

Využití apelu strachu v reklamě

Bc. Jana Bartoňková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Jana Bartoňková
Osobní číslo:	K20358
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Využití apelu strachu v reklamě

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů týkajících se tématu.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou analýzy a polostrukturovaných rozhovorů, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum za účelem zjištění názoru veřejnosti na využívání strachu v reklamě. Vyhodnoťte získaná data.
4. Vypracujte návrh projektu pro reklamní kampaň zaměřující se na problematiku spojenou s onemocněním COVID 19.
5. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.
- BARTIKOWSKI, Boris, Michel LAROCHE a Arie-Odile RICHARD, 2019. A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. In. *Journal of Business Research*. Elsevier. č. 103. 232-239. ISSN: 0148-2963
- HASTINGS, Gerard a Christine DOMEKAN, 2018. *Social Marketing Rebels with a Cause*. Routledge. 25 s. ISBN: 978-1-315-64859-0
- HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
- VYSEKALOVÁ, 2014. *Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 4.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Jana Bartoňková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se bude zabývat využíváním apelu strachu v reklamních kampaních, které spojuje stejné téma a to koronavirus. První část práce se bude zabývat teoretickým seznámením čtenáře s hlavními prvky problematiky. Budou zde představeny souvislosti využívání strachu v reklamě se sociální reklamou a využívání emocí v reklamních kampaních. V praktické části budou zkoumány tři vybrané kampaně, které využívají jako apel strach a upozorňují na nebezpečí spojené s onemocněním Covid-19. Projektová část se bude zabývat řešením problémů, které vyplynou z výzkumu. Cílem diplomové práce bude zjistit, jak jsou jednotlivé kampaně vnímány participanty a zda byl apel strachu pro vybrané kampaně vhodný.

Klíčová slova: apel strachu, reklamní kampaň, Covid-19, koronavirus, emoce

ABSTRACT

The diploma thesis will deal with the use of the fear appeal in advertising campaigns that combine the same topic, namely coronavirus. The first part of the thesis will deal with a theoretical introduction to the main elements of the issue. The connections between the use of fear in advertising and social advertising and the use of emotions in advertising will be presented. In the practical part, three campaigns which use fear appeal and draw attention to the dangers associated with Covid-19 will be examined. The project part will deal with solving the problems that arise from the research. The aim of the diploma thesis will be to find out how campaigns are perceived by participants and whether the fear appeal was suitable for selected campaigns

Keywords: fear appeal, advertising campaign, Covid-19, coronavirus, emotions

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph. D., vedoucímu mé diplomové práce, za jeho pomoc a cenné rady.

Mé poděkování patří také mým rodičům, kteří mě celých pět let mého studia podporovali ve všech směrech. Umožnili mi prožít jedno z nejkrásnějších období v mém životě a vystudovat vysokou školu. Děkuji.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA	12
1.1.1 Role etiky v sociální reklamě.....	13
2 EMOCE V REKLAMĚ	15
2.1 VYUŽITÍ EMOCÍ V REKLAMĚ	16
2.2 REKLAMNÍ APELY.....	17
2.2.1 Emocionální apely.....	17
3 STRACH V REKLAMĚ	20
3.1 FORMY STRACHU.....	21
3.2 VYUŽITÍ APELU STRACHU V REKLAMĚ	22
3.2.1 Výhody a nevýhody využití strachu v reklamě.....	23
3.3 VLIV STRACHU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	23
3.3.1 Model fungování strachu v reklamě.....	25
4 METODIKA	27
4.1 ZKOUMANÝ PROBLÉM	27
4.2 CÍL PRÁCE	27
4.3 ÚČEL PRÁCE	27
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.5 VÝZKUMNÉ METODY	28
4.6 VÝZKUMNÝ VZOREK	28
4.7 ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 OBSAHOVÁ ANALÝZA	30
5.1 KAMPAŇ MINISTERSTVA ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY	30
5.2 SURVIVOR STORY.....	37
5.3 CAN YOU LOOK THEM IN THE EYES?	40
6 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	43
6.1 PARTICIPANTI POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	43
6.2 PRŮBĚH VÝZKUMU	45
6.3 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	45
6.3.1 Kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky	45
6.3.2 Survivor Story	47

6.3.3	Can you look them in the eyes?	49
6.3.4	Celkové zhodnocení kampaní	51
6.3.5	Vztah mezi reklamou a strachem	53
6.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
III PROJEKTOVÁ ČÁST		57
7	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROBLEMATIKY SPOJENÉ S KORONAVIREM.....	58
7.1	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	59
7.1.1	Cíl kampaně	59
7.1.2	Cílová skupina.....	60
7.1.3	Využitá média	60
7.1.4	Zadavatel	60
7.1.5	Zdroje financování	60
7.1.6	Rozpočet.....	61
7.1.7	Kreativa kampaně.....	61
7.2	GUERILLA	64
7.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	65
7.4	SWOT ANALÝZA KAMPANĚ	66
7.5	LIMITY REKLAMNÍ KAMPANĚ	68
ZÁVĚR		69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		75
SEZNAM TABULEK.....		76
SEZNAM PŘÍLOH.....		77

ÚVOD

Téma využívání strachu v reklamě bylo autorkou zvoleno především proto, že apel strachu není v reklamě využíván tak často jako například humor, nebo erotika, zároveň může být využívání apelu strachu v některých případech velmi ošemetné.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretickou, praktickou a projektovou. První část diplomové práce se bude zabývat teoretickým seznámením čtenáře s problematikou. Budou zde vymezeny základní pojmy a témata. Bude zde popsáno téma sociálního marketingu, ve kterém se nejčastěji využívá právě apel strachu, následně bude rozebrána kapitola zabývající se emocemi v reklamě, které neodmyslitelně k tomuto tématu patří. Součástí této kapitoly je také definice reklamních a emocionálních apelů. Dalším tématem teoretické části bude přímo strach v reklamě, jeho formy, využití a jeho vliv na nákupní chování zákazníků. Poslední kapitolou teoretické části je metodika, kde je stanoven zkoumaný problém, cíl práce, výzkumné otázky a další parametry výzkumu.

Druhou částí diplomové práce je část praktická. Ve spojitosti s apelem strachu budou zkoumány tři reklamní kampaně, které byly vytvořeny za účelem zamezení šíření koronaviru. V této kapitole budou následně rozebrány získané výsledky výzkumů. Pro výzkum bude zvolena obsahová analýza reklamních kampaní, ve které budou čtenáři seznámeni s posláním a vytvořením jednotlivých kampaní, jež byly zvoleny i pro druhý výzkum, kterým budou polostrukturované rozhovory, díky nimž bude zjištěno, jak jsou kampaně vnímány účastníky.

Poslední třetí částí diplomové práce je část projektová, kde bude na základě poznatků zjištěných pomocí výzkumu navrženo řešení problematiky. Díky výzkumu realizovanému pomocí polostrukturovaných rozhovorů bude zjištěno, které prvky v reklamě upozorňující na problematiku koronaviru zabraňují jejímu lepšímu přijetí. Bude navržena reklamní kampaň, která se vyhne chybám, kterých se dopustily zkoumané kampaně a vznikne tak ideální prototyp kampaně, který by měl mít co největší přesvědčovací potenciál.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Téma sociálního marketingu je v posledních letech velmi moderní. Na sociální marketing můžeme narazit jak v komerční, tak i v nekomerční sféře. Mnoho firem se v dnešní době snaží být společensky odpovědné, a proto se kromě komerčního marketingu, díky kterému propagují své produkty a služby, zaměřují také na sociální marketing. Komerční firmy se díky sociálnímu marketingu snaží přiblížit zákazníkům a upozornit na různá problematická témata. Sociální marketing komerčních firem by měl nějakým způsobem souviset s tím, čemu se firma věnuje, a měl by být veden upřímně, aby zákazníci neměli pocit, že se těmito tématy firma zabývá pouze proto, aby se jim více zalíbila. Sociální marketing využívá také státní správa a různé neziskové organizace. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

Do 70. let 20. století byl „marketing“ synonymem ekonomických aktivit společností v komerčním prostředí. Mnoho lidí tvrdilo, že rozšíření marketingu z komerčního světa do neziskové a sociální sféry byl krok vedle. Dnes už je nám ovšem známo, že hlavním účelem marketingu je směna. Ve výsledku je tedy jedno, jaký produkt či službu se snažíme prodat. Příkladem může být sociální reklama upozorňující na důležitost lidského zdraví, marketér se v tomto případě snaží prodat „život“, aby lidé žili zdravěji, šťastněji a déle a toho docílí například tím, že přestanou, nebo vůbec nezačnou kouřit. A aby toho dosáhli, musí působit na své cílové skupiny a přizpůsobovat jim reklamy. Díky tomu sociální marketéři zvyšují své „prodeje“ a šance na úspěch stejně jako například automobilky. (Hastings a Domegan, 2018, s. 9)

Stále je ještě možné se setkat s terminologickými nejasnostmi, které se týkají pojmů: sociální marketing, marketing neziskového sektoru a nekomerční marketing. Marketing neziskového sektoru můžeme definovat jako marketing firem, které jsou nekomerční, sociální marketing se zaměřuje na otázky společenské odpovědnosti nebo rizik, nekomerční marketing pak zastřešuje oba předešlé pojmy. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 13) ve své knize rozlišují tři základní cíle sociálního marketingu. Prvním je získávání prostředků, ať už hmotných nebo finančních, díky kterým lze vyřešit nějaký problém, například pomoci obětem živelných katastrof. Druhým cílem je přesvědčit společnost změnit své špatné návyky (dodržování silničních předpisů). Jako poslední cíl uvádějí zahájení debaty o nějakém závažném tématu, příkladem může být zejména znečišťování životního prostředí.

Pojem sociální marketing sdružuje všechna závažná témata, která nějakým způsobem ovlivňují společnost. Před více než padesáti lety začal G. D. Wiebe analyzovat současné sociální reklamní kampaně a zjistil, že nejlepší byly ty, které napodobovaly komerční kampaně. Tvrdil, že je možné „prodávat bratrství, stejně jako mýdlo“. (Hastings a Domegan, 2018, s. 8-9)

Podle Hubínkové (2008, s. 128) funguje sociální marketing podobně, jako jakýkoli jiný marketing. V obou případech nedocílí marketing požadovaného výsledku sám o sobě, vždy se jedná o svobodnou volbu veřejnosti. Stejně jako se zákazník musí sám rozhodnout, jestli si daný výrobek koupí, nebo ne, tak je i na člověku, na kterého působí nějaká sociální reklama, jestli danou komunikaci přijme, zapamatuje si ji a zaujme k ní určitý postoj. Dobrý sociální marketing by měl každého jedince nějakým způsobem zaujmout, potom záleží už jen na lidech, jestli se rozhodnou změnit své chování, pomoci ostatním, nebo se rozhodnou být lhostejní.

V současné době se také čím dál, tím více firem zaměřuje na společenskou odpovědnost. Zaměřují se například na znečišťování přírody působením firmy, podporu neziskových organizací a charit atd. (Kotler, 2004, s. 810)

1.1 Sociální reklama

Počátky sociálního marketingu sahají do 70. let minulého století, první sociální reklama vznikla právě v roce 1970 v Londýně. Hubínková (2008, s. 127) ve své knize tvrdí, že cíle sociální reklamy se od klasické komerční velmi liší. Tento typ reklamy se snaží upozorňovat na sociální problémy, jako je například špatné chování lidí. Jejím hlavním účelem je motivovat společnost k zamyšlení a v nejlepším případě ke změně. Hlavním motivem sociální reklamy bývá ve většině případů cílení na emoce lidí. Sociální marketing chce v divácích velmi často vzbudit pocit viny, lítost nebo strach a tím je přinutit, aby poslechli propagované sdělení. (Hubínková, 2008, s. 127)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 37–38) ve své knize na rozdíl od Hubínkové uvádějí, že komerční reklama se od sociální reklamy v samé podstatě tolik neliší. Komerční reklama totiž stejně jako sociální „prodává změnu chování“. Jestliže tedy potenciální zákazník po shlédnutí komerční reklamy zjistil, že potřebuje novou televizi nebo dovolenou, tak ho komerční reklama přiměla změnit jeho chování a koupit potřebný produkt. Dále také nesouhlasí s tím, že komerční reklama prodává pouze produkty nebo služby a sociální

reklama myšlenky. Jestliže si zákazník koupil novou televizi, získal tím nejen produkt, ale také myšlenku, že získaný produkt mu přinese mnoho benefitů, kvůli kterým se vyplatilo utratit peníze. V současné době se komerční reklama odklání od informačních apelů a přichází spíše s těmi emočními, nepředkládá svým zákazníkům veškeré parametry produktů, ale raději jim ukazuje život, jaký budou mít, pokud si propagovaný produkt zakoupí.

Podle Zamazalové (2010, s. 411 – 412) je pro sociální marketing typické hlavně to, že se spoléhá především na dobrovolnou spolupráci. Rizikem sociální reklamy je fakt, že většinou není možné zaručit okamžitou návratnost nebo změnu chování. Postoje lidí, na které sociální reklam působí, jsou totiž většinou velmi hluboce zakořeněné.

„Mezi nejzajímavější a nejběžnější témata sociální reklamy patří alkoholismus za volantem, AIDS, onkologická onemocnění, ekologie, přírodní katastrofy, válečné konflikty, kriminalita, zdravotně hendikepovaní jedinci ve společnosti, drogová závislost, uprchlíci, ochrana obětí před domácím násilím, psychické týrání, chudoba zemí Třetího světa atd.“ (Hubínková, 2008, s. 127)

Rádio a tisk se nepovažují v oblasti sociálního marketingu za velmi účinná média, na rozdíl od toho televize nebo internet má možnost přenášet jak zvuk, tak obraz, díky tomu se stávají velice silnými médii. Díky tomu, že cílí na více lidských smyslů, je pro ně jednodušší lidi ovlivnit, zasáhnout, vyvolat v nich potřebné emoce a tím je přimět k požadované akci. (Hubínková, 2008, s. 128)

1.1.1 Role etiky v sociální reklamě

„Sociální marketing se často týká témat, která ovlivňují chod společnosti po celé roky a desetiletí. Realizátoři sociálních marketingových kampaní přinášejí myšlenky, které by měly v pozitivním smyslu změnit život společnosti. Přesto se ale sociální marketingové kampaně dostávají do konfliktu s etickými principy, platnými v dané společnosti, a vyvolávají tak diskusi o své oprávněnosti.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 63)

V některých případech se také stává, že veřejnost nepřijme sociální reklamu, protože jí nevěří. Tato skutečnost pramení z nedůvěry ke komerčnímu marketingu a hlavně reklamě. Lidé mají zafixováno, že jsou reklamy nepravdivé, klamavé, neférové a manipulativní a domnívají se, že je nutí kupovat věci, které ve skutečnosti nepotřebují. (Eagle, 2009, s. 6)

Segmenty, ve kterých lze nejčastěji napadnout etičnost sociálního marketingu, jsou podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 64-67) náboženství a politický sektor. V případě politického marketingu můžeme narazit na problémy s autoritami a názorovými vůdci, kdy

jejich působení může mít jen ten důvod, že si tímto způsobem vyšlapávají cestičku pro své vlastní zájmy, které nemají s veřejným blahem nic společného. Další etické problémy demonstrují na příkladu reklam proti kouření. Problém by podle nich mohl nastat v tom případě, že by reklamní kampaň byla zpracována tak, že by upozorňovala na to, že je špatné kouřit v domácnostech, kde žijí malé děti, a v důsledku toho, že jejich rodiče kouří v jejich blízkosti, tak onemocněly rakovinou. Tento typ reklamních kampaní může totiž zasáhnout i rodiče, jejichž děti onemocněly rakovinou z úplně jiných důvodů, ale i přesto si mohou dávat tuto skutečnost za vinu. Další etický problém může nastat v kampaních, kde jsou kuřákům předkládány důvody, proč by měli přestat kouřit (zanášení cév atp.), kuřáci to mohou totiž považovat za své osobní rozhodnutí a takové reklamy je mohou obtěžovat.

Jedním z dalších etických problémů sociálního marketingu může být výběr cílových skupin. Pro komerční marketing je typické, že je vybrána určitá cílová skupina, na kterou chtějí marketéři působit. V některých případech sociálního marketingu by tomu tak být ovšem nemělo, aby se potřebné informace dostaly ke všem, kdo je potřebují, příkladem můžou být negramotní lidé, nebo lidé s různými poruchami. Tito lidé bývají někdy vyčleňováni ze společnosti a důvodem je to, že by bylo velmi obtížné nebo nákladné je oslovit. (Eagle, 2009, s. 10)

Tvořit sociální reklamu tedy není lehký úkol. I přesto, že sociální reklama má pomáhat veřejnosti, aby se měla lépe, tvůrci reklam si musí dát velký pozor, aby někoho příliš neurazili. Je potřeba dopředu zhodnotit, pro koho je reklama určena a jakým způsobem ji komunikovat, aby byla správně přijata. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 65-66)

Odpůrci sociálního marketingu se domnívají, že sociální marketing nutí lidi dělat to, co nechtějí, a proto jej označují za manipulativní techniku. (Bačuvčík, 2006, 19)

2 EMOCE V REKLAMĚ

Působení na emoce je základním prvkem sociální reklamy, která má díky tomu možnost ovlivňovat jednání diváků a tím zlepšovat problémy mezi lidmi, je proto nezbytné práci rozšířit také o tuto kapitolu a seznámit čtenáře s tématem využívání emocí v reklamě.

Emoce jsou pro svět reklamy velice významné, jsou totiž přítomné všem lidským myšlenkovým procesům a hrají zásadní roli v rozhodovacím procesu. Neustále se kolem nás odehrává velké množství věcí, lidský mozek se proto musí rozhodnout, čemu bude, nebo nebude věnovat pozornost. Aby to bylo jednodušší, je tento proces nevědomý, a lidská mysl využívá k rozhodování své vzpomínky, které zahrnují různé pocity. O tom, čemu budeme přikládat větší pozornost, rozhoduje tedy emocionální charakter vzpomínek. Jestliže se díváme například na televizi, náš mozek automaticky sleduje, jestli se objeví něco, co nás pobaví, nebo nám předá informace, jestliže se to stane, mozek danému podnětu věnuje větší pozornost. Stejně to funguje i u reklamních sdělení. V souvislosti s reklamou tento proces funguje tak, že si s určitým produktem nebo službou spojíme určitou emoci a jestliže je ta emoce pozitivní, přiměje nás to si výrobek koupit. Naopak pokud je emoce negativní, mozek si vzpomene, že není dobré si produkt kupovat nebo změnit své chování, tento proces je často spojován se sociální reklamou. (Du Plessis, 2007, s. 2)

Lidé jsou velice složité a jedinečné bytosti, jedním z důvodů je skutečnost, že jsou vybaveni emocemi. Jsou schopni je vyjadřovat a také interpretovat emoce u ostatních. Emoce pomáhají lidem se rozhodovat, vytvářet si sociální vazby, nebo se naopak vyhýbat různým situacím. Z tohoto důvodu hrají emoce velice významnou roli v každém okamžiku jejich života. (Gaur, Herjanto a Makkar, 2014, s. 918)

Emoce jsou velice silné prvky naší povahy a ovlivňují naše veškeré rozhodování. Jsou součástí každodenního života a lze je definovat jako fyziologické reakce na vnější podněty. Můžeme je také označit za výsledný efekt reakcí na změny v sociálním prostředí. (Amoako, 2020, s. 17)

Emoce jsou v reklamě a marketingu velice závažným tématem. Jsou velice důležité pro zkoumání a vysvětlení v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Jsou totiž považovány za jeden z faktorů, který ovlivňuje naše chování. (Kao a Du, 2019, s. 3)

Emoce hrají zásadní roli při spotřebitelském chování zákazníků. Díky emocím jsou reklamní agentury a prodejci schopni rozpoznávat chování zákazníků a předpovídat, jaké toto chování bude mít důsledky. (Gaur, Herjanto a Makkar, 2014, s. 918)

2.1 Využití emocí v reklamě

„V poslední době se setkáváme s pojmem emoční marketing, který je zaměřen na emoční zážitky zákazníků a dle jeho autorů je při zkoumání emocí spotřebitelů zajímavé odhalit: jak můžeme emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat, jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků, jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních zákazníků, ...“ (Vysekalová, 2014, s. 54)

Dále Vysekalová (2014, s. 55) popisuje smyslový marketing. Tvrdí, že v 80 % případů dochází k impulzivnímu nákupu, a proto je důležité se zaměřit na smyslové vnímání zákazníků a navodit jim příjemné pocity při nakupování. Aby toho bylo docíleno, je potřeba působit na všechny smysly zákazníka.

Amoako (2020, s. 17-19) uvádí, že v dnešní digitální době jsou lidé neustále zahlcováni nepřehledným množstvím reklam, a to zejména na sociálních sítích. Kvůli tomu, kolik každý den shlédnou reklam, není možné, aby si všechny zapamatovali. Bylo zjištěno, že u reklam využívajících emoce je větší pravděpodobnost, že si je zákazníci zapamatují než u reklam s informačním apelem. Emoce hrají velmi významnou roli v každodenním vnímání mediálního obsahu jednotlivců, proto se staly silným nástrojem marketingu. Reklamy, které působí na emoce zákazníků, mají mnohem větší potenciál dosahovat lepších výsledků než reklamy, které na emoci nepůsobí. Jestliže je tedy reklama správně vytvořena a využívá apel strachu, její účinnost se tím zvyšuje. Z toho důvodu se stále častěji využívá apel strachu jak v komerčním, tak i v neziskovém sektoru. Díky těmto zjištěním začali tvůrci reklam využívat emocionální prvky (např. symboly, zvuky, historické události atd.) pro vytváření specifických nálad a vzbuzování určitých pocitů (strach, štěstí, smutek, láska atd.). Bylo totiž dokázáno, že cílové skupiny si spojují produkty s emocionálními zážitky. Příkladem může být značka Coca-Cola, která zobrazuje ve svých reklamách rodinu, štěstí a přátele. Díky tomu si lidé začali Coca-Colu spojovat se šťastnými okamžiky. Další příklad využívání emocí v marketingu můžeme najít v automobilovém průmyslu, tento strategický efekt využívá například Mercedes, BMW, nebo Audi. Tyto tři značky spojují své produkty s pozitivními emocemi jako je radost, štěstí, svoboda, naděje a další, díky tomu zákazníkům nepřímo sdělují jedinečné vlastnosti svých vozů. Místo toho, aby využívaly informační

apely, rozhodly se svým potenciálním i stávajícím zákazníkům vyprávět příběhy o tom, jaký jejich život bude, pokud si koupí právě jejich auto. (Amoako, 2020, s. 17-19)

2.2 Reklamní apely

Reklamní apely můžeme podle Kloudové (2010) definovat jako „obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá.“

Podle Vysekalové (2014, s. 80) je primárním úkolem reklamních apelů získat pozornost zákazníků a ukázat jim určitý výrobek nebo službu jako lákavější a přitažlivější a tím docílit větších prodejů.

Bez reklamních apelů by nemohl fungovat komunikační mix, díky nim totiž dokážeme ovlivňovat naše zákazníky a cílové skupiny. Aby reklamní apely působily co nejefektivněji, je potřeba vždy vybrat ten nejúčinnější pro danou cílovou skupinu. Nejčastěji se reklamní apely rozlišují na informační a emocionální. (Vysekalová, 2014, s. 80) Tímto dělením se také budou řídit další kapitoly diplomové práce.

Na druhé straně Kotler (2007, s. 824-825) dělí reklamní apely na morální a racionální. Jako morální označuje ty, které mají za cíl vzbudit morální odezvu, racionální apely popisuje jako apely, které mají předat informační obsah, jako je například cena.

2.2.1 Emocionální apely

Pod pojem emocionální apely si můžeme dosadit především strach, humor a sex. Podle Hornáka (2014, s. 119) je nejefektivnějším apelem humor a hned po něm sex. I přesto, že sex, humor a strach jsou na první pohled naprosto odlišné apely, co se týče reklamy, je možné nalézt jejich společné rysy. Všechny apely mají své účely, humor využitý v reklamě má rozesmát, strach donutí cílovou skupinu, aby se bála a sex má potenciální zákazníky vzrušit. Tyto apely však nesmí zastínit hlavní úlohu samotné reklamy, a to předání reklamního sdělení.

Emocionální apely můžeme také rozdělit do dvou skupin, a to na pozitivní a negativní. Mezi pozitivní lze zařadit lásku nebo radost, jako negativní apely můžeme označit například strach, hněv nebo smutek. Co se týče marketingové komunikace, emocionální apely jsou prvkem, který může výrazně ovlivnit účinnost sdělení. Využívání emocionálních apelů podporuje komunikaci mezi zákazníky, takzvané Word of Mouth. Bylo zjištěno, že díky

využití emocionálních apelů v příspěvcích na sociálních sítích takové sdělení vygeneruje dvakrát více interakcí než sdělení nevyužívající tyto apely. (Lee a Hong, 2016, s. 364)

Emocionální apely mohou být některými lidmi vnímány jako manipulativní techniky, tento postoj vychází z názoru, že emoce a pocity nesou část odpovědnosti za to, jak se lidé rozhodují. Rozum nám předkládá pouze racionální důvody, proč něco udělat, nebo neudělat, ale jsou to emoce, díky kterým se ve výsledku rozhodneme, které řešení zvolíme. (Vysekalová, 2014, s.81)

Erotika

Erotika v reklamě je velice ožehavým tématem. Je potřeba myslet na to, aby reklama nepůsobila nevhodně, neurážela jednotlivá pohlaví, nebo aby neohrožovala mravní výchovu dětí. Jako u všech emocionálních apelů, i díky erotice je možné získat velkou pozornost, hrozí ovšem riziko, že kreativa, v tomto případě sex, strhne veškerou pozornost na sebe a potenciální zákazník si nezapamatuje, na jaký výrobek reklama byla. Nejčastěji využívanými motivy jsou nahota, vyzývavé oblečení nebo tělesný kontakt. V mnoha případech se stává, že komunikovaný produkt nemá s erotickým apelem reklamy vůbec žádnou souvislost, a proto účinnost reklamy klesá. Je možné ovšem nalézt mnoho příkladů, kdy je erotický apel využit správně a díky tomu plní svůj účel, příkladem mohou být reklamy na spodní prádlo, kosmetiku nebo vodu po holení. (Vysekalová, 2014, s. 88 - 91)

„Nejčastěji je v takové spojitosti zobrazována žena. Je to pochopitelné a logické. Ženy více či méně oblečené jsou zobrazovány jednotlivě i ve skupinách. Ve spojení s vhodným produktem toto akceptují jak muži, tak ženy – především v erotické rovině. Čím víc však tvůrci zdůrazňují některý z erotických výrazových prostředků, resp. přecházejí do roviny odvážnějšího sexu až porna, akceptibilita cílových skupin něžného pohlaví je odmítavější.“ (Hornák, 2014, s. 148)

Humor

Humor je označován za nejsilnější emocionální apel, jestliže je použit v souvislosti s vhodným produktem a cílem kampaně, tak se jeho výběr projevuje jako velice účinný. Díky využití humoru je snadnější upoutat pozornost, vzbudit zájem o produkt, nebo zvýšit úroveň zapamatovatelnosti značky. Vůbec nejúčinnější využití humoru je v televizi, na internetu a v rádiu, kde je větší prostor pro vyjádření emocionálních apelů. (Hornák, 2014, s. 141 – 143) Jiná velikost písma, to je schválně?

„Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují příjemný citový stav, vzbuzují dobrou náladu a přitahují pozornost. Pro efektivitu reklamy to však samozřejmě

nestačí. Tu ovlivňuje řada faktorů, jako je komunikovaný produkt či značka. Komunikační cíl, médium, druh humoru, který využijeme, a cílová skupina. Každý člověk má rozdílný smysl pro humor, a to, co jednoho pobaví, se může druhého nepříjemně dotknout.“ (Vysekalová, 2014, s. 83)

Pro apel humoru v reklamě hrozí stejně jako erotice nebo strachu riziko upřího efektu. Zákazníci si reklamu sice zapamatují, ale bohužel si nezapamatují, na jaký produkt reklama byla a tím pádem se reklama stává neúčinnou. (Vysekalová, 2014, s. 83)

Strach

Apel strachu nemá v reklamě za úkol nahnat strach. Jeho hlavním úkolem, je ukázat negativní důsledky, které lidem hrozí, jestliže nebudou používat určitý výrobek nebo pokud se nebudou chovat podle určitých pravidel. Díky reklamám tohoto typu se lidé nechají snadněji přesvědčit, aby přizpůsobili své chování specifickým situacím. (Vysekalová, 2014, s. 93)

„Strach se zdá být relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobků, které mají co do činění se zdravím a bezpečností. Proto vypadá přirozeně, když reklama využívá strach, aby zapůsobila proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidel, rizikovému sexu či různým ohrožením, se kterými se lze setkat v domácnosti.“ (Tellis, 2000, s. 242)

Hornák (2014, s. 161) označuje apel strachu za ten nejkomplicovanější. Popisuje ho jako nejkontroverznější z trojice erotika, humor a strach. Jeho využití v reklamě je nejsložitější kvůli jeho omezením ze strany zákona a etického kodexu. Hornák dále popisuje apel strachu jako velice efektivní, je-li využit správnou formou a za správných okolních podmínek. Je tedy velmi důležité dopředu zvážit všechny okolnosti.

3 STRACH V REKLAMĚ

Negativní emocionální apely jsou v marketingové komunikaci poměrně oblíbené, důvodem je jejich schopnost upoutat pozornost publika a zvýšit počet lidí, kteří reklamní sdělení vyslyší a budou se jím řídit. Veřejnost dále také vnímá negativní zprávy jako spolehlivější, a proto mají takové reklamy větší potenciál dosáhnout svých cílů. (Borawska, Oleksy a Maison, 2020, s. 3)

Nakonečný (2012, s.334-) definuje strach jako „reakci na stávající nebo hrozící nebezpečí.“ Jedná se o vrozenou odezvu na hrozbu zranění, nebo smrti. Díky strachu se u člověka projevuje zvýšení energie, tato energie je potřebná k využití síly k obraně, nebo k útěku před nebezpečím. Nakonečný označuje strach za nejsložitější a také toxickou emoci, příliš velké množství strachu může způsobit až smrt. Strach je také považován za velice nakažlivou emoci, je velice jednoduché ho rozšířit mezi ostatní díky špatným zprávám.

Strach lze označit za jednu z nejzákladnějších emocí, které lidé mohou prožívat. Člověk může pociťovat strach po vědomém zhodnocení nebezpečné situace (například strach ze smrti, když na vás někdo míří zbraní), nebo při uvědomění si nějaké ohrožující situace (například strach ze ztráty zaměstnání). Apely strachu aktivují v člověku pocit rizika a zranitelnosti, na druhou stranu ale také poskytují řešení, jak se tohoto strachu zbavit. Apel strachu v reklamě spotřebitelům říká, že pokud si nekoupí propagovaný výrobek, nezačnou žít jiným způsobem atd., tak dojde k nějakým vážným následkům. Strach v reklamě tedy dává spotřebitelům návod, jak se vypořádat s hrozbou tím, že si daný výrobek zakoupí a tím se zbaví nepříjemných pocitů spojených se strachem. Jestliže je ale překročena optimální hranice strachu, účinnost reklamy přestává fungovat a potenciální zákazníci přestávají mít zájem o propagovaný výrobek či službu. (Bartikowski, Lachore, Richard, 2019, s.233)

Kvůli nárůstu sociálních problémů jsou tvůrci reklamních kampaní přinuceni používat v sociální reklamě apel strachu čím dál častěji, je to způsobeno tím, že jiné typy reklamních apelů, jakou jsou racionální a informační apely, nepůsobí na veřejnost tak, jak by bylo potřeba. (Terblache – Smith a Terblache, 2010, s. 121)

Hunt a Shehryar (2002, s. 51) popisují, že reklamy využívající apel strachu by měly obsahovat dvě složky. První je seznam důsledků, které mají za úkol vyvolat v příjemci strach a další emoce natolik intenzivní, aby ho přesvědčily, aby například změnil své dosavadní chování. Druhou složkou je seznam doporučení, díky němuž lidé naleznou řešení, jak se

zbavit svého strachu, a to je dosaženo tím, že přestanou kouřit, nechají se naočkovat, nebo nebudou pít alkohol za volantem.

„Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.“ (Vysekalová a Komárková, 2001, s. 126)

3.1 Formy strachu

Primární formou strachu bylo ohrožení života, nebo ztráta života. Lidé se báli, že nebudou mít co jíst, nebo že nepřežijí při lovu zvěře. Postupem času se jako všechny emoce vyvíjel i strach. V dnešní době můžeme zaznamenat mnohem více forem strachu, jako jsou například strach z propuštění z práce, ztráta společenského statusu atd. Tyto formy strachu označujeme jako symbolické formy strachu. (Nakonečný, 2012, s. 334)

V reklamě se využívají čtyři druhy strachu. Prvním typem je apel fyzického strachu, tento apel upozorňuje na fyzické nebezpečí, zranitelnost těla, zdraví a nemoce. Druhým typem je apel využívající sociální strach, v takových reklamách se můžeme setkat s tématy porušování společenských norem, předpisů, nebo zákonů. Vhodným příkladem mohou být například reklamy upozorňující na rizika spojená s kuřáctvím, takové reklamy mohou zobrazovat nejen strach o fyzické zdraví, ale také nevýhody kouření, jako například vyloučení z určitého společenského okruhu. Kromě fyzického a sociálního strachu lze v reklamách pozorovat také apel ekonomického strachu. Tento apel se nejčastěji využívá v reklamách na banky nebo pojištění. V těchto reklamách jsou zákazníci strašeni ztrátou příjmu, zaměstnání nebo sociální jistoty. Posledním apelem je strach o vlastní pověst, tento typ reklam se zabývá strachem z poškození sociálního obrazu (ztráta hrdosti a sebeúcty). Příkladem může být reklama, která nabádá k nošení kožešin. (Bartikowski, Lachore, Richard, 2019, s.234)

Pelsmacker (2003, s. 222) ve své knize dělí rizika, která v lidech vzbuzují strach, do šesti kategorií: fyzická – tedy taková, která mají vzbudit strach z ohrožení lidského zdraví (alarmy, zubní pasty,...), společenská – strach z vyčlenění ze společnosti (ústní vody, šampóny proti lupům,...), časové rezervy – možnosti, jak si ušetřit čas (prací prášky, spotřebiče,...), riziko snížení výkonosti v případě, že konkurenční značka neposkytne

takový výkon (vysavač, auto,...) finanční riziko – strach ze ztráty majetku/financí (pojišťovny,...), riziko ztráty příležitosti – časově ohraničená možnost výhodného nákupu.

Horňák (2014, s. 170) definuje vlastní dělení strachu v reklamě podle obav a tužeb.

- Obavy z použití produktu – sociální reklama (alkohol, drogy, ...)
- Obava z nepořízení si produktu – touha vlastnit produkt, díky kterému se zbavíme strachu (ústní voda, prezervativy, ...), tento druh strachu se využívá jak v sociální, tak v komerční reklamě
- Touha vlastnit produkt vzbuzující strach – využívá se v komerčním sektoru (knihy, filmy)

3.2 Využití apelu strachu v reklamě

Bylo zjištěno, že využití strachu v reklamě je pro některé produkty vhodnější než jiné apely. Apel strachu dokáže dobře upoutat pozornost, proto se často využívá ve spojitosti se zdravotními problémy a osobní bezpečností, kromě nebezpečí alkoholických nápojů nebo cigaret se můžeme s apelem strachu potkat také u prevence AIDS a různých pandemií nebo u nevhodného společenského chování. Proto se můžeme často setkávat s velmi nápadnými a šokujícími reklamami (například umírající pacienti nebo černé plíce a jiná onemocnění vyobrazená na krabičkách od cigaret). Apely strachu se ovšem objevují také v mnohem jemnějších formách, můžeme je nalézt například v reklamách na kosmetiku, kde je propagován krém proti vráskám a stárnutí. Reklama vyobrazuje ženy před a po použití krému, takové reklamy působí na ženskou psychiku a ukazují jim, jak budou vypadat, pokud nezačnou používat daný krém a tím v nich vyvolávají strach ze stárnutí. Dalším příkladem využití strachu v reklamě může být reklama na mýdlo na praní, ve které má muž strach z odhalení nevěry kvůli špinavému límci od rtěnky. (Bartikowski, Lachore, Richard, 2019, s.233)

Apel strachu vyvolává odezvu publika, typickým výsledkem působení emocionálních apelů je přijetí záměru reklamy, který je ve výsledku spojen s pocitem úlevy. Lidé mají pocit, že jakmile vyslyší reklamu, vyhne se jim nebezpečí plynoucí z nevyužití produktu. (Addo, Jiaming, Kulbo a Liangqiang, 2020)

„Skutečným předmětem, který strach a obavy vyvolává, jsou hlavně zdravotní, finanční a další rizika, kterých se obáváme a kterých reklamní agentury často nevkusně a neeticky zneužívají v souladu s cílem prodat produkt zadavatele. Ale nevkus a odpor často vzbuzují i přexponované, především

vizuálně ztvárněné sociální reklamy. Zde záleží na kultivovanosti ztvárnění asi nejvíc. Využití strachu v reklamě komerční a politické je většinou nejen na hraně vkusu, ale i etiky a zákona.“ (Hornák, 2014, s. 179)

Při využívání strachu v reklamě se marketéři pouští na tenký led. Reklamní kampaně musejí být postaveny tak, aby nedocházelo k tzv. bumerangovému efektu, tedy naprosto opačnému efektu, než kterého chtěli marketéři dosáhnout. Příkladem může být využívání strachu ze smrti. Jestliže je například v reklamě proti kouření využívána přímo smrt, je velice pravděpodobné, že silní kuřáci nebudou tyto reklamy hodnotit velmi pozitivně, naopak se začnou bránit a odmítat tyto kampaně. Lepším řešením je tedy využívat jiný typ apelu strachu, než je přímo smrt, aby k tomuto efektu nedocházelo. (Hunt a Shehryar, 2002, s. 57)

Reklamy, které využívají apel strachu ve spojitosti s dětmi a seniory, jsou veřejností velmi negativně hodnoceny. Lidé na tento typ reklam reagují spíše hněvem a odmítají je. Témata spojená s dětmi a seniory jsou v tomto případě velice citlivá a reklamní kampaně tohoto druhu by měly být důkladně zkoumány před jejich vypuštěním do světa. (Brennan a Bynney, 2010, s. 143)

3.2.1 Výhody a nevýhody využití strachu v reklamě

I přesto, že strach není tou nejoblíbenější a nejpoužívanější emocí, má velké schopnosti zaujmout zákazníka. Bylo zjištěno, že motivy reklam, které jsou spojené s negativními emocemi, mají větší potenciál zaujmout vizuální pozornost více než neutrální prvky v reklamách. Přestože strach má schopnost upoutat pozornost, jednotlivé prvky reklamy, jako je například krev, mohou donutit zákazníka odvracet zrak, tím dochází ke ztrátě soustředění a potenciální zákazník může přijít o přínosné informace. Velkou nevýhodou využívání apelu strachu v reklamě je fakt, že podléhá legislativě. Je třeba dbát na to, aby reklamní kampaně využívající tohoto apelu neporušovaly zákony a etické kodexy. (Česká 25 – 32, Vysekalová, 95, Tellis, 244-246)

Bylo také zjištěno, že pokud se apel strachu využívá v sociální reklamě (např. na pomoc obětem živelných katastrof), je mnohem pravděpodobnější, že veřejnost na tuto reklamu zareaguje a rozhodne se těmto obětem pomoci. (Brennan a Bynney, 2010, s. 141)

3.3 Vliv strachu na nákupní chování

Při tvorbě reklam ve spojení s apelem strachu se musí brát v úvahu kulturní a ekonomická struktura společnosti s různými typy lidí různých ras, kteří mají odlišné vnímání strachu

v reklamě, liší se jejich reakce na komunikaci, postoje ke sdělení a také se může lišit účinnost. (Terblache – Smith a Terblache, 2010, s. 122)

Bylo například zjištěno, že bohatší a vzdělanější sociální skupiny reagují pozitivněji na sociální reklamy využívající strach než sociální skupiny s nižším vzděláním a nižšími příjmy. Je to způsobeno tím, že vzdělanější vrstva má větší přehled o tom, co se děje ve světě a díky tomu má lepší předpoklady k přijetí reklamy, protože nemusí následně vyhledávat doplňující informace. (Eagle, 2009, s. 13)

Ačkoli primární emoce, jako je štěstí, hněv, nebo strach, jsou pociťovány podobně všemi lidmi, jejich vliv na spotřebitelské chování se liší v závislosti na kulturním zázemí. Bylo zjištěno, že využívání apelu strachu v různých kulturách závisí na tzv. hodnotě vyhýbání se nejistotě. Vyhýbání se nejistotě můžeme definovat jako míru, do které se lidé různých kultur cítí nepříjemně. Kulture, které mají vysokou míru vyhýbání se nejistotě, se oproti kulturám s nízkou úrovní budou hůře vyrovnávat se stresem a strachem, a kvůli tomu budou méně oceňovat využívání strachu v reklamě a méně pravděpodobněji se nechají přesvědčit těmito reklamami. (Bartikowski, Lachore, Richard, 2019, s.233)

Velmi důležitým faktorem využívání strachu v reklamě je také věk cílové skupiny. Protože se strach v reklamě nejčastěji využívá v sociální sféře, je prostor věnován také reklamám varujícím mládež před důsledky užívání návykových látek. Tvůrci tohoto typu reklam si stojí za názorem, že informativní apel pro teenagery nemá žádný význam. Nemá smysl dospívajícím dětem cokoli zakazovat, ideálním řešením je ukázat jim provokativní, šokující realitu, které upoutá jejich pozornost a v ideálním případě je donutí se nad daným tématem zamyslet. (Vysekalová, 2014, s. 95)

V některých případech jsou v reklamních kampaních využívány drastické až brutální apely. Ty mají za úkol šokovat zákazníka a přimět ho dávat pozor. V takovém případě je ale velmi vysoká pravděpodobnost, že reklama donutí spotřebitele spíše odvrátit zrak a dále se propagovanému tématu či výrobku nevěnovat. (Vysekalová, 2014, s. 95)

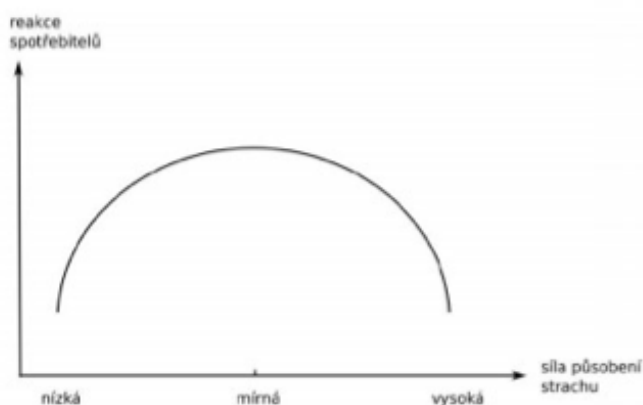
Kromě apelu strachu se můžeme bavit také o apelech viny a hanby, které se strachem úzce souvisí. Bylo zjištěno, že je nepravděpodobné, aby apel viny vyvolal pozitivní reakce. Reklamy tohoto typu vyvolávají v cílových skupinách stud a negativní emoce místo toho, aby cílovou skupinu přesvědčily o tom, že její chování je špatné a měla by ho změnit. S tím také souvisí skutečnost, že apel hanby a viny nevzbuzuje u veřejnosti empatii, a proto nejsou

lidé ochotni potřebným pomáhat. Proto by se měly tyto apely eliminovat, aby bylo vždy dosaženo těch nejlepších výsledků. (Brennan a Bynney, 2010, s. 142)

3.3.1 Model fungování strachu v reklamě

Starší teorie o využívání apelu strachu v reklamě věřily tomu, že využívání strachu můžeme označit za lineární. To by znamenalo, že čím děsivější prvky se v reklamní kampani objevují, tím účinnější reklamní sdělení bude. Později bylo ovšem zjištěno, že tomu tak není. (Lewis, Watson, Tay a White, 2007, s. 204)

Tellis (2000, s. 242-243) ve své knize uvádí, že reakce na strach nemusí mít vždy lineární podobu. To znamená, že ne vždy může více strachu zaručovat lepší přijetí reklamy. Bylo realizováno mnoho studií, které se zabývaly tím, jak spotřebitelé reagují na strach. Díky těmto výzkumům bylo možné zjistit, že křivka reakce spotřebitelů na strach má tvar obráceného písmene U. Z toho můžeme vyvodit, že užití malého množství strachu a příliš velké množství strachu je méně účinné než užití průběrné intenzity strachu. Tellis tento fakt odůvodňuje tím, že diváci malé množství strachu jednoduše ignorují a příliš velké množství strachu může zapříčinit útočnou reakci. V takovém případě divák reklamu zavrhně a nebude jí dále věnovat žádnou pozornost. Využití strachu tak může způsobovat bumerangový efekt, kdy reklama nemusí vyvolat vůbec žádné reakce diváků, nebo ji diváci úplně zavrhnou.



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

Hornák (2014, s. 176 – 177) souhlasí ve své knize s Tellisem a uvádí, že je nutné se při využívání apelu strachu držet v jistých mezích a emocionální apel využívat rozumně.

„Aby byla reklama využívající apel strachu efektivní (například z hlediska vyvolání emocí, které mohou vést k ovlivnění postojů či chování jedinců) musí splňovat následující kritéria. V první řadě musí být divákem hrozba vnímána jako pravděpodobná. Dále si divák musí uvědomovat, jak vážné

následky mohou vzniknout. Za třetí je nutné, aby reklama ukazovala, jak se musí změnit chování, aby hrozba nevznikala, a zároveň divák musí tuto změnu chování považovat za efektivní.“ (Petrová, Novák, Bažantová a Gunina, 2010, s. 25)

Je ovšem potřeba rozlišovat, jak vysoká míra strachu v reklamě se využívá v reklamách na různá témata. Bylo totiž zjištěno, že při zkoumání účinnosti kampaně na podporu bezpečného sexu byla zaznamenána pozitivnější reakce u skupiny, jíž byly předkládány reklamy s nižší mírou strachu. Na druhou stranu když byly participantům předkládány reklamy s tématem energetické krize, výsledek byl přesně opačný. Participantů reagovali pozitivně na reklamy, ve kterých byla použita vyšší míra strachu, stejně tomu bylo i při zkoumání reklam na podporu vakcinace proti pandemii. (Hunt a Shehryar, 2002, s. 51-53)

4 METODIKA

Poslední kapitola teoretické části je věnována metodice. V této části je vymezen cíl a účel práce, jsou zde stanoveny výzkumné otázky a v poslední části kapitoly jsou definovány vybrané výzkumné metody a výzkumný vzorek.

4.1 Zkoumaný problém

Z teoretické části diplomové práce vyplynulo, že využívání apelu strachu v reklamě je velmi ošemetné. Ne každá reklamní kampaň využívající tento apel splňuje své účely a v mnoha případech je efekt reklamní kampaně úplně opačný. Z těchto důvodů bylo rozhodnuto zkoumat dvě reklamní kampaně upozorňující na závažné téma koronaviru. Díky výzkumu bude zjištěno, zda byl v tomto případě využit apel strachu vhodně a zda reklamní kampaně splňují svůj účel.

4.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat a porovnat tři autorkou vybrané reklamní kampaně upozorňující na rizika, která plynou z nakažení koronavirem, jak je koronavirus nebezpečný a jak je důležité nechat se očkovat a chránit se před nakažením. Dalším cílem práce je zjistit, jak lidé reagují na reklamní kampaně, jaké emoce v nich tyto reklamy vzbuzují a zda by je motivovaly ke změně názoru a k rozhodnutí nechat se očkovat proti koronaviru.

4.3 Účel práce

Účelem práce je na základě zjištěných informací navrhnout, jak by měla vypadat ideální reklamní kampaň upozorňující na toto závažné téma. Díky informacím získaným pomocí kvalitativního výzkumu bude jasné, kterým apelům se při tvorbě reklamní kampaně na podobná témata vyhnout a které by na druhé straně měly vyvolat požadovaný účinek.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Bylo využití apelu strachu pro tento typ reklamních kampaní vhodné?

VO2: Která ze zkoumaných reklamních kampaní je participanty vnímána jako nejúčinnější?

VO3: Jaké myšlenky a pocity vyvolávají u participantů zkoumané reklamní kampaně?

4.5 Výzkumné metody

V této kapitole jsou definovány dvě vybrané výzkumné metody vhodné pro tuto diplomovou práci. Díky výzkumným metodám bude možné vyhodnotit zkoumanou problematiku, zodpovědět výzkumné otázky a dále navázat na projektovou část.

Byly zvoleny dvě kvalitativní metody výzkumu. První metodou je obsahová analýza vybraných reklamních kampaní. Všechny tři reklamní kampaně budou podrobně rozebrány a popsány. Bude analyzována formální stránka, jaké apely jsou v nich použity a jaké emoce mají vzbuzovat.

Jako druhá metoda výzkumu byly zvoleny polostrukturované rozhovory. Polostrukturované rozhovory nabízejí na rozdíl od nestrukturovaného a strukturovaného volnost v kladení otázek, ale také udává osnovu, kterou se tazatel řídí. Velkou výhodou polostrukturovaného rozhovoru je možnost měnit pořadí otázek nebo spontánně otázky přidávat. Pro výzkum bude předem sestaven scénář rozhovoru se seznamem otázek, které budou jednotlivým účastníkům pokládány. Všechny rozhovory budou nahrávány, aby bylo možné se k nim vracet a co nejpřesněji vyhodnotit odpovědi účastníků.

4.6 Výzkumný vzorek

Vzhledem k tomu, že téma koronaviru se týká všech věkových kategorií, bylo zvoleno široké věkové rozpětí účastníků. Polostrukturované rozhovory budou realizovány s dvanácti účastníky, šesti muži a šesti ženami. Všichni účastníci budou rozděleni do věkových kategorií 20-35 let, 36-55 let, 56-75 let, z každé kategorie budou vybráni čtyři účastníci tak, aby rovnoměrně zastoupili muže i ženy. Všechny rozhovory by měly proběhnout naživo, aby byly co nejlépe zaznamenány všechny potřebné informace a postřehy. V případě zhoršení situace v souvislosti s onemocněním Covid - 19 nebo na žádost účastníků proběhnou rozhovory formou nahrávaných videohovorů.

4.7 Časový plán výzkumu

Příprava scénáře a realizace polostrukturovaných rozhovorů proběhla během měsíce února. Následné vyhodnocení rozhovorů, analýza reklamních kampaní a vyhodnocení výzkumu bylo realizováno během března a dubna.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Tématem následující kapitoly je obsahová analýza tří vybraných reklamních kampaní, upozorňujících na problematiku spojenou s onemocněním Covid – 19. Pro výzkum byly vybrány tři reklamní kampaně, které upozorňují na podobné téma a využívají podobné prvky.

Pro výzkum byly vybrány tyto tři reklamní kampaně právě kvůli jejich společným prvkům. Hlavním důvodem, proč byly zvoleny právě tyto kampaně, bylo, že všechny upozorňují na téma koronaviru, nebezpečí s ním spojené a potřebu změnit své chování, aby se zabránilo jeho šíření. Téma koronaviru bylo v době vzniku kampaní velice aktuální a bylo potřeba tuto problematiku řešit. Jelikož část společnosti odmítala a v současné době stále odmítá dodržovat stanovená pravidla a není přesvědčena o bezpečnosti vakcíny, bylo potřeba upozornit na toto téma také formou reklamních kampaní. Před spuštěním těchto zkoumaných kampaní bylo vytvořeno velké množství pozitivních a informativních kampaní. Bohužel jejich účinek nebyl příliš velký, a proto bylo potřeba vytvořit reklamy, které budou silně působit na lidské emoce a v lidech vzbuzovat strach. Bylo předpokládáno, že díky těmto vlastnostem si lidé, na které jsou tyto kampaně zaměřeny, uvědomí své chování a začnou dodržovat nařízení nebo se rozhodnou, že se nechají naočkovat.

Apel strachu je druhým důvodem, proč byly pro výzkum vybrány právě tyto tři kampaně. Ve všech třech kampaních je využíván jako primární apel právě strach, v každé z nich je ovšem využit jiným způsobem a v jiném množství. Záměrně byly vybrány kampaně, které se také lišily tím, jakými mediálními prostředky byly propagovány. Jednotlivé kampaně byly umístěny v tisku, na internetu a také byla využita možnost outdoorové reklamy. Tyto druhy médií jsou velice odlišné a také se zaměřují na jiné cílové skupiny. Právě kvůli těmto odlišnostem se nabízí možnost porovnat tematicky velice podobné a zároveň značně rozdílné kampaně.

5.1 Kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky

Kampaň Ministerstva zdravotnictví české republiky byla spuštěna v listopadu roku 2021. Jejím hlavním poselstvím bylo přesvědčit občany České republiky, aby se nechali očkovat proti onemocnění Covid – 19 a také je chtěla upozornit na fakt, že je potřeba nechat se očkovat třetí dávkou vakcíny. Všechny fotografie, které byly využity v kampani, pořídil fotograf Lukáš Bíla, vítěz Czech Press Photo z roku 2019. Fotografie byly pořízeny v období

od listopadu 2020 do dubna 2021 na oddělení intenzivní péče Fakultní nemocnice Královské Vinohrady. Sám fotograf popisuje kampaň jako průřez celou pandemickou vlnou. Jedna z fotografií byla dokonce nominována na Czech Press Photo. (Krupka, 2021)

Původně bylo vyhlášeno výběrové řízení na kampaň proti koronaviru v hodnotě 38 milionů korun, která měla začít v polovině ledna. Výběrové řízení bylo následně zrušeno a Ministerstvo zdravotnictví navázalo spolupráci s úřadem vlády, zástupci komunikačních agentur a odborníky působícími v public relations a společně vytvořili novou kampaň. (Ministerstvo spustilo, 2021)

Kampaň byla primárně financována z 50 milionů, které byly vládou uvolněny na podporu očkování proti koronaviru. Investory kampaně se stal také například Facebook a další firmy. (Skalický, 2021)

Kampaň se skládá z osmi fotografií z nemocničního prostředí, které zachycují pacienty nakažené koronavirem. Na snímcích jsou vidět nemocní, umírající, a dokonce také mrtví pacienti. Každý snímek je doplněn titulkem, který objasňuje, kvůli čemu, se daný pacient dostal do situace ohrožující jeho život. Fotky byly umístěny v tisku, na sociálních sítích a na internetu. (Zykmundová, Šamanová, 2021)

Celá kampaň je velice brutální, často je také srovnávána s obrázky na krabičkách od cigaret, tehdejší premiér Andrej Babiš dokonce přiznal, že se kampaň těmito fotografiemi na krabičkách od cigaret nechala inspirovat. (Zykmundová, Šamanová, 2021) Vyvolala velice silné reakce jak mezi odborníky, tak i u veřejnosti. (Matoška, 2021) Většina reakcí spojených s touto reklamní kampaní byla negativní. Vystává otázka, proč tomu tak je, když kampaně podobného charakteru, jako je například bezpečnost silničního provozu aj. jsou společnosti přijímány lépe.

Podle mluvčího resortu zdravotnictví měla kampaň dva cíle. Prvním cílem kampaně bylo přesvědčit zatvrzelé občany, kteří se stále ještě nenechali naočkovat, aby změnilí svůj názor. Díky ukázání syrové reality, kterou běžný člověk nevidí, se to mělo povést. Druhým cílem kampaně bylo utvrdit očkované občany, že se rozhodli správně. (Matoška, 2021)

Před vznikem této brutální kampaně Ministerstvo zdravotnictví spoléhalo na pozitivně mířenou kampaň „Udělejme tečku za koronavirem“ (na tuto kampaň byl vypsán tendr), bohužel pozitivní kampaň se příliš neosvědčila, proto Ministerstvo zdravotnictví vsadilo na

vzbuzování strachu a nová kampaň byla vytvořena přímo Ministerstvem zdravotnictví. (Skalický, 2021)

Adam Vojtěch uvedl, že je potřeba veřejnosti ukázat, jak to v nemocnicích reálně vypadá. Proto bylo potřeba vytvořit realistickou kampaň, která ukazuje pravdu, ve které zdravotníci dennodenně žijí, ale veřejnosti je tento pohled na svět odepřen. Je potřeba, aby lidé zjistili, jak to v nemocnicích vypadá, jak vypadají pacienti, kteří se odmítli očkovat a teď leží na jednotce intenzivní péče. Následky onemocnění mohou být velice vážné a je potřeba některé občany probudit a otevřít jim oči.

Kampaň se nedočkala pouze negativní odezvy, ale také si vysloužila trestní oznámení, které podal Institut práva a občanských svobod Pro Libertate, Ministerstvo zdravotnictví jím bylo obviněno z hanobení lidských ostatků. Ministerstvo zdravotnictví ovšem veškeré náležitosti spojené s kampaní konzultovalo s právním týmem, a proto se nemělo čeho bát. Blízcí zesnulých také tuto kampaň podpořili a udělili souhlas s fotografováním a zveřejňováním jejich rodinných příslušníků. (Matoška, 2021)

Kampaň se setkala s velkou kritikou také z toho důvodu, že dezinformační weby začaly zveřejňovat informace o tom, že kampaň je podvrh. Tvrdily, že na použitých fotografiích nejsou pacienti s onemocněním Covid – 19, ale například pacient ležící na operačním stole čekající na operaci ledvin, nebo pacient, který se stal obětí autonehody. Všechny tyto falešné informace byly však vyvráceny. Jediným prvkem neodpovídajícím realitě jsou pouze slogany využité v jednotlivých vizuálech. Ministerstvo zdravotnictví totiž nechtělo reálné osudy pacientů zveřejňovat. (Krupka, 2021)

Kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky se stala pro svou syrovost jednou z nejkontroverznějších kampaní v České republice. Fotografie zobrazující pacienty přímo na operačních stolech, v nemocničních postelích, nebo fotografie těl ukládaných do rakví jsou velice silné. I přesto, že u slabších jedinců mohlo spatření těchto fotografií vyvolat nevolnost nebo rozhořčení, tak pro odpůrce očkování mohlo ukázání těchto fotografií znamenat změnu názoru. Na druhou stranu pro „antivaxery“ a zatvrzelé odpůrce mohla takováto kampaň představovat jakousi municí, kterou mohli použít proti těm, kdo s očkováním souhlasí.



Obrázek 2: Neměl čas na očkování (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 3: Měl plno výmluv (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 4: Odmítal očkování (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 5: Myslela, že to nespěchá (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 6: Neměl čas na očkování (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 7: Neustále očkování odkládal (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 8: Říkala, že není ovce (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)



Obrázek 9: Nestihl třetí dávku (Zdroj: www.ceskoockuje.cz)

5.2 Survivor Story

Se stejnou problematikou jako Ministerstvo zdravotnictví České republiky se potýkalo také Americké Ministerstvo zdravotnictví (The US Department of Health and Human Services). Spustilo proto v říjnu roku 2021 kampaň ve formě videí, na kterých mluví tři lidé, kteří prodělali onemocnění Covid – 19, měli velice těžký průběh a nesou si s sebou do budoucna také zdravotní následky. Dvě videa byla natočena přímo těmito jedinci, nejedná se tedy o profesionální videa, ale o „selfie“ videa natočená na mobilní telefony, jedno z videí je natočeno klasickou formou.

Míra proočkování se v USA zvyšovala pouze pomalu, proto se rozhodli vyzkoušet jinou marketingovou metodu, a to strach. V předešlých kampaních se objevovaly pozitivní prvky, ale tyto kampaně neměly velký vliv na občany USA. Proto se US Department of Health and Human Services (HHS) rozhodlo, že se pustí opačnou cestou. V minulosti HHS spustilo profesionálně natočenou reklamní kampaň, která zobrazovala pozitivní výjevy z lidského života jako objímající se přátele, nebo děti, které si spolu hrají, scény doplňovala pozitivní hudba. V reklamách nechyběly slogany typu „Pokračujte v životě, jaký chcete“ atd. Některé lidi sice taková kampaň přesvědčit mohla, ale i přesto míra proočkování začala stagnovat a bylo tedy potřeba přijít s něčím novým. (Kohen, 2021)

Nová kampaň je mnohem drsnější než minulá a podle výzkumů by měla být také účinnější. Patnácti a třiceti sekundové verze videí byly umístěny na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest a Nextdoor. Objevily se také na televizních stanicích, které vysílají v místech, kde je malá proočkovanost. (Kohen, 2021)

V případě sociální reklamy a reklamy upozorňující na zdraví člověka je vždy na výběr ze dvou možností, jak kampaň vytvořit. První možností je lidem ukázat pozitiva, která plynou z poslechnutí sdělení kampaně, druhou možností je ukázat situace, které nastanou, pokud se lidé nebudou řídit tím, co jim reklama říká. Američané se rozhodli využít druhý způsob. Generální ředitelka National Association of County and City Health Officials Lori Freeman také uvedla, že si je vědoma toho, že využívání strachu v reklamě může být ošemetné a v některých případech může mít naprosto opačný účinek, a proto je potřeba postupovat obezřetně. Na druhou stranu bylo zjištěno, že sdílení vlastních zkušeností mezi Američany funguje, a proto si Lori Freeman myslí, že takto vytvořená kampaň je účinná. (Kohen, 2021)

Všechna videa jsou velice emotivní, a měla by v divácích vzbuzovat strach a soucit. Úředník ministerstva zdravotnictví, který se podílel na vzniku této reklamní kampaně, tvrdí, že pokud

je takováto reklamní kampaň spojená s optimismem a s tzv. „call to action“, kdy divák vidí, že pokud se naočkuje, tak Covid – 19 neohrozí jeho život, je velmi pravděpodobné, že taková kampaň společnost přesvědčí, aby se naočkovat nechala. (Kohen, 2021)

Díky tomu, že na videích mluví přímo lidé, kteří prodělali Covid – 19 a měli velmi těžký průběh, je větší pravděpodobnost, že člověk, který tuto kampaň uvidí, se nechá naočkovat. Bylo totiž zjištěno, že lidé žijící v Americe jsou v tomto případě nejnáchylnější k přesvědčení nechat se očkovat, pokud znají někoho, kdo na toto onemocnění zemřel, nebo si po prodělání nese další následky. Tato videa mohou tyto pocity simulovat a vzbudit v divácích pocit, že jsou jim osoby na videu blíže. Představitel HHS uvedl, že je přesvědčen o tom, že informace předávané přímo osobou, která si tímto onemocněním prošla, mohou veřejnost přesvědčit. Skuteční lidé takto převypráví své skutečné příběhy.

Reklamní kampaň je součástí veřejné vzdělávací kampaně HHS Covid – 19, jejíž hodnota je 250 milionů dolarů. (Kohen, 2021)

5.2.1 Kole

První video pro US Department of Health and Human Services natočil dvaceti sedmi letý Kole. Ve videu stojí před svým domem a sděluje divákům svůj příběh. Mluví o tom, jaký byl jeho život před tím, než onemocněl Covidem – 19. Jeho život byl sport a jeho děti, se kterými si každý den hrál. V současné době nic z toho dělat nemůže, protože na to nemá energii. Na konci videa vyzývá diváky, aby neváhali a nechali se očkovat proti koronaviru.



Obrázek 10: Kole (Zdroj: www.youtube.com)

Odkaz na video: <https://www.youtube.com/watch?v=R55xCAIHS0M>

5.2.2 Amanda

Ve druhém videu mluví třicetiletá Amanda, která taktéž prodělala onemocnění Covid – 19 a měla těžký průběh. Stejně jako Kole se nenechala očkovat. Nenechala se očkovat kvůli strachu z vedlejších účinků, které by jí vakcína mohla přinést. Kdyby se mohla vrátit v čase, neváhala by a očkovat by se nechala. Podle svých slov si nedokáže představit, že by se kvůli tomuto onemocnění nevrátila domů ke svojí rodině. Nakonec vzkáže divákům, aby se nechali očkovat.



Obrázek 11: Amanda (Zdroj: www.youtube.com)

Odkaz na video: <https://www.youtube.com/watch?v=b3ady8KnCzQ>

5.2.3 Terrel

V posledním videu hovoří Terrel. Jeho video je natočeno přímo v nemocničním pokoji, na videu je vidět, že Terrel ještě stále není zdravý, má na sobě nemocniční pyžamo a v nose má hadičky, které mu pomáhají dýchat. Vypráví svůj příběh o tom, jak těžký průběh Covidu – 19 prodělal, mluví například o tom, že je v nemocnici už 76 dnů a třikrát málem zemřel. Na závěr jako všichni účastníci kampaně zdůrazní, jak je důležité, aby se lidé nechali očkovat.



Obrázek 12: Terrel (Zdroj: www.youtube.com)

Odkaz na video: https://www.youtube.com/watch?v=dvCTEK_QLFs

Všechna videa jsou dozajista velice emotivní. Není pochyb o tom, že sdílení vlastních zkušeností je velice silným nástrojem, jak někoho přesvědčit. V Americe je tento způsob přesvědčování účinný, zda by fungoval i v České republice bude možnost zjistit pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Díky „neprofesionálnímu“ natočení dvou videí působí videa více autenticky a jsou pro diváka přístupnější. Profesionálně natočená videa by mohla v lidech vzbuzovat více nedůvěry. Mohli by si myslet, že videa nejsou pravá a lidé, kteří v nich vystupují, jsou zaplacení herci.

5.3 Can you look them in the eyes?

Vláda Velké Británie se rozhodla pro reklamní kampaň ve formě fotografií nemocných lidí a těch, kteří jsou tímto onemocněním zasaženi ve svém zaměstnání, například zdravotníci nebo lékárníci. Tato kampaň byla spuštěna už v lednu roku 2021 po vypuknutí třetí vlny koronaviru. Na rozdíl od české kampaně je tato britská méně drastická. Fotografie zobrazují obličeje lidí, kteří musí mít nasazené kyslíkové masky, protože by jinak nemohli dýchat, nebo lidi, kteří pracují nějakým způsobem ve zdravotnictví a jejich život je ohrožen každý den.

Reklamní kampaň vytvořila agentura MullenLowe a fotografie byly pořízeny v Basingstoke Hospital a North Hampshire Hospital. Kampaň zobrazuje detailní fotografie obličejů pacientů a zdravotního personálu a vyzývá občany, aby se jim podívali do očí a řekli, „že

dodržují nařízení“, „nosí roušky“, „opravdu nemohou pracovat z domu“ atd. Kampaň přímo vyzývá občany, aby se zamysleli nad svými činy, zametli si před vlastním prahem a uvědomili si, že jejich špatné chování ovlivňuje jednotlivé lidi. (Magee, 2021)

Stejně tak jako v jiných zemích i ve Velké Británii této kampani předcházely pozitivní kampaně, ty ovšem nepřinesly požadovaný účinek a bylo potřeba vymyslet jiný způsob, jak lidi přesvědčit, aby změnilí své chování.

Nová kampaň byla určena dvěma cílovým skupinám. První z nich byli lidé, kteří z nějakého důvodu stanovená pravidla nedodržují, nebo je porušují. Druhou skupinu tvoří lidé, kteří nařízení ignorují, protože mají pocit, že onemocnění je neohrožuje. Britská média včetně Euro Weekly Newa popsala kampaň jako „nejúdernější reklamní kampaň všech dob“. (Magee, 2021)

Kampaň si získala různé názory okolí. Britský premiér Boris Johnson kampaň velmi zkritizoval a označil ji za děsivou. (Magee, 2021)

Bylo zjištěno, že lidé jsou více nakloněni pomoci jednotlivci, než skupině a také to, že pokud jsou osloveni přímo oni a není reklamní oslovení obecné, jsou tímto sdělením zasaženi více. Reklamní kampaň sází také na osobitost, realističnost a vzbuzení viny. Má totiž primárně působit na občany, kteří opatření obcházejí, nebo ignorují. (Magee, 2021)



Obrázek 13: Look them in the eyes (Zdroj: www.campaignlive.co.uk)

Díky emotivnímu zpracování kampaně za pomocí detailu očí pacientů se kampaň stává velmi osobní a díky tomu má potenciál přesvědčit veřejnost ke změně chování. Na rozdíl od předešlých kampaní nevzbuzuje tolik strachu, ale spíše lítost vůči lidem zobrazeným na fotografiích.

6 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Jako druhá výzkumná metoda byly pro tuto diplomovou práci zvoleny polostrukturované rozhovory. Polostrukturované rozhovory byly vyhodnoceny jako nejúčinnější metoda výzkumu pro toto téma diplomové práce. Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je jejich volnost, ale současně i řád. Díky těmto vlastnostem bylo možné se co nejefektivněji vcítit do všech participantů a získat tak od nich potřebné informace. Participantů měli možnost volně vyjádřit své názory, pocity a myšlenky.

6.1 Participantů polostrukturovaných rozhovorů

Pro výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů bylo vybráno dvanáct participantů ve věkových intervalech 20-35 let, 36-55 let, 56-75 let. Skupina participantů měla být složena z šesti žen a z šesti mužů, kvůli nečekaným okolnostem se tak bohužel nestalo a výzkum byl proveden s pěti muži a sedmi ženami. Autorka se snažila výzkumný vzorek seskupit tak, aby byl pestrý, proto je skupina participantů složena jak z očkovaných, tak i neočkovaných. Skupina očkovaných participantů převyšuje, ovšem jsou mezi nimi i tací, kteří v prvopočátku očkování nevěřili a odmítali ho.

Slečna Iva 21 let, je studentkou vysoké školy a očkovat se nechala, aby ochránila své blízké. Nechat se očkovat je podle ní záležitost zodpovědnosti a ochrany svého okolí.

Pan Marek 24 let, se žíví jako skladník a důvodem proč se nechal očkovat bylo, aby nebyl omezován, aby mohl cestovat a v neposlední řadě byl důvod jeho rozhodnutí ochrana jeho blízkých.

Pan Emil 25 let, pracuje jako plánovač výroby a rozhodl se nenechat se očkovat. Věří, že očkovat by se měli nechat lidé se sníženou imunitou a lidé, kteří spadají do rizikové skupiny. Na druhou stranu postupem času začal uvažovat, že by se očkovat nechal. Důvodem bylo, že mu vadila různá omezení a také měl strach o své blízké. Protože byla většina opatření zrušena, tak se naočkovat nenechal.

Paní Kateřina 30 let, v současné době je na mateřské dovolené, žíví se jako administrativní pracovnice na vysoké škole a primárním důvodem, proč se rozhodla nenechat se očkovat, bylo, že v době, kdy bylo možné se nechat naočkovat, kojila a nechtěla ohrozit svého syna. Následně Covidem – 19 onemocněla, neměla příznaky, a to ji utvrdilo v tom, že má silnou imunitu a očkování nepotřebuje a je možné, že by jí očkování imunitu snížilo.

Pan Jiří 42 let, se živí jako operátor CNC strojů, pro očkování se rozhodl, protože je diabetik a bál se, že pokud by se očkovat nenechal, mohl by mít velmi těžký průběh, nebo nějaké vážné následky.

Paní Vladěna 47 let, pracuje jako účetní na základní škole. Očkovat se nechala hned jak to bylo možné, hlavním důvodem pro ni bylo, aby ochránila své blízké a sebe.

Paní Jana 50 let, pracuje jako ředitelka základní školy, věnuje se sportu a zdravému životnímu stylu. Důvodem, proč se nechala očkovat bylo, že kdyby to neudělala, musela by se přizpůsobit velkému množství nařízení, neustále by se musela testovat atd. Očkování na sto procent nevěřila, bála se, že vakcína není dostatečně vyvinuta a způsobí jí nějaké vedlejší účinky, to se nakonec nestalo.

Paní Hana 51 let, je učitelka druhého stupně základní školy. Byla od samého začátku rozhodnuta, že se nechá naočkovat vakcínou proti Covidu – 19. Důvod jejího rozhodnutí byl takový, že věří očkování, sama je riziková skupina a nechtěla riskovat, že by musela prodělat těžký průběh onemocnění. Další důvod, proč se rozhodla pro očkování, byl strach o své blízké a známé, které by mohla nakazit.

Pan Vilém 56 let, pracuje jako zaměstnanec v kulturním zařízení, kde se stará o údržbu a jiné záležitosti. Pan Vilém se rozhodl, že se očkovat nenechá. Věřící, že se nemá čeho bát, Covid – 19 v minulosti prodělal pouze s lehkým průběhem. Zastává názor, že rizikové skupiny a staří lidé by se očkovat měli, ale on osobně nepocítuje žádné riziko.

Paní Pavla 57 let, učí na vysoké škole a spadá také do rizikové skupiny. Pro očkování se rozhodla proto, aby chránila především sebe. Byla přesvědčená, že vakcína je v pořádku a díky ní se nebude muset bát o svůj život.

Pan Miroslav 70 let, je v důchodu a očkovat se nechal, hned jakmile to bylo možné. Důvodem bylo, aby se jako důchodce nemusel bát těžkého průběhu, nebo jiných komplikací.

Paní Dagmar 75 let, pracovala celý život jako prodavačka a v současné době je v důchodu. Její postoj k očkování byl nejprve negativní, měla zkušenost s očkováním proti chřipce, tehdy měla špatnou reakci na toto očkování, proto dlouhou dobu očkování proti Covidu – 19 odmítala. Její názor se změnil ve chvíli, kdy potřebovala častěji navštěvovat lékaře, a proto musela častěji chodit mezi lidi. Rozhodla se tedy pro očkování, aby chránila sebe a svého manžela, který očkování odmítl.

6.2 Průběh výzkumu

Výzkum diplomové práce ve formě rozhovorů byl realizován během měsíce února 2022. Všechny rozhovory proběhly naživo, díky čemuž byla zachována autentičnost, která by v případě rozhovoru za pomoci videohovorů chyběla. Výhodou polostrukturovaných rozhovorů také bylo, že každý participant dostal možnost neomezeně vyjádřit veškeré své myšlenky a pocity a nebyl přerušován jinými participanty, jak by se mohlo stát například v případě Focus group.

6.3 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Všem participantům výzkumu byly ukázány tři reklamní kampaně upozorňující na problematiku spojenou s onemocněním Covid – 19, které spojuje apel strachu a následně byly tyto kampaně participanty zhodnoceny. Další část rozhovoru se týkala postoje participantů k využívání apelu strachu v reklamách. Autorku práce zajímal také názor participantů na využívání strachu v reklamách, které s onemocněním Covid – 19 nesouvisí, aby bylo možné zjistit, jestli participanté mají určitý názor pouze na reklamy týkající se Covidu – 19, nebo se jejich názor mění s tématy reklamních kampaní.

6.3.1 Kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky

První zkoumanou kampaní, která byla participantům předložena, byla česká kampaň od Ministerstva zdravotnictví, která měla za úkol přesvědčit, aby se lidé nechali očkovat a dále očkování neodkládali.

Tato kampaň se setkala s většinovým odsouzením participantů. Osm z dvanácti participantů kampaň naprosto odsoudilo pro její nevhodnost. Kampaň byla popisována jako neetická, odpudivá a děsivá. Paní Jana také poznamenala, že takové reklamy mohou velmi negativně ovlivňovat děti, které takovou reklamní kampaň uvidí, protože byla kampaň uveřejněna na internetu, kam mají v dnešní době přístup skoro všechny děti. Slečna Iva uvedla, že reklamy tohoto typu mohou u slabších jedinců vyvolávat psychické problémy a ty mohou v kombinaci se strachem z onemocnění Covidem – 19 vést k ještě závažnějším problémům.

Velké rozhořčení u paní Pavky a Kateřiny vyvolal také fakt, že fotografie pochází z nemocničního prostředí. Paní Pavla uvedla: „Já fotografie z nemocničního prostředí beru jako naprosto osobní záležitost, takže já bych třeba nikdy nesouhlasila se zveřejňováním fotografií, které by se týkali mě, nebo mé rodiny.“ Paní Kateřinu donutil fakt, že jsou

fotografie pořízeny tak syrovým způsobem, přemýšlet o tom, zda je tato kampaň opravdu reálná, a zda se nejedná o podvrh.

Většina participantů si reklamu Ministerstva zdravotnictví české republiky asociuje s obrázky na krabičkách od cigaret. Stejně jako tyto obrázky, tak i reklamní kampaň je děsivá a nepřejí si takové věci vidět.

Participant, kteří hodnotí kampaň negativně, uvedli, že by je taková reklama rozhodně nepřesvědčila k tomu, aby se nechali očkovat. Jsou názoru, že takto negativní a děsivá kampaň by na ně měla spíše opačný účinek. Paní Kateřina a pan Emil vnímají tuto reklamní kampaň jako jakýsi donucovací prostředek, kterým je chce vláda přinutit, aby se očkovat nechali. Slečna Iva popisuje své pocity z této kampaně takto: „Přijde mi, že je to psychický nátlak, ...když mi ukážou mrtvolu, nebo jak někoho intubují, tak se mi zdá, že nám vyhrožují, což mi není příjemné.“

Překvapením byl pro autorku práce fakt, že pouze dva participant z dvanácti tuto kampaň zaznamenali jako reklamu na sociálních sítích nebo internetu. Jedním z nich byl také pan Emil, který svoji zkušenost s těmito reklamami popsal takto: „Dvakrát nebo třikrát jsem to spatřil na Instagramu a pokaždé jsem to nahlásil.“ Čtyři další participant, kteří kampaň znali už před rozhovorem, uvedli, že ji zaznamenali pouze ve formě reportáže v televizních novinách nebo o ní četli článek v nějakých internetových novinách. Pět participantů vidělo tuto kampaň při rozhovoru úplně poprvé.

Devět participantů z dvanácti se shodlo, že reklama vytvořená tímto způsobem by je nepřiměla změnit své chování, nebo se rozhodnout pro očkování. Pouze jeden participant vnímal tuto reklamní kampaň neutrálně, ale i přesto by ho nepřesvědčila. Participant vnímající kampaň negativně se shodli, že stejně tak kdo chce kouřit, tak kouřit bude a děsivé obrázky na cigaretách ho nepřesvědčí, aby změnil své chování, tak i lidé, kteří jsou zatvrzelí a očkování odmítají, se očkovat kvůli reklamě nenechají. Pan Marek uvedl, že si myslí, že člověk, který se rozhodl, že se očkovat nenechá, tak svůj názor nezmění a využívat k donucení změny chování reklamu, je podle něj v tomto případě nesmysl.

Pouze tři z dvanácti participantů zhodnotili zkoumanou reklamní kampaň jako účinnou. Všichni tři se shodli na tom, že kampaň je velmi děsivá, ale navzdory tomu by je ovlivnila. Paní Dagmar, která se i přesto, že je riziková skupina, nechala očkovat až přibližně po sedmi měsících od doby, kdy jí bylo umožněno se nechat očkovat, například uvedla, že ona sama se pro očkování rozhodla ze strachu o sebe sama a o svého manžela, takže právě takto

vytvořená kampaň je podle ní účinný způsob, jak lidi přesvědčit, aby se pro očkování rozhodli. „Není to špatné, ale nesmí se to přehánět, souhlasím, že by to měli lidé vidět, aby si uvědomili, co dělají... Sama jsem se nechala naočkovat ze strachu, takže by mě taková reklama oslovila.“ Paní Vladěna popsala zkoumanou kampaň jako morbidní, váhala, zda je správné fotit mrtvé, nebo umírající lidi v nemocnicích, ale myslí si, že pokud taková reklama může někomu zachránit život, tak je to správné. Uvedla také, že dřívější reklamní kampaně na stejné téma byly mírnější a neměly za cíl lidi vystrašit, ale na druhou stranu podle paní Vladěny neměly takový účinek. Pan Miroslav nejprve uvedl, že by ho vůbec nenapadlo, že se jedná o reklamu, týkající se koronaviru a potřeby nechat se očkovat. Po následném prohlédnutí jednotlivých fotografií zhodnotil kampaň jako účinnou pro ty, kteří se rozhodují, zda se nechají očkovat. Myslí si ale, že ti lidé, kteří jsou pevně rozhodnuti, že na očkování nepůjdou, se reklamou ovlivnit nenechají.

Valná většina participantů se shodla na tom, že kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky je neúčinná. Za její neúčinnost nese zodpovědnost především její brutálnost. Jak už bylo popsáno v teoretické části práce, příliš velké množství strachu v reklamě může mít v konečném důsledku opačný účinek, než je požadováno. V tomto případě se toto tvrzení potvrdilo. Participantů se shodli na tom, že by je taková kampaň neovlivnila, nemají zájem se na fotografie tohoto typu dívat, natož poslouchat, co jim tato kampaň předává.

6.3.2 Survivor Story

Jako druhá byla participantům předložena americká kampaň, která upozorňovala na stejné téma jako kampaň česká. Rozdíl byl ve zpracování reklam, americká kampaň byla oproti české vytvořena ve formě videí, na kterých k veřejnosti mluví lidé, kteří onemocněli Covidem – 19, měli velmi těžký průběh, a i přesto, že se vyléčili, tak s sebou stále nesou následky tohoto onemocnění.

Odpovědi participantů na tuto kampaň lze rozdělit do čtyř kategorií. První skupina participantů vnímá tuto kampaň neutrálně, ale má pocit, že by je neovlivnila. Druhá skupina má na kampaň negativní pohled a je přesvědčena, že by neměla potenciál přesvědčit veřejnost k očkování. Třetí skupinou jsou participantů, kterým se tato kampaň líbila a mají pocit, že by mohla přesvědčit, aby se lidé očkovat nechali. Poslední čtvrtou skupinou jsou participantů, kteří hodnotí předloženou kampaň pozitivně, nebo alespoň pozitivněji než českou kampaň, ale stále mají pocit, že ani tato kampaň nemůže někoho přesvědčit, aby se očkovat nechal.

Tři respondenti se shodli, že by takováto kampaň neměla žádný smysl. Hodnotí kampaň jako neutrální, neděsí je tak, jako česká kampaň některé participanty, ale jsou přesvědčeni o tom, že reklamy tohoto typu nedosahují požadovaného účinku. Paní Hana kampaň zhodnotila takto: „Antivaxer si řekne: No jo, ty jsi tlustá jak hrom, já jsem sportovec, já se stejně očkovat nenechám. Ale když jsem já od začátku naočkovaná, tak si teď u takové reklamy říkám: A na co jsi čekala? Měla jsi se naočkovat.“ Paní Hana a paní Vladěna uvádějí, že mají problém věřit tomuto typu reklamy. Mají pocit, že taková videa mohl natočit kdokoliv, komu bylo dobře zapláceno a nemusel Covidem – 19 vůbec onemocnět. Paní Hana srovnává tento typ reklam s televizními reklamami, ve kterých lidé doporučují různé produkty, díky této asociaci je pro ni tato kampaň nevěrohodná.

Paní Pavla, paní Jana a pan Miroslav jsou toho názoru, že tato kampaň nemá potenciál přimět lidi, aby se nechali očkovat a hodnotí tuto kampaň negativně. Paní Jana uvedla, že americká kampaň je o něco lepší než česká, ale jsou si velice podobné. Obě dvě chtějí vystrašit lidi, a to se jí nezamlouvá. Jako jedinou pozitivní věc na této kampani zhodnotila to, že v tomto případě jsou v kampani alespoň živí lidé, a ne nahá těla mrtvých a umírajících lidí, kteří nemají možnost nic říct. Paní Pavla okomentovala kampaň takto: „Mě by nepřesvědčil ani tento typ reklamy, protože je to zase někdo z nemocničního prostředí, popisuje stav po prodělání nemoci, je dalších X nemocí, se kterými se lidé perou a ty následky jsou taky takové, nebo třeba i horší u některých chor, po nějakých úrazech, co si lidé způsobí sami.“ Paní Pavla a pan Miroslav se shodli na tom, že příběhy tří pro ně neznámých lidí pro ně nejsou to, co by je mělo přesvědčit. Pan Miroslav dále dodal, že je pro něj nejsilnější motivace to, že má okolo sebe známé, kteří Covid – 19 měli a bohužel i ty, kteří na něj zemřeli. Osobní zkušenost je podle něj to, co může lidi donutit, aby se očkovat nechali a brali toto onemocnění vážně, ale videa, na kterých hovoří cizí lidé, by ho přesvědčit nedokázala.

Čtyři respondenti se shodli na názoru, že tato kampaň se jim jeví jako účinná a vnímají ji velmi pozitivně. Všichni tyto respondenti vnímají tuto reklamní kampaň dobře z toho důvodu, že oproti české kampani jsou zde použity výpovědi živých lidí, kteří prodělali onemocnění Covid – 19. Díky tomu mohou předat své zkušenosti a pocity, které kvůli nakažení koronavirem bohužel získali. Shodují se na tom, že je pro ně tento způsob kampaně osobnější a díky tomu na ně působí mnohem lépe než česká kampaň a je pro ně přirozenější a přístupnější informace předávané reklamami přijímat. Pan Jiří okomentoval reklamní kampaň takto: „Tahle videa jsou zajímavá, pustil bych je i u nás, aby lidé, kteří se očkovat nechtějí, viděli, že mohou ztratit rodinu, že můžou být nemocní, nemůžou žít na plné pecky.“

Panu Emilovi se takto zpracovaná kampaň také zamlouvala, ale poznamenal, že mu v ní chyběly informace o zdravotním stavu lidí, kteří v kampani vystupují. Díky těmto chybějícím informacím má pocit, že není kampaň stoprocentně objektivní, je totiž názoru, že očkovaní by měli podstoupit hlavně lidé se sníženou imunitou. Podle pana Emila někteří z lidí, kteří hovoří na zmíněných videích, od pohledu vypadají, že nějakým způsobem sníženou imunitu mají a proto souhlasí, že by se oni i lidé jim podobní očkovat měli.

Paní Kateřina a pan Marek hodnotí zkoumanou kampaň pozitivně, ale nejsou přesvědčeni o její účinnosti. Paní Kateřina o kampani řekla, že je podle ní lepší než česká kampaň, použitá videa na ni působí reálně. Pan Marek na reklamní kampani ocenil, že alespoň používá pro své účely živé lidi oproti kampani realizované Ministerstvem zdravotnictví České republiky. Paní Kateřina i pan Marek se shodli na názoru, že toho, kdo se očkovat nechce, nepřesvědčí žádná reklama. Paní Kateřina na závěr poznamenala, že veškeré reklamní kampaně, které nabádají veřejnost k očkovaní, jí nejsou příjemné. Má z nich pocit, jako by ji do očkovaní někdo násilím tlačil a celá tato situace týkající se onemocnění Covid – 19 byla jen uměle vyvolaná.

Celkově byla tato kampaň vnímána participanty mnohem lépe než kampaň česká. Nejpříjemnější byl pro participanty fakt, že k nim mluví živí, reální lidé, kteří vypráví svůj příběh a předávají informace o tom, co se jim stalo a jak by mohli ostatní lidé takové situaci předejít. Nicméně i přes to, že je kampaň hodnocena pozitivněji než kampaň předešlá, někteří participanti si stále stojí za názorem, že téma očkovaní proti koronaviru je velmi citlivé a osobní a nemá smysl na něj upozorňovat reklamou. Protože ve výsledku si každý člověk udělá to, co sám chce a reklama ho v tomto případě neovlivní.

6.3.3 Can you look them in the eyes?

Jako poslední byla participantům předložena kampaň pocházející z Velké Británie, která zobrazuje obličeje starších občanů, kteří musejí mít nasazené dýchací masky, aby se neudusili.

Tato kampaň byla participanty hodnocena úplně nejlépe ze všech zkoumaných kampaní. Převážná většina participantů měla na tuto reklamní kampaň pozitivní názor, hodnotili ji jako účinnou a současně byli spokojeni s jejím zpracováním. Kampaň se setkala pouze s jedním negativním komentářem, a to od paní Pavly. Paní Pavla uvedla toto: „Já mám s tímto opravdu problém, jakmile je tam jakýkoli medicínský podtext, přímo z toho

prostředí, tak je mi těch lidí líto, takže s tím mám vnitřní problém, takže ani toto by na mě nepůsobilo podnětně.“ Na druhou stranu následně paní Pavla uvedla, že tato kampaň je podle ní nejpřirozenější a nejméně drastická a díky záběru na oči je kampaň velice emotivní, ovšem ani přes tento fakt by ji taková reklama nepřesvědčila.

Čtyři participanti se shodli na tom, že je pro ně takováto reklamní kampaň naprosto nezajímavá, souhlasí sice s jejím účelem, a to, aby lidé dodržovali opatření, ale nejsou přesvědčeni o tom, že by mohl tento způsob reklamy někoho oslovit, natož přesvědčit, aby změnil své chování. Paní Hana a paní Vladěna se shodly na tom, že by je takováto reklama nezaujala z toho důvodu, že byla zpracovaná jako outdoorová reklama, tento typ reklam totiž obecně nevnímají a nevěnují jim svoji pozornost. Paní Hana je toho názoru, že tento typ reklam je naprosto jednoduché ignorovat: „Normální reklama mi běží v televizi a už kvůli ní program nepřepnu, ale když dojdu na zastávku, tak se k tomu otočím zády a hotovo.“. Paní Vladěna s paní Hanou souhlasí a dodává, že pro její věkovou skupinu by bylo asi lepší použít reklamu v televizi, nebo na internetu, kde ji „praští do očí“. Venkovní reklamu celkově nesleduje, takže je pro ni velmi jednoduché si jí nevšimnout. Pan Jiří má pocit, že by ho takováto reklama vůbec nezaujala, pokud by si text na plakátu přece jen přečetl, tak by netrvalo dlouho a vzpomínku na tuto kampaň by vytěsnil. Pan Miroslav tuto kampaň přirovnal k obrázkům na krabičkách od cigaret a myslí si, že by taková kampaň měla naprosto stejný účinek. Na druhou stranu má ale pocit, že reklama upozorňující na potřebu chránit své okolí a sebe má daleko větší potenciál ovlivnit veřejnost než reklama, která se snaží lidi přesvědčit, aby se nechali očkovat.

Sedm participantů se shodlo na tom, že tato kampaň by je ovlivnila nejvíce ze všech zkoumaných kampaní. Asi hlavním důvodem, proč tuto kampaň většina participantů vnímala tak pozitivně, byl fakt, že se nejednalo o reklamní kampaň, která upozorňovala na očkování proti onemocnění Covid – 19, ale na dodržování pravidel a opatření. Druhým důvodem, proč kampaň získala tak pozitivní ohlasy, byl způsob jejího zpracování. Jedná se podle participantů o nejcitlivěji vytvořenou reklamní kampaň ze všech zkoumaných kampaní. Sice stejně jako obě předešlé kampaně využívá apel strachu a působí na lidské emoce, ale je zpracována s citem a s ohledem na okolí. Paní Jana na této kampani oceňuje, že není tak děsivá, jako česká kampaň. Jako ředitelka základní školy dennodenně pracuje s dětmi a je si vědoma toho, že děsivé a strašidelné reklamy a ostatní obsah dostupný na internetu nebo v televizi může u dětí způsobovat psychické problémy. U slečny Ivy tato kampaň vzbuzuje pocit viny, dokáže si díky ní vzpomenou na momenty, ve kterých

nedodržela na sto procent vládní nařízení a díky této reklamní kampani má pocit, jako by ohrozila starší lidi, nebo lidi, kteří patří do rizikových skupin. Dokáže si také na místo lidí na plakátech dosadit někoho sobě blízkého, a to na ni působí ještě více emotivně. Podle jejích slov je tato kampaň velmi lidská a hluboká a zasáhla ji nejvíce ze všech zkoumaných kampaní. Podle pana Emila tato kampaň velmi silně působí na lidské city, a právě díky tomu si lidé dokáží uvědomit, jestli se chovají správně a jestli by neměli změnit své návyky.

Poslední kampaň pocházející z Velké Británie byla participanty přijata úplně nejlépe. Hlavním důvodem, proč ji vnímali tak pozitivně byl fakt, že nebyla tak děsivá, jako například česká kampaň, neupozorňovala na očkování, ale na potřebu chránit ostatní občany a sebe pomocí respirátorů atd. Dalším důvodem, proč byla kampaň hodnocena kladně bylo to, že nevyužívala tak velké množství strachu jako předešlé kampaně, ale snažila se spíše v lidech vzbudit pocit viny, a to se ukázalo jako účinné.

6.3.4 Celkové zhodnocení kampaní

Jako nejúčinnější byla mezi respondenty vyhodnocena kampaň pocházející z Velké Británie. Tato kampaň byla pozitivně hodnocena nejen pro své vhodné zpracování, ale také proto, že upozorňovala na problematiku dodržování vládních opatření, díky kterým je možné se chránit před nákazou Covidem – 19, na rozdíl od prvních dvou kampaní, jejichž cílem bylo motivovat občany, aby se nechali očkovat. Toto téma je totiž pro mnoho lidí velice citlivé a mnoho lidí má na něj naprosto opačné názory. Díky citlivému způsobu vytvoření obsahu kampaně je kampaň tak pozitivně přijata, pro participanty a potažmo i veřejnost, na kterou tato kampaň měla působit, je tak mnohem přirozenější a dokáže v nich vzbudit lítost nebo si uvědomit určitou část viny za své špatné chování a díky tomu lze změnit chování společnosti a dosáhnout požadovaného cíle. Druhou nejúčinnější kampaní je dle tohoto výzkumu shledána kampaň s názvem „Survivor story“ pocházející ze Spojených Států Amerických. Za největší pozitivum této kampaně považují participanti výzkumu fakt, že je kampaň zpracována ve formě videí, na kterých k veřejnosti promlouvají lidé, kteří mají osobní zkušenost s proděláním onemocnění Covid – 19 a předávají tímto způsobem své zkušenosti. Právě díky osobnímu přístupu, který je v této kampani použit, je pro participanty jednodušší se vcítit do jednotlivých osob podílejících se na této kampani. Pouze jedna participantka uvedla, že za nejúčinnější považuje právě českou kampaň. Myslí si to proto, že ze své zkušenosti ví, že ji k očkování dohnal právě strach. Myslí si, že strach o sebe a své blízké donutí lidi k tomu, aby se rozhodli nechat se očkovat.

Kvůli tomu, že ve všech reklamních kampaních byl využit apel strachu, bylo potřeba zjistit, kde se nachází hranice, kterou když reklamní kampaň překročí, nedostaví se požadovaná odezva od veřejnosti. Respondentům byla položena otázka, zda mají pocit, že v některé ze zkoumaných reklamních kampaní je použití apelu strachu již přes čáru, je ho tam příliš mnoho, nebo je použit naprosto špatným způsobem. Celkem sedm respondentů z dvanácti se shodlo na tom, že způsob a množství použití strachu v kampani Ministerstva zdravotnictví České republiky je naprosto nevhodné. Zbytek respondentů si myslí, že je česká kampaň sice děsivá, ale míra strachu není nějak zásadně vysoká, anebo kampaň schvalují a mají pocit, že takto vytvořená kampaň je naprosto v pořádku včetně míry strachu, který je v ní použit. Žádný z respondentů nemá pocit, že by v kampani „Survivor Story“, nebo „Can you look them in the eye“ bylo příliš velké množství strachu, který by měl popřípadě negativní účinky na okolí.

Většina participantů se shodla na tom, že pokud je jim předkládána reklama, u které mají pocit, že jim někdo vyhrožuje, nebo na ně působí příliš mnoho strachu, mají tendenci dělat přesný opak toho, co po nich reklama požaduje. Stejně tak jako by jim někdo zakazoval něco, co nesmějí dělat. Tato skutečnost se samozřejmě promítla v situaci, kdy měli participanté popsat své pocity z české kampaně. Mají pocit, že především takzvaní „antivaxeři“ se po shlédnutí této reklamy ještě více zatvrdí a budou vakcíny odmítat nadále. Podle paní Jany je také dost možné, že tento typ reklamy lidi odmítající vakcínu ještě více utvrdí v tom, že se rozhodli správně.

Otázkou tedy zůstává, co je nejlepším řešením tohoto problému. Jak by měla vypadat ideální reklama upozorňující na toto téma, zda by měla používat apel strachu, nebo by mělo jít o pozitivní kampaň. Pět participantů si myslí, že by bylo mnohem vhodnější, kdyby byla reklama upozorňující na toto téma pozitivní, měla by ukazovat to dobré, na co se lidé mohou těšit, až bude po všem a tento virus nás již nebude ohrožovat. Kampaň by měla lidem ukázat výhody, které plynou z očkování a dodržování pravidel, která byla stanovena, aby se zamezilo zbytečnému šíření koronaviru. Dalších pět participantů je toho názoru, že reklama jako taková není účinný prostředek pro vyřešení tohoto problému, především tedy reklama, která přesvědčuje veřejnost, aby se nechala očkovat. Pouze dva participanté se shodli na tom, že jediným způsobem, jak lidi přesvědčit, je reklama využívající apel strachu.

6.3.5 Vztah mezi reklamou a strachem

Všem participantům bylo vysvětleno, co znamená využívání apelu strachu a ostatních apelů v reklamě. Následně jim byla položena otázka, zda si vybavují, nějakou specifickou reklamu, nebo typ reklamy, kde je apel strachu využit. Šest respondentů si automaticky vybavilo spojitost s obrázky na krabičkách od cigaret, někteří z respondentů si tento příklad spojili se zkoumanými kampaněmi dříve, než bylo možné se zeptat, zda si vybavují nějaký příklad využití strachu v reklamě. Čtyři respondenti si spontánně vybavili využívání strachu ve spojitosti se sociální reklamou upozorňující na bezpečnost silničního provozu. Ať už šlo o společnost BESIP nebo jiné společnosti, respondenti se shodli, že reklamy tohoto typu je vždy velice silně zasáhnou. Právě reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ od společnosti BESIP je jakýmsi typickým příkladem, který znalo jedenáct respondentů. Některým musela být tato kampaň připomenuta, ale všichni si na ni velmi dobře pamatují, protože není možné na takovou kampaň zapomenout. Dvě respondentky si využívání strachu spojily také s komerční sférou reklamy. Paní Hana si například vybavila reklamu na zubní pastu, ve které je do umyvadla plivána krev, čímž se výrobce zubní pasty snaží vystrašit své zákazníky a přesvědčit je, aby si koupili jeho zubní pastu, která chrání před krvácením dásní. Paní Kateřina si na druhou stranu vzpomněla na kampaň, jejímž tématem jsou sice také dopravní nehody, ale hlavním účelem, oproti sociální reklamě pocházející od BESIPu, je prodej pojištění.

Důležité je také zaměřit se na to, ve kterých případech respondenty strach v reklamě ovlivňuje a ve kterých tomu tak není. Tři respondenti uvedli, že reklama využívající strach má na ně přesně opačný účinek. Vnímají tento typ reklam jako nátlak a kvůli tomu se takovou reklamou nenechají ovlivnit. Pan Miroslav si myslí, že strach je velice účinný, ovšem pouze pokud se s ním člověk setká přímo, jestliže se stane účastníkem autonehody, nebo jestliže on sám, nebo někdo z jeho blízkých vážně onemocní Covidem – 19. Pak je podle pana Miroslava velice pravděpodobné, že si onen člověk uvědomí vážnost situace, dostane strach a začne se chovat jiným způsobem, pokud již není pozdě. Paní Vladěna je toho názoru, že ji by reklama využívající strach neovlivnila, ale je si vědoma toho, že lidé jsou různí a myslí si, že právě odpůrce vakcín proti koronaviru by reklama využívající strach přesvědčit mohla. Podle paní Pavly tento typ reklam vůbec nefunguje, alespoň ne na ni. Do poslední skupiny spadá pět participantů, kteří se shodli na tom, že pokud se jedná o využívání strachu v reklamách, které upozorňují na bezpečnost silničního provozu, tak jsou si jistí, že by je strach v reklamě ovlivnil. Paní Hana poznamenala, že co se týče reklamní kampaně

„Nemyslíš, zaplatíš“, tak ta ji ovlivnila velmi silně a důvodem bylo to, že se ve scénách zobrazujících necenzurované dopravní nehody objevovaly umírající děti, což je téma, které ji především v té době velmi zasáhlo. Paní Jana dodala, že kampaně zaměřující se na bezpečnost silničního provozu dokážou lidi velmi ovlivnit, ale je potřeba, aby byla kampaň natočena s citem a aby z ní lidem nebylo špatně od žaludku. V opačném případě se lidé nebudou chtít na takové reklamy vůbec dívat a tím budou tyto reklamy postrádat svůj účel.

6.4 Zodpovězení výzkumných otázek

V první části práce byly položeny tři výzkumné otázky. Díky informacím, které byly získány na základě výzkumů, je možné objektivně odpovědět na všechny tyto otázky.

VO1: Bylo využití apelu strachu pro tento typ reklamních kampaní vhodné?

Díky výzkumu, který byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů, bylo zjištěno, že využití apelu strachu v reklamách, které upozorňují na téma koronaviru, není příliš vhodné. V první řadě je ale potřeba rozlišit samotné reklamní kampaně, protože nelze na tuto otázku odpovědět stejným způsobem v případě všech tří kampaní.

V případě prvních dvou reklamních kampaní si většina participantů myslí, že přesvědčovat lidi reklamou o tom, aby se nechali očkovat, je naprosto zbytečný a nevhodný krok. Jedna část participantů si myslí, že se jedná o velice citlivé téma a nemělo by na něj být upozorňováno reklamou (především ne reklamou vzbuzující strach), jelikož má každý občan právo svobodně se rozhodnout, jestli se očkovat nechá nebo ne, a tento typ reklam v participantech vzbuzuje dojem, že je někdo do očkování násilím tlačí a vyhrožuje jim. Díky těmto pocitům mají tendenci chovat se úplně opačným způsobem, než je po nich požadováno. Druhá část participantů je toho názoru, že především v případě české kampaně, bylo použití strachu „přes čáru“ a bylo naprosto nevhodné použít do reklamy fotografie umírajících a mrtvých pacientů. V případě britské kampaně jsou pouze čtyři participanté přesvědčeni o tom, že je reklama neúčinná, ale ne z důvodu využívání nadměrného množství strachu, ale především kvůli formátu reklamy, kvůli kterému by si reklamní kampaně vůbec nevšimli a pouze jedna participantka poznamenala, že jí na reklamě vadí prvky z nemocničního prostředí. Můžeme tedy s jistotou potvrdit, že v případě britské kampaně je využití apelu strachu vhodné. Díky tomu, že v reklamní kampani „Can you look them in the eyes?“ byl apel strachu použit s citem a s ohledem na povahu a psychiku veřejnosti, která

tuto reklamu uvidí, byla tato kampaň přijata participanty velice pozitivně a potvrdili, že si myslí, že by měla potenciál ovlivnit nenačkované, aby se očkovat nechali.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že velice záleží na tom, jakým způsobem je apel strachu v reklamě využit. Jestliže se jedná o všeobecněji zaměřenou kampaň, jako je britská kampaň „Can you look them in the eyes?“, tak je v pořádku, když je v takové kampani využit strach, ale musí se stále mít na paměti, že využívání strachu musí být využíváno pouze v omezené míře, aby se nedostavil opačný efekt, jako tomu bylo například u české kampaně. Česká kampaň je jasným příkladem křivky reakce na strach, která ukazuje, že extrémní zobrazování strachu nemá na spotřebitele takový účinek jako průměrná míra strachu (o této křivce je řeč v třetí kapitole teoretické části).

VO2: Která ze zkoumaných reklamních kampaní je participanty vnímána jako nejúčinnější?

Za nejúčinnější byla participanty vyhodnocena kampaň pocházející z Velké Británie. Důvodem, proč byla kampaň takto pozitivně hodnocena, byl fakt, že se jednalo o kampaň, která upozorňovala obecně na dodržování opatření, která napomáhají k tomu, aby se zabránilo šíření onemocnění Covid – 19, kdežto česká a americká kampaň se zaměřily konkrétně na problematiku očkování. Dalším důvodem, proč byla kampaň vyhodnocena jako nejúčinnější, byl způsob, jakým byla vytvořena. Nebylo v ní obsaženo extrémně velké množství strachu, jako například v české kampani, a proto participanty primárně nevyděsila, ale přinutila přemýšlet o svém jednání a o svých blízkých, které tímto jednáním ohrožují.

VO3: Jaké myšlenky a pocity vyvolávají u účastníků zkoumané reklamní kampaně?

Celkově vzbuzují všechny reklamní kampaně častěji negativní než pozitivní emoce. Tato skutečnost je pochopitelná vzhledem k tomu, že se jedná o reklamní kampaně, které využívají apel strachu, aby dosáhly svého cíle.

Naprosto největší množství negativní odezvy získala česká kampaň na podporu očkování proti koronaviru. Všichni účastníci označili reklamní kampaň za děsivou, morbidní a vzbuzující strach. Někteří účastníci byli doslova zhnuseni fotografiemi, které tvořily kampaň a naprosto ji odsoudili. Je podle nich nevhodné zveřejňovat fotografie mrtvých pacientů a nechápou, že někdo dovolil něco takového vůbec pustit do světa. Ostatním účastníkům tato kampaň sice také není příjemná a v nějaké míře je děsí, ale i přesto mají

pocit, že taková reklama je správná a měli by ji vidět ti, kteří si myslí, že očkování není potřebné.

Reakce na americkou kampaň byly, co se týče emocí, převážně neutrální. Participanty nevydělala tolik jako česká kampaň, a právě proto ji hodnotili jako lepší, ale ani tak neměli pocit, že by měla potenciál přesvědčit. Pouze čtyři participanti ji hodnotili jako účinnou, a to kvůli osobitosti, kterou videa vyzařují díky zpovědím lidí, kteří si sami Covid – 19 prožili.

Britská kampaň byla hodnocena participanty nejpozitivněji i přesto, že také vzbuzuje poměrně negativní emoce. Většina participantů uvedla, že u nich reklamní kampaň vzbuzuje pocit viny. Mají pocit, jako by ohrožovali své blízké a je pro ně jednoduché si dosadit do jednotlivých reklam své rodinné příslušníky a díky tomu si uvědomit své špatné chování.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROBLEMATIKY SPOJENÉ S KORONAVIREM

Cílem projektové části práce je navrhnout řešení, díky kterému by se zlepšilo dodržování a přijímání nařízení, která jsou spojena s problematikou šíření nákazy Covid – 19. Díky výzkumu, který je rozebrán v praktické části, bylo možné zjistit, kvůli kterým prvkům jsou jednotlivé kampaně podle participantů neúčinné a jaká reklamní kampaň by měla potenciál něco změnit a přesvědčit veřejnost ke změně chování.

V době, kdy byly zveřejňovány zkoumané reklamní kampaně, byl celý svět pod velkým tlakem, a proto se muselo jednat rychle. V důsledku toho vznikaly reklamní kampaně, jejichž účinek nemusel být tak silný, jak se očekávalo a jak by bylo potřeba. Účelem projektové části je tedy navrhnout ideální reklamní kampaň, která se vyvaruje chybám, kterých se dopustily kampaně analyzované v praktické části práce.

Mezi hlavní problémy, které byly zjištěny díky výzkumu, patří především příliš velké množství strachu, které na převážnou většinou participantů mělo naprosto opačný efekt, než bylo zamýšleno. Dalším problémem, který zabraňoval lepšímu přijetí kampaní, byla přílišná negativita. Proto bylo rozhodnuto v projektové části navrhnout kampaně, které budou na veřejnost působit více pozitivně. V souvislosti s tímto tématem bylo také zjištěno, že správnou cestou pro tento typ kampaní je působení na emoce, vzbuzování lítosti, asociování si kampaní s vlastními vzpomínkami a s blízkými osobami. Především neočkovaní participanté měli pocit, že je reklamní kampaně, které se zabývají tématem koronaviru, násilím nutí měnit své chování, a proto takové kampaně odmítají. Proto bylo rozhodnuto se zaměřit i na tuto problematiku. Všechny tyto poznatky budou promítnuty v návrhu na zlepšení.

Autorka práce si je vědoma toho, že problematika koronaviru, v současné době není tolik aktuální, většina opatření se začíná rozvolňovat a lidé jsou již seznámeni s riziky, které jim hrozí. Proto by projektová část měla představovat jakýsi příklad toho, jak mohla reklamní kampaň vypadat v době, kdy byl problém koronaviru nejaktuálnější, nebo by mohla sloužit jako inspirace a soubor doporučení v případě, že by se podobná situace opakovala a bylo by potřeba ji akutně řešit.

7.1 Návrh reklamní kampaně

Reklamní kampaň na podporu dodržování vládních opatření a zamezení šíření koronaviru bude vytvořena primárně ve formě videí, která budou zobrazovat výjevy z každodenního života „obyčejných“ lidí. Budou zde ukázány situace, které každý člověk v České republice dobře zná a které kvůli Covidu – 19 nemůžeme naplno zažívat. Ve video spotech budou znázorněny kontrasty těchto situací, jak vypadá život dnes, kdy není možné žít tak jako před korona krizí a jak by mohl zase jednou vypadat, jestliže se budeme chovat tak, aby se vše dalo do pořádku. Témata spotů jsou záměrně velmi odlišná, aby zaujala všechny věkové kategorie a všechny cílové skupiny. Každý, kdo takovou kampaň uvidí, si do ní promítne svou vlastní vzpomínku nebo zkušenost, anebo si při sledování video spotů vzpomene na své blízké, kteří kvůli tomuto onemocnění byli nějakým způsobem omezeni v normálním životě.

Primárně bude natočeno šest třiceti sekundových spotů, ty budou sloužity jako televizní reklama a reklama na Youtube. Televizní reklama bude vysílána na stanicích Nova, Prima a ČT 1, reklamy budou vysílány před hlavním večerním vysíláním a v průběhu dne. Reklamy na Youtube budou umístěny před jednotlivými videi. Z těchto spotů budou vytvořeny také patnácti sekundové zkrácené verze, které budou umístěny na sociálních sítích ve formě příspěvků, instastories a také ve formě příběhů na Facebooku. Následně budou vytvořeny vizuály, které budou navazovat na jednotlivé video spoty, ke každému video spotu bude patřit jeden vizuál. Tyto vizuály budou také umístěny na sociálních sítích a dále na internetu ve formě banerů. Stejně vizuály jako pro internetovou reklamu budou využity také pro outdoorovou reklamu, která bude ve formě plakátů, které budou vylepeny ve všech krajských městech České republiky. Plakáty budou umístěny na zastávkách hromadné dopravy a ostatních výlepových plochách.

Díky ucelené komunikaci reklamní kampaně bude na lidi působit jednotné sdělení, které si díky tomu mnohem lépe zapamatují a zamyslí se nad ním. Protože bude na veřejnost stejné sdělení působit několika kanály, je větší pravděpodobnost, že si ho budou častěji všimnout a asociovat si ho do vlastního života.

7.1.1 Cíl kampaně

Primárním cílem kampaně je změna chování veřejnosti, která odmítá dodržování vládních nařízení a tím zamezuje řešení problému, kterému čelíme. Je potřeba přesvědčit členy

veřejnosti o tom, že je velice důležité dodržovat jednotlivá opatření, aby se mohl svět vrátit zpět do normálu a lidé mohli žít stejně jako před rozšířením nákazy.

7.1.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně jsou všichni obyvatelé České republiky. Reklamní kampaň se zaměřuje především na občany, kteří zpochybňují dodržování vládních nařízení a nošení roušek. S tím souvisí také problematika vakcinace, na toto téma bude kampaň upozorňovat pouze nepřímo. Reklamní kampaň bude cílit především na dospělé občany České republiky, kteří jsou zodpovědní sami za sebe a záleží právě na nich, jak se tato situace bude vyvíjet. Protože je cílová skupina velice široká a rozmanitá, je potřeba myslet na využívání mnoha druhů reklamních médií, aby byly jednotlivé cílové skupiny osloveny co nejvhodněji a aby byl účinek kampaně co největší.

7.1.3 Využitá média

Jak už bylo popsáno výše, kvůli širokému spektru cílové skupiny je potřeba využít více médií, aby bylo sdělení kampaně předáno co nejefektivněji. Z toho důvodu bude využita televizní reklama ve formě spotů, která bude cílit především na věkovou skupinu 40 let +, která dává přednost televizi před internetem, sociálními sítěmi a outdoorové reklamě nevěnuje tolik pozornosti. Jako další bude využita placená reklama na sociálních sítích a na internetu. Reklama na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a Youtube bude mířit na věkovou skupinu 18–50 let. Reklama na internetu se bude zaměřovat na občany ve věku 18–60 let. Posledním médiem je outdoorová reklama, která bude cílit především na starší občany, kteří například nevyužívají sociální sítě a internet, a taky na ty občany, kteří tolik nesledují televizi a dávají přednost venkovní reklamě.

7.1.4 Zadavatel

Zadavatelem kampaně je Ministerstvo zdravotnictví České republiky, které se snaží bojovat s problematikou koronaviru.

7.1.5 Zdroje financování

Kampaň je financována primárně Ministerstvem zdravotnictví České republiky, jelikož tato problematika spadá pod jeho odpovědnost. Pro spolufinancování byla navázána spolupráce také s velkými firmami, mezi které se řadí například Facebook.

7.1.6 Rozpočet

Položky	Cena
Výroba videospotů	4 000 000 Kč
Tvorba plakátů a vizuálů pro online reklamu	30 000 Kč
Tisk plakátů	20 000 Kč
Mediální prostor v televizi	20 000 000 Kč
Výlep plakátů	1 500 000 Kč
Reklama na Youtube – CPV 0,21 Kč	20 000 Kč
Online reklama	20 000 Kč
Celkem	25 590 000 Kč

Tabulka 1 Rozpočet, zdroj: vlastní zpracování

7.1.7 Kreativita kampaně

Jak už bylo zmíněno, výše cílová skupina je velice široká a velmi různorodá, proto není možné natočit pouze jeden univerzální spot, nebo využít jen jedno reklamní médium. Videospoty budou mít za cíl v divácích vzbuzovat pocit nostalgie, naděje, touhu a stesk. Díky těmto emocím budou videospoty velmi silně působit na city diváků, a tak budou otevřenější k uposlechnutí reklamního sdělení.

Narozeniny

První narozeniny dítěte jsou snad pro každého rodiče a celou rodinu jedním z nejsilnějších zážitků v životě. Problém ovšem nastává ve chvíli, kdy je svět zasažen nebezpečným virem, který ohrožuje především rizikové skupiny, jako jsou například důchodci. Z toho důvodu nemohli rodiče ročního chlapečka uspořádat takovou oslavu, jakou by chtěli. Narozeniny mohli oslavit pouze ve třech, matka, otec a syn. A protože prarodiče nemají takové možnosti, aby se s rodinou spojili například přes videohovor, nemohou pořádně prožívat radost, kterou by zažili, kdyby už tu tento virus nebyl. Šťěstí je, že díky tomu, že lidé dodržovali vládní nařízení, se rodina může po roce sejít bez obav a oslavit tak druhé narozeniny nejmladšího člena rodiny se vším všudy.

Svatba

Snad každá žena (možná i někteří muži) si od mala představuje svou vysněnou svatbu. Má vše naplánované do nejmenšího detailu. Má půjčené šaty, zaplacenou kadeřnici, pronajaté místo svatby a objednanou hostinu. Nic z toho, co si vysnila a naplánovala spolu se svým budoucím manželem, se ovšem uskutečnit nemůže kvůli aktuální situaci. Pro snoubence tedy nastává moment, kdy si musí vybrat, jak bude vypadat jejich svatba. První možností je úřední svatba na radnici, v tomto případě s nimi jejich důležitý životní moment prožijí pouze svědci, druhou možností je počkat. Počkat, dokud se situace neuklidní a snoubenci budou moct prožít svatbu, jakou si naplánovali, společně s rodinou a se všemi, které mají rádi.

Práce

Představte si, že jste učitel. Jste skvělý učitel, kterého baví jeho práce, učí už čtyřicet let a do důchodu mu chybí už jen pár let. I přesto, že z něj bude za několik let důchodce, tak ho jeho práce nepřestává bavit, každý den se těší, že dětem předá další informace, které jim pomohou v jejich budoucím životě. Stejně tak děti, které učí, se těší na hodiny strávené s tímto učitelem. Problém nastává ve chvíli, kdy se rozšíří Covid – 19 i do České republiky a je potřeba uzavřít školy a začít s distanční výukou. Tento učitel ovšem na takovou změnu není připraven, nikdy ke své práci nepotřeboval počítač nebo internet, celý život byl zvyklý na tabuli a přímý kontakt s žáky. Učit „na dálku“ pro něj představuje obrovskou překážku, nevyrůstal totiž v době, kdy bylo normální používat počítače, mobily a internet a za svůj život tyto pro něj moderní vynálezy ani nepotřeboval, proto se s nimi nikdy pořádně nenaučil zacházet. Ze skvělého učitele se tedy po dobu distanční výuky stává učitel, který není schopný žáky zaujmout, natož jim předat potřebné učivo, i přesto, že se snaží ze všech sil. Naštěstí koronavirus díky správnému chování společnosti ustoupil a učitel se může vrátit zpět k běžnému vykonávání svého povolání.

Cestování

V dnešní době je cestování pro většinu lidí naprosto normální věc. Lze cestovat po celém světě v podstatě bez problémů. Když ale nastane problém jako je Covid – 19, takto normální věc se z ničeho nic změní v něco nepředstavitelného. Jako zástupce lidí, kteří rádi cestují, je zvolen mladý pár, který nemá žádné závazky. Jsou zvyklí několikrát do roka vyjet do zahraničí alespoň na pár dní. Protože je ale situace vážná, jsou zavřené hranice a nikam do zahraničí se jezdit nesmí. Mladý pár tráví pochmurné dny prohlížením příspěvků na Instagramu, na kterých jsou vyfocena místa, která by chtěli navštívit. Sní o tom, jak se jednou

na tato místa podívají. A jejich sny se také stanou realitou, dopomůže k tomu mimo jiné také to, že se nechají očkovat. Svět se vrátí do normálu a cestování bude zase běžná věc.

Sportovní události

Setkávání se u fotbalových, nebo hokejových utkání je pro mnoho občanů České republiky víkendovým rituálem. Potkávají se tu se svými kamarády, známými a rodinou. Stejně tak jako mnoho dalších se na fotbalových zápasech v minulosti potkával i pan X se svým synem a se svými vnoučaty. Skoro každý víkend se sešli a šli společně fandit svému oblíbenému týmu. Díky těmto víkendům se prohluboval vztah mezi vnoučaty a jejich dědečkem a také láska ke sportu. Přítrž těmto víkendovým zážitkům udělal Covid – 19. Protože se lidé nesmí potkávat na sportovních akcích ani jiných místech a prarodiče bývají dost často rizikovou skupinou, pan X přišel o kontakt se svým synem, vnoučaty a v podstatě celou rodinou. Protože je vdovec, tráví v podstatě všechny dny sám a čeká na chvíli, kdy se zase bude moct potkávat se svou rodinou u toho, co má rád.

Prarodiče

Poslední téma je nejemotivnější ze všech. Asi ne každý tuto situaci zažil, ale každý se do ní může kdykoli dostat. S věkem roste také riziko onemocnění velkým množstvím nemocí, nemluvě o onemocnění Covidem – 19. Staří lidé často trpí nemocemi, kvůli kterým musí zůstat déle v nemocnici. Už tato skutečnost je velice psychicky náročná, když se k tomu přidá ještě riziko šíření nákazy Covid – 19, kvůli kterému za seniory nemůžou přijít na návštěvu jejich blízcí, může mít tato situace ještě horší důsledky. Nejen nemocní lidé v nemocnicích, ale také příbuzní, kteří jsou doma a mají strach o své blízké, jsou touto situací velmi silně zasaženi. Zdravotní stav lidí v nemocnicích se může nějakým způsobem zlepšovat i tím, že mají možnost mít kolem sebe lidi, kteří je mají rádi. Na těchto motivech by bylo postaveno poslední video, ve kterém rodina nemá možnost jít na návštěvu do nemocnice za svým nemocným příbuzným.

Plakáty a online reklama

Jak už bylo zmíněno výše, plakáty a online reklama budou korespondovat s videospoty. Bude vytvořeno šest druhů plakátů a šest vizuálů pro online reklamu, na kterých budou vždy výjevy z videospotů, nebo samostatné fotografie, na kterých budou vyfoceni hlavní aktéři videoreklamy. Díky tomu bude pro cílové skupiny jednodušší si všechna tato média spojit dohromady a uvědomit si, že upozorňují na stejnou problematiku.

Copyright

Každé video bude obsahovat jednotlivé dialogy, nebo voiceovery, které budou doplňovat atmosféru každého spotu. Všechna videa budou obsahovat část, ve které zazní, že je potřeba dodržovat opatření atd., aby se svět mohl vrátit do normálu a lidé mohli žít tak, jak by chtěli a jak je ukázáno ve videích. Na konci každého videa zazní věta „Dovolte mi abych...“ tato věta bude pro každé téma reklamy končit jinak. Stejně tak budou tyto slogany použity na plakátech a online reklamě.

Narozeniny - „Dovolte mi, abych mohl oslavit své narozeniny.“

Svatba - „Dovolte nám, abychom mohli mít svatbu našich snů.“

Práce - „Dovolte mi, abych mohl dělat svou práci co nejlépe.“

Cestování - „Dovolte nám, abychom si mohli plnit naše sny.“

Sportovní události - „Dovolte mi trávit čas s rodinou,“

Prarodiče - „Dovolte mi, abych se mohla postarat o ty, kteří se o mě starali celý život.“

Ke zvolení tohoto sloganu inspirovala autorku práce jedna z participantek výzkumu, která situaci koronaviru komentovala takto: „...byla taková společenská dohoda, nebyla jen v česku, bylo to všude jinde po světě, že je to jedna z možností, jak se chránit a pokud já se tak chci chránit, tak mi prosím dejte tu možnost a taky mě takhle chraňte.“

7.2 Guerilla

Z výzkumu vyplynulo, že někteří lidé jsou poněkud skeptičtí k reklamám, které upozorňují na téma koronaviru, proto bylo rozhodnuto využít i jiný způsob marketingu, než je klasická reklama. Jako nejvhodnější způsob se jeví guerilla marketing, který může na první pohled vypadat jako spontánní a nekomerční a tím může v lidech vyvolat větší důvěru a ochotu přijmout, co se po nich požaduje.

Guerilla marketing by měl v tomto případě sestávat z výlepu roušek na plakáty, billboardy a jinou outdoorovou reklamu v Praze, na které jsou zobrazeny obličeje. Na všech plakátech, které se nachází v Praze a je na nich vidět lidský obličej, by se tak přes noc objevily roušky. V případě velkých plakátů by se jednalo o fotografie roušek, které by byly na plakáty nalepeny.

Díky tomuto, pro laické oko nekomerčnímu, či „rebelskému“ činu, by mohli být občané podvědomě vedeni k nošení roušek, čímž by se napomohlo k částečnému zamezení šíření Covidu – 19.

7.3 Časový harmonogram kampaně

Reklamní kampaň bude spuštěna na podzim, protože v této době přichází období chřipek a stoupá riziko nákazy koronavirem. Dalším důvodem, proč je podzim ideálním časem na uvedení reklamní kampaně je to, že jsou lidé po letním rozvolňování opatření klidní a mají pocit, že už jim nehrozí nebezpečí. Právě kvůli tomu si přestávají dávat pozor, je snížena míra nošení roušek a tím se zvyšuje šíření koronaviru. Aby se tomuto zabránilo, je potřeba lidem připomenout, jak důležité je dodržovat vládní nařízení. K tomu budou sloužit jednotlivá témata kampaně, která veřejnosti připomenou, kvůli čemu a kvůli komu je důležité se chovat zodpovědně.

Červen, červenec a srpen

Během dvou letních měsíců bude probíhat příprava kampaně. Bude potřeba sehnat herce, zajistit veškeré kostýmy, místa pro natáčení a následně natočit všech osm reklamních spotů. Z natočených spotů, budou následně vytvořeny kratší verze, které budou umístěny na sociálních sítích. Na základě natočených spotů budou vytvořeny vizuály pro outdoorovou reklamu a pro online reklamu. V neposlední řadě je potřeba zajistit vytištění reklamních plakátů pro outdoorovou reklamu.

Kromě tvorby kampaně je také potřeba pronajmout mediální prostor v televizi, zajistit tisk plakátů, pronajmout plochy pro výlep plakátů a nastavit reklamu na sociálních sítích a na internetu.

V průběhu těchto měsíců by měla být také zorganizována příprava guerilla kampaně, která ovšem nesmí být nijak spojována s Ministerstvem zdravotnictví České republiky.

Září

V prvním týdnu září proběhne guerilla kampaň, během které budou po Praze vylepeny respirátory a roušky na plakáty, které zobrazují obličej. Výlep proběhne v noci, aby se snížilo riziko, že budou aktéři výlepu spatřeni. Následující ráno obyvatelé Prahy spatří polepené plakáty, následně se začnou šířit fotografie a názory lidí na tuto událost po internetu

a na sociálních sítích. Během prvního zářiového týdne bude dostatek času, aby se toto téma dostalo k co nejvíce lidem České republiky a vyvolala se tak diskuse.

V následujícím týdnu bude spuštěna oficiální kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky. V jeden den budou spuštěny všechny formy reklam, aby měla kampaň co největší účinek a zasáhla tak co nejvíce lidí.

Reklamní kampaň bude sdílena a propagována také organicky díky sociálním sítím, na kterých budou probíhat diskuse.

Říjen a listopad

Během následujících dvou měsíců bude kampaň konzistentně probíhat a cílem bude neustále upozorňovat veřejnost, že je důležité se chránit před onemocněním Covid – 19. A především bude apelovat na jednotlivé lidi a připomínat jim, z jakého důvodu je nezbytné dodržovat určitá pravidla a kvůli komu by se měli chovat ohleduplně.

7.4 SWOT analýza kampaně

SWOT analýza je velice účinným nástrojem pro správné nastavení reklamní kampaně. Díky ní je možné odhalit silné a slabé stránky, které lze ovlivnit vlastními silami a jsou to věci, za které odpovídá zadavatel kampaně a agentura, která ji tvoří. Dále lze díky ní analyzovat příležitosti a hrozby, které je možné regulovat jen těžko. Ovlivňují je totiž externí vlivy, jako je například ekonomická situace.

Silné stránky

Za silné stránky kampaně lze považovat následující:

- Dobrý úmysl
- Pomoc veřejnosti
- Oslovení mnoha cílových skupin
- Pomoc v řešení aktuálního problému
- Motivace veřejnosti

Za nejsilnější stránku kampaně lze považovat její zacílení na mnoho cílových skupin. Je totiž důležité, aby tato kampaň zasáhla co největší počet lidí a tím se zvyšovala její účinnost. Pro to, aby kampaň zasáhla co největší množství lidí bylo také přizpůsobeno její provedení. Bylo

zvoleno mnoho marketingových nástrojů, jelikož každá cílová skupina, je otevřena jinému způsobu předávání informací.

Slabé stránky

Za slabé stránky kampaně lze považovat následující:

- Finančně náročná kampaň
- Velmi náročné téma kampaně
- Špatná měřitelnost kampaně

Za nejslabší stránky kampaně lze považovat špatnou měřitelnost kampaně a náročnost tématu. Jelikož se jedná o velice citlivé téma, hrozí, že nebude správně přijato veřejností a kampaň nesplní svůj cíl. Druhou slabou stránkou je špatná měřitelnost, kvůli tomu bude velice náročné vyhodnotit její účinnost.

Příležitosti

Za příležitosti kampaně lze považovat následující:

- Možnost změnit chování a názorů veřejnosti
- Pomoc rizikovým skupinám
- Příležitost, jak zabránit šíření koronaviru
- Vzbuzení solidarity v lidech

Za největší příležitost lze považovat změnu chování a názorů veřejnosti, díky čemuž si lidé uvědomí, že je potřeba dodržovat jednotlivá pravidla a nařízení. V návaznosti na to bude možné bránit v šíření koronaviru.

Hrozby

Za hrozby kampaně lze považovat následující:

- Odmítnutí kampaně veřejností
- Bumerangový efekt kampaně
- Mutace viru
- Špatně vytvořená kampaň

Jako nejsilnější hrozbu, která by mohla negativně ovlivnit výsledek reklamní kampaně lze označit bumerangový efekt. Jestliže nebude kampaň veřejností správně přijata, je možné, že vyvolá naprosto opačný efekt, než bylo zamýšleno, a to by v tomto případě představovalo obrovský problém.

7.5 Limity reklamní kampaně

Za největší limit kampaně lze považovat špatnou měřitelnost. Kvůli tomu, že kampaň nemá za cíl nic prodávat, nelze její účinnost měřit stejně jako klasické reklamní kampaně. Jedním faktorem, podle kterého by bylo možné sledovat účinnost kampaně, je počet nakažených osob koronavirem od spuštění kampaně. Jestliže by se počet nakažených snižoval, lze usuzovat, že reklamní kampaň naplňuje své cíle. Ve hře je ovšem velké množství proměnných, které mohou průběh ovlivňovat a tím zkreslit výsledky.

Dalším způsobem, jak měřit účinnost kampaně by mohlo být sledování případného nárůstu prodeje respirátorů a roušek v České republice, tato varianta by ovšem byla dosti složitá.

ZÁVĚR

Téma koronaviru a všech nepříjemností s ním spojených je velice složité. Nikdo z obyčejných lidí na tento problém nebyl připraven a je tedy logické, že se stalo mnoho chyb a až dnes s odstupem času zjišťujeme, co bylo možné udělat jinak a lépe.

Díky výzkumu bylo zjištěno, že lidé v České republice docela zásadně odmítají reklamy, které se týkají problematiky očkování, jedním z důvodů je fakt, že mají pocit, že o tom, zda se očkovat nechají, nebo ne by si měl rozhodovat každý sám a neměla by do toho být společnost tlačena reklamou. Jako velký problém se mezi participanty jeví příliš velké množství použitého strachu v reklamních kampaních. Tento fakt participanty spíše odrazoval, než aby je přesvědčil k poslechnutí poselství jednotlivých kampaní. V případě české a americké kampaně se tedy potvrdila teorie Tellise, který hovoří o tom, že extrémní využívání strachu je v konečném důsledku neúčinné. Podle Tellise se nemusí jednat pouze o příliš velké, ale také o příliš malé působení strachu, oba tyto extrémy jsou nevhodné. Tato skutečnost se také potvrdila v případě britské kampaně, kde bylo množství strachu optimální a díky tomu byla participanty vyhodnocena jako nejlepší a neúčinnější.

Kromě správného množství strachu bylo také vyhodnoceno jako účinné působení na emoce participantů. Bylo zjištěno, že pokud se vzbuzují emoce jako je lítost, smutek, nebo pocit viny, je odezva participantů nejsilnější a jsou více motivováni uvědomit si své nevhodné chování. Tato skutečnost je ovšem také spojena s faktem, že tento přístup byl využit v kampani, která neupozorňovala na potřebu nechat se očkovat, ale na nezbytnost dodržování vládních nařízení, nošení roušek, udržování rozestupů. Celkově se toto téma jeví jako mnohem přijatelnější, neboť tato nařízení jsou dočasná a neovlivňují společnost v takové míře jako například vakcinace. Téma očkování je pro velkou část společnosti z mnoha důvodů velice citlivé a ve spojení s apelem strachu byla tato problematika odmítána ještě více.

Mezi participanty se ovšem nejčastěji objevoval názor, že reklamní kampaně, které upozorňují ať už na dodržování vládních nařízení, nebo potřebu nechat se očkovat, by měly být pozitivní. V době, kdy koronakrize eskalovala, bylo strachu mezi lidmi velmi mnoho, lidé se báli o své zdraví a o zdraví svých blízkých, využívání strachu v reklamách je proto kontraproduktivní.

Všemi poznatky, které byly výzkumem získány, se práce řídila při vytváření projektové části práce. Poslední kapitoly práce se zabývají tím, jak zlepšit zkoumanou problematiku. Byl

vytvořen návrh, podle kterého by bylo možné zrealizovat reklamní kampaň, která se vyhýbá všem negativním aspektům, které ovlivňovaly zkoumané kampaně. Namísto strachu jsou zde využívány emoce nostalgie a naděje, celá kampaň má působit pozitivním dojmem a vzbuzovat v divácích naději, že se svět vrátí zase do normálu.

Návrh kampaně sestává primárně z videaoreklam, ve kterých jsou divákům předkládány situace z běžného života, situace, které lidé zažívají každý den, nebo naopak situace, které je možné zažít pouze jednou za život a tyto příležitosti se nemusí opakovat. Proto je důležité, aby se lidé chovali obezřetně a dopřáli ostatním tyto životní momenty prožít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADDO, Prince Clement, Fang JIAMING, Nora Bakabbey KULBO a Li LIANGQIANG, 2020. COVID – 19: fear appel favoring purchase behavior towards personal protective equipment COVID – 19. In. *The Service Industries Journal*. Frank Cass Publishers č. 40. 471-490. ISSN: 02642069
2. AMOAKO, Richard Opoku, 2020. *Metaphors and Emotions in Advertising: A Rhetorical Analysis of Audi's Online Video Commercials*. Diplomová práce. East Tennessee State University, the faculty of the Department of Media and Communication. Vedoucí práce Chase Mitchell, Ph.D.
3. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.
4. BAČUVČÍK, Radim. 2006, *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.
5. BAČUVČÍK, Radim. 2011, *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.
6. BARTIKOWSKI, Boris, Michel LAROCHE a Arie-Odile RICHARD, 2019. A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. In. *Journal of Bussines Research*. Elsevier. č. 103. 232-239. ISSN: 0148-2963
7. BORAWSKA, Anna, Tomasz OLEKSY a Dominika MAISON, 2020. Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. In. *PLOS ONE* [online]. Publikováno 2020-05-15. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0233036&type=printable>
8. BRENNAN, Linda a Wayne BINNEY, 2010. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. In. *Journal of Business Research*. ELSEVIE, č. 63. 140-146. ISSN: 0148-2963
9. COHEN, Elizabeth, 2021. HHS vaccination ads use a new tactic to increase Covid-19 vaccination rates: fear. In. *edition.cnn.com*. 6.10.2021 [cit. 2022-3-15].

Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2021/10/06/health/hhs-vaccination-ads-fear/index.html>

10. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 9788025114568.
11. EAGLE, L. *Report Prepared for the National Social Marketing Center* [online]. Research report SW1P 1RT. London: c/o Costumer Focus, 2009. 46 s.
12. GAUR, Sanjava S., Halimin HERJANTO a Marian MAKKAR, 2014. Review of emotions research in marketing, 2002–2013. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ELSEVIER, č. 21. 917-923. ISSN: 0969-6989
13. HASTINGS, Gerard a Christine DOMEGAN, 2018. *Social Marketing Rebels with a Cause*. Routledge. 25 s. ISBN: 978-1-315-64859-0
14. HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
15. HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008, *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché. ISBN 9788024715933.
16. HUNT, David a Omar SHEHRYAR, 2002. The nature of fear arousal and segmentation of target audience in fear appeal advertising: A terror management perspective. In. *American Marketing Association. Conference Proceedings* [online]. Publikováno 2002. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/199487580?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
17. KAO, Tsai-Feng a Yi-Zhan DU, 2020. A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. In. *Journal of Cleaner Production*. ELSEVIER, č. 242. 1-13. ISSN: 0959-6526
18. KLOUDOVÁ, Jitka. 2010. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada Publishing, 218 s. Expert. ISBN 9788024736082.
19. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004, *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
20. KOTLER, Philip. , 2007, *Moderní marketing*. Praha: Grada 1041 s. ISBN 9788024715452.

21. KRUPKA, Jaroslav, 2021. Mrazivá očkovací kampaň: Na fotkách nejsou oběti covidu, lžou dezinformátoři. In. *deník.cz* 18.11. 2021 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/covid-19-ministerstvo-zdravotnictvi.html
22. LEWIS, Ioni, Barry WATSON, Richard TAY a Katherine M. WHITE, 2007. The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising. In. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*. Joseph D. Cautilli. č. Vol. 3. No. 2. 203-222. ISSN: 1555--7855
23. MAGEE, Kate, 2021. Will the government's new emotive Covid ad make people obey the rules?. In. *campaignlive.co.uk*. 27.1.2021 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/will-governments-new-emotive-covid-ad-people-obey-rules/1705634>
24. MATOŠKA, Lukáš. 2021. Kampaň s fotkami zemřelých ukazuje realitu, kterou lidé nevidí, nebo přehlíží, hájí se ministerstvo. In. *plus.rozhlas.cz*. 12.11.2021 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/kampan-s-fotkami-zemrelych-ukazuje-realitu-kterou-lide-nevidi-nebo-prehlizi-haji-8618170>
25. Ministerstvo spustilo „drsnou“ podobu očkovací kampaně, má i kritiky, 2021. In *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou – čtk-. 9.11.2021 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ministerstvo-spustilo-drsnou-podobu-ockovaci-kampane-ma-i-kritiky/>
26. NAKONEČNÝ, Milan. 2012. *Emoce*. V Praze: Triton, 501 s. ISBN 9788073876142.
27. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
28. PETROVÁ, Tereza, Michal NOVÁK, Simona BAŽANTOVÁ a Darie GUNINA, 2010. Negativní emocionální apely v reklamě: vizuální pozornost a vnímání. In. *Trendy v podnikání*. Fakulta ekonomická Západočeská univerzita v Plzni. č. 10(2). 24-35. ISSN: ISSN 1805-0603
29. SKALICKÝ, Matěj. 2021. ‚Měl svou pravdu‘. Nová kampaň na podporu očkování otevřeně ukazuje reálné záběry z nemocnic. In. *irozhlas.cz*. 8.11.2021 [cit. 2022-3-

- 15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-cesko-kampan-podpora-ockovani-fotky-mrtvych-nemocnice_2111082000_aur
30. TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. Profesional. ISBN 8071699977.
31. TERBLANCHE - SMITH, Marlize a Nic S. TERBLANCHE, 2010. Race and attitude formation in HIV/Aids fear advertising. In. *Journal of Bussines Research*. Elsevier. č. 63. 121 – 125. ISSN: 0148-2963
32. VYSEKALOVÁ, 2014. Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.
33. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2001, *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 221 s. Expert. ISBN 802479067X.
34. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010, *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
35. ZYKMUNDOVÁ, Barbora a Dáša ŠAMANOVÁ, 2021. Mrtví na covid v hlavní roli. Ministerstvo spouští brutální kampaň na očkování. In. *cnn.iprima.cz*. 8.11.2021 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/mrtvi-na-covid-v-hlavni-rolu-ministerstvo-zdravotnictvi-spousti-brutalni-kampan-na-ockovani-50616>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf reakce spotřebitelů na strach	25
Obrázek 2 Neměl čas na očkování	34
Obrázek 3 Měl plno výmluv	34
Obrázek 4 Odmítal očkování	35
Obrázek 5 Myslela, že to nespěchá	35
Obrázek 6 Neměl čas na očkování	36
Obrázek 7 Neustále očkování odkládal	36
Obrázek 8 Říkala, že není ovce	37
Obrázek 9 Nestihl třetí dávku	37
Obrázek 10 Kole	39
Obrázek 11 Amanda	40
Obrázek 12 Terrel	41
Obrázek 13 Look them in the eyes	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 rozpočet	61
--------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nahrávky rozhovorů

Příloha P II: Scénář rozhovorů

PŘÍLOHA P I: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/185Te0Ko6sqA7ChwXwvI67ttOmFglo7UM?usp=s>
[haring](#)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

Dobrý den, předem bych vám chtěla poděkovat, že se účastníte rozhovoru, který je součástí mojí diplomové práce. Rozhovor je nahrávaný pro následné vyhodnocení, tak bych se chtěla zeptat, jestli s tím souhlasíte?

Nejprve bych Vám ukázala tři reklamní kampaně, dvě jsou zahraniční a jedna česká, všechny upozorňují na téma koronaviru a potřeby nechat se očkovat. Chtěla bych od vás, abyste mi řekl/a, jak na vás působí, co si o nich myslíte, jaké ve Vás vzbuzují pocity a emoce.

První reklamní kampaň je kampaň Ministerstva zdravotnictví české republiky. Byla spuštěna na podzim roku 2021 a měla nabádat k tomu, aby se lidé nechali očkovat proti koronaviru. Jsou to fotografie nemocných, umírajících, nebo dokonce mrtvých pacientů. Fotky byly umístěny v tisku, na internetu a na sociálních sítích.

- Zaznamenal/a jste tuto reklamu? Víte, o co jde?
- Co na to říkáte?
- Jaké emoce a pocity to ve Vás vzbuzuje?
- Jaké emoce to mělo v lidech vzbudit?

Druhá kampaň je kampaň Ministerstva zdravotnictví USA a měla stejný cíl jako ta česká kampaň. Je to ve formě videí, na kterých mluví lidé, kteří prodělali covid 19.

- Co na to říkáte?
- Jaké emoce a pocity to ve Vás vzbuzuje?
- Jaké emoce to mělo v lidech vzbudit?

Třetí kampaň je z VB a upozorňuje na potřebu chránit se a dodržovat pravidla ohledně koronaviru.

- Co na to říkáte?
- Jaké emoce a pocity to ve Vás vzbuzuje?
- Jaké emoce to mělo v lidech vzbudit?

Všechny tyto kampaně využívají apel strachu. Co to znamená: reklama může využívat velké množství apelů jako je humor, erotika, nebo strach (tyhle tři jsou nejběžnější) a díky tomu přesvědčovat lidi, aby udělali to, co po nich chtějí.

- Setkali jste se někdy s použitím strachu v reklamě?
- V jakém typu reklam nejčastěji zaznamenáváte apel strachu.
- Vybavíte si nějakou konkrétní reklamu, která využívá apel strachu?
- Motivovala Vás tato reklama ke koupi produktu/služby, či změně chování v případě sociální reklamy?
- Kdyby byl v reklamě využit jiný apel než strach, myslíte si, že by byla reklama účinnější, přijatelnější, působila by na vás lépe?
- Přesvědčila by vás tato reklama k očkování?

Srovnání reklam

- Která z kampaní je podle vašeho názoru účinnější?
- Která z kampaní by vás spíše motivovala k očkování/ přísnějšímu dodržování opatření/...
- Je pro vás sdílení vlastní zkušenosti s nemocí bližší? Přístupnější?
- Ve které z kampaní bylo použití strachu „přes čáru“?
- Když se zamyslíte celkově nad tématem koronaviru, myslíte si, že je právě využívání strachu vhodná cesta, jak lidi přimět, aby poslechli sdělení reklam?