady pro reklamu v kapitole II: Všeobecné zásady reklamní praxe, článek 4: Společenská odpovědnost reklamy, který stanovuje, že „*Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu*“ (Rada pro reklamu, 2013). Kromě motivu strachu je zakázáno i bezdůvodné používání dalších negativních motivů jako hladu, násilí a propagace kriminality. Použití těchto motivů je částečně dovoleno při odůvodněném a kultivovaném užití v rámci sociální reklamy. Ve spojení s komerční reklamou může být motiv strachu použit ve spojení s humorem. Ani v těchto výjimkách by však v reklamě nemělo být propagováno násilí, agresivita a nesnášenlivost (Hornák, 2014, s. 175).

4 METODOLOGIE PRÁCE A CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je na základě teoretických poznatků a výzkumu zpracovat postup a doporučení pro tvorbu reklamy obsahující emocionální apel strachu.

Díličními cíli práce jsou:

1. Podat teoretický výklad problematiky reklamy a využití emocionálních apelů v reklamě se zaměřením na apel strachu.
2. Prostřednictvím výzkumu zjistit, jakým způsobem vnímají spotřebitelé současné reklamy působící pomocí emocionálního apelu strachu.

4.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka:

Jak spotřebitelé vnímají reklamu působící pomocí emocionálního apelu strachu?

Doplňující výzkumná otázka:

Pro jaký typ reklamy je vhodné používat emocionální apel strachu?

4.2 Metodologický postup práce

V praktické části práce byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi 188 respondenty s cílem analyzovat pohled veřejnosti na reklamu, která obsahuje emocionální apel strachu. Následně byla provedena analýza reklamy využívající emocionální apel strachu, na kterou navázal kvalitativní výzkum metodou Focus groups. Výzkumným vzorkem byli obyvatelé Moravskoslezského kraje ve věkovém rozmezí 26-60 let. V projektové části byl na základě teoretických poznatků a provedeného kvalitativního výzkumu navržen postup pro tvorbu reklamy využívající vhodným způsobem emocionálního apelu strachu.

4.3 Výzkumné metody

V této kapitole jsou definovány základní typy a metody výzkumu, které byly aplikovány v praktické části diplomové práce.

Účelem kvantitativního výzkumu je především získat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum pracuje s většími vzorky respondentů, proto je v mnohých případech možné zobecnění zjištěných závěrů. Kvalitativní výzkum se realizuje na menším vzorku

respondentů, protože zahrnuje náročnější psychologické postupy. Je vhodné ho použít, pokud chceme zjistit hlubší souvislosti a motivy chování respondentů, pokud chceme pátrat po příčinách (Kozel, 2006, s. 119, 125).

Primární zdroje informací jsou údaje získané vlastním výzkumem. Základními technikami výzkumu jsou pozorování, dotazování a experiment. Sekundární zdroje informací jsou údaje, které shromáždil v minulosti někdo jiný za jiným účelem. Patří mezi ně internet jako takový, online databáze a tržní údaje, specializovaná průmyslová data, údaje o společnostech, vládní statistiky, zprávy marketingového výzkumu, tisk, obchod a průmyslové orgány, různé seznamy.

Dotazníkové šetření je typem kvantitativního výzkumu. Dotazník musí mít jasný cíl, otázky musí být jasné a relevantní. Existují otevřené otázky, u kterých má respondent větší svobodu v odpovídání, a jejichž výhodou je získávání nových informací a nevýhodou časová náročnost. Dalším typem jsou uzavřené otázky, kde má respondent možnost vybrat odpověď z nabízených možností. Tyto otázky se lépe a rychleji třídí a kvantifikují. Nevýhodou je, že výzkumník může zapomenout zahrnout důležitou odpověď do seznamu. Kombinací otevřených a uzavřených otázek jsou polootevřené a polouzavřené otázky. Speciálním druhem otázek jsou škály nabízející recipientům různé úrovně hodnot. Před rozesláním dotazníků je vhodné provést pilotní studii, pretest dotazníku na malém vzorku cílové skupiny (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 91-93).

Focus groups (skupinové rozhovory) jsou typem kvalitativního výzkumu. Jedná se o sezení 6-12 vybraných respondentů, kteří se vyjadřují na určité téma. Důležitou složkou je osoba moderátora, která vede skupinovou diskusi. Focus groups mohou obsahovat různé metody psychologického výzkumu např. projektivní metody nebo parafrázování.

Ke zkoumání emocí je možné použít metodu obsahové analýzy, která slouží jako objektivní, systematický, kvantitativní popis prvků obsahu komunikace. Na základě cílů výzkumu je stanovena šetřená jednotka, analytické kategorie, ve kterých je sledována četnost výskytu, význam a vzájemný vztah mezi záznamovými jednotkami. Obsahová analýza je využívána při výzkumu mediálních sdělení a dalších komunikačních sdělení (Vysekalová, 2014, s. 133).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU

Praktická část této diplomové práce je zaměřena na výzkum pohledu spotřebitelů na reklamu obsahující emocionální apel strachu. Její první část tvoří kvantitativní výzkum, který má nejen odpovídat na výzkumné otázky diplomové práce, ale slouží také jako podklad pro kvalitativní výzkum a projektovou část. Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření.

5.1 Cíl a účel dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jestli spotřebitelé vnímají apel strachu v reklamě a jak na ně působí. Za pomoci získaných dat z kvantitativního výzkumu byl zpracován kvalitativní výzkum, který měl blíže odhalit názor spotřebitelů na apel strachu v reklamě. V projektové části byly shrnuty výsledky výzkumů do doporučení pro tvorbu reklamy obsahující apel strachu.

5.2 Proces dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 23. února 2016 do 8. března 2016. Dotazování probíhalo v elektronické podobě na webu www.vyplnto.cz. Dotazník se skládal celkem z jedenácti otázek a obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Jeho kompletní znění se nachází v příloze P I: Dotazník.

Dotazování bylo namířeno na respondenty bez rozdílu pohlaví a věku. Odkaz na umístění dotazníku byl rozeslán e-mailem a propagován na webu www.vyplnto.cz. Celkem dotazníky vyplnilo 188 respondentů.

Pracovní výzkumné otázky dotazníku:

1. V jakém typu reklamy respondenti nejčastěji vnímají apel strachu?
2. Jak na respondenty působí reklama obsahující apel strachu?

Výzkum mohl být zkreslen tím, že si spotřebitelé často neuvědomují, jak na ně reklama, která využívá emoce, působí. Apel strachu, pokud není znázorněn expresivně, je v reklamě často skrytý a respondenti si mnohdy takovou reklamu nepodmíněně nevybaví. Dalším faktorem, který mohl výzkum ovlivnit je, že výzkum absolvovalo více žen než mužů. Ženy jsou k některým emocionálním podnětům vnímavější než muži, a proto se jejich vnímání reklamy obsahující apel strachu může lišit.

5.3 Respondenti

Celkem dotazník vyplnilo 188 respondentů, z nichž 154 (82 %) byly ženy a 34 (18 %) byli muži. Vzhledem k tomu, že kvantitativní výzkum sloužil spíše jako doplňkový výzkum a podklad pro praktickou část, výběrový soubor respondentů není reprezentativní. Věkové rozdělení respondentů je obsaženo v následujícím grafu.



Graf 2: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)

5.4 Vyhodnocení výzkumu

Otázka č. 1: Která emoce je podle Vás v reklamní kampani nejúčinnější?

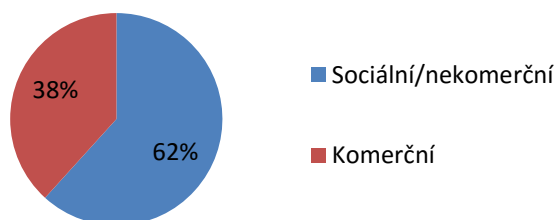
V první otázce měli respondenti za úkol seřadit nejčastěji využívané emoce v reklamě (erotika, strach, humor a vřelost) podle jejich vnímané účinnosti. Na první místo nejčastěji respondenti umísťovali humor, následně erotiku, strach a vřelost. Právě vřelost byla nejrozporuplnější emoci s nejvyšším rozptylem. Humor bývá spotřebiteli často označován za nejpreferovanější emoci v reklamě zřejmě proto, že se ve svém volném čase chtějí bavit a prožívat radost spíše než strach.

Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
Humor	1,702	0,922
Erotika	2,606	1,047
Strach	2,803	0,977
Vřelost	2,888	1,163

Tabulka 1: Vnímaná účinnost emocí v reklamě (vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Apel strachu nejčastěji registruji v reklamě:

Druhá otázka dotazníku měla zjistit, zda respondenti vnímají častěji apel strachu v komerční nebo sociální reklamě. 116 respondentů odpovědělo, že tento apel spíše vnímá v sociální reklamě a 72 spíše v komerční reklamě. V následující otázce, která měla ověřit spontánní znalost reklamy obsahující apel strachu, si však respondenti vybavili více komerčních reklamních spotů. Stalo se tak možná proto, že v minulosti byla v médiích sociální reklama častější, nyní se však objevuje stále méně. Proto si respondenti nevybaví konkrétní reklamní spot či vizuál, pouze obecné kategorie (kampaně proti kouření, drogám apod.).

Apel strachu nejčastěji registruji v reklamě:

Graf 3: Vnímaný výskyt apelu strachu v reklamě
(vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Vybavíte si nějakou reklamu, která využívá apel strachu?

Třetí otázka dotazníku měla ověřit spontánní znalost reklamy využívající apelu strachu s cílem zjistit, která z těchto reklamních kampaní na respondenty zapůsobila nejvíce. Kompletní tabulka s vypracovanými daty z této otázky se nachází v příloze P II: Přehled reklamních kampaní.

Reklama, kterou si respondenti nejčastěji vybavili, byla kampaň oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR „Nemyslíš, zaplatíš“. Konkrétně BESIP nebo slogan této kampaně si vybavilo 31 lidí a kampaň na bezpečnost silničního provozu uvedlo dalších 8 respondentů. Tato kampaň útočila na emoce spotřebitelů drastickým zobrazením následků nevhodného chování v autě a apel strachu zde byl zobrazen velmi explicitně. Současně byla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ a její zpracování řešeno často v médiích. Z těchto důvodů si ji mnoho lidí zapamatovalo. Dalšími zájmovými okruhy sociální reklamy, které se objevily ve výsledcích dotazníků, byly kampaně proti kouření, domácímu násilí, kampaně nadace UNICEF, kampaně proti alkoholu a ekoterorismu.

Jako další reklamní sdělení vyvolávající strach, byly často označovány kampaně na očkování, zejména očkování pro děti a očkování proti nemocem způsobeným klíšťaty. Pětkrát se zde objevil slogan „Jedna, dvě, klíště jde“, jednou konkrétně spot s Karkulkou v lese společnosti Baxter. Respondentům se vybavily také některé značky vakcín a konkrétní onemocnění. Tento druh reklamy apeluje zejména na rodiče dětí a starší lidi v důchodovém věku.

Skupinou produktů, které se v dotaznících ve větší míře objevily, byly také kosmetické výrobky. Nejvíce respondentů si v této kategorii vzpomnělo na reklamu na Parodontax, která, podobně jako kampaně oddělení BESIP, zobrazuje naturalisticky následky onemocnění parodontózou.

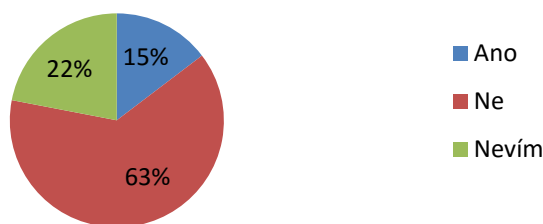
V počtu zmínek respondentů následovala kategorie pojišťovacích služeb. Zmínky se týkaly pojištění obecně, životního a důchodového pojištění a konkrétních poskytovatelů. Další kategorií bylo zdravotnictví (léky, doplňky stravy, zdravotní pomůcky) a kategorie banky a úvěrové produkty.

Respondenti si nejčastěji vybavili kampaně, kde je apel strachu vyobrazen explicitně. Drastické zobrazení reklamních sdělení hlavně po vizuální stránce se ve výsledcích výzkumu ukázalo jako nejlépe zapamatovatelné. Dalším zjištěním plynoucím z výsledků této otázky bylo, že kampaně obsahující apel strachu často využívají slabost nebo strach spotřebitelů, zejména strach o svou bezpečnost, zdraví, finanční zajištění a udržení sociálního statusu. Častým motivem kampaní jsou také děti a starší lidé v důchodovém věku a jejich zdraví a bezpečí.

Otázka č. 4: Motivovala Vás tato reklama ke koupi produktu/služby, či změně chování v případě sociální reklamy?

Následující otázka měla zjistit, zda si respondenti myslí, že se reklamou vyvolávající strach nechali ovlivnit. 22 respondentů odpovědělo kladně, 95 záporně a 33 uvedlo, že neví. Tato otázka může být zavádějící, protože si spotřebitelé často neuvědomují nebo nepřiznají, že se nechají reklamou ovlivnit. V otázce č. 5 uvedlo 67 respondentů, že se nad reklamou vyvolávající strach minimálně alespoň zamyslí.

Motivovala vás tato reklama ke koupi produktu/služby,
či změně chování v případě sociální reklamy?



Graf 4: Vnímaná motivace ke koupi nebo změně chování (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jak na Vás působí reklama vyvolávající strach?

Pátá otázka dotazníku zkoumala názor respondentů na reklamu vyvolávající strach. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se zamyslí, co jim chce reklama říct. Dále odpovídali, že je reklama popuzuje, nebo jí nevěnují pozornost. 23 respondentů si žádnou takovou kampaň nevybavilo. 15 respondentů uvedlo, že by tuto reklamu měli zakázat a 6, že se jim líbí. Respondenti, kteří dopsali vlastní odpověď na tuto otázku, měli většinou negativní názor.

Fakt, že reklama využívající apelu strachu vede k zamyšlení, může dobře využít zejména sociální reklama, která ve většině případů usiluje právě o to, aby se lidé pozastavili nad nějakým sociálním tématem a dopomohli k jeho řešení. V menší míře může oslovit také v komerční reklamě, kde spotřebitelům umožňuje nahlédnout do různých situací (zdravotní, finanční, sociální problémy), které mohou nastat a poskytuje na ně řešení.

To, že zhruba třetinu respondentů reklama vyvolávající strach popuzuje, znamená, že si této reklamy všimnou, vyvolá v nich emoce a její sdělení si zapamatují. V případě sociální reklamy pak může přinést i toto reklamní sdělení kýženého efektu. Apel strachu však musí být využit v takové míře, aby příjemci reklamy sdělení neodmítali, a musí poskytnout možné řešení problému. V rámci komerční reklamy je však třeba dát pozor, aby reklama obsahující apel strachu neměla negativní dopad na image značky.

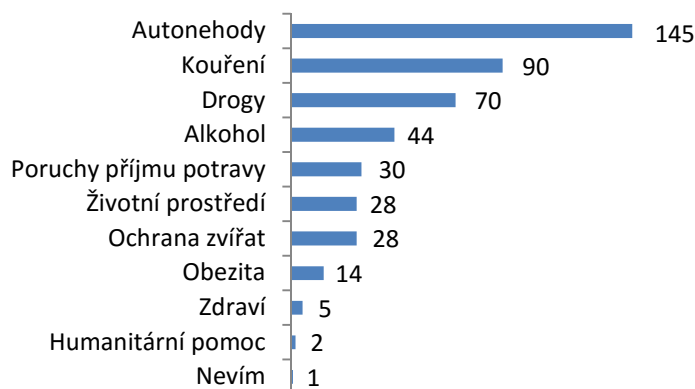


Graf 5: Vnímané působení reklamy vyvolávající strach (vlastní zpracování)

**Otázka č. 6 a č. 7: V jakém typu sociální reklamy se nejčastěji objevuje apel strachu?
V jakém typu komerční reklamy je nejčastěji používán apel strachu?**

Dvě následující otázky měly potvrdit znalost reklamy obsahující emocionální apel strachu na konkrétních okruzích zájmu v případě sociální reklamy a typu produktu či služby u komerční reklamy. V rámci sociální reklamy se potvrdila největší četnost v reklamě na dopravní bezpečnost stejně jako u otázky č. 3. Ostatní témata sociální reklamy (např. kampaně proti kouření, drogám a alkoholu) vykazala v otázce č. 6 taktéž vysokou četnost. V otázce č. 3 byla ostatní témata sociální reklamy taktéž zmiňována, neobjevila se zde však žádná konkrétní reklama zřejmě proto, že v poslední době v médiích žádná výraznější sociální kampaň neproběhla. Sedmá otázka potvrdila spontánní znalost reklamních sdělení z otázky č. 3. I zde byla nejčastěji uváděna témata očkování, pojištění, zdravotnictví a finančních služeb. V otázce č. 7 se navíc objevila témata čisticích prostředků a potravin, ke kterým nekorespondují téměř žádné kampaně z otázky č. 3. Tato situace mohla nastat z důvodu, že apel strachu není v těchto reklamních kampaních tak explicitně vyjádřen, nebo že si respondenti nevzpomněli na produkt, se kterým jsou reklamní sdělení spojena.

V jakém typu sociální reklamy se nejčastěji objevuje apel strachu?



Graf 6: Vnímaná četnost typu sociální reklamy obsahující apel strachu (vlastní zpracování)

V jakém typu komerční reklamy je nejčastěji používán apel strachu?



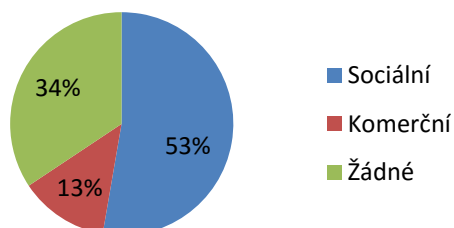
Graf 7: Vnímaná četnost typu komerční reklamy obsahující apel strachu (vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Použití apelu strachu je akceptovatelné v reklamě:

Osmá otázka dotazníku měla za cíl zjistit vnímanou akceptovatelnost používání apelu strachu v reklamě. Nikde v dotazníku nebylo zmíněno, že jeho použití je zakázáno zákonem a kodexem reklamy, aby byla zachována nestrannost respondentů. Větší polovina (106) respondentů uvedla, že užití apelu strachu lze akceptovat v sociální reklamě. Třetina (69) respondentů by zakázala jeho užívání úplně a 26 uvedlo, že jim nevadí ani v komerční reklamě. Spotřebitelé obecně v reklamě preferují spíše apel humoru a vtipu. V komerční reklamě může použití vyšší míry strachu vyvolat i odpor ze strany příjemců reklamy, což není překvapivé, protože nejvíce respondentů si spontánně vybavilo hlavně reklamní spoty,

kde je emocionální apel strachu ztvárněn explicitně. Vnímání sociální reklamy se však od komerční reklamy liší. Použití strachu zde může být užitečné, pokud řeší nějaký sociální problém, nad kterým se příjemce reklamy pozastaví.

Použití apelu strachu je akceptovatelné v reklamě:

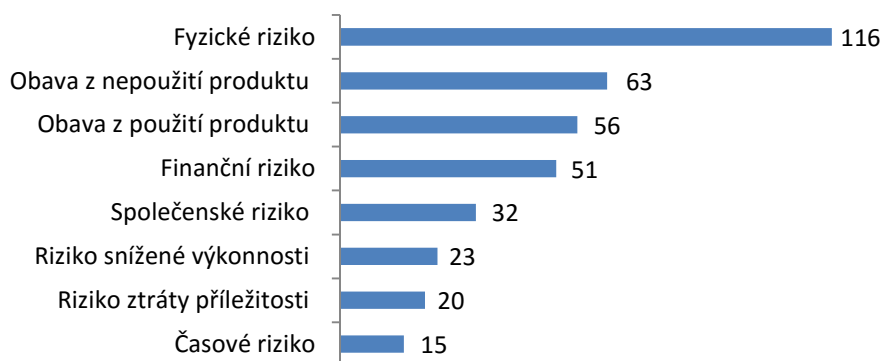


Graf 8: Akceptovatelnost užití apelu strachu
(vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Jaký typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamách s apelem strachu?

Následující otázka měla prověřit nejčastěji vnímaný typ rizika spojený s reklamami obsahujícími apel strachu. Nejvíce respondentů uvedlo fyzické riziko, které také často bývá vyjádřeno v reklamě nejexpresivněji, a proto si jej také respondenti často vybaví. Další v řadě byla obava z nepoužití produktu a obava z použití produktu, které lze kombinovat s ostatními riziky, takže je jejich výskyt také častý. Čtvrtým nejčastěji uváděným bylo finanční riziko, následovalo společenské riziko, riziko snížené výkonnosti, riziko ztráty příležitosti a časové riziko.

Jaký typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamách s apelem strachu?



Graf 9: Nejčastěji se vyskytující typ rizika (vlastní zpracování)

Poslední dvě otázky dotazníku byly otázky identifikační, které měly prověřit pohlaví a věkovou kategorii respondentů.

5.5 Závěr

1. V jakém typu reklamy respondenti nejčastěji vnímají apel strachu?

Většina (62 %) respondentů uvedla, že častěji vnímá apel strachu v komerční reklamě. Nejvyšší spontánní znalost vykazala následující témata reklamních sdělení: bezpečnost silničního provozu (40x), očkování (38x), kosmetické produkty (13x), pojištění (11x), další sociální reklama (11x), zdravotnictví (9x), banky a bankovní produkty (8x). Stejně typy produktů, služeb a zájmových okruhů byly uváděny nejčastěji i v šesté a sedmé otázce dotazníku, která měla potvrdit jejich znalost.

Nejvíce respondentů v reklamě obsahující apel strachu vnímá fyzické riziko. Po něm následuje finanční a společenské riziko. Vysoce se umístila také obava z použití a obava z nepoužití produktu.

Z této výzkumné otázky můžeme odvodit, že komerční reklama využívající apel strachu nejčastěji působí na rodiče s dětmi, nemocné, lidi, kteří se dostali do finanční tíže a ty, kteří mají obavy o svou budoucnost a budoucnost svých dětí.

Spotřebitelé si nejčastěji vybavují reklamní kampaně, kde je motiv strachu vyjádřen expresivně (například drastické ztvárnění kampaní „Nemyslíš, zaplatíš“ a reklama na Parodontax), nebo reklamu, která má silný příběh (například reklama na očkování a pojištění).

2. Jak na respondenty působí reklama vyvolávající strach?

63 % respondentů se necítí být ovlivněno reklamou, která využívá apel strachu. Pouze 15 % z nich přiznalo, že je reklama ovlivnila. 36 % respondentů uvedlo, že se zamyslí, co jim reklama chce říct. 29 % z nich reklama popuzuje a stejné procento respondentů si buď žádnou reklamu vyvolávající strach nevybaví, nebo jí nevěnují pozornost. Pouze 8 % respondentů si myslí, že by měla být zakázána. Z toho plyne, že reklama obsahující apel strachu u respondentů nejčastěji vyvolala zamyšlení, či emoce.

Třetina respondentů uvedla, že použití apelu strachu v reklamě je neakceptovatelné. Větší polovina by povolila sociální reklamu a 13 % respondentů dokonce i komerční reklamu obsahující apel strachu.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU

V následující kapitole praktické části je popsán kvalitativní výzkum, který odpovídá na výzkumné otázky diplomové práce a slouží jako podklad pro projektovou část. Kvalitativní výzkum probíhal formou obsahové analýzy reklamy a následně metodou Focus groups, která měla blíže odhalit názory spotřebitelů na reklamu obsahující apel strachu.

6.1 Cíl obsahové analýzy reklamy

Cílem pro obsahovou analýzu reklamy bylo vyhledat a popsat reklamu obsahující emocionální apel strachu s důrazem na jeho různorodou podobu. Analýza bude sloužit k dalšímu zpracování této reklamy v kvalitativním výzkumu.

6.2 Proces obsahové analýzy reklamy

Před samotným zahájením kvalitativního výzkumu bylo zapotřebí vybrat vzorek, na kterém byly reklamní kampaně obsahující emocionální apel zkoumány. K selekci kampaní posloužil výše zpracovaný kvantitativní výzkum. V únoru a březnu 2016 byla provedena analýza sekundárních, zejména internetových zdrojů. Mezi nimi byl web YouTube.com, výsledky soutěže Effie Awards Asociace Komunikačních Agentur a kauzy Rady pro reklamu. Následně byly reklamní kampaně rozděleny na komerční a sociální reklamu a dále podle typu produktu, či služby, nebo zájmového okruhu v rámci sociální reklamy. Pro výběr hlavních kategorií byly využity výsledky dotazníkového šetření.

6.2.1 Kritéria výběru reklamních kampaní

Pro výběr reklamních kampaní určených ke kvalitativnímu výzkumu pomocí Focus group byly využity výsledky kvantitativního dotazníkového šetření popsaného v kapitole 5, které probíhalo v období od 23. 02. 2016 do 08. 03. 2016. Dotazníkové šetření vyprofilovalo kategorie a konkrétní televizní reklamní spoty, které si respondenti nejčastěji spontánně vybavili, pokud měli jmenovat reklamní kampaně, které obsahují emocionální apel strachu. K těmto reklamním kampaním bylo přidáno několik novějších reklamních spotů a vizuálů, kde apel strachu není tak snadno rozpoznatelný, nebo je naopak zpracován nečekaným způsobem, aby bylo docíleno kompletního zhodnocení reklamy obsahující apel strachu.

Hlavním kritériem při výběru reklamních spotů bylo, aby obsahovaly patrný apel strachu s důrazem na jeho různorodou podobu.

6.2.2 Kritéria obsahové analýzy

U každého reklamního sdělení byla zkoumána následující kritéria: podtext reklamy, cílová skupina, využitá média, reklamní sdělení, obsah reklamy, prvky strachu, navození strachu, spojení s dalšími emocemi a typ použitého rizika.

6.3 Cíl a účel Focus group

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak na spotřebitele působí reklama obsahující emocionální apel strachu a jaké je vhodné využití apelu strachu v reklamě. Kvalitativní výzkum navázal hlouběji na zpracovaný kvantitativní výzkum a měl za úkol odhalit názor spotřebitelů na apel strachu v reklamě. V projektové části jsou pak shrnuty výsledky obou výzkumů a na základě nich byl zpracován postup pro tvorbu reklamy obsahující apel strachu.

6.4 Proces Focus group

Focus group byla realizována 12. března 2016 v Novém Jičíně a zúčastnilo se jí celkem 12 respondentů ve věku 26-60 let pocházejících z Moravskoslezského kraje. Skupina se skládala z 10 žen a 2 mužů. Scénář Focus group se nachází v příloze P III diplomové práce.

Pracovní výzkumné otázky Focus group:

1. Jak na respondenty působí reklama vyvolávající strach?
2. Jaký typ reklamy je vhodný pro využití emocionálního apelu strachu?
3. Jaký typ strachu popřípadě spojení s jakou emocí je vhodné při použití v reklamě?

Výzkum může být zkreslen tím, že si spotřebitelé často neuvědomují, jak na ně reklama, která využívá emoce, působí, protože tyto procesy probíhají podvědomě. Respondenti se na reklamní kampaně v rámci výzkumu zaměřují a sledují je jinak, než v televizi ve svém volném čase. Proto se jejich odpovědi ve výzkumu mohou odlišovat od jejich skutečných pocitů při sledování reklamy. Většina respondentů výzkumu byly ženy. Ty vnímají apel strachu v reklamě citlivěji, a proto mohou být jejich reakce jiné, než by byly u mužů.

6.5 Komerční reklama

Pomocí kvantitativního výzkumu byly vybrány oblasti komerční reklamy, ve kterých se reklama obsahující apel strachu vyskytuje. Těmito oblastmi byly finanční a pojišťovací služby, zdravotnictví a kosmetika. Jako doplňková byla vybrána guerillová kampaň na televizní seriál Dexter.

6.5.1 Finanční a pojišťovací služby

Finanční a pojišťovací služby byly mezi nejvýraznějšími kategoriemi, o kterých měli respondenti spontánní i podpořené povědomí i přesto, že většina reklamních kampaní v těchto kategoriích riziko podává pouze náznakem, nikoliv explicitně.

Komerční banka „Hypotéka bez obav“

V období ekonomické krize, kdy konkurenční banky propagovaly hlavně spořicí produkty a trh s hypotékami meziročně klesl o 34,2 %, přišla Komerční banka s odvážnou kampaní na hypotéční úvěr. Cílovou skupinou byli mladí lidé 25-35 let. Kampaň měla za úkol zaujmout emocionálním poselstvím, ale i racionálními argumenty (flexibilita, výše splátek, doba splácení). Proto bylo využito více médií (televize, tisk, venkovní reklama a internet), která měla masivně strhnout pozornost. Kampaň navázala na dlouhodobý kreativní koncept „produkty s lidskou tváří“ a pro personifikaci zde byla použita postava upíra. Reklamní sdělení kampaně bylo, že se mladí lidé nemusí obávat vzít si hypotéční úvěr ani v době krize (Asociace komunikačních agentur, ©2006–2014).

Děj televizního spotu: Spot přejímá některé prvky filmu a je uveden podobně titulkem „Komerční banka uvádí“. Žena běží v temné ulici, zastaví se a začne se na ni sápat stín upíra. Upír k ní sešplhá po stěně budovy. Žena se lekne a praští ho rukavicemi přes tvář. V tu chvíli upírovi vypadnou umělé zuby. Žena pokárá upíra, že ji straší a měl by jí raději koupit ten byt. Bezzubý upír diváky ujistí, že nikoho nevysaje, protože je hypotéka od Komerčky. Reklama končí shrnutím informací o hypotéční půjčce a apelem „Přijďte do Komerční banky“.

Prvky strachu: Strach je v reklamě navozen zvuky, dramatickou hudbou, střihem, prostředím temné uličky a hororovou postavou upíra. Vzhledem k vykreslení příběhu pomocí hororových prvků lze říct, že je strach v tomto spotu vyvolán primitivně. Emoce strachu je v kampani spojena s emocí humoru ve scéně, kdy žena vyrazí upírovi zuby a upír zůstane bezmocný. Reklama obsahuje fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Všichni respondenti se shodli, že kampaň se jim nelíbí. Spot celkově působil negativním a nepřesvědčivým dojmem. Kampaň v respondentech nevyvolala strach ani smích. Primitivní zdroj strachu, tedy příběh o ženě, která utíká před upírem, působil na většinu respondentů spíše hloupě. Postava upíra se respondentům nelíbila. Působil velmi uměle a nevěrohodně. Většina respondentů se shodla, že tato reklama je pro bankovní instituci nevhodná. Příběh podle nich přebíjí reklamní sdělení. Nicméně kampaň, dokonce i značku si všichni zúčastnění z televize pamatovali.

Shrnutí: Upír, nebo jiná postava, která znázorňuje bankovní produkt, by měl působit věrohodně. V tomto případě je opak pravdou. Upír působil uměle a nevěrohodně. Kampaň však zafungovala, protože byla lehce zapamatovatelná, v prodejích předčila očekávání a získala ocenění za efektivitu (Asociace komunikačních agentur, ©2006–2014).

Partners Financial Services: Hector

Spontánní znalost společnosti Partners v roce 2014 vzrostla na 40 %, a proto se společnost rozhodla, že reklamu již nebude stavět na podporu brandu, ale spojí své jméno s konkrétním tématem. Proto vsadila na druhý pilíř české důchodové reformy a finanční zajištění na důchod. Reklama míří na mladé lidi ve věku kolem 25-35 let. Kampaň obsahovala nejen TV spot, ale také tištěné materiály, letáky a webové stránky. Cílem bylo pomocí emocionálního poselství upozornit na to, že i mladí lidé by se měli finančně připravit na důchod (Partners Financial Services, a.s., 2013).

Děj televizního spotu: V reklamě vystupují dva cirkusoví klauni. Mladší klaun přinese staršímu kávu a společně poslouchají řev starého lva Hectora. Starší klaun poznamená, že Hector má hlad a začne poučovat mladšího klauna o tom, že by se měl začít starat o zajištění na stáří, protože má nejvyšší čas. Reklamu končí komentář „Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám. Partners, připravte se na svůj důchod už dnes.“.

Prvky strachu: Strach je v reklamě navozen pochmurným prostředím, hudbou, postavami a expresivním komentářem. V reklamě však převládá nadsázka a téma snižujících se důchodů je lidem z médií obecně známé. Vtip je patrný díky použití klaunů jako hlavních postav a ze scény, kdy se klaun podívá na hodinky a vylije si kávu. Kampaň využívá finanční a fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Komentář „Nechcete-li v penzi řvát hlady...“ vyvolal v několika respondentech spíš smích než strach. Reakce však byly rozdílné a tento komentář působil na několik respondentů až sprostě a surově. Ve srovnání s předchozí reklamou

na Komerční banku se většině respondentů líbila více a připadala jim vtipnější. Reklama v respondentech strach nevyvolala. Účastníci výzkumu ve vyšším věku se cítili spíše smíření se svou situací a reklamu brali pouze jako připomínku nepříjemné situace. To by v některých situacích mohlo značku spíše poškodit. Celkově se všichni shodli, že neví, jestli a koho by mohla reklama ovlivnit k uzavření pojištění. Až na jednoho respondenta si reklamu z televize nepamatovali. Reklama vyvolala negativní ohlasy a v některých respondentech dokonce až odpor ke značce.

Shrnutí: Pochmurné prostředí, postavy a hudba, společně s expresivním komentářem, který je připomínkou nejistoty zabezpečení ve stáří, nepřijímají diváci příznivě. Kampaň se jistě odlišuje od ostatních reklamních spotů na pojištění. Je však na pováženou, jestli se Partners podařilo podle svých cílů vnést do reklamy inteligentní humor. Mladým lidem, na které kampaň cílí, může připadat poučování staršího klauna nepříjemné a kampaň se jim nelíbí. Starším zase připadá komentář příliš expresivní.

AXA Životní pojištění

V roce 2013 se AXA rozhodla přijít na penetrovaný trh s životním pojištěním s novým produktem, který tuto službu zjednodušuje o investiční/spořicí složku a rozšiřuje o vyšší počet osob v jedné smlouvě a zdravotní asistenci. Komunikace se zaměřila na rodiny s dětmi 35-50 let. Reklama působí emocionálními i racionálními apely. Hlavními médii byla televize a online reklama. Obě tato média měla za cíl směřovat potenciální klienty na web www.ochranarodiny.cz. Hlavním sdělením kampaně bylo upozornit příjemce reklamy, že se jim může nečekaně cokoliv stát a kvůli vzniklé finanční neschopnosti nebudou moci naplnit cíle rodiny. Proto by měli být pojištěni (Asociace komunikačních agentur, ©2006-2014).

Děj televizního spotu: Muž na vozíčku ráno vstane, projíždí domem a vidí, jak se věci, které on a jeho rodina vlastní mění v papír, skládají se a mizí. Reklama je provázena komentářem, který říká, že se každému může přihodit nečekaná událost, jeho rodina se pak nemůže spolehnout na jeho příjmy a rodinné plány zůstanou jen na papíře. Najednou se obraz mění, otáčí o 180° a dům, který byl na papíře, se zhmotní. Komentář říká, že s pojištěním od AXA ochráníte sebe i svou rodinu a je následován informacemi o pojištění a společnosti AXA, čímž se snaží budovat důvěru v tuto značku.

Prvky strachu: Reklama dramatizovala dopad kritické události na život rodiny a její plány. Vyvolává strach tím, že je hlavní postava reklamy – otec rodiny – upoután

na invalidní vozík a vidí, jak se rozplývají sny jeho rodiny. Spot je postaven na emotivním příběhu. Kampaň předkládá fyzické, finanční i sociální riziko.

Zjištění výzkumu: Všichni respondenti se zaujetím sledovali reklamu, ale po skončení se strhla debata o reálnosti její výpovědi a spolehlivosti pojišťovny AXA. Většina respondentů se shodla, že je silný příběh zaujal. Reklama podle nich vyzněla jako upozornění na to, že by problém mohl nastat a člověk by na něj měl být připraven. Několika účastníkům výzkumu vadilo vystupování muže na vozíku v reklamě nebo jim reklama přišla kvůli silnému příběhu zavádějící a odvádějící pozornost od produktu a značky. Informaci o ceně pojištění a další informace na konci reklamy si zapamatovala pouze polovina zúčastněných.

Shrnutí: Příběh na lidi působí, protože je výsledkem komunikace založené na silném insightu. S pomocí příběhu je v tomto případě možné podat divákům i komplikovaný produkt s tím, že veškeré informace nemusí být obsaženy v reklamě, ale stačí diváka zaujmout a nasměrovat jej na speciální microsite společnosti. Tato kampaň přinesla pouze během prvních dvou měsíců 536 obchodních kontaktů z microsite, čímž překonala cíl o 78 % a zvýšila povědomí o značce společnosti AXA (Asociace komunikačních agentur, ©2006-2014).

NN pojišťovna: Houbaři

Poté, co prošla pojišťovna ING rebrandingem a stala se z ní pojišťovna NN, se snaží zapůsobit moderní vtipnou reklamou. Reklama o houbaři na vozíku z roku 2015 je druhá ze série reklamní kampaně s houbařem, která měla velký ohlas. Reklama vsadila na motivy blízké českým turistům. Kampaň cílí na mladé lidi ve věku 25-35 let a snaží se zapůsobit emocionálními apely (Economia, a.s., ©1996-2016). Televizní spot se snaží upozornit na to, že úraz se může stát kdykoliv a pojišťovna je připravena vyplatit vyšší plnění při okamžitém uzavření pojištění. Tento spot byl vybrán pro srovnání s kampaní pojišťovny AXA na životní pojištění, ve které taktéž figuruje vozíčkář.

Děj televizního spotu: Stmívá se a dva turisté procházejí lesem. Můžeme vidět ceduli pozor medvěd. Najednou turisté slyší řev a polekaně začnou utíkat. Muž spadne a ozve se rána. Další záběr je na stejného muže, který sedí na vozíku. Záběr se oddálí a jde vidět, že muž sedí na vozíku plném hub, které si nasbíral houbař. Ozve se řev zběsilého houbaře, kterému vozík s houbami patří. Muž na vozíku začne ujíždět jako na invalidním. Ozve se komentář „Na štěstí se vždy spolehnout nemůžete. Na pojišťovnu ano. Proto Vám teď

v případě invalidity úrazem vyplatíme 150 % plnění. NN, specialista na životní pojištění a penze. Na Vás záleží.“. Komentář je doplněn grafikou, kde je 150 % plnění zdůrazněno společně s omezenou časovou nabídkou.

Prvky strachu: Strach a emoce jsou v reklamě vyvolány temným prostředím lesa, stříhem příběhu, zvuky večerního lesa a řevu a pádem, po kterém skončí muž na vozíku s houbami, který evokuje invalidní vozík. Na rozdíl od předchozí kampaně společnosti AXA však vozičkář figuruje s nadsázkou, vzhledem k tomu, že se nejedná o invalidní, ale obyčejný vozík, který postava pouze ovládá jako by byl invalidní. Humor je vyvolán také postavou houbaře a situací. Kampaň obsahuje fyzické a časové riziko.

Zjištění výzkumu: Vzhledem k tomu, že spot je točen v lese, si ihned dva účastníci výzkumu mysleli, že se jedná o reklamu na očkování proti onemocněním způsobeným klíšťaty. Většina recipientů reklamu po zhlédnutí poznala, ale shodli se, že nikdy nepochopili její příběh. Ze stříhu reklamy je nejisté, jak se muž ocitl na vozičku s houbami a jestli se jedná nebo nejedná o invalidní vozík. Celkově byla pro většinu respondentů reklama matoucí. Po zhlédnutí spotu si zapamatovali, že byla na úrazové pojištění u NN.

Shrnutí: Pokud má reklama vyprávět příběh, je nutné, aby byl stříh plynulý tak, aby diváci měli možnost pochopit, co se ve spotu děje, hlavně, když jsou reklamní spoty krátké. Při špatném stříhu zůstává divák zmatený a reklamu nepochopí. V této reklamě nešlo jednoznačně ani určit, jestli houbař dopadl do vozíku s houbami, který měl nachystaný druhý houbař, nebo jestli je po pádu upoután na invalidní vozík, protože se na vozíku s houbami pohybuje, jako by to byl invalidní vozík a záměna je snadná. Nicméně kampaň zřejmě pobavila vtipným ztvárněním zběsilého houbaře a měla téměř půl milionu zhlédnutí i na YouTube (NNPojistovna, 2016).

Direct Pojišťovna: Zloději

Pojišťovna Direct vstoupila na saturovaný český trh s pojištěním v roce 2008. Své pojištění nabízí Direct výhradně přes web, a proto bylo cílem kampaně za co nejnižší náklady přilákat cílovou skupinu majitelů aut. Cílová skupina byli muži ve věku 20-55 let. Pro kampaň byla využita pouze online média, především YouTube a byla šířena virálně mezi uživateli. Komunikace byla rozdělena na dvě fáze: 1. Vytvoření povědomí - vypuštění neoznačených videí na internet, tak, aby se sdělení začalo šířit mezi cílovou skupinou. 2. Cílení zákazníků – na konec videí byla přidána značka pojišťovny Direct a přesměrování

na www.direct.cz. Tato reklama chtěla upozornit na to, jak je jednoduché ukrást auto a že je dobré ho mít pojištěné (Asociace komunikačních agentur, ©2006-2014).

Reklama na YouTube.com: Bylo vytvořeno pět amatérských videí, kde dva figuranti názorně ukazují, jak se dá jednoduše otevřít auto pomocí dálkového ovladače na televizi, zvonem na odpady, elektrickým paralyzérem, erotickou pomůckou a magnetem. Figuranti se k autu vždy blíží pozdě v noci, nepozorovaně a vůz během několika vteřin otevřou a nasednou do něj. Krádež auta vždy vtipně komentují. V druhé fázi byl na konec videa přidán odkaz na webovou stránku pojišťovny Direct.

Prvky strachu: Diváka by mělo vyděsit, jak lehce lze za použití běžně dostupných věcí během několika vteřin nepozorovaně ukrást auto. Videá jsou věrohodná a vypadají jako amatérská. Díky hereckému provedení a použitým pomůckám jsou však videa zároveň vtipná. Kampaň obsahuje finanční riziko.

Zjištění výzkumu: Stejně jako při prvním spuštění kampaně na YouTube všechny respondenty videa okamžitě zaujala a zhlédnutí kampaně rozpoutalo diskusi o tom, zda je možné vykrást auto tímto způsobem. Nikdo z účastníků Focus group kampaně neznal. Respondentům bylo následně vysvětleno, že se jedná o reklamní kampaň pojišťovny Direct na pojištění proti krádeži auta. Kampaň všem respondentům připadala přesvědčivá a většina z nich připustila, že by si na jejím základě pojištění pořídili.

Shrnutí: Přesvědčivost této kampani dodává to, že videa jsou natočena tak, aby vypadala jako amatérská. Lidé mají tendenci mezi sebou šířit zajímavé, hodnotné, vtipné a šokující informace, které se stávají virálními. Tato videa jsou vtipná, například díky použití erotických pomůcek pro krádež auta a varují před nebezpečím, což je dělá hodnotnými. Na rozdíl od jiných kampaní na pojištění, tato kampaň nestraší, ale baví a vyvolává diskusi, ač má primárně působit na emoce a neobsahuje žádný informační prvek. Ten byl přidán až v druhé části kampaně. Kolem videí však vznikl takový rozruch, že se lidé mohli o tvůrci kampaně dozvědět ze všech médií.

Kampaň způsobila revoluci na poli efektivity vynaložených prostředků a internetových kampaní. Videá vidělo asi 3 mil. lidí a návštěvnost webu vzrostla o 9000 lidí denně. (Asociace komunikačních agentur, ©2006-2014).

6.5.2 Kosmetické produkty a zdravotnictví

Výrobcům léků na předpis zákon zakazuje jakoukoliv reklamu v televizi, tisku i jinde. To se ovšem netýká výrobců očkovacích vakcín a doplňků stravy, proto se s jejich reklamními spoty můžeme běžně setkat. Tyto spoty často pracují s emocemi lidí a strachem. Se strachem o zdraví své a svých dětí, ale také strachem ze sociálního vyloučení pracují také kampaně na kosmetické produkty.

Parodontax

Onemocnění paradontózou v počátečním stádiu nebolí, ale při zanedbávání může způsobit i vypadnutí zubů. Parodontózou trpí 90 % dospělé populace nad 30 let a to je také cílová skupina této kampaně. Kampaně je kontroverzní z hlediska toho, že se jedná o komerční reklamu, kde je riziko zobrazeno naturalistickým způsobem. Televizní spot působí jak emocionálním tak racionálním apelem. Hlavní sdělení kampaně je, že by si lidé měli všimnout příznaků paradontózy a nepodcenit je.

Děj televizního spotu: Reklama zobrazuje záběr na umyvadlo doprovázený zvuky čištění zubů. Do umyvadla je vyplivnuta trocha krve, v dalším záběru více krve a v posledním záběru zub. Objevuje se komentář „Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“ a následně zobrazení produktu doprovázeného komentářem, že zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní.

Prvky strachu: Reklama upozorňuje na riziko onemocnění naturalistickým způsobem. Strach způsobuje zobrazením krve a vypadlého zubu a je umocněn tím, že vychází ze silného insightu. Většina dospělé populace trpí paradontózou nebo někdy zažila krev při čištění zubů. Kampaně obsahuje fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Téměř všichni respondenti, až na jednoho, kampaně znali a pamatovali si ji. Ti, kteří si kampaně pamatovali, znali také značku produktu s ní spojeného. Tento spot všichni zúčastnění vnímali s odporem kvůli krvi a hlavně kvůli vypadlému zubu. Už v průběhu sledování videa ukazovali nelibost vůči spotu. Více než polovina recipientů měla se zuby stejné problémy, proto jim riziko přišlo reálné. Všichni účastníci výzkumu se shodli na tom, že by kampaně neměla být vysílána v televizi. Produkt by si většina z nich na základě kampaně nezakoupila. K značce Parodontax nemají důvěru z toho důvodu, že podle nich na onemocnění paradontózou nepomáhá.

Shrnutí: Tato kampaň je opět založena na dobrém insightu a ač jej podává drastickým způsobem, kampaň i samotná značka je snadno zapamatovatelná. Znalost tohoto spotu je podpořena tím, že vyvolává emoce, je kontroverzní a byla v televizi mnohokrát opakována. Proto se o něm mluvilo v médiích i mezi lidmi a mnoha spotřebitelům se vryla do paměti. Reklama vyvolala nevoli mnoha televizních diváků a značka se nakonec uchýlila k cenzuře jejích částí.

Pro srovnání s televizním spotem byl respondentům předložen singapurský reklamní vizuál Parodontaxu, který pracuje s nadsázkou a využívá faktu, že krev láká žraloky, vlky a vampýry. Respondentům se vizuál líbil, ale vzhledem k tomu, že logo Parodontaxu bylo velmi malé, řekli, že by billboard nepochopili.

Vzhledem k tomu, že emocionální apely a apel strachu bývají nejlépe vyvolány pomocí příběhu, hudby a zvuků, střihu, postav a dramatizace, je složité obsáhnout jej do 2D vizuálu, například billboardu. Spotřebitelé vnímají billboard jen několik málo vteřin a sdělení nemusí plně pochopit. Tiskové materiály nemohou obsahovat stejné výrazové prostředky jako audiovizuální platformy.



Obrázek 1: Kampaň Parodontax, Singapur (Týden, 2008)

Odol

Kampaň na Odol byla vybrána pro srovnání s notoricky známou kampaní na Parodontax, která podléhá pod stejnou značku GlaxoSmithKline. Televizní spot je určen pro stejnou cílovou skupinu jako reklama na Parodontax. Tato kampaň upozorňuje zároveň na onemocnění parodontózy, zubní kaz a zubní kámen. Hlavním sdělením reklamního spotu je, že zubní pasta Odol3dent tyto problémy vyřeší najednou. Proto se její uživatelé nemusí bát návštěvy u zubaře.

Děj televizního spotu: Spot začíná pohledem „z úst“ na zubaře, který je začne ošetřovat zubní vrtačkou a dalšími nástroji. Ošetřování doplňuje komentář „Zubní lékaři nejčastěji ošetřují tři základní problémy: zubní kaz, parodontózu a zubní kámen.“. Při ošetřování se ozývají typické zvuky pro tyto nástroje. Objevuje se zubní pasta Odol doplněná komentářem „Předcházejte těmto problémům se zubní pastou Odol3dent. Při pravidelném čištění poskytuje účinnou profylaxi proti zubnímu kazu, parodontóze a zubnímu kameni. Abyste od zubaře odcházeli vždy s úsměvem. Odol3dent trojnásobná profylaxe.“.

Prvky strachu: Reklama vyvolává strach připomínkou návštěvy u zubaře, která je mnoha lidmi vnímána jako nepříjemný zážitek. Obraz doplňují další výrazové prostředky, nepříjemné zvuky zubařských nástrojů a slovní komentář. Vnímaná odbornost reklamy je podtržena užíváním termínu profylaxe, tedy prevencí před onemocněním. Reklama obsahuje fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Dobře známé zvuky vrtání zubů v reklamě zapůsobily na recipienty. Jedna z respondentek řekla, že jí z kampaně běhal až mráz po zádech. Jedné připadaly zuby moc hezké (byly vytvořeny animací), a proto podle ní hrozba nebyla tak velká jako u předchozí reklamy. Stejně jako předchozí reklamu na Parodontax by všichni respondenti i tuto nejradši přepnuli. Účastníci výzkumu reklamu na Odol shledali zastaralou.

Shrnutí: Na reklamě na Parodontax a Odol lze vidět, že je důležité najít správnou míru naznačení či zobrazení problému. Pokud je problém naznačen příliš reálně nebo naturalisticky (krev, vypadávání zubu, zvuk zubní vrtačky v ústech), spotřebitelé kampaň odmítají, ale zvyšuje se její zapamatovatelnost. Pokud je problém zobrazen příliš nereálně (animace zubů), spotřebitelé vnímají riziko jako nereálné a taktéž reklamu nepřijímají. Navíc může reklama zapadnout mezi mnohými podobnými kampaněmi.

Rexona

Kampaň Rexony z roku 2008, která byla vysílána v televizi a podpořena také vizuály, cílí na úspěšné mladé ženy. Poselství spotu je převážně emocionálního rázu. Jejím hlavním sdělením je: Pokud nechcete ve společnosti ztratit tvář a chcete být přitažlivá pro muže, používejte Rexonu.

Děj televizního spotu: Atraktivní žena se nachází v budově kanceláří firmy. Jde svižně do výtahu, který na poslední chvíli stihne. Ve výtahu si dá vlasy za ucho a odkryje podpaží. V té chvíli se muž stojící vedle ní ve výtahu odvrátí, zastaví výtah a odejde pryč. Ozve se komentář „I když sami sebe necítíte, ostatní to cítí jinak.“ Žena zvedne podpaží a čichne si k němu. V podpaží se jí objeví nakreslené prasátko. Žena má šokovaný a ponížený výraz. Dveře výtahu se zavřou a otevrou a scéna se mění. Stejná žena je v koupelně ve spodním prádle a sprejuje se Rexonou. Prasátko z jejího podpaží mizí. „Používejte denně Rexonu a dejte sbohem své poslední vadě na kráse.“ Žena běží venku po ulici a přijde do stejné administrativní budovy. Nyní má odhalenější vyzývavější šaty a účes a všichni kolemjdoucí muži se za ní otáčejí. Nastoupí do výtahu a s úsměvem si upraví vlasy. Objeví se psaný i mluvený komentář „Rexona. Nenechte se poznamenanat pachem potu.“ a produkt. V posledním záběru je už jen logo Rexony a slogan „Nezradí tě“.

Prvky strachu: Strach je v kampani navozen hrozbou „ztráty tváře“. Ve spotu je naznačeno, že pokud žena nepoužívá deodorant Rexona, nebude pro muže přitažlivá a budou se jí stranit. Strach je v tomto spotu smíšen s humorem (prasátko v podpaží) a erotikou (žena zde vystupuje jako femme fatale, která se obává o to, že ztratí tvář, pokud nebude dokonalá). Erotické prvky jsou patrné z odhaleného výstřihu, flirtování s muži a polonahé scény v koupelně. Stejný náboj má i prostředí výtahu, kde stojí všichni blízko u sebe. Emocionální apel strachu i erotiky jsou však obroušeny humorem. Kampaň obsahuje sociální riziko, v tomto případě strach ze sociálního vyloučení, které může nastat, pokud člověk vyjde do společnosti a nevoní.

Zjištění výzkumu: Při zhlédnutí reklamy se všichni začali smát v části, kdy se ženě v podpaží zobrazí malé prasátko. Několik respondentů dokonce napadlo, komu by reklamu přeposlali. Většina respondentek tuto reklamu znala již z doby jejího vysílání, nepamatovaly si však, že se jednalo o reklamu konkrétně na značku Rexona. Přišlo jim, že reklama by mohla zapůsobit na ženy, aby se nad sebou zamyslely a koupily si deodorant. Kvůli této reklamě by si respondentky, kromě jedné, která má značku Rexona

v oblíbenosti, tento deodorant nekoupily, protože preferují jiné značky. Všichni, včetně mužů, ocenili vtip reklamy.

Shrnutí: Na tomto reklamním spotu je patrné, že v jednom spotu lze použít strach, erotiku i humor. Erotika (například žena v prádle) je spotřebiteli akceptována, pokud se jedná o reklamu na kosmetické produkty. Celkově jsou kampaně obsahující apel strachu či erotiky kladněji přijímány, pokud zároveň obsahují humor.

Prevenar: Očkování proti pneumokokům

Prevenar je vakcína proti pneumokokovým infekcím zejména pro děti a starší lidi, kterou částečně hradí zdravotní pojišťovny. Tato televizní kampaň je cílená na rodiče malých dětí. Hlavním sdělením kampaně je, že pokud matky nechají dítě naočkovat, nemusí se o něj bát, protože se ochrání samo.

Děj televizního spotu: Začátek spotu zobrazuje dětský pokoj v noci, kde je otevřené okno, a nad dětskou postýlkou se míhají stíny. Napětí je v reklamě vyvoláno také tajemnou hudbou. Scéna je doplněna komentářem „Pneumokok může náhle zaútočit a způsobit například meningitidu, zápal plic nebo zánět středního ucha.“. Další záběr ukazuje maminku dítěte, která má vystrašený výraz. Reklama znovu ukazuje dítě v postýlce, které má nyní nasazené boxerské rukavice. Hudba se mění, pokoj se rozjasní a maminka přichází k postýlce. Dítě se usmívá. „Dejte svému miminku možnost, aby se bránilo samo. Nový Prevenar 13 pomáhá chránit Vaše dítě již od šesti týdnů před třinácti typy pneumokoka. Prevenar 13. O možnostech očkování a úhrady ze zdravotního pojištění se informujte u svého pediatra.“.

Prvky strachu: V tomto spotu je strach vyvolán hudbou a zvuky, záběry otevřeného okna v noci, záběry stínů nad dětskou postýlkou a komentářem. Apel strachu je zde spojen s humorem v záběru, kde se dítě brání a má na sobě velké boxerské rukavice. Spot obsahuje fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Když se na videu ukázalo miminko s boxerskými rukavicemi, vyvolalo smích. Jedna z respondentek zhodnotila, že děti v reklamních kampaních vždy na rodiče zapůsobí a ostatní souhlasili. Tato reklama podle nich osloví úzkostné rodiče a také prarodiče, kteří by mohli mít o svá vnoučata strach. Spot respondentům nepřipadal neetický, ale účelný a informativní.

Shrnutí: Tato reklama apeluje na matky s malými dětmi. Děti bez očkování jsou zde brány jako bezbranná stvoření, které může cokoliv napadnout, zatímco očkované děti se o sebe dokáží postarat samy, což může být lehce zavádějící. Kampaň je však názorná a obsahuje nadsázku v části, kde má dítě boxerské rukavice, takže na rodiče nepůsobí děsivě.

Baxter: Klíště

Tento spot a jeho slogan na očkování proti klíšťové encefalitidě byly často jmenované v dotazníkovém šetření. Proto jsou i předmětem zkoumání ve Focus group. V roce 2007 byl tento spot jedním z prvních televizních spotů na očkování proti encefalitidě i očkování vůbec. Po odvysílání této televizní reklamy a medializaci tohoto onemocnění byl v tomto roce enormní zájem o očkování. Kampaň cílila hlavně na rodiče s dětmi. Hlavním sdělením tohoto spotu bylo, že klíšťata jsou opravdu nebezpečná a je třeba se proti nemocem, které způsobují, chránit (CET 21 spol. s r.o., 2007).

Děj televizního spotu: Na obrazovce se objeví velké klíště ve výstražném trojúhelníku. Velmi bledá dívka oblečená celá v černém a s černými vlasy jde po lese a odřikává „Jedna, dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe.“. Poté se podívá do kamery a ukáže prstem. Při tom se ozývají zvuky odbíjejících zvonů. Nad obrazem je nápis „Úplné informace získáte na www.baxter.cz“ a v pravé rohu obrazovky je klíště ve výstražném trojúhelníku. Na konci je zobrazen produkt a komentář „Vakcíny proti klíšťové encefalitidě.“, který je doplněn mluveným komentářem „Dejte sebe a své děti očkovat.“.

Prvky strachu: Strach vyvolává dětská herečka, která má bledou tvář a je oblečena v černém. Dívka ukazuje prstem na diváka. Sdělení je podtrženo odbíjejícími zvony a zobrazením výstražného trojúhelníku. Kampaň obsahuje fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Jedna respondentka při zhlédnutí kampaně okomentovala, že je kampaň drsná, protože v ní zneužívají děti. Kampaň se recipientům zdála krátká a děsivá. Slogan pochopili hlavně recipienti ve věkovém rozmezí 35-50 let, kteří znali postavu Freddyho Kruegera z filmového hororu Noční můra v Elm street z 80. let. Slogan kampaně je inspirován právě tímto filmem. Někteří z recipientů vznesli obavy, že pokud tento film diváci neznají, nemuseli by reklamu pochopit.

Shrnutí: Kampaň využívá k dramatizaci prvky z amerického hororového filmu o vrahovi dětí. Verš v reklamě inspirovaný filmem je chytlavý, lehce zapamatovatelný a společně s děsivým vizuálem se i bez internetu v době vysílání stal kultovním.

6.5.3 Televizní seriál Dexter

Tato guerilla marketingová kampaň byla vybrána jako doplňková ke klasickým televizním kampaním, aby ilustrovala netradiční pojetí strachu v reklamě. Kampaň předcházela uvedení televizního seriálu o masovém vrahovi s názvem Dexter na Prima COOL. Televize Prima nechala po Praze rozmístit zakrvácené pytle na odpadky přelepené lepicí páskou. Cedulka, kterou byly pytle označeny, upozorňovala, že od 2. ledna bude seriál Dexter vysílán na Prima COOL. Tato reklama cílila zejména na mladé diváky, muže ve věku 25-35 let. Kampaň byla posílena také na sociálních sítích. Na svém Facebooku Prima ponoukala k tomu, aby diváci hledali zakrvácené pytle a za fotografii, kterou zveřejní, rozdávala lahvičky krve. Tato kampaň obsahovala fyzické riziko. Napětí bylo vyvoláno naturalisticky použitím krve a naznačením, že v pytli se nachází lidské ostatky (Internet info s.r.o., ©2005–2016).



Obrázek 2: Kampaň Dexter (Internet info s.r.o., ©2005–2016)

Zjištění výzkumu: Seriál Dexter znalo pouze několik účastníků výzkumu, většinou mladších. Mladším účastníkům výzkumu se kampaň líbila a připadala jim originální. Starší respondenti byli kampaní spíše znechuceni.

Shrnutí: Odvážnější naturalistické komerční kampaně je třeba dobře cílit a je třeba je vhodným způsobem umístit a správně načasovat. Kampaň na seriál Dexter cílila na diváky kolem 25-35 let. Proto by měla být umístěna někam, kde se lidé této věkové kategorie spíše vyskytují, aby neděsila jiné lidi na veřejných prostranstvích. Časový úsek byl vhodně zvolen. Jeden den stačí na to, aby se kampaň rozšířila do médií i sociálních médií.

6.6 Sociální reklama

Apel strachu jako prevence proti nežádoucímu chování se v sociální reklamě vyskytuje často. Pro srovnání mezi sebou a také pro srovnání s komerční reklamou obsahující apel strachu byla vybrána kategorie dopravní bezpečnosti.

6.6.1 Dopravní bezpečnost

Kampaně na dopravní bezpečnost a konkrétně kampaně BESIP se v dotazníkovém šetření objevovaly nejčastěji. Velký počet respondentů si vzpomněl také konkrétně na slogan „Nemyslíš, zaplatíš“. Pro srovnání byly vybrány dvě televizní a dvě outdoorové kampaně BESIP.

BESIP: Nemyslíš, zaplatíš

Po sametové revoluci došlo v České republice k nárůstu nehodovosti způsobené zejména rizikovým chováním motoristů a neuvědoměním si možných tragických následků způsobených nedodržováním základních bezpečnostních předpisů. Cílem kampaně Ministerstva dopravy v letech 2008-2010 bylo snížit nehodovost, donutit motoristy k uvědomění si rizik a odpovědnosti a vyvolat rozruch kolem tématu silniční bezpečnosti. Cílová skupina byli řidiči ve věku 18-60 let a rodiny s dětmi (Asociace komunikačních agentur, ©2006-2014).

Děj televizních spotů: Byly natočeny tři typy spotů upozorňující na nebezpečí rychlosti a agresivity za volantem, nepoužití zádržných systémů a užívání alkoholu a psychotropních látek při řízení. V reklamě je vždy ukázáno nebezpečné chování a následně je naturalisticky zobrazena vážná dopravní nehoda. V rámci Focus group byl rozebrán následující spot:

Žena s dítětem na klíně nasedne na zadní sedadlo, zatímco manžel řídí. Muž ženu upozorní, jestli by nechtěla dát dítě do sedačky, ale žena řekne, že je to za rohem. Dodávka jim nedá přednost v jízdě a muž je nucen strhnout řízení. Žena dítě pustí a to dopadne na čelní sklo. Připoutaní rodiče přežijí, ale matka dítěte skončí na psychiatrii, kde objímá pouze prázdnou zavazovací tašku. Konec spotu doprovází komentář „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“. Na konci je zobrazen slogan „Nemyslíš, zaplatíš“. Následuje logo oddělení BESIP, logo Ministerstva dopravy a odkaz na webovou stránku www.nemylis-zaplatis.cz.

Prvky strachu: Kreativní strategie vychází ze silných, šokujících vyobrazení následků nezodpovědnosti v silničním provozu. Kampaně jsou natočeny velmi naturalistickým způsobem. Vychází z principu zločinu a trestu. Veřejnost tak má možnost ztotožnit se s vypodobněnými dopravními situacemi, které nejsou nutně považovány za nebezpečné a ukázat tragické následky, které mohou mít nejen pro řidiče fatální následky. Spoty obsahují fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Respondenti komentovali, že situace ve spotu je ze života. Byl puštěn pouze jeden spot, ale respondenti řekli, že znají i ostatní. Na reklamní spoty mají ten názor, že jsou drastické, ale měly by být vysílány, protože jsou účelné. V době, kde se kampaně vysílaly, nezměnily jejich chování, protože se v autě i do té doby chovali zodpovědně. Podle respondentů by měly být vytvářeny kampaně, které by cílily na mladé řidiče, kteří tak zodpovědní nejsou. To potvrdila i nejmladší účastnice, která přiznala, že se na kratších trasách nepoutá.

Pro srovnání byly účastníkům Focus group ukázány dva vizuály – billboardy BESIP stejné kampaně. První vizuál ze začátku respondenti nepochopili a musel jim být vysvětlen. Zhodnotili, že billboard má tak malá písmena a moc textu, že může mít opačný účinek a řidič, který si jej čte, by mohl mít nehodu. Tento billboard by spíše mohl mířit na spolujezdce. Obrázek není výstižný a celkově se vizuál nelíbil. Proto byl nabídnut k porovnání druhý vizuál, který už zaujal více. Přišel recipientům výstižnější a hned jim připomněl, že se vztahuje k televizním reklamním spotům „Nemyslíš, zaplatíš“. Zaujal je přechod mezi částí s automobilem a částí s logem, který vypadá jako zkrvavený zmačkaný papír.



Obrázek 3: Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ (Zavolantem.cz, ©2007–2016)



Obrázek 4: Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ (Borgis a.s., ©2003–2016)

Shrnutí: Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, kde jsou prvky strachu znázorněny naturalisticky, opět recipienty zaujaly. Zde i v kvantitativním šetření recipienti prokázali značnou znalost těchto reklamních spotů, která svědčí o jejich zapamatovatelnosti. V rámci sociální reklamy se přiklání spíše k tomu, aby byla vysílána i nadále a považují ji za etickou. Audiovizuální zpracování se opět ukázalo jako lepší oproti vizuálnímu. Je názornější a lépe dokáže podat příběh a jeho dramaturgii. U vizuálních řešení více zaujal druhý billboard, který neobsahuje tolik textu, ale pouze vizuální prvky, loga a webové stránky. Na vizuálu zaujal rázný přechod zmačkaného papíru, který může mít mnoho významů - podobá se nabouranému autu, ale může znamenat také zmařené životy.

BESIP: Dělaš to taky!

Nejnovější kampaň BESIP z roku 2015, která nebyla vysílána v televizi, pouze na YouTube. Cílovou skupinou jsou zde opět řidiči ve věku 18-60 let a hlavně rodiny s dětmi. Kampaň ukazuje škodlivé chování řidičů (agresivitu, opilost cyklistů, jízdu na červenou, používání bezpečnostních pásů) na dětech na dopravním hřišti.

Děj televizního spotu: Na začátku každého spotu je slogan „Dělaš to taky!“. Děti jsou na dopravním hřišti. Chlapec jde do auta a dívka běží přes cestu a nestíhá. Chlapec řídí auto a troubí na jinou řidičku, kterou předjede a narazí do spěchající dívky. Záběr se zpomalí, hudba se mění na dramatickou. Zobrazuje se slogan „A kdo to naučil Vaše dítě?“ a komentář „Vždyť ty jsi v autě taky často křičel tati.“. Kampaň končí logem BESIP a poděkováním.

Prvky strachu: Tato kampaň již není tak naturalistická jako předchozí kampaně BESIP. Napětí je vyvoláno změnou hudby na dramatickou, střihem a zpomalením záběru ve chvíli nehody. Kampaň apeluje hlavně na rodiče dětí obsazením dětských herců a použitím prostoru dětského hřiště, kde jsou chyby rodičů ukázány v tomto prostředí. Celkový dojem je podpořen komentářem a sloganem, který má upozornit rodiče, že děti nebezpečné chování odkoukaly od nich. Spot obsahuje fyzické riziko.

Zjištění výzkumu: Kampaň připadala recipientům vtipná díky obsazení postav dětskými herci. Spot je však nezaujal a příliš se jim nelíbil. Kampaň by podle účastníků výzkumu mohla možná zapůsobit na rodiče malých dětí.

Shrnutí: Riziko v druhém spotu BESIP není reálné jako v původní kampani „Nemyslíš, zaplatíš“, protože byli použiti dětské herci, dětská autíčka a spot působí spíše jako zesměšnění problému. Při řešení tak vážného problému, jako je silniční bezpečnost, však humor není na místě a spíše recipienty mátl. Na rodiče by mohlo působit, že komentář „ty to děláš taky“ slyší z dětských úst.

6.7 Závěrečná diskuse

Mezi další kampaně vyvolávající strach byly zařazeny ještě volební kampaně a reklama na krém proti plísni nohou. Jako nejhorší prvek komerční reklamy bylo nejčastěji uváděno vypadnutí zubu v reklamě na Parodontax. V rámci sociální reklamy to byla smrt dítěte v reklamních spotech „Nemyslíš, zaplatíš“. Reklama, která vyvolává strach, by podle respondentů mohla ovlivnit zejména rodiče s dětmi a důchodce. Co se týká naturalistických reklamních spotů, účastníci výzkumu by zakázali jejich používání v komerční reklamě, ale v sociální reklamě (Nemyslíš, zaplatíš) podle nich mají smysl. Užívání apelu strachu v reklamě však hraničí s vydíráním.

Na reklamních kampaních na pojištění respondenty zaujal dobrý příběh. Naopak se jim nelíbily plané sliby (Životní pojištění u AXA za 200 Kč měsíčně je nereálné, celkové náklady se podle názoru několika respondentů vždy vyšplhají výš.). Reklamní kampaně na očkování respondenty nepřesvědčily a nelíbily se jim. Vzpomněli si ale na reklamu od společnosti Baxter „Proč rodiče poslali Karkulku přes les samotnou?“. Tato se několikrát objevila i v dotaznících. Reklama má podle nich lepší příběh.

6.8 Závěr výzkumu

Z výzkumu vyplynulo, že strach lze v reklamě využít v mnoha formách, ať už se jedná o použití různé míry strachu, explicitní či implicitní vyjádření, použití různých druhů rizik či spojení s různými emocemi. Strach je také možné vyvolat různými způsoby. Příčina strachu může být inteligentní i primitivní. Působení apelu strachu v reklamě záleží také na jeho kreativním zapracování do reklamy, načasování, použitém médiu a cílové skupině.

1. Jak na respondenty působí reklama vyvolávající strach?

Pokud byla reklamní kampaň zpracována naturalisticky (například kampaně Parodontaxu, BESIP, nebo seriálu Dexter), nebo pokud reklama způsobovala nepříjemné pocity (zvuk zubní vrtáčky v reklamě na Odol), respondenti cítili až znechucení. Když byly tyto kampaně vysílány, snažili se přepnout kanál. Nicméně zapamatovatelnost u této reklamy byla nejvyšší. Respondenti si pamatovali jak reklamu, slogan, tak i značku.

Zapamatovatelnost kampaní mohlo ovlivnit to, že kampaně nebyly šířeny pouze v televizi, ale díky jejich kontroverznosti získaly mnoho mediálního prostoru bezplatně. Záporná publicita a pokuta Rady pro reklamu nebo soudu však může na propagovanou značku a společnost vrhnout špatné světlo. Proto je třeba dobře promyslet, jestli se do naturalistického ztvárnění kampaně pustit a poté je třeba zvážit vhodnost veškerých atributů kampaně, zejména cílové skupiny. U mnoha reklamních kampaní byl apel strachu tak slabý, že by si jej respondenti ani nevšimli (Například u kampaně Rexony s rizikem sociálního vyloučení nebo kampaně Partners, Hector). Spot byl však vhodně zkombinován s humorem či příběhem tak, že respondenty i veřejnost zaujal. Zapamatovatelnost reklamního sdělení je vysoká i u reklamních kampaní, kde byl strach vyjádřen implicitně, ne však tak vysoká jako u explicitního ztvárnění. Působení reklamy na respondenty tedy záleží na míře strachu v reklamě, jejím kreativním zpracování a komplementárnosti se všemi atributy reklamy.

2. Jaký typ reklamy je vhodný pro využití emocionálního apelu strachu?

Vyšší akceptovatelnost apelu strachu v reklamě byla vyhodnocena u sociální reklamy. Podle respondentů užívání apelu strachu v reklamě hraničí s vydíráním. V případě sociální reklamy je však jeho užití opodstatněné kvůli informační hodnotě sdělení.

Vzhledem k tomu, že emocionální apely a apel strachu bývá nejlépe vyvolán pomocí příběhu, hudby a zvuků, střihu, postav a dramatizace, je složité obsáhnout jej

do 2D vizuálu, například billboardu. Obecně byla lépe pochopena a přijata reklamní sdělení v audiovizuálním formátu, který poskytuje více výrazových prostředků pro kreativní zpracování. Strach je komplikovaná emoce a je složité ji názorně zakomponovat do média omezeného pouze na audiální či vizuální stránku. Spotřebitelé pak reklamu nemusí pochopit. Při zpracování audiovizuální reklamy s emocionálním apelem je vhodné použít také informační apel např. sdělit divákovi základní informace nebo odkázat na webovou stránku (či microsite). Informační apel napomáhá k tomu, aby divákům neušlo reklamní sdělení kampaně.

3. Jaký typ strachu popřípadě spojení s jakou emoci je vhodné při použití v reklamě?

Respondenty nejvíce zaujaly kampaně, ve kterých byl správným způsobem využit insight, a to buď ve spojení se silným příběhem vyvolávajícím emoce, nebo ve spojení s humorem. U těchto kampaní se však často stává, že samotný příběh či humorná zápleтка přebije hlavní sdělení reklamy (tzv. upíří efekt). Na druhou stranu pomocí dobrého insightu lze v reklamě jednoduše vysvětlit i komplikovaný produkt.

Při tvorbě reklamy, ve které figuruje apel strachu, je důležitá kreativní stránka tvůrců reklamy. Skladba apelu strachu v kombinaci s humorem, erotikou, či příběhem je těžce uchopitelná a diváci vždy ztvárnění nemusí pochopit. Proto je nutné strach citlivě zakomponovat tak, aby diváci pochopili hrozbu i samotné řešení problému. U humorné reklamy jsou diváci ochotni přijmout nejen inteligentní, ale i primitivní zdroj strachu (použití nadpřirozených postav apod.).

Spojení s humorem či hodnotnou informací (jako například u kampaně pojišťovny Direct) napomáhá také samovolnému šíření reklamních kampaní, které se stávají virálními a dostávají tak i mnoho mediálního prostoru. Spotřebitelé mezi sebou rádi šíří zajímavé, hodnotné, vtipné nebo šokující informace.

7 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Závěr výzkumné části shrnuje a porovnává výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Cílem praktické části diplomové práce bylo prostřednictvím výzkumu zjistit, jakým způsobem vnímají spotřebitelé současnou reklamu působící pomocí emocionálního apelu strachu. Cíle bylo dosaženo zodpovězením výzkumných otázek níže.

1. Jak spotřebitelé vnímají reklamu působící pomocí emocionálního apelu strachu?

Z dotazníkového šetření i Focus group vyplynulo, že apel strachu v reklamě vyvolává v příjemcích reklamy rozporné emoce. Více než třetinu respondentů dotazníkového šetření reklama obsahující apel strachu donutí zamyslet se nad jejím sdělením a více než třetina na ni má negativní názor. Účastníci dotazníkového šetření však neměli možnost v rámci dotazníku zhlédnout jednotlivé spoty, a proto se jejich názor zakládal na reklamních kampaních, které si sami vybavili. Dotazníkové šetření také ukázalo, že nejvyšší spontánní znalost vykazují reklamní spoty zobrazující motiv strachu naturalistickým nebo drastickým způsobem.

Respondenti Focus group, kteří měli možnost zhlédnout několik reklamních spotů s apelem strachu, na ně reagovali různě. Jejich reakce se odvíjela od zakomponování apelu strachu do reklamy, spojení s jinými emocemi a také podle jejich osobnostních charakteristik. Pokud nebyl apel strachu v reklamě zřetelný, respondenti si jej nevšimli a hodnotili ostatní aspekty reklamy, například humor. Pokud byl apel strachu značně zřetelný, například u naturalistických kampaní a kampaní obsahujících fyzické riziko, respondenti se od televize odvraceli a nejradši by reklamu přepnuli. V rámci komerční reklamy by tyto spoty navíc zakázali, ale u sociální reklamy se nad nimi zamysleli a považovali je za přijatelné k vysílání. Naturalistické kampaně vykazovaly v dotaznících i v rámci Focus group nejvyšší zapamatovatelnost.

Spojení s jinými emocemi bylo v kampaních různorodé. Tyto emoce většinou apel strachu přebily, a proto byly kampaně hodnoceny jako přijatelné pro televizní vysílání. V rámci Focus group byly zkoumány spoty znázorňující strach a humor a také spojení strachu, humoru a erotiky.

Z hlediska osobnostních charakteristik vyplynulo, že reklama obsahující apel strachu působí emotivněji na ženy, které jsou citlivější. Mladší respondenti vnímali pozitivně

i drastické kampaně, pokud byly kreativně zpracované. Starší respondenti naturalistické kampaně odmítali úplně.

Vnímání emoce strachu v reklamě spotřebiteli je vždy ovlivněno jejím kreativním zpracováním do reklamy, typem a mírou strachu v reklamě, spojením s dalšími emocemi a komplementárností s ostatními atributy reklamy (cíl, cílová skupina, předmět propagace, použitá média, načasování...).

2. Pro jaký typ reklamy je vhodné používat emocionální apel strachu?

Více než polovina respondentů dotazníkového šetření považuje za vhodné využívání apelu strachu v sociální reklamě. Na tomto řešení se jednomyslně shodli také účastníci Focus group, kteří měli možnost zhlédnout škálu různorodých reklamních kampaní obsahujících apel strachu. Třetina respondentů dotazníkového šetření by motiv strachu v reklamě zakázala.

V rámci Focus group byly obecně lépe přijímány reklamní kampaně, které byly zjemněny humorem a to i v komerční reklamě. Přijetí kampaní napomáhalo také šíření užitečné informace. Při tvorbě reklamy obsahující emocionální apel strachu je vhodné použít také informační apel, který napomáhá zabránit tomu, aby příjemci reklamy nevnímali pouze příběh reklamy na úkor reklamního sdělení. U televizních spotů se osvědčilo vhodné použití insightu, pomocí kterého lze jednoduše vysvětlit i komplikovaný produkt.

Vzhledem ke komplikovanému zpracování apelu strachu do reklamního sdělení, je obecně vhodné využívat audiovizuální formu reklamy. U reklamních formátů omezených pouze na audiální či pouze vizuální stránku hrozí, že by příjemci reklamní sdělení nemuseli pochopit. Díky většímu množství výrazových prostředků, které audiovizuální reklama poskytuje, není omezena kreativita tvůrců, které je pro zakomponování apelu strachu do reklamy důležitá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU

Následující část diplomové práce by měla sloužit jako manuál pro tvorbu reklamy obsahující emocionální apel strachu a splnit tak cíl diplomové práce. Projektová část vychází ze studia odborné literatury, poznatků získaných během studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a opírá se o data získaná pomocí dotazníkového šetření a Focus group zpracovaných v praktické části diplomové práce.

Při tvorbě reklamního sdělení musí jeho tvůrce ve většině případů skloubit několik důležitých atributů, které jsou nutné pro to, aby daný komunikát splnil svůj účel. Rozvržení těchto prvků navazuje na kapitolu 1.3 Tvorba reklamy a jsou jimi: cíl reklamy, propagovaný produkt nebo služba, cílová skupina, druh zvoleného média, načasování a kreativní forma zpracování. Projektová část této diplomové práce se zabývá jejich propojením s emocionálním apelem strachu a kromě toho poskytuje argumenty pro a proti využití strachu v reklamě, další doporučení a další způsoby zaujetí publika.

8.1 Argumenty pro využití strachu v reklamě

Strach patří k nejsilnějším emocionálním apelům užívaným v reklamě. Emocionální apely vzbuzují a udržují pozornost příjemce reklamy, zvyšují její zapamatovatelnost a odlišují značku od konkurence. Emoce v reklamě pomáhají vytvářet citové vazby mezi značkou a příjemcem. Strach zvyšuje přesvědčivost reklamního sdělení. Užití strachu v reklamě vede k zamyšlení nad problémem a pohotovosti k jednání.

Použití emocionálních apelů v reklamě napomáhá vytvářet asociace na základě minulého chování, čímž podporuje rozhodování na úrovni podvědomí. Pokud je v reklamní kampani správným způsobem nabídnuto řešení problému způsobujícího strach, nákup produktu, služby, nebo změna chování snižuje pocit úzkosti spotřebitele. Opakovaný nákup či změna vzorců chování pak posiluje pozitivní zpevnění. Logické argumenty musí příjemce reklamy vnímat a hodnotit je, proto vyžadují z jeho strany více úsilí. Na rozdíl od logických argumentů emocionální apely nevzbuzují přirozenou obranu příjemce reklamy, který proti nim nepoužívá přirozené filtry vnímání. K jejich vnímání pochopení je třeba méně úsilí ze strany příjemce reklamy a ten má menší tendenci proti nim vznášet protiargumenty. Výhodou je, že tato reklama může být účinná u většiny cílových skupin.

8.2 Argumenty proti využití strachu v reklamě

Užití apelu strachu v reklamě je náročné z hlediska komplikovanosti této emoce. Oproti informačním apelům zabere ztvárnění emocionálního apelu více času a je náročnější na kreativní zpracování. Emoce musí být využity tak, aby byly ve spojení s poselstvím, ale zároveň je nepřebily. Příjemci reklamy působící pomocí emocionálního apelu mohou být natolik zaujati příběhem, že jim může ujít hlavní sdělení reklamy. Užití příliš nízké, nebo naopak příliš vysoké míry strachu se taktéž může minout účinkem.

Použití negativní emoce v reklamě může vyvolat v příjemci nepříjemné pocity. Přirozenou obranou proti nim je útek (vypnutí televize, zapomenutí nebo vytěsnění reklamního sdělení). Spojení s negativními emocemi může vést až k poškození image propagované značky. Pozitivní emoce v reklamě jsou vhodnější k budování dlouhodobého vztahu ke značce a tvorbě pozitivní image.

8.3 Apel strachu a cíl reklamy

Cíl reklamy vychází z definice cílové skupiny, umístění značky, odpovídá komunikační strategii, dlouhodobému záměru a cílům společnosti. Pokud se společnost rozhodne použít emocionální apel strachu v reklamní kampani, měl by korespondovat s uvedenými aspekty. Cíli sociální reklamy dle její funkce jsou informovat, formovat, aktivizovat a bavit příjemce reklamy. Použití apelu strachu je zde vhodné z toho důvodu, že dokáže upoutat a udržet pozornost a přimět k činu. V rámci komerční reklamy je užití apelu strachu vhodné k vyvolání emocí, upoutání a udržení pozornosti a vyvolání aktivity. Jeho použití je naopak nevhodné například v kampaních, které mají za cíl zlepšení image značky.

8.4 Vhodnost produktu/služby pro komunikaci obsahující apel strachu

Předtím, než se firma rozhodne svůj produkt či službu komunikovat pomocí apelu strachu, by měla zvážit, zda je vhodné jej spojovat se strachem. Pro spotřebitele je důležitá užitná funkce produktu či služby, zároveň však i sociální funkce (značka, image, prestiž). Existují produkty a služby, které jsou pro toto spojení nevhodné nebo rizikové (např. dětské hračky nebo luxusní zboží). Vhodnost užití apelu strachu v komunikační kampani se odvíjí od mnoha faktorů např. typu, cílové skupiny nebo životní fáze produktu či služby.

8.4.1 Vhodnost podle typu produktu/služby

Pro vhodnost typu produktu nebo služby a jejich spojení s apelem strachu je možno použít matici PCM (Product Color Matrix), ve které jsou produkty rozděleny dle významu zboží a finančního rizika na bílé, modré, červené a žluté.

		Význam zboží	
		Potřebné zboží	Hračky
Finanční riziko	Vysoké	Pojištění	Luxusní móda
		Domácí spotřebiče	Šperky
		Vybavení domácnosti	Sportovní automobily
	Nízké	Čisticí prostředky	Sladkosti
		Kosmetika	Alkohol
		Běžné potraviny	Tabákové výrobky

Tabulka 2: Product Color Matrix (Gulas a Weinberger, 2006, s. 78)

Bílá kategorie znamená pro kupujícího velké finanční riziko, ale produkty a služby z této kategorie jsou pro spotřebitele potřebné. Při jejich výběru je třeba, aby se zákazník soustředil. Pokud se jedná o službu komplikovanou na vysvětlení např. pojištění, je možné použít strach v reklamě s pomocí příběhu založeného na insightu. Vzhledem k tomu, že reklama nemůže obsáhnout veškeré parametry a informace o službě, je vhodné v reklamním sdělení zaujmout zákazníka a odkázat jej na pobočku či webové stránky. V případě produktů v této kategorii není komunikace pomocí strachu v reklamě častá. Je možné ji tedy využít pro odlišení od konkurence. Emoce strachu by se v této kategorii dala využít např. na komunikaci bezpečnostních systémů (fyzické riziko) nebo pojištění (fyzické, finanční, sociální riziko).

V **červené kategorii** jsou produkty a služby s vysokým finančním rizikem při nákupu, ale nejsou nezbytně potřebné. Jedná se o luxusní zboží a komunikace na něj by měla navozovat příjemnou a výjimečnou atmosféru. Zákazníci chtějí při jejich nákupu prožívat spíše příjemné emoce. Použití emoce strachu je zde ve většině případů nevhodné.

Modrá kategorie obsahuje potřebné zboží s nízkým finančním rizikem. Jedná se o běžně používané věci, nad jejichž nákupem zákazník příliš nepřemýšlí. S užitím apelu strachu se v komunikaci na ně můžeme občas setkat a je vhodné pro odlišení od konkurence. Emoce strachu by se dala využít například v komunikaci kosmetiky (sociální riziko) nebo čisticích prostředků (fyzické riziko). U modré kategorie může být použito také spojení s humorem.

Žlutá kategorie je kategorie zboží a služeb, které zákazníci nakupují pro užitek. Proto, stejně jako u červené kategorie není vhodné tyto produkty v komerčně komunikovat pomocí apelu strachu. Při jejich komunikaci bývá využívání například úzkost ze samoty nebo sociálního vyloučení. Vzhledem k povaze těchto produktů se však stávají často předmětem sociálních kampaní pro prevenci. V případě sociální reklamy je užití emoce strachu pro komunikaci vhodné (např. v kampaních proti kouření, alkoholu, drogám).

8.4.2 Znalost značky a stádium života produktu/služby

Komunikační kampaň, která obsahuje apel strachu, není vhodná pro všechny značky. Strach je silný emocionální apel, který je podle provedeného výzkumu používán a nejvíce patrný zejména v naturalistických kampaních, v kampaních se silným příběhem nebo ve spojení s humorem. Z toho vyplývá, že se může jednoduše stát, že kreativní stránka kampaně zastíní samotné reklamní sdělení. Na druhou stranu jsou kampaně vyvolávající strach dobré pro upoutání pozornosti a odlišení od konkurence.

Neznámý produkt, nebo služba, se kterou firma vstupuje na trh, může z užití apelu strachu těžit, nebo může naopak image značky poškodit. Vzhledem k tomu, že u většiny typů produktů není apel strachu v komunikaci využíván, je jeho použití dobrým způsobem, jak na sebe upoutat pozornost a odlišit se od konkurence. U neznámého produktu je však největší riziko upříšho efektu. To znamená, že příběh zastíní reklamní sdělení a efekt se nedostaví. Proto je vhodné kampaň podpořit ve více médiích, použít kromě emocionálních také informační apely, např. informace o produktu či službě a kreativní stránku kampaně spojit s předmětem kampaně například silným insightem.

U stávajícího produktu či služby lze apel strachu využít pro ozvláštňení komunikace, připomenutí produktu nebo odlišení od konkurence. Zde je třeba dbát na to, aby cíl reklamní kampaně odpovídal dlouhodobé komunikační strategii. Apel strachu musí být využit citlivě a v koordinaci se všemi aspekty reklamy tak, aby nebylo poškozeno jméno značky.

8.5 Strach v reklamě a její příjemci

Jedním ze základních atributů reklamy je její relevance. Reklamní sdělení by se mělo vztahovat k příjemci reklamy (v tomto případě potenciálnímu zákazníkovi), jeho motivům, postojům a osobnostním charakteristikám, psychickým procesům a zkušenostem. Proto je vhodné před zahájením samotné kampaně provést výzkum a pro tvorbu ideje reklamy

využit insight, tedy vcítit se do myšlenek, pocitů a každodenního života cílové skupiny spotřebitelů a použít je pro reklamní sdělení. Pokud je reklama kreativní, ale nevychází z potřeb cílové skupiny, je předurčena k neúspěchu.

Aby reklamní sdělení využívající apel strachu fungovalo, reklama musí být přesvědčivá ve smyslu závažnosti (rozsah dopadu) a zranitelnosti (pravděpodobnost situace). Dále musí nabídnout příjemci reklamy opatření, které je schopen provést a potlačit tak nebezpečí. Poté, co spotřebitel zpracuje informaci, mohou nastat dvě situace, kontrola hrozby (použití doporučeného opatření) nebo kontrola strachu (efektivita opatření není dostačující, snaha o překonání strachu).

8.6 Volba médií

Ztvárnění reklamy obsahující apel strachu je komplikované, pokud reklama využívá média omezená na vizuální stránku (tištěná, tisková, venkovní). Taková reklama může k vyvolání emocí používat pouze omezené výrazové prostředky – obraz a psané slovo, které ze strany příjemců vyžadují vysokou angažovanost. Pomocí těchto výrazových prostředků může být obtížné vyvolat ve spotřebitelích emoce. Pokud složitější sdělení obsahuje pouze vizuální stránku, nemusí být ze strany příjemce pochopeno, zejména pokud je vystavenou pouze krátkodobě, například u billboardu. Tištěná, tisková a venkovní média mohou dobře sloužit jako podpůrná média.

Rozhlasová reklama je omezená pouze na audiální výrazové prostředky, tedy hudbu, zvuky, mluvené slovo, nebo naopak ticho. I ty však mají vyšší potenciál vyvolat emoce, než v případě tištěné a tiskové reklamy. Užití apelu strachu by v rozhlasové reklamě mohlo dobře posloužit pro upoutání pozornosti posluchačů. Ze strany příjemce sdělení vyžaduje menší angažovanost, než v případě tištěné či tiskové reklamy

Ideální pro zpracování reklamy obsahující emocionální apel strachu je audiovizuální reklama. Ta obsahuje největší množství výrazových prostředků, jak audiálních, tak i vizuálních a působí tak na více smyslů zároveň. Proto je pro ztvárnění reklamy s emocí strachu nejefektivnější a vykazuje nejvyšší zapamatovatelnost. Audiovizuální média neomezují kreativitu tvůrců kampaní a vyžadují pouze nízkou angažovanost ze strany diváků. Proto je reklama v nich kladně přijímána.

V rámci internetové reklamy lze volně kombinovat audiální, vizuální i audiovizuální prvky. Výhodou internetu je provázanost s webovou prezentací zadavatele reklamy

a interaktivita. Pomocí virálních kampaní, které uživatelé internetu šíří mezi sebou, lze docílit získání velkého mediálního prostoru zdarma. Zajímavými médii pro zpracování reklamy obsahující emoci strachu mohou být také netradiční, ambientní média, či guerilla marketing, které vyvolávají rozruch kolem značky. To znamená, že o nich zákazníci mluví mezi sebou, šíří se na internetu i v médiích.

8.7 Zpracování reklamy

Velmi důležité pro zpracování emocionálního apelu strachu do reklamní kampaně je její kreativní ztvárnění. To určuje, jestli kampaň její příjemce zaujme, udrží jejich pozornost a jestli si zapamatují a ovlivní je reklamní sdělení kampaně.

8.7.1 Vyvolání strachu

Nejčastějším a velmi účinným způsobem, jak vyvolat strach v reklamě je použití dramatického přístupu. Reklama vtahuje diváka do děje pomocí příběhu. Divák se ztotožňuje s hlavními postavami příběhu a čte jejich emoce. Postavy se v reklamě dostávají do podobných situací, jako člověk v běžném životě. Na konci každé reklamy však figuruje katarzní uvolnění, které symbolizuje nákup produktu či služby nebo změnu chování v případě sociální reklamy. Dramatický přístup lze umocnit všemi produkčními složkami: obrazem, zvukem, hudbou, použitím speciálních efektů a střihem.

Obraz: K navození atmosféry napětí lze použít barvy a jejich kombinaci (např. černá = zlo, temnota, smutek, noc; červená = násilí; modrá = chlad; fialová = strach, nepokoj; šedá = strach, zánik), různé tvary geometrických těles (ostré tvary = nepřátelskost), prostředí (temné ulice, les...) nebo osvětlení. Emoce lze vyvolat také zaostřením na tváře. U audiovizuálního zpracování působí dramaticky rychlý střih, nebo záběry z ruky. V tištěné reklamě lze napětí vyvolat narušením rovnováhy, nepravidelností a dynamikou.

Zvuk: Ve filmovém zpracování reklamy se pro vyvolání napětí používají všechny složky zvuku: řeč, ruchy, hudba a zvukové efekty. Hudba a zvuk mají velký vliv na emoce. Pomocí různých motivů může hudba charakterizovat jednotlivé postavy, posilovat charakter dramatické situace nebo vytvářet napětí. Pro dramaturgii se používá také dobře využitě ticho nebo utlumení ruchů prostředí.

Dále může být dramaturgie podpořena výběrem herců a použitím nadpřirozených postav (upír, vlkodlak, smrtka...) (*Psychologie filmového diváka*, 2009).

8.7.2 Míra strachu v reklamě

Aby reklamní sdělení využívající apel strachu fungovalo, reklama musí být přesvědčivá ve smyslu závažnosti (rozsah dopadu), zranitelnosti (pravděpodobnost situace) a poskytnout efektivní opatření pro řízení rizika. Pokud je míra strachu příliš nízká, příjemce reklamy si rizika nemusí všimnout, čímž se snižuje přesvědčivost reklamy. Když je míra strachu příliš vysoká, příjemce reklamy cítí, že nebezpečí zobrazené v reklamě nemůže ovlivnit, což v něm vyvolává pocit úzkosti. Na reklamu pak reaguje únikem (přepnutí, vyhýbání, zapomenutí). Použití vyšší míry strachu může vyvolat i tzv. bumerangový efekt. V tomto případě vyvolá reklama opačný efekt a místo kýžené změny postoje si příjemce reklamy utvrdí svůj stávající postoj. Pro použití v reklamě je nejučinnější přiměřená míra strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Současně je vhodné prezentovat důsledky, které nastanou, pokud se příjemce podle doporučení nezachová a zisk z toho, pokud se tak zachová.

8.7.3 Kreativita

Kreativita je základním klíčem pro úspěšné použití emocionálního apelu strachu v reklamě. Na kreativitě tvůrců záleží, jestli příjemce reklama zaujme, udrží jejich pozornost, pochopí ji a vyvolá v nich změnu chování či touhu po produktu či službě. Kreativita napomáhá také odlišit značku od konkurence a zvýšit přesvědčivost reklamy. Reklama by měla být neotřelá, inteligentní, originální, pravdivá, zábavná a zároveň užitečná. Kreativita reklamy by však vždy měla mít dostatečnou vazbu k výpovědi reklamy a propagovanému produktu, službě, značce či myšlence. Pokud kreativní zpracování reklamy přebije její sdělení, může vzniknout tzv. upíří efekt a snížit efektivitu propagačního působení.

Pro správné zpracování kreativního konceptu je důležité jasně vyjádřit data, která má zadavatel k dispozici. K tomu slouží brief, ve kterém jsou jasně stanoveny informace o zadavateli, jeho konkurenci atd., klientův problém nebo komunikační potřeby, marketingové cíle, cílová skupina a informace o ní, povinné prvky, rozpočet, načasování a další. Brief napomáhá předcházet problémům, které by mohly vzniknout, kdyby nebyla kreativní stránka kampaně zkoordinována se všemi aspekty marketingu zadavatele.

Vzhledem k tomu, že účelem reklamy je hlavně naplňovat marketingové cíle společnosti, je vhodné vedle emocionálních apelu zahrnout také informační apely, tedy krátkou informaci o produktu, odkaz na webové stránky či pobídku k činnosti.

8.8 Typologie strachu v reklamě

Pro zvýšení účinnosti užití emoce strachu v reklamě a jeho synergie s reklamním sdělením nabídne následující kapitola typologii strachu tak, jak je užíván v reklamě a využití pro jednotlivé typy strachu.

8.8.1 Typologie dle míry strachu

Strach v implicitní formě (dramatická reklama): Pokud je strach v reklamě vyjádřen v implicitní formě, je vyobrazen pouze náznakem např. znázorňuje příčinu strachu či následky nežádoucího chování a následně opatření pro řízení rizika. Tato reklama bývá založená na příběhu a představuje utrpení, ztrátu a bolest. Opatření či opravný prostředek na riziko by měl vyvolat pocit bezpečí či jiné pozitivní emoce. Příběh v reklamě dokáže také vzbudit a udržet důvěru (proto je pravděpodobně tento typ často využíván v reklamě na finanční a pojišťovací služby). V dramatické reklamě je možné použít více typů rizik, například společenské nebo finanční. V náznaku je emoce strachu zobrazována jak v sociální, tak v komerční reklamě.

Strach v explicitní formě (naturalistická, drastická reklama): Reklamní sdělení, kde je strach vyjádřen v explicitní formě, spočívá často ve vyvolání šoku ve vědomí spotřebitelů. V naturalistické reklamě je časté využití fyzického rizika. Tento motiv upoutává pozornost diváka a zvyšuje zapamatovatelnost reklamního sdělení. Cílem této reklamy je přinutit diváka k zamyšlení nebo změně chování. Užití vyšší míry strachu může však vyvolat odpor, znechucení, nebo přirozenou obrannou reakci, kterou je útek (vypnutí nebo zapomenutí reklamy). Při nesprávném použití může drastická reklama poškodit značku. Tato reklama je často také na hranici etických norem. Proto je vhodné naturalistickou reklamu používat zejména v sociální reklamě, kde je příjemci vnímána jako užitečná. V rámci komerční reklamy je využívána například pro bezpečnostní a zdravotnické produkty a služby.

Vyvolání a kompenzace úzkosti: Úzkost nemá, na rozdíl od strachu, reálný předmět. V případě, že reklama vyvolává úzkost, má souvislost s psychickým stavem na nevědomé úrovni – s vnitřní obavou. S vyvoláním úzkosti a fyzickým rizikem se dá pracovat například u reklamy na farmaceutické produkty (Lidé se většinou starají o své zdraví, až když nastane nějaký problém. Z pohledu trhu je tedy opodstatněné upozorňovat reklamou na prevenci.), čisticí prostředky nebo pojištění. Kombinace úzkosti

a společenského rizika je používání například v reklamních kampaních na kosmetické produkty (kompenzace úzkosti ze stárání, ztráty tváře apod.), dokonce i v kampaních na alkoholické nápoje (Kompenzaci úzkosti z osamění nabízí reklamní spoty, které ukazují příběhy skupin přátel, které se dobře baví v restauračním zařízení a pijí alkoholické nápoje.). Klíčová pro vyvolání úzkosti a nabídnutí kompenzace v reklamě je identifikace cílové skupiny s postavou v reklamě.

8.8.2 Typologie dle komplementární emoce

Strach a humor v reklamě: Primitivní humor je vyvolán jednoduchými prostředky, nevzniká při něm velké napětí a k jeho ocenění není třeba mnoho přemýšlení. Na druhou stranu inteligentní humor vnáší do zápletky překvapivé významy, k jejichž pochopení je třeba myšlenkového úsilí, které umocňuje prožitek. Oba typy humoru jsou ve spojení se strachem v reklamě úspěšně používány. Kombinace inteligentního humoru náročnějšího na provedení a čas může být dobře myšlena, ale nemusí být za strany diváka pochopena. Spojení primitivního zdroje humoru a napětí může diváka snadno omrzet. Celkově je použití humoru v kampaních obsahující emoci strachu doporučováno pro „obroušení hran“ a lepší přijetí reklamního sdělení způsobujícího strach příjemcem.

Strach a erotika v reklamě: Využití apelu strachu a erotiky je náročné na provedení vzhledem ke komplikovanosti užití obou těchto emocí v reklamě. Spojení emoce strachu a erotiky v čisté formě se může vyskytnout v některých speciálních druzích sociální reklamy. V komerční reklamě je možné tyto emoce použít například při současném spojení s humorem.

Další emoce: Pokud je v reklamě vyvoláno napětí pomocí emoce strachu, lze v následující části reklamy, která demonstruje ochranný prostředek proti příčině strachu (uvolnění při koupi produktu či služby nebo žádoucí změně chování), využít emoci radosti, štěstí nebo jiné libé emoce. Toto spojení emocí v reklamě podporuje spojení příčiny a následku na úrovni nevědomí. Opatření proti příčině strachu spolu s libými emocemi je vhodné vkládat do reklamy hlavně z toho důvodu, aby si příjemce reklamy uvědomil, že dokáže této příčině předejít.

8.8.3 Typologie dle rizika

Fyzické riziko: Riziko ublížení na těle je často spojováno s naturalistickým, drastickým ztvárněním kampaně nebo s dramatickým ztvárněním pomocí příběhu. Naturalistické ztvárnění kampaně je vhodné spíše pro sociální reklamu, dramatické ztvárnění příběhu pak i pro komerční reklamu. V rámci komerční reklamy je využíváno například pro reklamní kampaně na zabezpečení nebo pojištění a v rámci sociální reklamy například v kampaních proti návykovým látkám nebo na bezpečnost silničního provozu.

Společenské riziko: Riziko vyloučení ze společnosti, odsouzení, či ztráty tváře je obzvláště účinné pro některé cílové skupiny, například mladé lidi, na které nepůsobí fyzické riziko, protože se cítí nesmrtelní, nebo cílové skupiny s vyšším společenským statusem a ženy, pro které je důležité vypadat dobře ve společnosti. Společenské riziko je využíváno nejen v sociálních kampaních, ale také například v komerční reklamě na kosmetické produkty.

Časové riziko: Časové riziko nebo riziko vyplývajícího času se používá například v komerčních reklamních kampaních na produkty a služby, které šetří čas. Zároveň jej lze využít v rámci omezených časových nabídek v rozhodovací fázi nákupu.

Riziko snížené výkonnosti: Riziko snížené výkonnosti znázorňuje nebezpečí, že konkurenční produkt nabízí lepší výkon. Toto riziko je často používáno v komerční reklamě na kvalitní produkty.

Finanční riziko: Riziko finanční ztráty je možné využít jak v sociálních, tak v komerčních kampaních a můžeme je vidět například v reklamě na bankovní a pojišťovací služby.

Riziko ztráty příležitosti (nebo také apel nedostatku): Riziko ztráty příležitosti znamená pro zákazníka snížení jeho volby. Produkt je více ceněný, pokud se zdá být méně dostupný. Riziko ztráty příležitosti je často využíváno v poslední fázi rozhodování o nákupu produktu. Funguje například v reklamě na sezónní produkty.

Zatímco fyzického rizika si příjemce reklamy většinou všimne, ostatní rizika na něj v reklamě působí často spíše podvědomě a spotřebitel si tak neuvědomí, že v reklamě figurují a působí na něj. Kampaně, které tato rizika využívají, jsou také obecně lépe přijímány.

8.9 Načasování a frekvence opakování reklamy

Načasování kampaně obsahující apel strachu je citlivou záležitostí a mělo by odpovídat hlavně cílové skupině tak, aby bylo reklamní sdělení pochopeno, neminulo se účinkem a nevyvolalo negativní pocity v ostatních příjemcích. Koordinovaně s načasováním kampaně lze využít také různé typy rizika. Například časové riziko či riziko ztráty určité příležitosti bývá uplatňováno v poslední, rozhodovací fázi nákupu.

Stejně jako v procesu učení, i při sledování reklamy platí, že se informace při opakovaném působení vstřípí hlouběji. Frekvence opakování závisí na použitém mediálním prostředku. V médiích, které příjemci reklamy používají spíše jako kulisu a nevěnují jim pozornost (např. rádio), je frekvence opakování vyšší. Při zvýšené pozornosti diváka (např. audiovizuální reklama v kině), nemusí být frekvence opakování vysoká.

Pokud je kampaň založená na silné emoci, například na emoci strachu, tvůrce reklamy musí počítat s tím, že s opakovanou expozicí může v příjemci vyvolat apatii či znechucení. Příjemce buď reklamu přestane vnímat, nebo ji přepíná. Tomu je možné se vyhnout spuštěním více typů spotů nebo využitím různých médií.

8.10 Další doporučení

Reklama a její kreativní koncept by vždy měly vycházet z marketingové analýzy. Výzkum je vhodné provést také před spuštěním kampaně. Tzv. pretesting je velmi důležitý pro reklamu působící na příjemce pomocí emoce strachu. Je tak možné předejít jejímu nepochopení nebo negativnímu efektu. Neméně důležité je měření výsledků kampaně v průběhu a po skončení kampaně.

Při použití emoce strachu v reklamě mohou nastat různá rizika. Reklamní kampaň může být v rozporu s etickým Kodexem Rady pro reklamu, etickým kodexem zadavatele, nebo dokonce v rozporu se zákonem. Tento problém nastává zvláště v kampaních obsahujících explicitní vyjádření strachu. Proto je jeho použití doporučováno pouze pro kampaně sociální reklamy. Pokud selže kreativní zpracování reklamy a děj či vizuál není v přímém spojení s hlavním sdělením kampaně, může nastat upíří efekt. Příběh zastíní sdělení kampaně a reklama tak nedosáhne svého cíle. Vzhledem ke komplikovanosti emoce strachu a jeho zobrazení v reklamě ji nemusí její příjemci pochopit. Zejména v případě, kdy reklamní tvůrce překombinují použité apely a emoce a příběh se stává náročnějším pro

percepci diváka. Dalším rizikem je pobouření některé s cílových skupin. To může nastat, pokud je kampaň špatně načasována, umístěna, nebo jsou použita nevhodná média.

8.11 Jiné způsoby pro zaujetí publika

Pokud produkt nebo služba nejsou vhodné pro komunikaci pomocí emoce strachu, mohou k zaujetí publika sloužit také pozitivní emoce. Ty jsou spojeny se zvýšenou aktivitou a pozorností a slouží lépe pro budování image značky a vytváření vztahů se zákazníkem. Mezi pozitivní emoce patří například humor, láska, štěstí a radost. Pro zaujetí publika může sloužit také použití hudby a zvuků, kreativního sloganu nebo známé osobnosti popř. archetypu.

ZÁVĚR

V dnešní době jsou lidé stále více obklopeni reklamními sděleními, což zapříčiňuje snížení jejich pozornosti. Tvůrci reklamy se proto snaží nalézt stále důmyslnější cesty, jak spotřebitele zaujmout. Jedním z prostředků, kterým se toho dá docílit, je používání emocí v reklamě. Čím lépe zadavatel reklamy pomocí výzkumu pozná motivaci, přání a potřeby svých zákazníků, tím lépe je schopná využívat jejich obavy, dokonce i ty, o kterých ještě ani sám spotřebitel neví, ve svůj prospěch.

Tato diplomová práce je zaměřena na emoce, konkrétně emoci strachu v reklamě, jako důležitého fenoménu, který člověka provází celým životem osobním i spotřebitelským. Diplomová práce byla navržena tak, aby se pokusila kompletně shrnout dosavadní poznatky o problematice emocionálního apelu strachu v reklamě a jeho vnímání spotřebiteli a přinesla nové poznatky napomáhající budoucímu rozvoji tématu.

Již teoretická část ilustrovala, že ač je emoce strachu v reklamě ve všech jejích formách velmi často používaným apelem, je její užití velmi komplikované. Kontroverznost strachu v reklamě je dána tím, že se jedná o negativní emoci, která je zakázána zákonem a etickým kodexem reklamy. Při jeho použití je třeba citlivě dbát na komplementárnost se všemi atributy reklamy, to znamená s propagovaným výrobkem, službou či značkou, cílem a druhem kampaně, jejím prostorem a načasováním, cílovou skupinou atd. Důležité je také dobře zvážit míru strachu v reklamě a nabídnout příjemci reklamy účinné opatření na předloženou krizi.

Před samotnou analýzou byly položeny dvě následující výzkumné otázky. Jak spotřebitelé vnímají reklamu působící pomocí emocionálního apelu strachu? Pro jaký typ reklamy je vhodné používat emocionální apel strachu? Z výzkumu vyplynulo, že reklama působící pomocí apelu strachu v spotřebitelích vyvolává emoce, pozornost, zamyšlení nad problémem a uchovává se jim v paměti. Tyto efekty však záleží na zpracování reklamy a míře strachu v reklamě. Nejvyšší zapamatovatelnost vykazují reklamní kampaně, ve kterých je strach vyjádřen explicitně, a obsahují fyzické riziko. Tento typ kampaní je vhodný zejména pro sociální reklamu. V komerční reklamě je explicitně zobrazené riziko vnímáno negativně ze strany příjemců a může vést i k poškození image značky.

Pro použití emoce strachu v komerční reklamě je vhodnější její implicitní zobrazení, působení pomocí silného příběhu, současné spojení s humorem, nebo použití jiného typu rizika. Úspěšnými jsou kampaně, které vhodným způsobem využívají insight, tedy

inspirativní vhléd do života spotřebitelů. Pokud je reklama kreativní, ale nevychází z potřeb cílové skupiny, je předurčena k neúspěchu. Výhodou použití insightu je, že s jeho pomocí lze vysvětlit i komplikovaný produkt, příjemci se dokáží lépe vcítit do postavy vystupující v reklamě, a proto se zvyšuje její efektivita.

Obecně je pro ztvárnění reklamní kampaně obsahující emocionální apel strachu vhodnější audiovizuální mediální formát, který poskytuje nejvíce výrazových prostředků pro zapracování této komplikované emoce. Působení na více smyslů najednou vykazuje vyšší zapamatovatelnost i efektivitu. Při omezení mediálního formátu pouze na vizuální či audiální složku nemusí příjemce reklamní sdělení pochopit. Kromě zvoleného média je důležité také zpracování reklamy a kreativita tvůrců. Strach lze v reklamě vyvolat pomocí prvků obrazu a zvuku, které mají nepopíratelný vliv na emoce člověka. Záleží však na kreativitě tvůrců reklamy, jak se k zakomponování emoce strachu do reklamní výpovědi postaví. Základním pravidlem je klást důraz na to, aby emocionální náboj reklamy neodvedl pozornost od jejího hlavního sdělení.

Cílem projektové části diplomové práce bylo zpracovat postup a doporučení pro tvorbu reklamy obsahující apel strachu tak, aby byla efektivně působila na cílovou skupinu a zároveň nepoškodila značku. Pro její zpracování byly využity jak teoretické poznatky, tak i zpracovaný výzkum v praktické části práce. Projektová část předkládá atributy reklamy v pořadí, ve kterém reklama vzniká a zabývá se jejich propojením s emocionálním apelem strachu tak, aby reklamní kampaň splnila svůj účel. Mezi tyto prvky patří cíl reklamy, propagovaný produkt nebo služba, cílová skupina, druh zvoleného média, načasování, kreativní forma zpracování a měření reklamní kampaně. Dále jsou v projektové části nabídnuty argumenty pro a proti využití strachu v reklamě a další způsoby pro zaujetí publika.

Přínos této diplomové práce spočívá ve shrnutí problematiky užití emocionálního apelu strachu v reklamě, který byl doposud často opomíjen. Působení pomocí emoce strachu je zakázáno zákonem, kodexem reklamy a v očích spotřebitelů je jednou z méně oblíbených emocí používaných v reklamě. Přesto je tento apel velmi často používaný. Tvůrci reklamy neustále hledají společné charakteristiky své cílové skupiny, na kterých staví reklamní kampaně. Společný strach, obavy či úzkost jsou jednou z víceméně stálých charakteristik, které spotřebitele velmi účinně ovlivňují na úrovni vědomí a podvědomí. Do budoucna se tedy dá předvídat, že užití strachu v reklamě vzroste.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNÍŽNÍ ZDROJE

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873_1.pdf
- [2] ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. *Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbírká zákonů České republiky. Částka 8, s. 467. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>.
- [3] ČESKÁ REPUBLIKA, 2001. *Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. In: Sbírká zákonů České republiky. Částka 87, s. 5050. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665>.
- [4] DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [5] GÁLIK, Stanislav. 2012. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4247-2.
- [6] GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER, 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. 1. vyd. New York: M. E. Sharpe, Inc., 245 s. ISBN 0-7656-1613-0.
- [7] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [8] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [9] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [11] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [12] LINDSTRÖM, Martin, 2009. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091992006_1.pdf
- [13] NAKONEČNÝ, Milan, 2012. *Emoce*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 501 s. ISBN 978-80-7387-614-2.
- [14] NAKONEČNÝ, Milan, 2013. *Lexikon psychologie*. 2., podstatně rozš. vyd. Praha: Vodnář, 658 s. ISBN 978-80-7439-056-2.
- [15] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, xxi, 615 stran. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [16] SHIMP, Terence A a J ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning. ISBN 978-1-111-58021-6.
- [17] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
- [18] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [20] ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR, ©2006–2014. *Effie Awards* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/>
- [21] BORGIS A.S., ©2003–2016. Filip Renč točí další drsné nehodové klipy. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/165498-filip-renc-toci-dalsi-drsne-nehodove-klipy.html>
- [22] CET 21 SPOL. S R.O., 2007. Češi zahájili mobilizaci proti klíšťatům. *TN.cz* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/domaci/cesi-zahajili-mobilizaci-proti-klisatam.html>

- [23] ECONOMIA, A.S., ©1996-2016. NN pojišťovna sází ve spotu na houbaření a turistiku. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64689200-nn-pojistovna-sazi-ve-spotu-na-houbareni-a-turistiku>
- [24] INTERNET INFO S.R.O., ©2005–2016. Prima Cool nasazuje seriál Dexter. Pražany na něj lákají „mrtvoly“. *www.digizone.cz* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-cool-nasazuje-serial-dexter-prazany-na/>
- [25] KAROLOVÁ, Martina, 2016. *Strach v reklamě* (výsledky průzkumu). Dostupné online na <https://strach-v-reklame.vyplnto.cz>.
- [26] LIDOVÉ NOVINY, 2015. Lev řvoucí hlady není strašení diváků, rozhodl soud. Reklama je nadsázka. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/divaci-nejsou-ovce-rozhodl-soud-reklama-s-hladovym-lvem-je-nadsazka-1p0-/media.aspx?c=A151026_103123_ln-media_pave
- [27] *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- [28] NN Pojišťovna, 2016. *YouTube* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCqehxj3YOYY0Nfcsg_yq_QQ
- [29] PARTNERS FINANCIAL SERVICES A.S., 2013. Reklamní kampaň 2013 startuje!. *J sme Partners* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.jsmepartners.cz/cs/jsme-partners/o-partners/reklamni-kampan-2013-startuje>
- [30] *Psychologie filmového diváka* [online], 2009 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/lemma/referaty/09/psychologie_divaka.pdf
- [31] RADA PRO REKLAMU, 2013. *Kodex reklamy*. Dostupný z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.
- [32] SEDLÁČEK, Tomáš, 2014. Strach a skryté apely v reklamě. *BYZMAG*, s. 74-79. Dostupné také z: <https://cs.publero.com/reader/39209>
- [33] SPIR, 2015. *SPIR Standardy online reklamy 2015*. Dostupný z: <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir-standardy-online-reklamy-2015.pdf>
- [34] TÝDEN, 2008. Výrobce Parodontaxu: Náš spot je slušný a pravdivý. *Týden.cz* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy_54370.html

- [35] WITTE, Kim, 1992. *Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://msu.edu/~wittek/fearback.htm>
- [36] ZAVOLANTEM.CZ, ©2007–2016. Jak se stát vrahem z povolání? Kampaň odpověď nedává. *Zavolantem.cz* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.zavolantem.cz/jak-se-stat-vrahem-z-povolani-kampan-odpoved-nedava>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
FMRI	Funkční magnetická rezonance
Např.	Na příklad
PCM	Product Color Matrix
Popř.	Popřípadě
S.	Strana
Tzv.	Tak zvaný
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kampaň Parodontax, Singapur (Týden, 2008).....	53
Obrázek 2: Kampaň Dexter (Internet info s.r.o., ©2005–2016).....	58
Obrázek 3: Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ (Zavolantem.cz, ©2007–2016).....	60
Obrázek 4: Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ (Borgis a.s., ©2003–2016).....	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Graf reakce spotřebitelů na strach (Tellis, 2000, s. 242).....	30
Graf 2: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)	36
Graf 3: Vnímaný výskyt apelu strachu v reklamě (vlastní zpracování)	37
Graf 4: Vnímaná motivace ke koupi nebo změně chování (vlastní zpracování)	39
Graf 5: Vnímané působení reklamy vyvolávající strach (vlastní zpracování).....	40
Graf 6: Vnímaná četnost typu sociální reklamy obsahující apel strachu (vlastní zpracování)	41
Graf 7: Vnímaná četnost typu komerční reklamy obsahující apel strachu (vlastní zpracování)	41
Graf 8: Akceptovatelnost užití apelu strachu (vlastní zpracování).....	42
Graf 9: Nejčastěji se vyskytující typ rizika (vlastní zpracování).....	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vnímaná účinnost emocí v reklamě (vlastní zpracování)	36
Tabulka 2: Product Color Matrix (Gulas a Weinberger, 2006, s. 78).....	70

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED REKLAMNÍCH KAMPANÍ

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Která emoce je podle Vás v reklamní kampani nejúčinnější?

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Erotika

Humor

Strach

Vřelost

2. Apel strachu nejčastěji registruji v reklamě:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Komerční

Sociální/nekomerční

3. Vybavíte si nějakou reklamu, která využívá apel strachu?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

4. Motivovala Vás tato reklama ke koupi produktu/služby, či změně chování v případě sociální reklamy?

Nepovinná otázka, respondent se mohl rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

ano

ne

nevím

5. Jak na Vás působí reklama vyvolávající strach?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Měli by ji zakázat

Nevadí mi

Nevěnuji jí pozornost

Popuzuje mě

Zamyslím se, co mi chce říct

Žádnou si nevybavím

6. V jakém typu sociální reklamy se nejčastěji objevuje apel strachu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní

Alkohol

Autonehody

Drogy

Kouření

Obezita

Ochrana zvířat

Poruchy příjmu potravy (anorexie, bulimie)

Životní prostředí

7. V jakém typu komerční reklamy je nejčastěji používán apel strachu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Čisticí prostředky

Doplňky stravy

Finanční služby

Léky

Očkování

Pojišťovnictví

Potraviny

8. Použití apelu strachu je akceptovatelné v reklamě:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.

Komerční

Sociální

Žádné

9. Jaký typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamě s apelem strachu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Časové riziko (vyplývání času)

Finanční riziko

Fyzické riziko (ublížení na těle)

Obava z nepoužití produktu (např. ústní vody, prezervativu)

Obava z použití produktu (např. u drog)

Riziko snížené výkonnosti (konkurenční produkt je lepší, než Váš doma)

Riziko ztráty příležitosti (pokud si něco nekoupíte hned, později to nebude k mání)

Společenské riziko (odtažitost, pokárání)

10. Jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Muž

Žena

11. Jaký je Váš věk?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

0-17

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 a více

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Tato tabulka byla vytvořena při vyhodnocení otázky č. 3 dotazníkového šetření, která zněla „Vybavíte si nějakou reklamu, která využívá apel strachu?“. Tato otázka měla prověřit nepodmíněnou znalost reklamních kampaní obsahujících apel strachu. Data v tabulce jsou rozdělena na sociální a komerční reklamu, dále na okruhy zájmu či typu zboží nebo služby. Číslo před konkrétní reklamou znázorňuje počet zmínek v dotaznících. Kampaně jsou seřazeny v jednotlivých okruzích od nejvyššího počtu zmínek v dotaznících po nejnižší.

Typ reklamy	Typ zboží, služby, zájmu	Data
Sociální reklama	Bezpečnost silničního provozu	31 Nemyslíš, zaplatíš 8 bezpečnost silničního provozu obecně 1 senzor vstupu lidí do vozovky
	Další sociální reklama	5 kampaně proti kouření 2 kampaně proti domácímu násilí 2 kampaně UNICEF 1 kampaně proti alkoholu 1 kampaně proti ekoterorismu
Komerční reklama	Očkování	17 proti klíšťatům 14 očkování obecně (2 očkování pro děti) 5 proti pneumokokům (1 Prevenar, 1 Synflorix) 1 proti rotavirům 1 Cervarix
	Kosmetika	7 Parodontax 1 Rexona 1 kosmetika obecně 1 elektrické zubní kartáčky 1 desinfekce 1 plenky Pampers 1 chemikálie v domácnosti
	Pojištění	8 pojištění obecně (3 životní, 1 důchodové) 1 pojišťovna Allianz 1 pojišťovna Uniqua 1 pojišťovna NN (pouze popis děje spotu)
	Zdravotnictví	5 léky obecně 1 Arginmax 1 vitamínové doplňky 1 zdravotnictví obecně 1 zdravotní pomůcky
	Banky a bankovní produkty	4 úvěry (1 Česká spořitelna, 1 Equa bank) 3 banky obecně 1 bankovní poplatky
	Další	1 bezpečnostní dveře NEXT 1 volební kampaně 1 "Dej like a posli to 100 lidem jinak te v noci zabiju atd atd" 1 nemoci, stáří 1 Fidorka 1 výrobky určené pro seniory 1 auta

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Úvod

Představení respondentů

Představení diplomové práce a jejího tématu

Seznámení s metodou Focus groups

Zahřívací otázky

Jaké znáte reklamní kampaně využívající emoce strachu?

Jaký na ně máte názor?

KOMERČNÍ REKLAMA

1. Komerční banka: Hypotéka bez obav

Líbí se Vám reklama? Proč?

Cítili jste, že se reklama snažila vyvolat strach?

Pamatujete si tuto reklamu z televize? Víte, na jakou je banku?

2. Partners: Hector

Jak na Vás reklama působí?

Co si myslíte o sloganu na konci?

Koho si myslíte, že by tato reklama mohla oslovit?

Pamatujete si tuto reklamu z televize?

3. AXA: Životní pojištění

Jak na Vás reklama působí? Co se Vám líbilo, co Vám na ní vadilo?

4. NN: Houbař

Srovnejte s předchozí reklamou.

Pamatujete si, na co reklama byla a na kterou značku?

5. Direct pojišťovna: Zloději

Popis a vysvětlení kampaně.

Myslíte, že by reklama mohla působit na spotřebitele?

6. Parodontax

Znáte tuto reklamu? Co si o ní myslíte?

Na koho by mohla reklama zapůsobit?

Vizuál singapurského Parodontaxu: Srovnajte s předchozí.

7. Odol

Jaké máte z reklamy pocity? Proč na Vás působí nepříjemně?

Pamatovali jste si, na kterou pastu reklama byla?

8. Rexona

Jak na Vás reklama působí?

Co se Vám na ní líbí nebo nelíbí?

9. Prevenar: Pneumokok

Jak na Vás reklama působí?

Co se Vám na ní líbí nebo nelíbí?

Na koho by mohla zapůsobit?

10. Baxter klišťe

Pamatujete si reklamu?

Co se Vám na ní líbí nebo nelíbí?

Čím vyvolává strach?

Na koho by mohla zapůsobit?

11. Dexter

Znáte seriál Dexter?

Vysvětlení, popis kampaně

Co se Vám líbí/nelíbí?

Zaujala by Vás komunikace seriálu?

Jak na Vás působí přenos reklamy z televize do reálného prostředí?

Srovnání s mezinárodními kampaněmi.

SOCIÁLNÍ REKLAMA

12. Nemyslíš, zaplatíš

Znáte tuto reklamní kampaň?

Na koho by mohly nejvíc zapůsobit

Co se Vám líbí/nelíbí?

Jaký je nejsilnější moment?

V době kdy se vysílaly, změnili jste styl jízdy (nutili jste děti se poutat atd.?)

13. Děláš to taky!

Jak byste srovnali s předchozí reklamou?

Co se Vám líbí? Nelíbí?

Je účinnější nebo méně účinná?

14. Billboardy Nemyslíš, zaplatíš

Zamysleli byste se nad billboardem?

Myslíte, že by mohl ovlivnit myšlení řidičů a proč?

Srovnání TV spotu a billboardu.

Diskuse

Jaké kampaně si nejvíce pamatujete?

Co Vás zaujalo nejvíce?

Na jaký typ lidí by mohl spot zapůsobit? Je to správné?

Jaké úpravy byste doporučili, aby se úspěšnost zvýšila?

Všimli jste si apelů strachu v těchto reklamních spotech?

Víte, že používání emoce strachu je v reklamě zakázáno?

Měly by být tyto reklamní kampaně vysílány?

Myslíte si, že by strach měl být využíván v komerční/sociální reklamě/nikde?