

Etické aspekty emocionálního apelu strachu v reklamě

Bc. Libuše Kalkus Kameníčková

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Libuše Kalkus Kameníčková**
Osobní číslo: **K21067**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Etické aspekty emocionálního apelu strachu v reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši odborné literatury a charakterizujte základní pojmy týkající se tématu diplomové práce.
2. Na základě teoretických poznatků k danému tématu upřesněte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a stanovte výzkumné metody.
3. V praktické části analyzujte použití strachu v reklamě prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní metody zkoumání.
4. Analyzujte a interpretujte zjištění výzkumu.
5. Navrhněte doporučení pro využití apelu strachu.
6. Vyhodnoťte splnění cíle diplomové práce a vyvodte relevantní závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- ATKINSON, Rita L. Psychologie. 2., aktualiz. vyd., v Portálu 1. Praha: Portál, 2003, s. 115. ISBN 8071786403.
- CLOW, K.; BAACK, D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. NY: Pearson, 2012 s. 162
- HORŇÁK, Pavel, 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. druhé rozšírené a prepracované vydanie. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín. VeRBum. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- TELLIS, Gerrard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. 1.vyd. Praha. Grada. 602 s. ISBN 8071699977.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4.rozš. a aktualiz. vyd. Praha. Grada. 324 s. ISBN 987-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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, považují 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: 06. 04. 2023

Jméno a příjmení studenta: Libuše Kalkus Kameníčková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem etického a efektivního využití emocí v současné reklamě s důrazem na apel strachu. Teoretická část práce se věnuje problematice teorie reklamy a druhům emocionálních apelů, přičemž se specificky zaměřuje na apel strachu v reklamě. V této části jsou popsány různé formy strachu a jejich efektivní využití v reklamě. Dále jsou zkoumány faktory ovlivňující spotřebitele, jejich vnímání a rovněž etická a právní stránka využití apelu strachu v reklamě. V praktické části práce jsou provedeny kvalitativní a kvantitativní analýzy reklamních sdělení, které se zaměřují na současný stav a zákaznickou percepci. Jsou zde zjišťovány informace o tom, jak spotřebitelé vnímají reklamu využívající apel strachu a jaký je vliv této reklamy na jejich nákupní chování. V projektové části práce jsou navrženy konkrétní návrhy pro zlepšení a tvorbu reklamních kampaní, které se zaměřují na apel strachu. Tyto návrhy jsou založeny na výsledcích výzkumu a mají za cíl zvýšit efektivitu reklamních kampaní a zlepšit zákaznickou zkušenost s reklamou využívající apel strachu. Projektová část je doplněna o modelovou kampaň, která splňuje zjištěná etická a výkonnostní kritéria.

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

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of ethical and effective use of emotions in contemporary advertising, with an emphasis on the appeal of fear. The theoretical part of the thesis deals with the issues of advertising theory and types of emotional appeals, with a specific focus on the appeal of fear in advertising. In this part, different forms of fear appeals and their effective use in advertising are described. It also examines the factors influencing consumer perceptions, as well as the ethical and legal aspects of the use of fear appeals in advertising. In the practical part of the thesis, qualitative and quantitative analyses of advertising messages are conducted, focusing on the current state and customer perceptions. Information is gathered on how consumers perceive advertisements using fear appeals and what is the impact of these advertisements on their purchasing behaviour. In the project part of the thesis, specific suggestions for improving and creating advertising campaigns that target fear appeal are proposed. These suggestions are based on research findings and aim to increase the effectiveness of advertising campaigns and improve the customer experience of advertising

using fear appeals. The project section is complemented by a model campaign that meets the identified ethical and performance criteria.

Keywords: advertising, emotions, fear, anxiety, humour, emotions in advertising, emotional appeal, fear in advertising, fear appeal, fear motive, negative emotions

Ráda bych poděkovala panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za jeho nadhled, skvělý přístup a odbornou pomoc. Mé velké poděkování patří PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., bez kterého by tato práce nakonec nevznikla. Děkuji a bylo mi velkou ctí s Vámi spolupracovat.

Dále mé poděkování patří všem respondentům, kteří se zúčastnili kvalitativního výzkumu, všem respondentům za zodpovězení dotazníku a všem těm, kteří ho pomohli sdílet.

V neposlední řadě Pavlu Kalkusovi, za jeho trpělivost, Lence Broncové, Pavle Fros Pönschové a kolegům – představenstvu czBIM, kteří mi umožnili věnovat se studiu.

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

Motto:

„Kdo se bojí, nesmí do lesa...“

České pořekadlo

OBSAH

ÚVOD.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 REKLAMA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	17
1.1 PROPAGACE VS. REKLAMA	17
1.2 REKLAMA.....	18
1.3 FUNKCE REKLAMY	18
1.4 PERCEPCE REKLAMY	20
1.5 FORMY A TYPY REKLAMY.....	21
1.5.1 Televizní reklama.....	21
1.5.2 Rozhlas	21
1.5.3 Tištěná média	22
1.5.4 Internet	22
2 EMOCE V REKLAMĚ	23
2.1 KLASIFIKACE EMOCÍ.....	23
2.2 EMOCE V MARKETINGOVÉM MIXU.....	25
2.3 PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ EMOCÍ	27
2.3.1 Implicitní model	27
2.3.2 Explicitní model	27
2.3.3 Asociativní model	28
2.4 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	28
2.4.1 Výhody emocí	30
2.4.2 Nevýhody emocí	30
2.5 REKLAMNÍ APELY.....	30
2.6 EMOCIONÁLNÍ REKLAMNÍ APELY.....	33
2.6.1 Humor	34
2.6.2 Sex a erotika.....	34
2.6.3 Vřelost.....	34
2.6.4 Strach.....	35
2.7 EFEKTIVITA A EMOCE – DALŠÍ NÁSTROJE	35
2.7.1 Barvy	35
2.7.2 Hudba	36
3 EMOCE STRACHU	40
3.1 STRACH.....	40
3.1.1 Psychická komponenta strachu	41
3.1.2 Příčina a důvod existence strachu	42
3.1.3 Formy strachu.....	43
4 VYUŽITÍ MOTIVU STRACHU V REKLAMĚ.....	45

4.1	ONTOLOGIE STRACHU V REKLAMĚ	45
4.1.1	Sociální reklama.....	47
4.1.2	Netradiční pohled na strach v reklamě – „nový, první“	47
4.1.3	Intenzita strachu v reklamě	48
5	LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY APELU STRACHU V REKLAMĚ	50
5.1	PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY.....	50
5.2	APEL STRACHU Z POHLEDU PRÁVA.....	51
5.3	ETIKA REKLAMY	53
5.3.1	Etická samoregulace reklamy a motiv strachu.....	53
5.3.2	Etický kodex reklamy	54
6	METODIKA	57
6.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	57
6.1.1	Cíl.....	57
6.1.2	Výzkumné otázky.....	57
6.2	METODY ZKOUMÁNÍ.....	58
6.2.1	Kvalitativní sémiotická analýza	58
6.2.2	Případová studie úspěšných kampaní s apelem strachu	58
6.2.3	Analýza podle zadaných kritérií.....	58
6.2.4	Kvalitativní dotazování	58
6.2.5	Kvantitativní dotazování	59
6.3	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU – ZÁKLADNÍ SOUBOR	59
6.3.1	Výběrový soubor	59
6.3.2	Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum	60
6.3.3	Výběrový soubor pro kvalitativní výzkum	60
6.4	ČASOVÉ ROZLOŽENÍ A ROZPOČET VÝZKUMNÝCH ŠETŘENÍ	60
6.5	ZPRACOVÁNÍ DAT A LIMITY.....	61
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	62
7	KVALITATIVNÍ SÉMOTICKÁ ANALÝZA.....	63
7.1	ČESKO OČKUJE	64
7.1.1	Identifikace textu.....	64
7.1.2	Modalita	65
7.1.3	Paradigmatická analýza.....	65
7.1.4	Intertextualita	65
7.1.5	Kódy	65
7.1.6	Způsob oslovení	66
7.1.7	Právní a etická rovina sdělení	66
7.2	KOUŘENÍ ZABÍJÍ.....	67
7.2.1	Identifikace textu.....	67
7.2.2	Modalita	68
7.2.3	Paradigmatická analýza.....	68

7.2.4	Intertextualita	68
7.2.5	Kódy	68
7.2.6	Způsob oslovení	69
7.2.7	Právní a etická rovina sdělení	69
7.3	TOP.ARMYSHOP.CZ	70
7.3.1	Identifikace textu.....	70
7.3.2	Modalita	70
7.3.3	Paradigmatická analýza.....	70
7.3.4	Intertextualita	71
7.3.5	Kódy	71
7.3.6	Způsob oslovení	71
7.3.7	Právní a etická rovina sdělení	72
7.4	ZELENÝ SPORT	73
7.4.1	Identifikace textu.....	73
7.4.2	Modalita	73
7.4.3	Paradigmatická analýza.....	74
7.4.4	Intertextualita	74
7.4.5	Kódy	75
7.4.6	Způsob oslovení	75
7.4.7	Právní a etická rovina sdělení	75
7.5	VYHODNOCENÍ.....	76
7.5.1	Česko očkuje	76
7.5.2	Kouření zabíjí.....	77
7.5.3	Top.armyshop.cz, Zelený sport.....	78
8	PŘÍPADOVÁ STUDIE ÚSPĚŠNÝCH KAMPAŇÍ S APELEM STRACHU	80
8.1	PŘÍPADOVÁ STUDIE: NEMYSLIŠ, ZAPLATÍŠ – DÍTĚ.....	80
8.1.1	Marketingová situace a cíle.....	81
8.1.2	Recipienti	81
8.1.3	Cíl kampaně	81
8.1.4	Komunikační strategie	81
8.1.5	Kreativní strategie	82
8.1.6	Vizuální analýza.....	83
8.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE – ZA BEZPEČNÝ DOMOV	83
8.2.1	Marketingová situace a cíle.....	83
8.2.2	Recipienti	84
8.2.3	Cíl kampaně	84
8.2.4	Kreativní a mediální strategie	85
8.2.5	Vizuální analýza.....	85
8.3	VYHODNOCENÍ.....	86
9	ANALÝZY PODLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ	87
9.1	ANALÝZA STÍŽNOSTÍ PODANÝCH V RÁMCI RPR.....	87
9.2	ROZHODNUTÍ RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	88

9.2.1	Případ „Parodontax“	89
9.2.2	Případ „Partners“	89
9.2.3	Případ „TipTV marketing services s.r.o.“	90
9.3	POSKYTNUTÍ INFORMACE VE SMYSLU ZÁKONA Č. 106/1999 SB., O SVOBODNÉM PŘÍSTUPU K INFORMACÍM	91
9.4	ZJIŠTĚNÍ	93
10	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU – FOCUS GROUP.....	95
10.1	CÍL A ÚČEL FOCUS GROUP	95
10.2	PROCES VÝZKUMU POMOCÍ METODY FOCUS GROUP	95
10.3	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT Z FOCUS GROUP	95
10.4	ÚDAJE O RESPONDENTECH	95
10.5	ZJIŠTĚNÍ	96
10.5.1	Blok I.: Vztah respondentů k reklamě.....	96
10.5.2	Blok II: Percepce vybraného reklamního sdělení	99
10.6	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU FOCUS GROUP.....	102
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	103
11.1	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN.....	103
11.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	103
11.2.1	Výzkumný vzorek	103
11.2.2	Shrnutí	105
11.2.3	Percepce reklamy	105
11.2.4	Shrnutí	108
11.2.5	Vztah k emocionálním apelům a role strachu v percepci respondentů.....	108
11.2.6	Postoje respondentů k emocionálnímu apelu strachu	110
11.2.7	Shrnutí	111
11.2.8	Reklamní sdělení s emocionálním apelem strachu	112
11.3	SHRNUÍ.....	115
11.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	115
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	117
12.1	VO1: KTERÝ DRUH REKLAMY - SOCIÁLNÍ ČI KOMERČNÍ VYTVÁŘÍ U RESPONDENTŮ VĚTŠÍ PŘÍKLON K POZITIVNÍM ADJEKTIVŮM?	117
12.2	VO2: JAKÁ INTENZITA EMOCIONÁLNÍHO APELU STRACHU JE U VYBRANÝCH REKLAM POVAŽOVÁNA ZA VHODNOU?	117
12.3	VO3: KTERÉ PRVKY VYVOLÁVAJÍCÍ NEGATIVNÍ EMOCIONÁLNÍ REAKCI VE VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTECH PŘITAHUJÍ POZORNOST?	117
12.4	VO4: ZVYŠUJE APEL STRACHU VE VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTECH POZORNOST RECIPIENTA?	118
12.5	VO5: OVLIVŇUJE APEL STRACHU SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ RECIPIENTA?	118

12.6	VO6: JE APEL STRACHU POVAŽOVÁN ZA VHODNÝ = ETICKÝ?	119
13	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	120
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	121
14	ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ PRO ETICKÉ A EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY S EMOCIONÁLNÍM APELEM STRACHU	122
14.1	APEL STRACHU Z POHLEDU ZÁKLADNÍCH KONSTANT	122
14.1.1	Kdo, co?	122
14.1.2	Kde, jak?	124
14.1.3	Komu?	127
14.2	STRACH A DALŠÍ EMOCIONÁLNÍ APELY	127
14.3	PROČ VYUŽÍVAT STRACH V REKLAMĚ	128
14.4	PROČ NEVYUŽÍVAT STRACH V REKLAMĚ	130
14.5	ÚČINNÁ REKLAMA S APELEM STRACHU	131
14.6	ETICKÁ REKLAMA S APELEM STRACHU.....	131
14.7	CELKOVÉ POZNATKY	132
15	MODELOVÁ ETICKÁ A EFEKTIVNÍ KAMPAŇ S EMOCIONÁLNÍM APELEM STRACHU	135
15.1	VÝCHOZÍ SITUACE	135
15.2	CÍL PROJEKTU.....	136
15.3	PROBLÉM A PŘÍLEŽITOST	136
15.4	CÍLOVÁ SKUPINA	136
15.5	SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE	137
15.6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	137
15.7	KREATIVNÍ STRATEGIE	137
15.8	NÁVRH KLÍČOVÉHO REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	138
15.9	SÉMIOTIKA SDĚLENÍ	138
15.10	GRAFICKÝ VIZUÁL SDĚLENÍ.....	139
15.11	ZAPOJENÍ EMOCIONÁLNÍHO APELU STRACHU	140
15.12	FINANČNÍ / PERSONÁLNÍ NÁROČNOST NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	140
15.13	TIMING (NAČASOVÁNÍ).....	142
15.14	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	143
15.15	LIMITY NAVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ.....	143
16	ZÁVĚR.....	144
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	147
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	153
	SEZNAM OBRÁZKŮ	154

SEZNAM TABULEK.....	155
SEZNAM PŘÍLOH.....	156

ÚVOD

Strach je jednou z nejsilnějších emocí, ať už jej vnímáme pozitivně či negativně. Bojíme se dobrovolně i nedobrovolně. Mezi dobrovolný strach např. patří sledování filmů s hororovou tematikou či čtení poutavých knih, ale ve skutečnosti bychom toto sami v reálném světě prožít nechtěli. Naopak, bát se můžeme o své blízké, bát se můžeme sami v lese, či nás může děsit zkouška nebo pracovní úkol. Dalším, co v nás může vyvolávat strach je strach o sebe sama. Každý z nás strach prožívá jinak, více či méně intenzivně a každého z nás ohrožuje něco jiného. Co máme však společné je to, že strach prožíváme téměř všichni.

Tohoto jsou si vědomy také pracovníci v reklamních agenturách a dalších, kteří se na toto oblast lidských emocí zaměřují. Proto vyvstává otázka, zda a jaká míra strachu je v marketingové komunikaci vhodná. Na toto můžeme pohlížet z mnoha stran, práce se však zaměří na etickou a efektivní stránku problematiky.

Práce je rozdělena na tři části. První část teoretická vysvětluje základní definice a pojmy z oblasti marketingové komunikace, reklamy, emocí a emocionálního apelu strachu.

Navazující praktická část se věnuje kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu, jehož výsledky jsou podkladem pro projektovou část.

Závěrečná projektová část práce se věnuje návrhům a doporučením pro zlepšení a tvorbu reklamních kampaní využívajících apel strachu, např. shrnuje, jaká intenzita strachu je v reklamě ideální, do jakého druhu reklamy se strach hodí a jak s apelem strachu pracovat. Na základě tohoto je pak v projektové části zpracován modelový příklad, jak využít apel strachu v reklamní kampani, tak aby byl etický a efektivní zároveň.

Závěr práce nabízí shrnutí a doporučení, jak se k apelu strachu postavit, aby splňoval jak normativní, tak morální pravidla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketing vychází ze základní premisy, že lidé mají soubor tužeb a přání, které je potřeba naplnit. Toto tvrzení svou deskriptivní definicí potvrzuje například Kotler (2007, s. 71): „Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze.“ Téměř stejně z pohledu organizace vymezuje marketing Světlík (2018, s. 7): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Hornák (2018, s. 11) na marketing nahlíží ryze pragmaticky: „Pokud na počátku bylo slovo, tak byla na počátku reklama od úst k ústům a na jejím základě se vyvinul v průběhu staletí či tisíciletí marketing či marketingová komunikace.“

Výkonnou část marketingu zajišťuje marketingová komunikace. Ta obsahuje spektrum marketingových nástrojů, z nichž každý plní určitou funkci a navzájem se doplňují. „Marketingovou komunikaci můžeme dělit na tradiční a novou formu, tradiční je dále možné rozdělovat na osobní a neosobní. Mezi tradiční formy komunikace patří např. osobní prodej, reklama či sponzoring“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16). Souhrnem zmiňovaných nástrojů je marketingový mix, který umožňuje stanovení produktové strategie a produktového portfolia podle cílových trhů. Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence (Johnová, 2008, s. 16).

Marketingový mix je nejčastěji spojován s označením 4P, přičemž jednotlivá „P“ znamenají:

- product: produkt neboli výrobek,
- place: místo a distribuce,
- price: cena,
- promotion: komunikační mix neboli propagace. (Kotler, 2007, s. 70)

1.1 Propagace vs. reklama

Komunikační mix čili propagaci je možné definovat jako směs nástrojů, kterými lze komunikovat se stávajícím či potenciálním zákazníkem, a to zejména za účelem prodeje služeb. Komunikační mix podporuje snahu ovlivnit zákaznicko chování a rozhodování

o nákupu. Komunikační mix je možné dělit na osobní formu, kterou zastupuje přímý prodej, a neosobní formu, jehož součástí je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, eventy a sponzoring. (Kotler, 2007, s. 70) Za nejúčinnější nástroj komunikačního mixu je považována reklama. Z marketingového pohledu umožňuje reklama jako jeden z komunikačních nástrojů prezentovat produkt zajímavou formou, s využitím prvků působících na všechny smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, na druhé straně její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrnost komunikace (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

Reklama je často zaměňována s propagací. Horňák (2019, s. 25) proto jasně definuje rozdíl mezi těmito dvěma pojmy. Reklama je komunikační působení s cílem vyvolat koupi či prodej výrobku, služby, resp. osvojení si myšlenky. Propagace je komunikace, která pomáhá utvářet a uspokojovat ekonomické a mimoekonomické zájmy a potřeby komunikátora i komunikanta propagačního procesu. Za střešní aktivitu, pod kterou řadíme rovněž reklamu i propagaci a jim příbuzné aktivity (public relations, sales promotion, personal selling, ale i sponzoring a další), lze jednoznačně označit promotion – marketingovou komunikaci.

1.2 Reklama

Reklama nebo reklamní sdělení je proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (RRTV, © 2010). Ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak (zákon č. 40/1995 Sb.).

1.3 Funkce reklamy

Horňák (2018, s. 69-71) v reklamě spatřuje čtyři funkce – funkci informativní, formativní, aktivizační a zábavnou. K tomu dodává: „*Když bude Vaše reklama originální, pravdivá, vědecká a zábavná, tak bude i pro všechny užitečná.*“ Jednotlivé funkce lze popsat následujícím způsobem:

- Funkce informativní: reklama obeznamuje, poskytuje poučení, údaje a informace. Správné propojení s recipientem může vzniknout jen na základě předávání informací.
- Funkce formativní: značí pronikání informací do recipientova vědomí a jeho formování především se snahou o vyvolání vzniku potřeb, zájmů, hodnot, postojů, přesvědčení, ale i emocí, představ či působení na osobnostní vlastnosti recipienta. Dílčími složkami formativní funkce jsou podfunkce vzdělávací, výchovná, estetická a etická, přičemž:
 - Vzdělávací funkce vyplývá přímo z informativní funkce reklamy. Znamená to, že svým působením zvyšuje množství a kvalitu informací o aktuální společenské realitě ve vědomí recipienta, a tak současně s těmito informacemi nepřímo napomáhá jeho vzdělávání.
 - Výchovná funkce je specifickou funkcí pro mimoekonomickou propagaci, pro kterou je zároveň funkcí primární.
 - Estetickou funkci přebírá reklama od umění a má také velmi formativní charakter. Pramení ze skutečnosti, že se propagační prostředky formální dokonalostí umění přibližují či se přímo stávají uměleckým dílem.
 - Etická funkce reklamy (tzn. mravoučná, mravní, morální) pramení z dodržování základních principů v naší společnosti, především pravdivosti, užitečnosti, ale také slušnosti a poctivosti. Každá taková reklama může, pokud je podle pravidel a norem, pozitivně eticky působit na recipienta.
- Aktivizační funkce: reklama usiluje o vyvolání konečného cíle reklamy, a to o žádoucí reakce recipienta na sdělení, které se rovnají tužbě po nabízeném produktu či službě.
- Zábavná funkce souvisí se zapamatovatelností reklamního sdělení, zvyšuje šanci na vybudování kladného vztahu značky s recipienty, a podporuje tak funkci aktivizační i formativní (Horňák, 2018, s. 69-71).

Reklama má mimo komerční zájmy také funkci sociální ve smyslu utváření názorů recipientů na sociální a společenskou odpovědnost.

Emocionální apel strachu nalezneme nejčastěji ve spojení se sociální funkcí reklamy a sociální reklamou. Pro účinnost tohoto motivu v sociální reklamě je však důležitá jeho intenzita. Je potřeba pracovat s přiměřenou dávkou strachu, která přitáhne pozornost cílové

skupiny a přiměje ji, aby si přiznala, že se jí daná událost může týkat. Sdělení, která obsahují přesvědčivější motivy strachu, lidé odmítají, jelikož pokud vycítí, že nebezpečí neovlivní, zmobilizují obranné reakce a zprávu ignorují (Harantová, 2014, s. 25).

1.4 Percepce reklamy

Má-li být reklama účinná, měla by se dostat k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině.

Základní zákonitostí lidského vnímání je fakt, že podněty, které mají být vnímány, musí působit na naše smysly intenzitou, která je rovna prahové intenzitě nebo je vyšší. Pokud je nižší, člověk není schopen tento podnět vnímat (Vysekalová a kol., 2012, s. 102).

Aby reklama mohla ovlivnit proces rozhodování, musí být nejdříve zaznamenána, tj. musí projít procesem smyslového vnímání. Pokud reklama příjemce zaujme, ten zaměří pozornost příslušným směrem a získá informace. Ty následně zpracuje a na jejich základě doplňuje nebo upřesňuje svoje dosavadní znalosti o dané věci nebo problematice. Podle Vysekalové a kol. (2010, s. 61) můžeme charakterizovat reklamu jako úspěšnou, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení,
- zanechá stopu v paměti příjemce,
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- zanechá v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru,
- přináší informace důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Jsou-li splněny tyto aspekty, znamená to, že reklama je úspěšná a zadavateli přináší kýžený efekt.

Vliv reklamního sdělení na jednotlivce vystihuje model AIDA, který pracuje se čtyřmi důležitými fázemi působení reklamy. Sdělení nejprve přitáhne pozornost diváka (attention), vyvolá jeho zájem (interest) o produkt, následně u příjemce vznikne touha výrobek vlastnit (desire) a nakonec jej má reklama přimět k jednání (action), v jehož důsledku by mělo dojít k přímému nákupu (Hornák, 2018, s. 67).

1.5 Formy a typy reklamy

Reklama je většinou šířena mezi recipienty prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Vycházíme-li z této skutečnosti, je možné reklamu kategorizovat právě podle zvolených médií, ve kterých se vyskytuje a kterými je reprodukována.

Za nejrozšířenější formy reklamy může být považována reklama televizní, rozhlasová a tištěná. Mezi další kategorie patří reklama venkovní a v posledních letech nejvíce se rozvíjející reklama internetová (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37-38).

Reklama je předávána médii, respektive mediálními nosiči. Kotler (2007, s. 867) je definuje jako „*konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů, například konkrétní časopisy, televizní pořady nebo rádiové programy*“. McLuhan (2011, s. 36) pak dále dělí média na chladná a horká. Mezi horká řadí například rozhlas, fotografii nebo film, které jsou označovány jako „vysokodefiniční“, což je stav naplněnosti daty. Jako „nízkodefiniční“ jsou charakterizována média chladná, např. telefon, televize, ale třeba také řeč, ty vedou u posluchačů k vysoké míře participace. U horkých médií je naopak participace neboli míra zapojení či účasti nízká.

1.5.1 Televizní reklama

Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena, i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Důvodů, proč se televize stala celospolečenským fenoménem a nejsilnějším médiem, je celá řada. Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem ovlivňujícím životy a formujícím životní styl milionů lidí. (Světlík, 2018, s. 199)

1.5.2 Rozhlas

Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem, jehož poslech je povětšinou individuální. „*Rádio je velmi silné médium zejména při řízení automobilu. Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači. Další rozdíl proti televizi je skutečnost, že rozhlas má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnost se vyjadřovat ve zkratce. Je dosažitelný všude.*“ (Světlík, 2018, s. 203)

1.5.3 Tištěná média

Tisk je především médiem statickým a vizuálním, jedná se o tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. *„Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů, přesto v důsledku stále většího vlivu online médií jejich počet a náklad stále klesají.“* (Světlík, 2018, s. 205) Mezi tištěná média primárně řadíme noviny a časopisy.

1.5.4 Internet

Velmi silným médiem, které zaznamenalo bezprecedentní rozvoj, je internet. *„Kromě celosvětového rozšíření a velmi rychlého růstu má www řadu vlastností, které jej předurčují k využití pro reklamu. Mezi ty důležité patří skutečnost, že je hypertextový. To znamená, že příslušná stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky, které se mohou nacházet kdekoli na Internetu. Díky této vlastnosti je Internet jeden velký hyperdokument. Další vlastností je, že je multimediální. Dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, mohou ale obsahovat obrázky, zvuky, animaci. Pro spojení hypertextovosti s multimedialitou se používá název hypermédia. Další výhodou je přístupnost 24 hodin denně.“* (Světlík, 2018, s. 210)

2 EMOCE V REKLAMĚ

Primárním cílem emocí v reklamě je upoutat pozornost diváka a také vytvořit emocionální pouto. U příběhů, které v nás vyvolávají nějaké emoce, je mnohem větší pravděpodobnost, že si je recipient zapamatuje a ony ovlivní jeho chování. Reklama založená na emocích tak může být vysoce efektivní, ale aby byla skutečně účinná, musí obsahovat více než jen dobrý příběh. Naproti tomu existují důkazy, že pozornost věnovaná emocionálním podnětům snižuje kapacitu dostupnou pro kognitivní zpracování. V reklamě to může znamenat, že recipient pravděpodobně věnuje méně pozornosti značce, myšlence a dalším klíčovým prvkům reklamy, pokud se příliš soustředí na příběh. Při tvorbě exekuce je tedy důležité správně vyladit snahu o upoutání pozornosti se zapojením značky do příběhu, a to takovým způsobem, aby doručená myšlenka o značce rezonovala s vyprávěným příběhem.

2.1 Klasifikace emocí

Nakonečný (2013, s. 56) emoce charakterizuje jako „*mentální stav charakterizovaný cítěním a doprovázený různými tělesnými projevy, který vyjadřuje vztah k významnému objektu*“. Podle Tellise (2000, s. 248) jsou „*emoce stav vzrušení, který se vyznačuje určitým druhem a určitou úrovní biochemické aktivity mozku i celého těla*“.

Rapčan (2021, s. 17) emoce popisuje komplexněji z pohledu psychologie: „*Emoce, jinak city, jsou psychické procesy a stavy, kterými subjektivně hodnotíme okolní svět. Vyjadřujeme jimi, jak se nám ve světě líbí a co se nám nelíbí. Jsou vždy reakcí na nějaký podnět. Ten může být zvenčí, např. v podobě vrčícího psa – máme strach. Může být vyvolán i vlastními myšlenkami (reálnými, sny, fantaziemi) a vzpomínkami, např. myšlenka na nadcházející pohovor se šéfem může vyvolat hněv, pesimismus. Emoce jsou provázeny fyziologickými projevy, změnami – např. v dýchání, činnosti srdce, krevního tlaku, hladiny krevního cukru, pocení, chvění hlasu, poruchami zažívání. Zlost například způsobí zčervenání, zrychlené dýchání, zrychlení tepové frekvence a zvýšení krevního tlaku. Psychologové uvádějí, že se rodíme s osmi základními primárními emocemi – strach, smutek, hněv, radost, hnus, přijetí, překvapení, očekávání. Ostatní emoce následně vznikají mísením těchto uvedených. V dětství, např. v mateřské škole, projevují děti emoce spontánně (radost, smích, pláč). V dospělosti je nedáváme tolik znát, potlačujeme je, hromadí se, a to může způsobit výbuch emocí nebo psychosomatická onemocnění jako vysoký krevní tlak, onemocnění srdce apod. Emoce není dobré potlačovat, ale vhodným způsobem je vyjadřovat – máme-li vztek, nenapadneme člověka fyzicky, ale slovně vyjádříme, že např. s něčím nesouhlasíme. Můžeme*

si ulevit i nevhodně, třeba bouchnutím do stolu, rozbitím talíře, použitím vulgarismu. Psycholog Daniel Goleman v 90. letech 20. století zjistil, že lidé úspěšní v zaměstnání se často nevyznačují nijak mimořádně vysokým IQ (inteligenci kvocient), ale hlavně vysokou emoční inteligencí (EQ). Emoční inteligence je schopnost vnímat vlastní emoce, umět s nimi zacházet, využít je ve prospěch nějaké věci. Zahrnuje i empatii, což je schopnost vcítění se do ostatních a správné nakládání se vztahy.“

Níže uvedená tabulka znázorňuje interakci emocí, motivace a volných procesů. Je z ní možné vyčíst jednotlivé aspekty chování jedince přiřazené ke konkrétní situaci a emoci. Strach v jedinci vyvolává pocit nebezpečí a aktivuje motivační funkci zaměřenou na ochranu s akční tendencí změnit plán, tedy zachovat se jinak, aby byla negativní emoce utlumena. (Švancara, 2003, s. 92) Z pohledu marketingové komunikace se dá toto konání přirovnat k jednoduchému vzorci: cílová skupina zhlédne reklamu vyvolávající pocit nebezpečí, následně pocítí nutkavou potřebu ochrany, a proto své jednání upraví tak, aby se nemusela obávat a neprožívala situaci přinášející nebezpečí.

Tabulka 1 Interakce emocí, motivace a volných procesů

	Význam situace	Valence	Emoce	Motivační funkce	Akční tendence
1	nic neohrožuje	kladná	spokojenost	udržet zdroje	setrvalost
2	přístup k cíli	kladná	šťěstí	sebeuspokojení	Být na výsluní, být ve spojení
3	neobvyklost	žádná	překvapení	orientace	zaměřit pozornost
4	překážka	záporná	hněv	odstranění překážky	útok, odmítnutí
5	nebezpečí	záporná	strach	ochrana	změnit plán, jednání
6	nepravost	záporná	prožívání viny	sankcionování sebe	snaha dosáhnout standardu
7	nedostatek, neúspěch	záporná	smutek	poučit se, nabrat síly	revize plánů, zotavení

2.2 Emoce v marketingovém mixu

Problematika emocí v marketingovém mixu je poměrně rozsáhlá a vydala by na samostatnou práci. Proto se zaměříme pouze na souhrn základních informací.

Podle Vysekalové (2014, s. 54) marketingový mix jako ucelený soubor nástrojů vytváří celek, jehož jednotlivé segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem. Propojení jednotlivých nástrojů i jejich emocionální vazbu najdeme také v úvaze Lorenzově: „*S postupným ovládním svého okolí změnil moderní člověk situaci své ekonomie slasti a strasti ve směru vzrůstající precitlivělosti ke všem nepříjemným situacím, a právě takové otupělosti vůči příjemným zážitkům*“ (Vysekalová, 2014, s. 54).

Oblast marketingového mixu, kterou reprezentují emoce, označuje pojem emoční marketing, který je zaměřen na emoční zážitky zákazníků. 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 klientů,
- jak pomocí unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji,
- jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozpoznávání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování (Vysekalová, 2014, s. 54).

V dalších úvahách o působení emocí v marketingu je možné vycházet z klasického pojetí marketingového mixu 4 P a jeho modifikací na 4 C. Pokusíme se charakterizovat jejich „emoční potenciál“. Setkáváme se s názory, že koncepce 4 P je zastaralá, a s pokusy doplnit ji o další P. Je to například ono často navrhované páté P (people – lidé), které podle názoru Vysekalové (2014, s. 55) nemůže být vyčleněno z celku – lidé jsou přece součástí všech původních 4 P.

Další P, s kterými je možné se setkat, jsou process, power, packaging, programming aj. Koncepce 4 C přináší důslednou zákaznickou orientaci, na jednotlivé nástroje marketingového mixu pohlíží očima zákazníka. I tento přístup byl upravován, a to na

7 C (tzv. compass model), přičemž přidávání dalších C zřejmě bude pokračovat (Vysekalová, 2014, s. 55).

Další koncepcí, která je zaměřena na zákazníka, je 4 S, ta však klade důraz na jiné složky, a to na segmentaci zákazníků (identifikace a získání cílové skupiny zákazníků), stanovení užítku (konkrétní užitek a výhody, které přinese náš produkt, a to s odlišením od konkurenčních produktů), spokojenost zákazníka (zákazník je ve středu všech aktivit), soustavnost péče (budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem) (Vysekalová, 2014, s. 55).

Vysekalová (2014, s. 56) upozorňuje, že je možné se setkat i s konceptem 4 E (experience – zkušenost, exchange – výměna, evangelism – filozofie značky, everyplace – všudypřítomnost), nebo dokonce 9 E (Lehtinen, 2007), zdůrazňující intenzitu interakce marketingových nástrojů se zákazníkem, uživatelem, kupujícím a spotřebitelem v oblastech etiky, estetiky, emocí, epiky, energetizace, edukace, entuziasmu, ekonomie a efektivity a mnoha dalšími. S příchodem nových médií jsou k dispozici další možnosti realizace jednotlivých marketingových aktivit či složek marketingového mixu, jako je řízení distribučních kanálů, tvorba cen a samozřejmě promotion – marketingová komunikace (Vysekalová, 2014, s. 56).

Hornák (2018, s. 33-34) upozorňuje, že v integrované marketingové komunikaci by se nemělo zapomínat na mix chápaný v širším smyslu slova, ne jen soustředit se na promotion mix. Aby marketingová komunikace byla efektivní, je potřeba k promotion mixu přiřadit další vybrané aktivity, jako jsou: sponzoring, oblast výstav a veletrhů, mimořádně důležité součásti PR – human relations a media relations, ale také packaging. Toto prakticky znázorňuje Marketing communication mix, mix IMK:

PROMOTION MIX +

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direct marketing

VYBRANÉ AKTIVITY +

- Sponzoring
- Výstavy a veletrhy
- Human relations
- Media relations
- Packing

NOVÉ FORMY MK

- Querilla marketing
- Viral marketing
- Event marketing
- Mobil marketing
- Internet marketing
- Product placement

CORPORATE IDENTITY

Tento model, doplněný o další aktivity marketingové komunikace, akcentuje potřebu koncentrace při selekci nástrojů kampaně na ty klíčové.

Ve výše uvedených členěních se nachází uplatnění pro zapojení emocí, ať už se jedná o emoce u klasického marketingového mixu 4 P (např. u price – cena či u produktu), nebo v případě mixu IMK, který pro emoce nabízí ještě intenzivnější a širší pole působnosti.

2.3 Přesvědčování pomocí emocí

V reklamě jsou emoce obvykle vyvolávány určitými podněty, které jsou spojeny s obrazy, zvuky, barvami, narážkami, stereotypy, činnostmi atp.

Vzhledem k tomu Tellis (2000, s. 218-220) rozpoznává v reklamní oblasti tři modely, které by měly u recipienta vyvolat emoce a zároveň jej přimět k aktivitě zaměřené na koupi produktu.

2.3.1 Implicitní model

Prvním je implicitní model reklamy, který vyvolává emoce prostřednictvím praktické ukázky vlastností produktu, ne jejich dokazováním. Tento model reklamy ukazuje reálnou situaci, do které je divák vtažen, aniž by byl o něčem přesvědčován. Příkladem je reklama na holení žiletkou Gillette, kde jsou popsány vlastnosti žiletky, díky kterým muži dosáhnou dokonale hladké pokožky. Emoce mají v tomto případě podobu empatie.

2.3.2 Explicitní model

Naopak explicitní model používá tvrzení podpořené argumenty, ale k přesvědčování dochází hlavně za pomoci emocí, ne argumentů. Model využívá podněty, jež mají za úkol vyvolat emoce, které mají zaujmout. Emoce jsou zde popisovány spíše jako citové zaujetí. Příkladem může být reklama proti kouření, která nejprve graficky zobrazuje kuřákovy plíce poškozené rakovinou a následně kuřákovu smrt. Tato reklama vyvolává u kuřáka strach a spoléhá na to, že tento strach bude motivací k omezení kouření. Dalším příkladem je reklamní kampaň Ministerstva dopravy České republiky Nemyslíš – zaplatíš. Tato reklama nejprve ukazuje nevhodné chování řidiče a pak smrt. Dalo by se tedy říci, že většina sociálních reklam se drží scénáře explicitního modelu. Samozřejmě příklady najdeme také v komerční reklamě.

2.3.3 Asociativní model

Asociativní model na rozdíl od předchozích dvou vzbuzuje emoce pomocí podnětů, které jsou s produktem spojeny pouze okrajově. Typickým příkladem jsou reklamy, které s oblibou používá firma Coca-Cola. Ať už jsou to vánoční reklamy plné lásky a dobré nálady, komunikáty zaměřené na mladé plné hudby a svěžesti, nebo poslední kampaň, která vybízí lidi, aby konali dobré skutky. Není zde žádné explicitní vyjádření o vlastnostech produktu nebo o jeho výhodách, pouze jakýsi náznak, že Coca-Cola dělá svět krásnějším, a proto ji všichni milují. Smyslem reklamy není popisovat benefity, ale připomenout značku ve spojitosti s příjemnou emocí.

Emoce se tedy může stát nezávislým přesvědčovacím prostředkem, nebo může její síla zapracovat spolu s doporučením. Největší přesvědčovací schopnost má však podle Tellise (2000, s. 220) emoce tehdy, je-li v reklamním komunikátu použita sama o sobě.

2.4 Emoce v marketingové komunikaci

Emoce v reklamě jsou velmi silným nástrojem, a jak již bylo zmíněno, mohou být dobrým sluhou, ale také zlým pánem. Vysekalová (2014, s. 104) uvádí pět údajně nejčastěji využívaných emocí, které v reklamě fungují:

1. **Láska.** „Vyrobeno s láskou“ – v tomto případě nejde ani tak o skutečné navození pocitu jako spíš o propojení kampaně s milovanými bližními. Reklama chce spotřebitele přesvědčit, že jí vlastně skoro nezáleží na výdělku, ale především na pocitu spokojenosti, radosti a štěstí a že koupě produktu je tou nejlepší možností, jak toho dosáhnout. Mezi bezkonkurenční emoční profesionály patří rozhodně Apple. Velmi dobrým příkladem je jejich reklamní spot z roku 2010 představující aplikaci FaceTime, který rodinám a přátelům simuluje komunikaci tváří v tvář v situacích, kdy nemohou být spolu. Apple v tomto případě vůbec nemusí vyjmenovat všechny funkce, stačí použít příběh, který zahřeje u srdce. Už jen uchopit náměty jako rodina a přátelé a přidat k nim pocity štěstí a spokojenosti je polovina úspěchu.
2. **Strach.** „Pokud neuděláte tohle, stane se toto“ – kdo by neznal Parodontax a krvavé zuby v jablku a umyvadle. Předvedení potenciálních negativních následků, které mohou nastat, často nenechá člověka spát a ke koupě produktu poté nakonec přistoupí s pocitem „co kdyby náhodou“. Může jít o pastu na krvácející dásně, prášky proti

bolesti, životní pojištění nebo vakcínu proti nebezpečným nemocem; motivy v reklamách bývají podobné – bolest, bezmoc, pláč a trochu té krve.

3. Vina. „Nemáte dostatek času? Nevadí, uděláme to za vás“ – na podobném konceptu fungují obviňovací kampaně, které mnohdy pocit viny v prvních vteřinách spustí, aby ho v těch dalších využily ke svému prospěchu. Může jít například o krabičkové diety, kdy reklama v první chvíli vychválí doma připravované jídlo, navodí pocit viny, že spotřebitel nemá dostatek času na jeho přípravu, a záhy nabídne řešení – uděláme to za vás. Nebo hubnoucí přístroje a preparáty z různých reklam a teleshoppingů, které zhruba po měsíci mění svou funkci na lapače prachu. I v tomto případě je zmíněn nedostatek času a následně zbavení pocitu viny, neboť někdo či něco se o naši postavu bez sebemenšího vynaloženého úsilí postará.
4. Pýcha. „You are the boss“ – tak by se daly charakterizovat kampaně, které cílí na pocit moci, respektu a závisti. Kdo by se nechtěl aspoň na chvíli cítit obdivovaným a lepším než ostatní? Zpravidla se jedná o kampaně značek, které už mají na trhu silnou pozici, nebo o reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti. Cítit se na chvíli jako celebrita se šálkem Nespressa, které (v reklamě) pije George Clooney, nebo jako boss, který získá každou dívku díky vůni AXE, mít sexy zadek jako Cara Delevigne, protože v kalhotách od Reserved ho ona sexy má, nebo si koupit nové CLA a čekat, kdy ho přijde svým vyvinutým hrudníkem umýt Kate Upton.
5. Nenasytnost. „Sell to the greedy not to the needy“ – protože nenasyta za produkt zaplatí cokoli, pokud ho opravdu chce. George Torok, který je spoluautorem knihy *Secrets of power marketing*, uvádí, že je zbytečné cílit kampaň pouze na ty, kteří produkt nebo službu potřebují, a doslova říká, že *„chceš-li pomoci těm, kteří to potřebují, dej radši peníze na charitu“*. Příkladem mohou být fitness centra, která málokdy cílí pouze na obézního člověka, který by cvičení skutečně potřeboval, neboť většina zákazníků jsou vysportovaní atleti, kteří jen chtějí stále víc. Tak jako každý (Vysekalová a kol., 2014, s. 104).

Výhody i nevýhody využití emocí v reklamním působení shrnuje přehledně Tellis (2000, s. 218-220).

2.4.1 Výhody emocí

- Vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit.
- Vyžadují od diváka menší pozornost než logické argumenty, kterým musí pozorně naslouchat.
- Výrobky jsou v reklamách uváděny pomocí obrázků, hudby, děje, postav apod. (větší asociace s daným produktem) a tím jsou pro diváka lépe zapamatovatelné než pomocí logických argumentů (ty se rychle zapomínají).
- Emocionální podněty jsou zajímavější než logické argumenty.
- Prostřednictvím emocí se může divák ponořit do děje či se snažit ztotožnit s hlavní postavou, a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě prezentován.

2.4.2 Nevýhody emocí

- Diváci mohou být natolik zaujati emocí, že jim unikne poselství reklamy (nevědí, na jaký produkt reklama byla).
- Hrozí nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí.
- Negativní emoce (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci podvědomě brání, a tudíž se snaží tento typ reklamy vytěsnit.
- Vzbuzování silných emocí může v divákovi vyvolat podezření, že komunikátor zneužívá situace (Vysekalová a kol., 2014, s. 170).

2.5 Reklamní apely

Reklama vysílá své poselství recipientovi tzv. sdělením. Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd. (Světlík, 2018, s. 142).

Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces, jakým je sdělení vnímáno. To je ovlivněno ochotou příjemce zprávu vnímat, vlastnostmi a kvalitou zprávy a v neposlední řadě chováním příjemce. Účinné sdělení vyjadřuje cíle komunikace. Informace, které jsou obsahem zprávy, by měly mít na příjemce očekávaný efekt.

Při sestavování obsahu sdělení musí být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informací sdělit a čím chceme na příjemce působit, aby reagovali žádoucím způsobem. Musíme jim předložit něco, co vyvolá jejich touhu výrobek získat (Světlík, 2018, s. 142).

Jedním z nástrojů, kterými na příjemce působíme, jsou tzv. reklamní apely, pomocí nichž můžeme ovlivňovat pohnutky racionální, emocionální či morální.

Apel je založen na argumentu, který má potenciál logicky přesvědčit zákazníka o jeho pravdivosti. Účinnost těchto argumentů, které jsou zároveň také stavebním kamenem reklamního textu, je posilována jejich opakováním a vhodným doplněním apelu (Horňák, 2014, s. 119). Argument je založen na logice, avšak apel je založen na emoci, která mnohem déle rezonuje v paměti zákazníka. Pro poutavost sdělení je nezbytné, aby reklama obsahovala prvek překvapení, originality a kreativity (Horňák, 2014, s. 125).

Reklamní apely jsou důležitou součástí každé komunikační strategie. Jen prostřednictvím apelů působíme na příjemce reklamních sdělení, a snažíme se tak ovlivnit jejich rozhodování (Horňák, 2015, s. 13).

Kotler (2001, s. 548) ve své studii poukázal na to, že reklamní apel je důležitou součástí reklamy. Aby publikum přijalo potřebné sdělení, musí do něj inzerenti vložit určitou hybnou sílu. Touto hnací silou je apel. Každý reklamní apel představuje přitažlivost, která vzbuzuje touhy spotřebitelů. Jaký druh designu reklamního apelu může spotřebitele snáze a účinněji zaujmout? Aby zdůraznily image zboží, zvou si mnohé společnosti slavné hvězdy či (v době digitálních médií a internetu) influencery jako mluvčí svých výrobků. Spotřebitelé se s celebritami snáze identifikují. Odborní mluvčí pomáhají efektivněji prezentovat rozdíly mezi výrobky tím, že kombinují své bohaté odborné znalosti s přiměřeně přesvědčivými apely. Kotler (2001, s. 548) rozdělil reklamní apely na racionální a emocionální.

Aby vyhověli různým požadavkům svých cílových zákazníků, používají inzerenti ve své reklamě běžně racionální a emocionální apely ve snaze ovlivnit chování spotřebitelů (Kotler, 2001, s. 548). Pomocí racionálního reklamního apelu lze zdůraznit výhody produktu, kdy klíčovou propozicí je vlastní prospěch spotřebitele a funkce nebo užitek, který konzumenti výrobku nebo služby požadují, je v reklamě artikulovaně prezentován. Na druhé straně emocionální reklamní apel klade důraz na uspokojení psychologických, sociálních nebo symbolických požadavků spotřebitelů, z nichž pramení mnoho motivů ke koupi. Kotler (2001, s. 549) definoval racionální apel jako apel stimulovaný přímým vysvětlením výhod produktu. Racionální apel se zaměřuje na výhody, které mohou spotřebitelé využívat.

V reklamě zdůrazňuje, že výrobek nebo služba mohou dosáhnout funkcí a výhod, které si konzumenti přejí. Emocionální apel Kotler definoval jako stimulaci nákupních záměrů spotřebitelů vyvoláním jejich pozitivních nebo negativních emocí. Pozitivní emocionální apel zahrnuje humor, lásku, štěstí atd., zatímco negativní emocionální apel je založen na strachu, pocitu viny atd.

Podle Světlíka (2018, s. 142) reklamní apely ovlivňují a utváří obsah sdělení, který může být převážně racionální. To znamená, že příjemci předáváme informaci tak, aby vlastním rozumem a úvahou dospěl k potřebě koupě produktu a jeho užívání. Toho můžeme dosáhnout předváděním produktu, výčtem jeho vlastností, zdůrazněním jeho kvality, hospodárnosti, nízké ceny atd. U výrobků technického charakteru a u dražších produktů hrají u kupujících racionální důvody velmi důležitou roli v procesu rozhodování o koupi.

Pro vytvoření emocionálního apelu je třeba správný výběr aktérů (slavné osobnosti, zvířata, děti, objekty), kteří budou v reklamě vystupovat. Je důležité vybrat správnou formu (zvukovou, vizuální, audiovizuální). Velmi efektivním doplňkem pro vyvolání emoce je hudba, proto se jako nejúspěšnější jeví kombinace audiovizuálního sdělení (Horňák, 2014, s. 122).

Emocionálně laděný obsah sdělení působí především na citové prožitky. Cílem je dosáhnout takového citového rozpoložení, které vyvolá pozornost příjemce. Emocionální obsah sdělení může mít charakter buď pozitivního, nebo negativního apelu. V prvním případě je využíváno lásky, radosti, humoru. Některé zprávy využívají výhradně pozitivně orientovaných emocionálně laděných sdělení – reklama na parfémy, módní oděvy, žvýkačky atd. Velmi diskutovaným problémem je využívání humoru v reklamě. Zprávy využívající humor získávají větší pozornost, mnohdy tak velkou, že příjemcům sdělení uniká samotný jejich obsah. To je označováno jako „upíří efekt“. V případě negativního charakteru apelu je využíván lidský strach či nepříjemné pocity. Do emocionálně laděného obsahu zahrnujeme i takové zprávy, které apelují na získání prestiže spojené se zakoupením určitého produktu (Horňák, 2014, s. 135).

Morální obsah zprávy je založen na zdůrazňování společenské potřeby určitých aktivit a na schopnosti příjemce poznat, co je společensky prospěšné a co nikoliv. Obsahem takové zprávy může být charitativní pomoc uprchlíkům z válčících zemí, apel na dárcovství krve nebo nepožívání alkoholických nápojů u řidičů motorových vozidel (Světlík, 2018, s. 142).

2.6 Emocionální reklamní apely

Dnešní spotřebitelé vyžadují od reklamy kromě informací i zábavu, ale v nepřeborném množství reklamních sdělení je to obvykle hlavně kreativita, co v reklamě zaujme. Reklama tak kromě sdělování základních informací využívá mnoho dalších způsobů, jak upoutat pozornost. Mezi tyto způsoby patří emocionální apely, které jsou účinné a často používané (Marketingová komunikácia a médiá 14, 2015, s. 9).

Emoce v reklamě jsou podporovány pomocí emocionálních apelů. Mezi základní apely v reklamě řadíme humor, erotiku, vřelost a strach. Každý z uvedených apelů se hodí pro jinou oblast reklamního sdělení a těší se různému přijetí ze strany veřejnosti.

Samotná reklama se stává důležitým prvkem vnášejícím do života emoce. Ve stále větší míře dochází k umělému vyvolávání emocí s cílem zaujmout nebo něco prodat. Ve svých prohlášeních se reklama snaží do svých sdělení vnášet nové a neobvyklé podněty. Ne všechny emoce však mohou sloužit ve prospěch produktu nebo značky. Pokud je primárním cílem reklamy spojit výrobek nebo značku s určitou emocií, je vhodné, aby tato emoce byla pozitivní. Pokud vnímá při inzerci zákazník příjemné emoce, je velmi pravděpodobné, že si produkt, který si s těmito pocity spojuje, koupí (Hornák, 2015, s. 12).

Ačkoli je využití negativních emocí jako zdroje motivace zákazníků sporné, není pravidlem, že taková motivace nemůže fungovat. V současné době je jedním z nejpoužívanějších apelů v reklamě apel strachu, což dokazuje, že i pomocí těchto emocí lze vytvořit účinnou komunikaci. V mnoha případech vyvolává strach u veřejnosti šok, čímž si ji získává na svou stranu. Cílem je upoutat pozornost veřejnosti nebo zdůraznit skutečnosti, které chce reklama uvést na pravou míru. Toho lze využít například v sociálním marketingu. Na druhou stranu komerční reklama může poukázat na různá rizika, která lze pomocí výrobku nebo služby snížit. V neposlední řadě je důležité si uvědomit, že strach nemusí být vnímán výhradně negativně (Hornák, 2015, s. 12).

Podle provedených průzkumů je nejoblíbenějším emocionálním apelem humor, následovaný strachem, sexem a erotikou. To potvrzuje i průzkum provedený mezi studenty oboru marketingové komunikace ve Zlíně a v Bratislavě. Na otázku, který emocionální apel považují za nejsilnější a nejpůsobivější, odpovědělo „humor“ 158 studentů z celkového počtu 217 respondentů, z toho bylo 40 mužů (z celkového počtu 57 respondentů) a 118 žen (z celkového počtu 160 respondentů). Co se týče dalších výsledků, můžeme uvažovat, že jsou ovlivněny složením respondentů, ve kterém převažují ženy, jelikož ty podléhají strachu

jinak než muži. Strach tak podpořilo 7 respondentů a 23 respondentek. Co se týče erotiky, ta už na vedoucí apely výrazně ztrácí s počtem 4 muži a 10 žen, u sexu je rozdíl ještě výraznější v poměru 3 muži a 2 ženy. Jiné vybralo dohromady 10 respondentů, 3 muži a 7 žen. Zajímavé je, že geograficky je volba téměř stejná (Hornák, 2014, s. 139).

2.6.1 Humor

Humor a smysl pro humor je považován v naší kultuře za žádoucí jev a to se projevuje i v reklamě. Pozitivní při využití humoru v reklamě je vzbuzení pozornosti, zvýšení zájmu a podpora značky i přechodu k jiné značce, zapamatování a udržení v paměti a vytváření pozitivních postojů k reklamě. Musí být funkční a přispívat k optimálnímu vyjádření komunikovaného sdělení. Na druhou stranu humor nepodporuje proces přesvědčování, může poškodit značku a je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami. Humor patří k důležitým požadavkům české veřejnosti na reklamu. Vtipnost, humorné zpracování uvádí mezi požadavky na reklamu cca 80 % populace (Jurášková, Hornák, a kol., 2012, s. 89-90).

2.6.2 Sex a erotika

Erotika je ještě vrtkavějším apelem než humor. Marketéři při použití erotických prvků v komunikaci musí brát v potaz genderová hlediska, míru erotičnosti, potenciální ohrožení mravní výchovy dětí atd. Nejčastěji je využívána nahota, tělesný kontakt, vyzývavě oblečené osoby nebo svůdné výrazy ve tvářích. Hlavním přínosem erotiky je opět upoutání pozornosti, ovšem nesmí to být na úkor zapamatování výrobku (Vysekalová, 2014, s. 88). Hornák (2014, s. 160) dodává: „*Sex v reklamě je dobrý, když nejde jen o sex pro sex, podobně jako v lásce.*“ A dále upřesňuje, že využití erotiky a sexu v reklamě může být i slušné, může přinést příjemnou i užitečnou, vzrušující a zábavnou informaci o nabízeném produktu či službě.

2.6.3 Vřelost

Apel označovaný jako vřelost není tak specifický jako ostatní apely a je také méně často uváděn. Pomocí vřelosti jsou nám výrobky a služby „přibližovány“. Cílem je vytvořit citové pouto mezi zákazníkem a výrobkem/službou. Apely působí velmi upřímně a přátelsky, a umožní tak spotřebiteli pozitivní citové prožitky. Především se apeluje pomocí lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnosti. Za vřelé můžeme označit všechno to, co navozuje pozitivní pocity, které pak podporují i pozitivní postoj k reklamě a komunikovanému sdělení (Vysekalová, 2014, s. 98).

2.6.4 Strach

Strach v reklamě sice patří k nejsilnějším emocionálním apelům, ale současně je také ze všech nejkomplicovanější. Právě strach je mezi uvedenými apely nejkontroverznější kategorií, neboť jej zákon a etický kodex zakazují (Horňák, 2014, s. 161). S motivem strachu v reklamě se setkáváme v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat, když nevlastníme určitý výrobek nebo neprovozujeme určitou činnost. Vysekalová (2014, s. 93) uvádí, že výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahlaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, aby ukázaly lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať už je to použití výrobku, změna životních zvyklostí, nebo využití nabízených služeb. Podrobněji se strachu věnuje kapitola č. 3 této práce.

2.7 Efektivita a emoce – další nástroje

Recipienta neovlivňují jenom samotné emocionální apely. Dalšími nástroji, které jsou v reklamě ve spojitosti s emocemi využívány, jsou např. barvy či hudba. Výše zmíněné emocionální okruhy jsou úzce spojeny s působením na smysly příjemce. Aby byly efektivní, musí být doplněny o další prvky. Pokud bude příjemci předložena reklama s emocionálním apelem vřelosti, ale provedená v tmavé barvě a doplněná o dramatickou instrumentální hudbu, nebude přijata tak, jak je zamýšleno. Naopak, pokud bude vřelost doprovázet růžová či bílá barva a jemná hudba v rychlém tempu a stupnici dur (Vysekalová, 2012, s. 198), bude sdělení přijato mnohem pozitivněji.

2.7.1 Barvy

Význam barev pro reklamu je ještě mnohem markantnější než způsob jejich vnímání. Základy psychologie barev položil již Johann Wolfgang Goethe, který na rozdíl od fyzikální koncepce Isaaca Newtona přesunul problematiku barev z oblasti fyziky do oblasti psychologie. Barva je podle něj záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru, a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů (Vysekalová, 2012, s. 94).

Důležité také je, jaké symbolické představy barvy vyvolávají a k jakým základním principům ve smyslu vyjádření podstaty bytí, rozlišení dobra a zla, života a smrti se vztahují. Archetypální významy barev se vážou především k černé a bílé barvě, které ve většině kultur

symbolizují počátek a konec, život a smrt či dobro a zlo. Mezi spektrálními barvami má zvláštní postavení červená, která v sobě soustřeďuje významné symbolické funkce a je spojována s ohněm, silou, láskou (Vysekalová, 2012, s. 95).

Přestože se individuální preference barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi liší, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost.

Mnoho barev si nese jak kladné, tak záporné vlastnosti. Proto je není možné vyloučit z použití pro téma strachu. Např. červená vyjadřuje sílu, vášně, vzrušení a nebojácnost. Na druhou stranu je také vyjádřením zloby, nebezpečí, agrese a bolesti. Oranžová je barvou vyjadřující kuráž, sebevědomí, inovaci a přátelskost. Nicméně má také negativní stránku, která ji spojuje s frustrací, deprivací, nedospělostí a ignorancí. Žlutá barva velmi silně funguje s nějakou tmavší barvou. Je plná optimismu, kreativity, intelektu a extroverze. Mezi její zápory patří její spojení se strachem, opatrností, úzkostí nebo i zbabělostí. Zelená představuje naději, přírodu, čerstvost nebo prosperitu. Z druhé strany se na ni lze dívat ale také jako na závist, nudu nebo stagnaci. Modrá představuje bezpečnost, loajalitu a závislost. Z méně pozitivních vlastností je nutné zmínit chladnost, neemotivnost a určitou nepřátelskost. Mezi atributy fialové patří také extravagance a mimořádnost. Stíny mohou být mrzuté, přeliv vyjadřuje ženskost. Je symbolem pro moudrost, bohatství a sofistikovanost. Z méně pozitivní stránky tato barva symbolizuje úpadek a náladovost. Růžová v mnoha odvětvích bývá úspěšně využívána k prolomení ledů. Je to barva nápaditá, vášnivá a inovativní, která je však zároveň symbolem pobouření, rebelie a nerozvážnosti. Černá symbolizuje eleganci, bezpečnost, sílu a autoritu. Na druhou stranu je to také barva chladná, hrozivá a smuteční, která je se strachem spojována nejčastěji (Vysekalová, 2012, s. 95-101).

2.7.2 Hudba

K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Z vlastní zkušenosti i z celé řady výzkumů víme, jak některé melodie jsou již neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami (Vysekalová, 2012, s. 167), např. hudební doprovod k televizní reklamě na Kamali či xxxLutz nebo hlas mnohými nenáviděného Alzáka, maskota společnosti Alza.

Kroeber-Riel (1993, s. 48) dělí možnosti využití „zvukových obrazů“ v reklamě do tří kategorií:

- Audiovizuální obrazové jednotky. Jako příklad lze uvést reklamu na Calgon. Skvěle vyčištěné ohřevné těleso vydává po nárazu čistý, jasný tón. Předtím, dokud bylo obaleno usazeninami, jsme slyšeli nepříjemný skřípavý zvuk.
- Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry. Například rytmy samby zprostředkují pokaždé dojem jihoamerické vitality.
- Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy.

Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy, a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit, nebo povzbudit, naladit smutně, nebo šťastně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla, nicméně musíme přitom dbát na celostní působení hudby (Vysekalová, 2012, s. 167).

Tabulka 2 Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací

Emocionální informace	Parametry hudby		
	Stupnice	Melodie	Tempo
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Zdroj: Behrens (1991), vlastní zpracování

Behrens uvádí také souvislosti mezi hudebními nástroji a prožitky, které jsou s nimi spojeny. Podobné souvislosti platí pro hudební díla a hudební žánry. Vyjádření prožitku jsou doplněna o asociace zjištěné v české populaci (Vysekalová, 2012, s. 167).

Tabulka 3 Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	voda, námořník, loď..., „Tenkrát na západě“, country
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda..., kabaret, táborák
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko..., karneval
Banjo	westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudý	Skotsko, Chodsko, Švanda dudák

Zdroj: Behrens (1991), vlastní zpracování

Použití hudby v reklamě je založeno také na znalosti metody klasického podmiňování. Zákazník je seznámen s nějakým produktem za doprovodu hudby, která se mu líbí. Proces podmiňování pak probíhá ve třech stupních. V prvním stadiu je potenciálnímu zákazníkovi předkládán podmíněný podnět (produkt) současně s nepodmíněným podnětem (hudba, která se líbí). Nepodmíněný podnět vyvolá nepodmíněnou reakci – pocit libosti. Ten se dostaví automaticky jako reakce na hudbu, která se posluchači líbí. Ve druhém stadiu podmiňování dochází ke spojení podmíněného podnětu (propagovaného produktu), nepodmíněného podnětu (hudba) a nepodmíněné reakce (pocit libosti). Konkrétní produkt je vždy prezentován s určitou hudbou a toto spojení pak asociuje pocit libosti. Ve třetím stadiu podmiňování již dochází k tomu, že podmíněný podnět (produkt) sám o sobě vyvolává podmíněnou reakci (pocit libosti), aniž by musela být přítomna hudba. To znamená, že zákazníkovi se ve chvíli, kdy uvidí propagovaný produkt v obchodě, vybaví příjemný pocit, který byl navozen hudbou v reklamě. V praxi nemusí být účinek vždy tak jednoznačný. V okamžiku, kdy zákazník má informace o užitečných vlastnostech produktu, které jsou pro něho důležité, většinou převáží v rozhodování tyto informace. Dále záleží na řadě dalších faktorů, jako je osobnost zákazníka, prostředí, vhodnost hudby atd. (Vysekalová, 2012, s. 19-170).

Účinností hudby v reklamě se zabývala studie agentury Millward Brown, která na základě databáze 2 800 pretestů reklam popsala, jaké funkce hudba v reklamě má. Studie prokázala, že hudba má schopnost upoutat pozornost a má vliv na dlouhodobou zapamatovatelnost a celkově pozitivní přijetí reklamy. Dobře vybraná hudba může také obohatit osobnost značky prostřednictvím obrazů a nálady, které evokuje, má významný vliv na emocionalitu značky i její zapamatovatelnost. Analýza rovněž ukázala, že reklama s výraznou a známou hudbou je líbivější než s hudbou podkreslující, adaptovanou nebo vyrobenou na míru konkrétní reklamě. Samozřejmě naopak platí, že výběr nevhodné hudby má negativní vliv

na vnímání reklamy a může mít i nepříznivý vliv na ROI (return on investments – návratnost investic) reklamy. Studie prokázala, že existuje silný vzájemný vztah mezi hudbou v reklamě a reklamou jako celkem, především u současné mladé generace (Vysekalová, 2012, s. 170).

Hudební prvky v audiovizuální podobě mohou velmi výrazně navozovat moment strachu. Zpravidla klasická vážná hudba, resp. hudba komponovaná pro konkrétní artefakt, dokáže nejen umocnit, ale často také přímo vzbudit pocit úzkosti, stísněnosti i strachu. Hudba nebo náhlé ticho dokáží spolu s nenadálým obrazovým střihem na šokující moment dokonale podtrhnout mj. moment hrůzy a děsu. (Hornák, 2012, s. 11).

Emoce vzbuzované hudebními prvky znázorňuje následující souhrn. Nutno však upozornit, že se může lišit v různých kulturách (Tellis, 2000, s. 236).

Tabulka 4 Emoce vzbuzované hudebními prvky

Hudební prvek	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika
Emocionální výraz	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
Vážný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
Smutný	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
Sentimentální	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
Klidný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
Humorný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
Šťastný	durová	rychlé	střední	nestejnomyerný	disonantní	hlasitá
Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stejnomyerný	disonantní	různá

Barvy a hudba nejsou jedinými komponenty reklamy, které v příjemci vyvolávají emoce. Hornák (2014, s. 233) zmiňuje využití všech smyslů, nejen zraku či sluchu, ale také chuti, hmatu, čichu či tzv. šestého smyslu. Mezi další komponenty tak můžeme zařadit druh a velikost písma, slovní hříčky, tvar produktu, vůni produktu, strukturu a další.

3 EMOCE STRACHU

Strach je většinou prožíván negativně. Protože není příjemným prožitkem, je označován za špatný. Tento pohled je však příliš povrchní. Jestliže mají strach zvířata a lidé ho pocítují od počátků své existence, je to proto, že hraje v evoluci důležitou a nezastupitelnou roli. Strach vždycky varoval lidi i zvířata před nebezpečím. V určitých nebezpečných situacích je třeba bojovat, nebo utéct – „fight or flight“ (Vysekalová, s. 26). To umožňuje strach. Ten je doprovázen nezaměnitelnými fyziologickými funkcemi. Při pocitu strachu se uvolní do krevního oběhu adrenalin, který zvyšuje hladinu bdělosti a mobilizuje celý sympatický systém (srdce, játra atd.). Adrenalin zrychluje srdeční tep, zvyšuje množství cukru ve svalech – člověk je připraven zaútočit, nebo utéci. Emoce, jako je strach, pomáhala člověku v průběhu vývoje přežít. Problém je, že v dnešní době nebývá strach spojován ani s bojem, ani s útekem. Veškerá takto nakumulovaná energie není využita, a může se tedy obrátit proti tomu, kdo ji vyprodukoval. Objevují se nové zdroje strachu, ale některé starší přetrvávají. I když se už možná jako naši praprapředci neobáváme, že nám nebe spadne na hlavu, většina z nás se stále bojí hadů, dokonce i když není příliš mnoho možností se s nimi setkat.

Strach tedy hraje svou úlohu v tom, jak se přizpůsobit okolí, čímž chrání před nebezpečím a naopak je základem pocitu bezpečí. Právě vzhledem ke své užitečnosti se udržuje napříč evolucí. Strach může zachránit život, a je proto velmi cenný. Z tohoto důvodu by strach neměl být zneužíván ve prospěch jednotlivce nebo společnosti, pro zvýšení zisku, a tedy ani v reklamě.

3.1 Strach

Původ slova strach je v latinském slově „angustus“ nebo také „angustia“, které označuje úzkost, stísněnost, tísnivost, omezení, a také v latinském slovese „angere“, „angor“, což znamená škrtit či dusit. Stejně jako ve výrazech s podobným významem „hrůza“, „děs“, „pavor“, „timor“ a také „metus“. V řečtině lze jeho původ nalézt ve slově „agchain“, rovněž s významem uškrtit, nechat si zašít hrdlo, stejně jako ve výrazech jako „deos“ a „phobos“, v tomto významu strach a úcta. Kromě toho lze za příbuzný považovat výraz „panikos“, který označuje bezdůvodný strach (Gruen, 2011, s. 13).

Strach existuje nezávisle na kultuře, stupni vývoje národa či jednotlivce. To ale neznamená, že těmito faktory není ovlivňován. Strach je tak rozšířeným fenoménem, že jej může u jakéhokoli jednotlivce vyvolat téměř jakýkoli podnět běžného dne. Pocit strachu tedy patří k naší existenci.

Strach je ale tak obecný pojem, že je jen velmi obtížné definovat jeho čistou podobu. Riemann (2007, s. 13) uvádí, že každý člověk má svou osobní, individuální formu strachu, která souvisí s jeho individuálními životními podmínkami, vlohami, okolím. Zároveň ale nemůžeme vyloučit, že existují všeobecně rozšířené podoby strachu ovlivňující větší okruh lidí nedefinovatelného množství.

Když se na strach podíváme beze strachu, získáme dojem, že má dvojí aspekt: může vyvolávat aktivitu a na druhé straně může ochromovat. Hlavně díky prvně zmiňovanému jsme si vědomi, že strach byl odjakživa největší motivací člověka.

Psychologie rozlišuje dva pohledy na strach: strach jako stav, pro který se používá anglický termín „state anxiety“, a strach jako vlastnost, která se nazývá „rysová úzkost“. Strach jako stav, „stavová úzkost“, je v psychologii vnímán jako přechodná emoce, která vzniká v důsledku vnímání skutečného nebezpečí, zatímco strach jako rys úzkosti vzniká v situacích, které jsou individuální, a to i bez skutečného nebezpečí, vnímaného jako hrozba. Takový strach je obvykle dlouhodobějšího charakteru (Wittchen, Hoyer, 2006, s. 124).

Teoretici, kteří se zabývají zkoumáním emocí, se shodují v názoru, že minimální triádou nezbytnou pro popis emocí je uvedení fyziologických změn dané emoce, tedy jejích výrazových charakteristik a prožívání (Kulišťák, 2003, s. 68). Levenson (1994, s. 32) tři základní oblasti popisu emocí rozpracovává na podrobnější úrovni a hovoří o rovině subjektivního prožívání čili rovině psychické, dále pak mimické, vokalizační, fyziologické a motorické, resp. rovině chování. Pro marketingové účely je nejdůležitější psychická rovina emocí.

3.1.1 Psychická komponenta strachu

Králíček (1997, s. 160) psychickou rovinu strachu dělí na:

- afektivní – zahrnuje vlastní citový prožitek; emoci strachu provází pocit tísně, napětí, sevřenosti, ohrožení, aktivace, neklidu apod.,
- kognitivní – zahrnuje vědomí daného pocitu a jeho příčiny, kognitivní elementy emoce strachu (negativní očekávání, představy, myšlenky na případné následky apod.),
- konativní – nutkání k určitému vzorci chování averzivního charakteru.

Všechny tři složky se dají prakticky využít v marketingové komunikaci a při tvorbě sdělení. Z pohledu etiky se však jedná o poměrně sporný postup.

3.1.2 Příčina a důvod existence strachu

Někteří odborníci považují strach za nezbytnou obranu člověka v přírodě. Oproti tomu Riemann (2007, s. 39) vidí existenci strachu v jiném světle, podle něho člověk existuje ve světě, který se rozprostírá mezi dvěma antinomiemi, ve kterých žije. Tyto antinomie explikuje na přirovnání, které nás zapojuje do nadosobních zákonitostí, které jsou skutečné, i když si je neuvědomujeme. Rodíme se do světa, který se řídí čtyřmi silnými impulsy. Naše Země obíhá kolem Slunce a zároveň kolem vlastní osy. Tím jsou současně dány další dva protikladné a zároveň doplňující se impulsy, gravitace a odstředivá síla. Vyvažování těchto impulsů zaručuje v našem světě rovnováhu a správné fungování. Pokud předpokládáme, že člověk jako obyvatel Země a malá částka v naší sluneční soustavě je také podřízen těmto zákonitostem, a že si tak v sobě nese tyto impulsy jako nevědomé popudy a současně jako latentní požadavky, dostaneme se k zajímavým paralelám. Přeložíme-li si je do jazyka psychologie, ekvivalent rotace Země kolem vlastní osy by odpovídal požadavkům individualizace. Zároveň však tak, jako je Země součástí sluneční soustavy, my jsme součástí společnosti a to vyžaduje schopnost přizpůsobit se a zařadit se do většího celku. První antinomie tedy zní, jak se můžeme stát jedinečným individuem a zároveň členem společenství.

Dalšími dvěma impulsy jsou gravitace a odstředivá síla. Na duševní rovině by gravitace mohla znázorňovat naši potřebu stálosti a centrifugální odstředivá síla zase potřebu změny. Druhá antinomie obsahuje tedy protikladné požadavky stálosti a změny. Podle této kosmické analogie autor vytvořil čtyři požadavky, kterým jsme vystaveni.

První požadavek zní, že pokud nechceme něco dlužit naší lidské důstojnosti, musíme se stát jedinečným individuem. Abychom sami se sebou uměli být spokojeni, musíme mít pocit, že jsme nezaměnitelnou osobností, mít kladný vztah k vlastnímu životu a vyhnout se představě, že jsme lehce zaměnitelným masovým člověkem. Tím je však dán jeden z našich nejzákladnějších typů strachu, který nám hrozí, když se odlišíme od druhých, a vypadneme tak z bezpečí pospolitosti; hrozí izolace a osamělost.

Druhým požadavkem je přesný opak prvního, tzn. být člen společnosti. S tím však souvisí strach ze ztráty vlastního já, obava, že nebudeme mít možnost žít vlastní život, strach z neustálého přizpůsobování se, závislosti. Další dva polární a zároveň doplňující se požadavky, které před nás klade život, jsou potřeba usazení se a změny. Pro to, abychom byli v životě spokojeni, se předpokládá, že si založíme domov, budeme plánovat svou budoucnost, zajistíme si stabilitu, a tak budeme alespoň částečně schopni předpovídat svou

budoucnost. Spoléhat se však na to, že umíme předpovídat naši budoucnost, se nejeví jako příliš rozumné. Vzniká tedy úzkost z toho, že si život nemůžeme dokonale naplánovat, že se vždy může stát něco, co jsme nemohli předpokládat, strach z toho, že nám nezbyvá nic jiného než se oddat toku života. Musíme tak přijmout fakt neustálé změny; měníme se my a mění se i náš život. Na druhé straně, kdybychom se své stability a trvání zřekli, nezačali bychom tvořit ani uskutečňovat své cíle, protože když začneme tvořit, potřebujeme mít představu trvání. Máme tedy iluzorní představu, že dosahujeme něčeho stabilního, a tato stabilita a trvání je podstatný impuls, který nás žene, abychom jednali.

Poslední požadavek spočívá v potřebě být vždy připraveni a ochotni se měnit. Musíme se smířit se všemi změnami, které přináší vývoj, neustále se loučit s tím, čeho jsme právě dosáhli, a vše prožívat jako zastávky na cestě. S požadavkem, abychom se stále živě vyvíjeli, nezastavovali se, souvisí strach spojený s tím, že budeme svazováni pravidly, tradicemi, minulostí a zvyklostmi. Zkrátka, že vždy se může objevit kámen na cestě za svobodou. Kdybychom se ale vzdali impulsu ke změně, zůstali bychom zaseknuti v tom, na co jsme zvyklí. Neustále bychom se opakovali, doba by nás předběhla a svět by na nás zapomněl.

Výše popsané antinomie charakterizují čtyři základní formy strachu:

- strach ze sebepředání, prožívaného jako ztráta vlastního já a závislost,
 - strach ze sebeuskutečnění, prožívaný jako nezajištěnost a izolace,
 - strach z přeměny, prožívaný jako pomíjivost a nejistota,
 - strach z nutnosti, prožívaný jako definitivnost a nesvoboda
- (Riemann, 2007, s. 39-41).

3.1.3 Formy strachu

Strach je v psychologickém slovníku definován jako „*nelibá emoce, nepříjemný prožitek s neurovegetativním doprovodem ... a pohotovostí k obraně či útoku*“ (Vysekalová, 2014, s. 26). Podle Hornáka (2014, s. 162) můžeme strach rozdělit podle intenzity, s jakou působí na příjemce. Může být normální i patologický, příjemný i nepříjemný. Strach vzniká především tehdy, když je člověk sám nebo má pocit osamění. Je to všeobecný emocionální stav, jehož příčina nemusí být přímá ani reálná.

Ve vazbě na emoci strachu se setkáváme s pojmy, jako je úzkost, nervozita, ustaranost, zděšení, obavy, zlé předtuchy, ostýchavost, podezřívavost, popudlivost, hrůza, děs, lekavost, pochybnosti, v psychopatologii pak fobie a panika (Vysekalová, 2014, s. 26-27).

Přehled teoretických východisek vztahujících se k emoci strachu v této kapitole dokázal, jak snadno se dá člověkem při použití správných technik manipulovat, jak se dají nasměrovat jeho motivy, jak využít jeho negativní emoce, jak ovlivnit jeho celoživotní učení. Udivující je, jak lehce se tyto poznatky dají využít v marketingové komunikaci.

4 VYUŽITÍ MOTIVU STRACHU V REKLAMĚ

S motivem strachu v reklamě se často setkáváme v podobě hrozby negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Reklama například líčí, co může nastat v případě, že člověk není pojištěn, nepořídí si posilovač brzd, ABS atd. (Vysekalová a kol., 2014, s. 173).

Strach je v reklamě používán častěji, než se běžnému pozorovateli může zdát. Jednoduše řečeno, tvůrci reklamy používají strach, protože funguje. Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si zapamatuje reklamu využívající strach lépe než vřelé, zábavné výpovědi (Clow, Baack, 2012, s. 162).

Producenti a výrobci reklamy využívají strachu v hojné míře, Sahcs (2018, s. 69) radí: *„Vytvořte v posluchačích úzkost. Řekněte jim něco, o čem nevěděli, co pro ně však není dobré, a pak představte zázračné řešení. Tento malý zázrak zvítězí nad zlem, kterým může být nekonečný počet strašidelných věcí, které se ve světě dějí. Zákazník je ve stresu. Naštěstí jste tu ale vy, kdo má tu magickou pilulku, která přenesse stres ze zákazníka na vás. Podstatou toho celého je, že bez vašeho oblíbeného produktu jste v nebezpečí.“*

4.1 Ontologie strachu v reklamě

Hornák (2012, s. 113) při zkoumání emocí v reklamě stanovil základní konstanty, které je třeba vymežit:

1. Předmět – kdo, co?

Na otázku „KDO“ Hornák (2012, s. 113) odpovídá skupinou „strašících“ jako například bludička, vlkodlak, upír, ďábel... V dnešní době se tato strašidla v reklamě samozřejmě téměř neobjevují a motivem strachu se stává hlavně potenciální skutečnost, která má svým apelem rafinovaně přimět recipienta k sociálnímu chování ve prospěch reklamy. Vzhledem k tomu je pak otázka „KDO“ nahrazena otázkou „CO“. „CO“ je tedy skutečnost, která v příjemci sdělení vyvolává pocit strachu.

„CO“ je možné si představit jako typická rizika, která bývají využívána v reklamním sdělení a která Pelsmacker (2003, s. 222) definuje jako:

1. Fyzická rizika – ohrožení zdraví, ublížení na těle, reprezentované např. při propagaci bezpečnostních alarmů, analgetik, zubních past apod.

2. Společenská rizika – rizika vyčlenění ze společnosti využívaná v reklamách na deodoranty, ústní vody, šampony proti lupům apod.

3. Časová rizika – riziko ztraceného času, který by mohl být využit lépe. Cílem takových reklam je nabídnout zákazníkovi úsporu času prostřednictvím nákupu pracího prášku, spotřebiče atp.

4. Rizika snížené výkonnosti – konkurenční značka neposkytne takový výkon jako ta naše. Příkladem jsou reklamní komunikáty na vysavače, mobilní telefony, počítače, automobily...

5. Finanční riziko – riziko finanční ztráty používané v reklamě na banky, pojišťovny apod.

6. Riziko ztráty příležitosti – reklama varuje zákazníka před rizikem ztráty určité příležitosti, pokud se nebude chovat určitým způsobem. Obvykle upozorňuje na možnost výhodného, ale časově omezeného nákupu.

Hornák (2012, s. 113) vytvořil vlastní kategorizaci reklamy podle druhu produktů, respektive podle obav či tužeb recipientů, které mohou vést k úspěchu reklamy:

- obavy z použití produktu (drogy, alkohol... v sociální reklamě)
- obava, že jsme nepoužili produkt, resp. touha vlastnit produkt, který náš strach odstraní (ústní voda, kondom... v komerční i sociální reklamě)
- touha vlastnit produkt vzbuzující strach (film, literatura, maska... komerční reklama)

2. Cíl – kde, jak?

Na otázku „JAK“ lze obecně odpovědět, že strach by měl být využíván v rozumné míře v kontextu s předmětem, cílem a cílovou skupinou reklamy. Logicky je možné také odvodit, že „JAK“ by mělo být v souladu s legislativou (Hornák, 2012, s. 113). Dá se tedy říci, že pro zprostředkování přenosu reklamního sdělení slouží celý okruh marketingového mixu a již zmiňovaná propagace. Nezáleží tedy na tom, zda se bude jednat o PR, tištěnou či televizní reklamu, nebo jiný nástroj, který propagace využívá. Kategorii, která stojí za zmínku, protože se v ní více využívá apelu strachu, je pak sociální reklama.

3. Cílová skupina reklamy – komu?

Cílovou skupinu je možné definovat jako skupinu jednotlivců a/nebo organizací mající společné sociodemografické znaky či jiné charakteristiky, na které je zaměřeno působení konkrétní marketingové aktivity (Jurášková, Hornák, 2012, s. 207).

4.1.1 Sociální reklama

Sociální reklama neboli sociální marketing je ve Velkém marketingovém slovníku definována jako specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem. Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla v roce 1951, kdy G. D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „*Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?*“ Samotné označení sociální marketing bylo zavedeno až o dvacet let později. Primárně měl sociální marketing pomoci neziskovému sektoru. Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem je analogický jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je součástí marketingu a sociální reklama zase součástí komplexní marketingové strategie specifického (sociálního) zaměření. Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí), jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, jako primární sociální aktivitu (např. kampaň proti kouření) využívající propracované všeobecné marketingové strategie (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127). Právě v oblasti sociálního marketingu je strach nejvyužívanějším apelem.

Ve spojitosti se strachem a sociální reklamou se Tellis (2000, s. 242) domnívá, že „*strach se zdá být relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobců, které jsou spjaty se zdravím a bezpečností. Proto vypadá přirozeně, když reklama využívá strachu aby zapůsobila proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidla, rizikovému sexu, či různým ohrožením, se kterými se můžeme setkat v domácnosti.*“

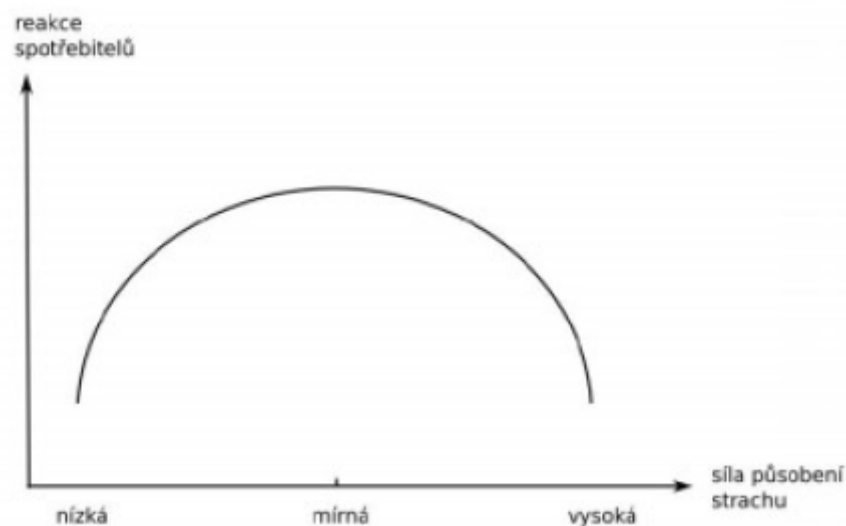
4.1.2 Netradiční pohled na strach v reklamě – „nový, první“

Strach v marketingové komunikaci je obecně spojen s vyvoláním negativní emoce. Velmi široké využití má v marketingové komunikaci slovo „nový“. Ogilvy (2001, s. 81) dokonce tvrdí, že „zdarma“ a „nový“ jsou dvě nejúčinnější slova v reklamní praxi. Je možné, že díky tomuto slovu vyvíjejí marketingoví pracovníci na spotřebitele určitý nátlak, pocit strachu a zároveň vzrušení, že mají možnost získat něco dosud nenabídnutého, převratného či novátorského. Zároveň lze tento postup považovat za manipulaci, a to už proto, že vyvolává dojem časové limitovanosti. Ze sociálního hlediska zase vydírá spotřebitele, že pokud si „nové“ zboží nekoupí, nepůjde s dobou, nezíská „nové“ benefity, které produkt přináší,

a bude tak ochuzený oproti zbytku společnosti, který zboží bude vlastnit. Horňák toto marketingové kouzlo přisuzuje slovu „první“.

4.1.3 Intenzita strachu v reklamě

Intenzita strachu v reklamě může být různá, stejně jako příčina jeho vyvolání, od strachu logického až k nelogickému, bezdůvodnému, za který můžeme považovat například fobie. Na základě dostupné literatury můžeme říci, že fenomén strachu je tak rozšířený, že neexistuje prakticky nic, z čeho bychom nemohli mít strach. Tellis (2000, s. 190) působení strachu v reklamě a reakce spotřebitelů přirovnává k tvaru obráceného U. To znamená, že malá intenzita strachu je stejně málo účinná jako naopak jeho extrémní míra. Mírná intenzita strachu je nejúčinnější a dokáže příjemce přinutit k intenzivnějšímu přemýšlení o daném problému.



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

Pokud je třeba potlačit či zlehčit míru strachu, je vhodné motiv strachu spojit s dalšími emocemi, například s humorem nebo překvapením. Spojení s erotickými apely je komplikované a vhodné pouze v rámci specifické sociální reklamy (Horňák, 2014, s. 173-175). Reklamní výpovědi využívající emocionální apely oslovují pravou, tedy kreativní hemisféru lidského mozku. Proto se při jejich tvorbě uplatňují ve velké míře vizuální podněty, doplněné o audio složku. Vhodným médiem pro využití emocí v reklamě je televize, internet či další audiovizuální nosiče. Zde mohou tvůrci reklamy na diváky působit jak obrazem, tak i zvukem. Audiovizuální reklama dokáže upoutat pozornost

diváka a vtáhnout jej do děje. Oproti reklamě v jiných médiích je audiovizuální reklama intenzivnější a dynamičtější. Dramatičnosti taková reklama nabývá prostřednictvím použití hudby, speciálních efektů, nadpřirozených postav, pochmurného prostředí a dalších reklamních triků a postupů. Diváci reagují na emoce a postoje, které vyjadřují výrazy tváří osob, jež v reklamě vystupují. Pomocí využití emocí tak reklama nabývá na přesvědčivosti (Horňák, 2014, s. 166). Reklama využívající emocionálního apelu strachu by tedy měla být relevantní vzhledem k veškerým atributům reklamního sdělení. Je třeba dodržet přiměřenou míru strachu a je vhodné příjemci reklamy nabídnout opatření proti zobrazovanému riziku. I po splnění všech těchto požadavků však příjemci reklamy působící pomocí emoce strachu nemusejí sdělení přijmout. Proto je z praktického hlediska doporučováno před spuštěním kampaně realizovat tzv. pretest, který pomůže zjistit reakci a přijetí cílové skupiny.

5 LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY APELU STRACHU V REKLAMĚ

Právní regulace reklamy není tak jednoduchá, jak by se na první pohled mohlo zdát, a to proto, že celý proces přijetí nařízení, zákona či alespoň jeho novelizace je zdlouhavý a složitý. Oproti tomu reklama se vyvíjí velmi rychle. Regulaci reklamy je možné rozdělit na veřejnoprávní, soukromoprávní a mimoprávní, tedy tzv. samoregulaci, kde hraje důležitou roli etika. Toto vše však ještě spadá pod ústavněprávní regulaci, která musí být v souladu s Ústavou České republiky a s Listinou základních práv a svobod (Winter, 2007, s. 84).

5.1 Právní regulace reklamy

Pokud se zaměříme na zákonnou regulaci reklamy, která koreluje s regulací etickou, dá se říci, že zákon o regulaci reklamy vylučuje z reklamy určité výrobky a služby, jako jsou drogy, pornografie, dále zakazuje reklamu podprahovou (tedy vnímanou mimo práh vědomí), klamavou (takovou, která uvádí lživé údaje). Též není přípustná reklama skrytá, která se netváří jako reklamní sdělení, není označena, a proto není příjemce s to ji rozeznat, nevyžádaná a srovnávací reklama (která je však povolena při splnění zákonem stanovených podmínek). Není povolena taktéž reklama zobrazující chování poškozující zdraví a chování neslučitelné s dobrými mravy. Zde se opět zákon dostává do oblasti etiky, jedná se například o takovou reklamu, která ohrožuje mravnost, zobrazuje násilí, snižuje lidskou důstojnost, obsahuje pornografické prvky, podporuje chování poškozující majetek či ohrožující bezpečnost osob apod. a je jakkoli diskriminující (zákon č. 40/1995 Sb.) (Kameníčková, 2020, s. 29).

S právní regulací reklamy pracují následující právní předpisy:

- Občanský zákoník
- Správní řád
- Stavební zákon
- Transplantační zákon
- Trestní zákoník
- Zákon o některých službách informační společnosti
- Zákon o ochraně spotřebitele

- Zákon o ochranných známkách
- Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek
- Zákon o regulaci reklamy
- Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání
- Zákon o zbraních

5.2 Apel strachu z pohledu práva

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., § 2, odst. 3 stanovuje, že *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení“*. Přesto je motiv strachu jedním z nejvyužívanějších emocionálních apelů.

Nytrková (2011, s. 13) uvádí, že motiv strachu je velmi často využíván v sociálním marketingu a v reklamních kampaních upozorňujících na jistý společenský neduh (reklamní kampaně určené kuřákům, alkoholikům, reklamy varující před onemocněním AIDS, rychlou jízdou atd.). Takové reklamy se snaží v příjemcích vzbudit reálné obavy z reklamou negovaného jevu, což má následně vést k žádoucímu chování. Jelikož obsah těchto reklam kolísá na hranici společensky akceptovaného jednání, přistupuje se k jeho využití převážně v nekomerčních reklamách, jež stojí mimo přísnou veřejnoprávní úpravu, díky čemuž si mohou větší reklamní agresivitu beztrestně dovolit. Sociální neboli nekomerční reklama sleduje společensky podporovanou intenci, proto se veřejnost k těmto kampaním staví tolerantněji než k reklamám komerčním sledujícím pouze vlastní ekonomický prospěch.

Veřejnoprávní zakotvení motivu strachu v komerční reklamě je dále zmiňováno v ustanovení § 2 odst. 3 ZRR, které stanoví, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. V demonstrativním výčtu je pak zakázána reklama, která obsahuje prvky využívající motiv strachu. Protože se jedná o obecné ustanovení, vztahuje se tento zákaz na všechna další či následující ustanovení zákona a platí pro reklamu inzerující jakýkoliv produkt v jakémkoliv médiu včetně reklamy televizní a rozhlasové. Reklamní počínání využívající motivu strachu může být v rozporu s dobrými mravy soutěže a jako takové je podřazeno pod generální klauzuli podle ustanovení § 44 odst. 1 OBZ. Reklama těžící z toho, že vyvolává přehnaný, neodůvodněný strach, naplňuje jednu z tzv. soudcovských skutkových podstat

nekalé soutěže. Představme si televizní reklamu obsahující scénu vloupání do rodinného domu ozbrojenými členy komanda, kteří by žádali vydání veškerého cenného majetku, dítěti by drželi u hlavy pistoli a vyhrožovali by, že jej v případě nevydání cenností zastřelí. Vtom by se objevil reklamní slogan: „Nevystavujte své blízké zbytečnému nebezpečí! Volte zabezpečovací systémy Block!“ Tato reklama by zcela jasně porušovala generální klauzuli, potažmo dobré mravy soutěže. Motiv strachu je zde užit pokleslým a manipulativním způsobem v rozporu s § 2 odst. 3 ZRR, jehož důsledkem může být získání neodůvodněné výhody na úkor ostatních soutěžících, čímž by byla naplněna další „soudcovská“ skutková podstata nekalé soutěže (Nytrová, 2011, s. 13).

Etika a právo čili právní normy jsou v těsném vztahu. Co se týče etiky, má oproti právu navrch, neboť etika je vědou, ze které v určitých oblastech právo vychází. Etika by měla s právem takzvaně „komunikovat“ při hledání odpovědi na základní otázky: jestli vytvářený systém sociálních norem musí nutně odpovídat určitým morálním požadavkům, tedy jestli i pojem práva akceptuje určité představy o dobru a morálce, a do jaké míry je nutné, aby právo plnilo funkci prostředku prosazování určitých morálních představ (Machalová, 2001, s. 40).

Oblast, kde etika oproti právu ztrácí svou vedoucí pozici, je vymahatelnost. Velmi jednoduše lze říct, že vymahatelnost z pohledu etiky a morálky je dobrovolná, zatímco z pohledu práva závazná, autoritativní a v neposlední řadě restriktivní. Oboje spojuje společenská legitimita a shodné cíle (Kameníčková, 2020, s. 29). Avšak platí i opačný pohled: kde nestačí právo, nastupuje morálka a etika.

Hovoříme-li o tématu, jako je strach v reklamě a marketingu, je etická stránka věci velmi podstatnou otázkou. Je však značně složité ji správně uchopit, neboť etika má sama o sobě filozofickou povahu a najít hranice, které by značily správnost, je tak zcela nemožné.

Etika je nauka, věda, filozofická disciplína, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Zkoumá pravidla, normy, obyčeje a hodnotový systém určité společnosti nebo skupiny v daném čase a prostoru, jejichž souhrn tvoří morálku dané společnosti. Zjednodušeně řečeno, etika dává odpověď na základní otázku, co je dobré a co špatné (Horňák, 2018, s. 157). Ovšem co je a není etické, může být do jisté míry subjektivní a diskutabilní. Zákon o regulaci reklamy je v některých formulacích poměrně vágní, a nedokáže tak zcela zamezit vzniku reklam, které mohou být neetické nebo za hranicí vkusu, „protože jen etická reklama může přinést stejný prospěch zadavateli reklamy,

reklamní agentuře, přenosovému médiu, ale i celé skupině recipientů“ (Horňák, 2014, s. 157).

5.3 Etika reklamy

„Etika v reklamě usiluje o dodržování obecně platných morálních a společenských pravidel v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace, jejichž konečným cílem je dobro pro všechny zainteresované sociální struktury“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 66).

Se snahou reklamy být nezapomenutelná, progresivní, jedinečná či hojně diskutovaná často přicházejí reklamy kontroverzní, které balancují na tenké hranici morálky, vhodnosti a vkusu. Proto musí být i reklama regulována, přičemž nejjistější je regulace právní. Jedná se nejen o ochranu jednotlivých firem před nekalou reklamou konkurentů, ale i o ochranu celé společnosti před některými druhy reklam, jako jsou např. nevhodné reklamy na tabákové výrobky, léky a další komodity definované v příslušných zákonech (Kameníčková, 2020, s. 29).

5.3.1 Etická samoregulace reklamy a motiv strachu

Právní regulace není v mnoha ohledech dostačující, proto je doplněna o regulaci etickou. Etická samoregulace vychází z principů praxe. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu, pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Na rozdíl od právních norem je samoregulace pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení. Její hlavní nevýhodou je nevynutitelnost. Může používat pouze morální sankce, jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace komunikačních agentur apod. (AKA, 2020). Tuto oblast řeší níže uvedený Etický kodex reklamy.

Kodex se v rámci etické regulace staví k motivu strachu méně přísně než zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, když v čl. 4.1 Kapitoly II. Části I. stanoví zákaz užití motivu strachu „bez oprávněného důvodu“. Protože výkladové pravidlo, co lze zahrnout pod tzv. „oprávněný důvod“, neexistuje, je pak úkolem Arbitrážní komise RPR, aby v rámci své rozhodovací praxe určila na základě konkrétních okolností, zda byl prvek strachu použit z oprávněného důvodu.

5.3.2 Etický kodex reklamy

Profesní etika je součástí aplikované etiky, zabývá se etickými problémy vznikajícími v určitých profesích. Je to soubor hodnot, pravidel, norem a principů, který má napomáhat k formování žádoucího stavu v konkrétním povolání a podle kterého by příslušníci jednotlivých profesí měli jednat.

Úkolem profesní neboli podnikatelské etiky je identifikace etického problému a určení přístupu, který bude sloužit k jeho řešení. Tento přístup a jeho aplikace může do budoucna sloužit jako prevence výskytu analogických problémů již v jejich počátečním stadiu. Dodržování etiky v podnikání je ze své podstaty dobrovolné, jeho předpokladem je dodržování základních mravních principů, také je zásadní vzájemné porozumění mezi podnikatelskými subjekty a jinými osobami, které mají na podnikání vliv (Kameníčková, 2020, s. 31).

Hlavní funkce podnikatelské etiky:

- odhalení fungujících etických norem a principů,
- konfrontace fungujících principů s požadovanými lidskými hodnotami, tj. s představami o důstojném, spravedlivém a dobrém životě,
- formulace nových etických norem a principů,
- vypracování strategie na aplikaci těchto norem a principů ve sféře podnikání.

Předpokladem fungování podnikatelské etiky ve smyslu výše uvedených bodů je „*předpoklad rovnosti podmínek a příležitostí, tj. stejný přístup na trh a stejné podmínky pro podnikání*“ (Hornák, 2018, s. 183).

Jedním ze základních „produktů“ profesní etiky je etický kodex, jehož cílem je regulace chování účastníků daného systému. Jde o soubor hodnot, pravidel, norem, cílů a postojů, který by měl být vlastní každému účastníkovi, jenž by jej měl ctít a chovat se předeepsaným způsobem. Etický kodex by měl být jakýmsi návodem pro všechny aktéry, jak se ve svém oboru mají optimálně chovat. Měl by také zabraňovat neetickému chování.

Institucionalizovaná etická samoregulace vznikla na základě shody skupiny odborníků věnujících se reklamě a marketingové komunikaci. Ti identifikovali určité etické principy, kterými se mají tvůrci reklam řídit.

První etický kodex reklamy v České republice, tehdy ještě v Československu, vznikl v roce 1992 a jednalo se o kodex etiky propagace MOSPRA, jehož autorem byl prof. Pavel Horňák.

Opíral o deset pilířů:

1. pravdivost – propagovaná informace nesmí příjemce uvádět v omyl,
2. čestnost – propagace musí být čestná a nesmí zneužívat důvěru recipienta,
3. slušnost – propagované sdělení má vyhovovat společenským pravidlům a být slušné,
4. užitečnost – propagace má být užitečná nejen pro propagující subjekt, ale taktéž pro recipienta,
5. napodobování – v propagační praxi není možné napodobovat, znevažovat či napadat propagaci konkurenta,
6. ochrana soukromí – propagace nesmí pracovat s informacemi o osobách bez jejich svolení, zároveň by neměla narušovat vsuvkami umělecké dílo (např. film v televizi),
7. identifikace propagace – sdělení musí být jasně označeno, skrytá reklama je zakázána,
8. používání státních symbolů – ty je možné využít jen se souhlasem kompetentních orgánů a institucí,
9. manipulace s recipientem – propagace nesmí manipulovat s recipientem, např. pomocí podprahového sdělení,
10. zodpovědnost – zodpovědnost za dodržení pravidel kodexu přebírá zadavatel a další subjekty do této činnosti zapojené (Horňák, 2018, s. 238-239).

Ač tento kodex vznikl téměř před 31 lety, jeho opodstatnění a nadčasovost jsou základem pro to, že je stále úplatný.

Navazující Kodex reklamy (Kodex) vydaný Radou pro reklamu je formulován tak, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nesupluje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Aby reklama podle kodexu byla etická, musí být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná. Kodex reklamy nemá formu zákona a jeho dodržování tedy nelze vymáhat např.

před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty působící v oblasti reklamy a Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování kodexu reklamy je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje (RPR, 2005; Kameníčková, 2020, s. 31).

Etický kodex reklamy (RPR, 2005) zmiňuje prvek strachu v několika částech, nejzásadnější však je čl. 4. Společenská odpovědnost reklamy, odst. 4.1. - Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, dále související odstavce: 4.2. - Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr, 4.3. - Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat, 4.4. - Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů, 4.5. - Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus), zároveň však reklama nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kromě motivu strachu je zakázáno i bezdůvodné používání dalších negativních témat jako hladu, násilí či propagace kriminality. Nezbytné je však zmínit, že použití těchto motivů je částečně dovoleno při odůvodněném a kultivovaném užití v rámci sociální reklamy. V komerční reklamě může být strach aplikován ve spojení s humorem. V žádném případě by však v reklamě nemělo být propagováno násilí, agresivita a nesnášenlivost (Hornák, 2014, s. 175).

6 METODIKA

V rámci diplomové práce je využit marketingový výzkum a jeho nástroje. „*Marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu*“ (Malhotra, 2010, s. 39).

6.1 Výzkumný problém

Apel strachu je jedním z nejspornějších emocionálních apelů, využívá se jak v komerční, tak i sociální reklamě. Mnohdy je zpracování reklamního sdělení s tímto apelem za etickou hranicí. Premisou je, že v sociální reklamě je vnímán kladněji a má větší dopad oproti reklamě komerční.

Je třeba definovat, jak reklama s apelem strachu působí na respondenta, jak ji vnímá, zda jej ovlivňuje či nikoliv, a pokusit se rozhodnout, kdy je reklama s apelem strachu etická, kdy nikoliv a v jaké podobě zpracování je efektivní. Výzkum je zaměřen na odbornou analýzu reklam s motivem strachu a na zkoumání postojů respondentů. Pro odbornou analýzu byly vybrány čtyři reklamy (dvě sociální, dvě komerční). Část analyzovaných reklam byla dále zahrnuta do dotazníku, a to v poměrném zastoupení reklam komerčních a sociálních.

6.1.1 Cíl

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaký postoj mají respondenti k reklamním kampaním s motivem strachu, a na základě teoretických poznatků a výzkumu zpracovat vhodný postup a doporučení pro tvorbu efektivní, ale přitom i etické reklamy, která splňuje taktéž legislativní požadavky.

6.1.2 Výzkumné otázky

VO1: Který druh reklamy (sociální, či komerční) vede u respondentů k většímu příklonu k pozitivním adjektivům?

VO2: Jaká intenzita emocionálního apelu strachu je u vybraných reklam považována za vhodnou?

VO3: Které prvky vyvolávající negativní emocionální reakci ve vybraných reklamních spotech přitahují pozornost?

VO4: Zvyšuje apel strachu ve vybraných reklamních spotech pozornost recipienta?

VO5: Ovlivňuje apel strachu spotřební chování recipienta?

VO6: Je apel strachu považován za vhodný = etický?

6.2 Metody zkoumání

V práci budou využity následující metody zkoumání:

6.2.1 Kvalitativní sémiotická analýza

Jde o analýzu tištěné a online inzerce s motivem strachu. Sémiotická analýza je typ kvalitativní analýzy, jejímž záměrem je hloubkové studium příkladů. *„Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstává se na jejich povrchu, provádí se podrobná komparace případů, sleduje se jejich vývoj a zkoumají příslušné procesy. Citlivě je zohledněno působení kontextu, lokální situace a podmínek“* (Hendl, 2005, s. 53).

6.2.2 Případová studie úspěšných kampaní s apelem strachu

Případová studie neboli kazuistika (angl. „case study“) je odborný text středního až delšího rozsahu, který je zároveň metodou kvalitativního výzkumu. Jedná se o detailní studium jednoho či několika případů za účelem aplikace teoretických poznatků při porozumění případům obdobným (Mareš, 2015, s. 4). Cílem případové studie je ukázat úspěšné kampaně využívající emocionální motiv strachu.

6.2.3 Analýza podle zadaných kritérií

Analýza se zaměřuje na dva subjekty, Radu pro reklamu (dále také RPR) a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (dále také RRTV). Analýza provedená na případu RPR je zaměřena na stížnosti podané ve letech 2002–2022, zatímco analýza RRTV je zaměřena na rozhodovací praxi a jednotlivé případy rozhodnutí.

6.2.4 Kvalitativní dotazování

Metoda kvalitativního dotazování je navržena ve formě Focus group. Focus group (též „ohnisková skupina“) je jednou z nejčastěji využívaných metod kvalitativního výzkumu. Spočívá v setkání šesti až dvanácti lidí předem vybraných na základě stanovených kritérií (např. geografické, demografické, sociální, psychologické), kteří pod vedením moderátora diskutují na zadané téma. Hlavní výhodou této metody je interaktivita. Nejedná se pouze o model otázka – odpověď, respondenti mají naopak prostor pro diskusi a mohou se

vzájemně motivovat k odpovědím. V průběhu dotazování může moderátor sledovat, jak se respondenti cítí a jak na zadané otázky reagují. Součástí Focus group mohou být také praktické úkoly a projektivní techniky. Nevýhodou metody je možná přítomnost dominantního jedince, který může ovlivňovat názory ostatní či vzbuzovat v respondentech ostych (Kotler, 2007, s. 143). Cílem této metody je zjistit vliv reklamy na společnost a její vnímání vybraným vzorkem respondentů.

6.2.5 Kvantitativní dotazování

Pro kvantitativní dotazování je navržena metoda dotazníkového šetření. „Kvantitativní výzkum je zaměřen na sběr měřitelných údajů. Zjištěné informace je často možné zobecnit, protože data pocházejí většinou od velkého vzorku respondentů. Oproti tomu kvalitativní výzkum je realizován na malém vzorku respondentů, protože zahrnuje náročné psychologické postupy. Tuto metodu je vhodné zvolit, pokud chceme zjistit hlubší souvislosti a motivy chování respondentů a když chceme pátrat po příčinách“ (Kozel, 2006, s. 119, 125). Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit u co největšího počtu respondentů postoj k apelu strachu u komerční a sociální reklamy. Výzkum bude sloužit jako podklad pro kvalitativní dotazování.

6.3 Konstrukce výběrového souboru – základní soubor

Základním souborem pro výzkum je dostupná populace ČR ve věku 15-75 let, studenti denního a dálkového studia UTB a TUL a dále tzv. příležitostný výběr.

6.3.1 Výběrový soubor

Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum by měl být reprezentativní pro základní soubor a provedený pomocí náhodného výběru. Velikost reprezentativního vzorku je spočítána pomocí vhodného nástroje, který určí počet respondentů potřebných pro provedení průzkumu tak, aby mohly být získané informace považovány za reprezentativní a mohly být zobecněny na celý základní soubor. Následně jsou stanoveny způsoby oslovení (např. e-mailem či postem pro online oslovení, přímým oslovením pro offline) a distribuovány dotazníky tak, aby bylo dosaženo požadovaného minimálního počtu respondentů.

Pro kvalitativní výzkum je výběrovým souborem záměrný vzorek respondentů v maximální variaci, získaných pomocí pracovních kontaktů. Respondenty tazatel nezná osobně.

6.3.2 Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum

Vzhledem k tomu, že kvantitativní výzkum slouží jako primární zdroj dat, výběrový soubor respondentů je reprezentativní a musí splňovat následující:

- náhodný výběr respondentů,
- reprezentativní výběr,
- respondenti ve věku 15-75 let,
- muži, ženy,
- minimálně 200 respondentů,
- kvóty podle pohlaví, věku, vzdělání, regionu (kraje) a velikosti sídla,
- online dotazníky.

6.3.3 Výběrový soubor pro kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum je třeba dodržet tyto podmínky:

- záměrný vzorek,
- maximální variace,
- respondenti ve věku 15-75 let,
- muži, ženy,
- různé socioekonomické rozložení.

6.4 Časové rozložení a rozpočet výzkumných šetření

Zvolené analýzy probíhaly v čase od 30. ledna do 1. března 2023.

Předběžné testování dotazníku proběhlo na vzorku 9 respondentů od 26. prosince 2022 do 30. ledna 2023. Dotazník obsahoval 24 otázek, nejvíce respondentů mělo problém s otázkou č. 4 z důvodu nepochopení zadání. Proto byl dotazník upraven a zjednodušen. Konečná podoba elektronického dotazníku (příloha P II: Elektronický dotazník a grafy) byla po úpravách na základě pretestu zveřejněna 1. února 2023, následovala distribuce prostřednictvím sociálních sítí, různých skupin, diskusních fór apod.

Ukončení sběru dat bylo naplánováno na 7. března 2023 ve 22:00 hodin, vyhodnocení proběhlo v následujících dnech.

Focus group s vybraným vzorkem respondentů proběhla 10. března 2023 dle stanoveného scénáře (příloha P III: Scénář Focus group).

Dotazníkové šetření probíhalo elektronicky, čímž odpadly náklady na tisk a distribuci papírových dotazníků či cestovné.

Náklady na Focus group – cestovné a občerstvení nepřekročily 1 000,- Kč. Do ostatních nákladů je nezbytné také započítat připojení k internetu a poplatky za telefon. Obojí nepřesáhlo v čase realizace 500,- Kč. Výzkum byl tedy proveden s co největší šetrností.

6.5 Zpracování dat a limity

Při třídění údajů z dotazníků byly vyřazeny ty dotazníky, které byly vyplněny nedostatečně nebo nesprávně. Vyhodnocení dat bylo provedeno po exportu z platformy VypIno.cz do programu Microsoft Excel. Vyhodnocení zahrnovalo použití kontingenčních tabulek, filtrování základních údajů, jako je počet hodnot, průměr nebo součet. Dále byly individuálně zpracovány odpovědi na otevřené otázky.

Bačíková a Janovská (2018, s. 132) popisují, že limitem kvalitativního výzkumu může být riziko subjektivity, kterého si musí být výzkumník vědom, aby byl schopen kriticky nahlížet na své interpretace a závěry.

Limitem v rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu je skutečnost, že lze zaručit pouze omezenou zobecnitelnost, a to proto, že je vybrán pouze omezený počet osob. V práci je použit tzv. příležitostný výběr, typický pro menší výzkumy (např. diplomové práce). Jeho omezení však spočívá v tom, že je nejméně reprezentativní. Jedná se o jakýsi výběr dobrovolníků, lidí, kteří jsou k dispozici (Bačíková a Janovská, 2018, s. 35).

Dalším omezením je často nízká návratnost dotazníku, nemotivovanost respondentů, nedůsledné vyplňování dotazníku, neupřímné odpovědi účastníků ve Focus group spolu či jejich nespolečné. Tyto nedostatky lze zčásti eliminovat omezením rozsahu dotazníku, předběžným testem, který předem ukáže chyby v dotazníku či nevhodně položené otázky, nebo například zajímavým grafickým zpracováním. Stále však zůstává nemožnost ověřit upřímnost respondenta a věrohodnost poskytnutých údajů, stejně jako nemožnost upravit dotazník v průběhu distribuce, pokud je zjištěna chyba či absence otázky apod. (Bačíková a Janovská, 2018, s. 82, 83).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KVALITATIVNÍ SÉMOTICKÁ ANALÝZA

Kvalitativní sémiotická analýza zpracovává dva příklady z oblasti sociálního marketingu a dva z oblasti komerční reklamy. Příklady jsou vybrány na základě hodnocení odborné veřejnosti, získaných poznatků z teoretické části práce a závěrů odborného výzkumu, který analyzuje použití strachu v tiskové reklamě (Henthorne, Latour a Natarajan, 1993, s. 59-69) pro nevhodné zpracování a implementaci emocionálního apelu strachu. Ukázky jsou vybrány také ve vazbě na další metody výzkumu – dotazníkové šetření a Focus group. Analýza přináší přehled prvků, které jsou obsaženy v reklamních sděleních, a jejich vliv na vnímání u cílové skupiny.

Primární snahou této sémiotické analýzy je odkrýt základní konvence, signifikantní rozdíly i stereotypy vyskytující se v kampaních a charakterizovat systém syntagmatických a paradigmatických vztahů v jednotlivých textech s cílem odhalit prostředky, které kampaně využívají pro své fungování a komunikaci v etické rovině.

Data byla získána prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který je obecně charakteristický intenzivnějším, podrobnějším zkoumáním (v porovnání s kvantitativními výzkumy), zaměřením na konkrétní případ či menší soubor, odhalováním nových skutečností pomocí induktivního postupu.

Analýza je zpracována dle Daniela Chandlera a skládá se ze sedmi částí:

1. Identifikace textu: tato část shrnuje obsah analyzovaného textu, identifikuje klíčové postavy a základní označující daného textu.
2. Modalita: tento oddíl definuje vztah daného textu k realitě a odhaluje prostředky, které text k demonstraci tohoto vztahu využívá.
3. Paradigmatická analýza: charakterizuje formu textu, blíže definuje především hlavní označující a uvádí možné alternativy týkající se textu.
4. Analýza syntagmatické struktury textu: zabývá se především dějovou linií textu, stavbou textu a vzájemnými vztahy označujících.
5. Intertextualita: řeší odkazy textu k dalším textům a možné interpretace.
6. Kódy: v této části je podrobněji rozebráno, jaké kódy text využívá, jaký je mezi nimi vztah a jaké žánrové konvence můžeme v textu nalézt. Koncentruje se na kódy technologické (vztahující se k použitému typu média), textuální (zejména estetické a žánrové) a sociální (jako je jazyk, neverbální komunikace, komoditní kódy a kódy chování).

7. Způsob oslovení: je vztahem textu k publiku, způsobem oslovení či srozumitelností textu a také otázkou preferovaného čtení (Chandler, 2021).

Je třeba zdůraznit, že v analýze je pojem "text" chápán v širším smyslu jako obsahově uzavřená jednotka založená na znameních, nikoliv pouze jako soubor slov v psané nebo mluvené podobě. Analýza je doplněna o zhodnocení porušení legislativních a etických norem.

7.1 Česko očkuje

Zadavatel: Ministerstvo zdravotnictví ČR

Zpracovatel: n/a

Médium: internet

Formát: online banner

Rok vydání: 2021

7.1.1 Identifikace textu

Kampaň obsahovala online bannery, na kterých byl v dolní části napsán text, který se vždy týkal nějakého předsudku či činnosti, kterou vyobrazený jedinec neřešil, kvůli čemuž se dostal do rizikové situace. V případě použité ukázky se jedná o sdělení „neustále očkování odkládala“. V tomto případě je slovní vyjádření doplňujícím prvkem. Primární je reálná fotografie, která je umístěna na černém pozadí a znázorňuje dvě osoby oblečené v ochranných oblecích, s ochranou očí, úst a rukou, které drží poklop, tvarem připomínající rakev. Tímto poklopem je zakrýván modrý vak, v němž se rýsuje lidské torzo. V pozadí textu se nachází lékařské vybavení, které evokuje urgentní oddělení či oddělení jednotky intenzivní péče, pro neznalého příjemce navozuje pocit odbornosti.

Text (Obr. 17) pracuje s dominantní černou barvou, která je spojena s negativními pocity v kontextu se smrtí. Zmíněná fotografie je umístěna ve středu sdělení, lemovaná černým okrajem a v dolní části je doplněna o kontrastní žlutý pruh, který obsahuje logo zadavatele v levé části, uprostřed odkaz na web www.ceskoockuje.cz a v pravé části „udělejme tečku za těžkým průběhem“ s bíle znázorněnou tečkou v pozadí.

Získat pozornost příjemců pomáhá sdělení „neustále očkování odkládala“, které je vyvedeno v kontrastní bílé barvě na černém pozadí.

7.1.2 Modalita

Ve vztahu k realitě se daný text prezentuje jako jedna z možných verzí a upozorňuje na rizika spojená s onemocněním covid-19. Text apeluje na příjemce sdělení nepřímým upozorněním.

Pravděpodobně pro maximalizaci realističnosti je využita skutečná fotografie, která je záměrně volena tak, aby vyvolala pocit strachu, zděšení, obavy, a následně tak v příjemci vzbudila pocit nutnosti podstoupit opatření vedoucí k ochraně života.

Text explicitně vyjadřuje, že se situace týká právě jeho konkrétního příjemce.

7.1.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je vizuálním sdělením. První označující je zvolené barevné zpracování, v kontrastních barvách: černá, bílá a žlutá. Druhý označující je dominantní znázornění poklopu a vaku s obrysem lidského těla. Třetím označujícím jsou dvě osoby v ochranných oblecích navozující pocit rizika. To je doplněno čtvrtým označujícím, a to nemocničním prostředím v pozadí.

Každé z označujících bylo voleno tak, aby s maximální intenzitou vystihlo označované, a všechny prvky byly vystupňovány do extrémní polohy, aby emocionálně zasáhly příjemce a donutily ho k činu. V jazykové rovině používá online banner minimum textu.

7.1.4 Intertextualita

Text zobrazuje naturalistický záběr, směřující k dokumentárnímu filmu, konkrétně by bylo možné zařadit jej do žánru doku-drama. V rámci reklamních textů je inzerát svou formou spíše ojedinělý, téměř nesrovnatelný s ostatními sděleními.

V denotativní rovině text sděluje událost, která nastala po nákaze onemocněním covid-19. V rovině konotativní je text interpretován jako riziko, které je nezvratné a nastane, pokud se cílová skupina nebude chránit, tedy očkovat.

7.1.5 Kódy

Tato forma sdělení pracuje s negativním apelem strachu, konkrétně strachu ze smrti. Strach pomáhá získat pozornost příjemců stejně tak jako zpracování textu. Emoce jako takové jsou velmi subjektivní, proto by měla emotivní reklama cílit na to, co je pro příjemce důležité, aby vyvolala žádoucí reakci.

Využívané kódy jsou vizuální, obrazové a psané. Jsou navzájem v souladu, doplňují se a významově obohacují. Z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentární tvorbě, především pokud jde o naturalistické zobrazování.

7.1.6 Způsob oslovení

Text vystupuje v rámci preferovaného čtení v pozici rádce, který prostřednictvím vizuální a obrazové ukázky jedné z variant skutečnosti varuje před možným nebezpečím. Forma usiluje o oslovení působením na emoce cílové skupiny, jehož účelem je vzbuzení strachu a obav na základě situace, která reálně nastala.

V rovině dominantního čtení jsou apelativní online bannery kampaně Udělejme tečku primárně zaměřeny na drastické fotografie mrtvých lidí v obklopení zdravotníků nebo pacientů v akutním, mnohdy nevratném stavu. Ke sdělení je přidán krátký popis, který vysvětluje, proč jedinec zemřel, např. „měl plno výmluv“, „neustále očkování odkládala“ apod. Popisek vždy cílí na očkování proti onemocnění covid-19 a vysvětluje, že absence očkování je příčinou vážného stavu či smrti všech těchto lidí.

Způsob oslovení cílí na dominantní kulturní hodnoty – lidské zdraví, lidský život a strach ze smrti. Ve spotu jsou zobrazeny explicitně, téměř až brutálně.

Ideologické uzavření nabízející interpretaci textu jakožto výstrahy je zde přítomno ve formě hlavního sdělení.

7.1.7 Právní a etická rovina sdělení

V legislativní rovině je sdělení v pořádku, neporušuje zákonem dané. Co se týče etické roviny, zde vzniká značný rozpor. Text vznikl v době, kdy byl celý svět ochromený pandemií obrovského rozsahu s obrovským počtem obětí. Jedná se o sdělení v rámci sociálního marketingu, které nepřináší zadavateli komerční užitek. Využívání strachu v sociální reklamě si klade za cíl efektivní persuazi díky diskuzi veřejnosti o znepokojujícím obsahu sdělení, které vyvolává pocity hrozby, úzkosti a napětí. Je aplikován s cílem změnit postoje a snížit pravděpodobnost určitého chování v obavě z budoucích následků. Je prokázáno, že v některých případech je využití strachu v reklamě efektivní a přínosné (Alshurideh a kol., 2017). Kampaň je po etické stránce diskutabilní, bylo upozorňováno na neetičnost její manipulativní formy. V případě této kampaně je jisté, že využití strachu vyvolalo pozornost široké veřejnosti a díky diskuzi zvýšilo povědomí o očkovací kampani.

Naopak z pohledu zadavatelů byla kampaň v pořádku. P. Svrčinová, hlavní hygienička ČR, uvedla pro Hospodářské noviny, že tato forma kampaně cílila na zvýšení zájmu o očkování o 10 až 15 % (tedy z původních 60 až 65 % na 80 %). Dále doplnila, že „*málokdo z občanů se byl podívat na člověka, který je na umělé plicní ventilaci, a tak nevidí tu péči kolem. ... Je třeba ukázat, co koronavirus dokáže.*“ Tehdejší premiér A. Babiš sdělil, že „*konečně přichází brutální kampaň*“ (Ryšavá, 2021).

7.2 Kouření zabíjí

Zadavatel: Ministerstvo zdravotnictví ČR

Zpracovatel: n/a

Médium: tisk

Formát: potisk na obalu

Rok vydání: 2017

7.2.1 Identifikace textu

Výrobci od roku 2016 musí na krabičkách cigaret uvádět nejen nápisy, ale také obrázky odrazující od kouření. V případě analyzovaného textu se jedná o grafické znázornění úst kuřáka se zkaženými zuby. Zpracování musí pokrývat nejméně 65 % cigaretových krabiček. Text (Obr. 18) je vyhotoven na černém pozadí, přičemž 70 % prostoru vyplňuje fotografie úst a zubů kuřáka znázorňující torza zčernalých a nezdravých zubů. Nad fotografií je žlutý kontrastní pruh s černým textovým polem „*Jak přestat kouřit: www.koureni-zabiji.cz*“. Nad tímto grafickým prvkem je text vyhotovený v bílé barvě na černém pozadí „*Kouření poškozuj Vaše zuby a dásně*“.

V rámci kampaně je používáno 42 konkrétních obrázků určených na krabičky cigaret, které jsou rozdělené do tří souborů, z nichž každý se používá jeden rok. Stanovené jsou i požadavky na písma, barvy textů a jejich podkladů u textového varování (Krupka, 2016).

Hlavním prostředkem zdravotních varování pro tabákové výrobky určené ke kouření jsou v současnosti vizuální obrazy a s nimi spojené morální námitky, resp. hodnoty. Existují dva přístupy, jak se s protikuřáckou problematikou vypořádat. První přístup zastává citové vydírání, jinými slovy využívá nekorektních postupů. Cílem je zastrašit příjemce, vyvolat v něm strach spojený s kouřením tabákových výrobků. Forma, jakou jsou představovány samotné kampaně, je většinou velmi šokující, drastická a mnohdy i brutální. Druhý pohled

na problematiku nezahrnuje tak drastické kroky jako přístup první. Snaží se využívat invence, nadsázky a hlavně humoru (Gajdůšková, 2005, s. 67).

7.2.2 Modalita

Ve vztahu k realitě text naturalisticky znázorňuje rizika spojená s kouřením. Text apeluje na příjemce sdělení přímým upozorněním. Opět je zde pro maximalizaci účinku využita reálná fotografie, která je záměrně volena tak, aby vyvolala pocit strachu a znechucení. Text explicitně vyjadřuje, že se situace týká právě daného konkrétního uživatele, který text přijímá.

7.2.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je vizuálním a slovním sdělením. První označující je zvolené barevné zpracování v kontrastních barvách – černá, bílá a žlutá. Druhý označující je dominantní znázornění úst kuřáka. Třetím označujícím je kontrastní slovní prvek – upozornění v horní části textu. Toto je doplněno čtvrtým označujícím, kterým je nabídka informací, jak přestat kouřit.

7.2.4 Intertextualita

Text zobrazuje naturalistický záběr směřující k dokumentárnímu zobrazení, konkrétně by bylo možné zařadit jej do žánru doku-drama. V denotativní rovině text ukazuje realitu, která může nastat díky kouření. V rovině konotativní je text interpretován jako vyjádření rizika, které je nezvratné a nastane, pokud si cílová skupina bude poškozovat zdraví kouřením.

7.2.5 Kódy

Text pracuje s tzv. explicitním modelem sociálního marketingu, jedná se o model přímý, jasný, konkrétně vyjádřený. Kódy explicitně vyjádřené sociální reklamy cíleně vyvolávají emoce za použití jasných, přímých konkrétních podnětů, tvrzení, stanovisek a argumentů. Cílem textu je citová sounáležitost, zaujetí konkrétního člověka a jeho citové stránky za účelem zaujmout určité stanovisko.

Využívané kódy jsou vizuální, obrazové a psané. Navzájem jsou v souladu, doplňují se a významově obohacují. Z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentární tvorbě, především pokud jde o naturalistické zobrazování.

7.2.6 Způsob oslovení

Z hlediska preferovaného čtení se zde ukazují reálná rizika prostřednictvím obrazové a textové asociace. Forma oslovuje veřejnost působením na emoce cílové skupiny, jehož účelem je vzbuzení strachu a obav ze situace, která reálně nastala. Vizuální ztvárnění má obrovskou moc nad příjemci, nabízí možnost, jak účinně bojovat proti škodlivosti tabáku.

U dominantně hegemonického čtení se recipient pohybuje uvnitř dominantního kódu. Příjemcova významová struktura odpovídá významové struktuře podavatele. Příjemce tedy čte text tak, jak to autor zamýšlel.

Způsob oslovení cílí na dominantní kulturní hodnoty – lidské zdraví a strach z újmy.

7.2.7 Právní a etická rovina sdělení

Analyzované sdělení není nikterak legislativně či eticky sporné. Z průzkumů vyplývá, že většina kuřáků začne kouřit ještě předtím, než dosáhnou dospělosti, a proto by měly být protikuřácké reklamy zaměřeny především na mladistvé. Vňuková (2017) se domnívá, že *„reklamy by se měly obzvlášť zaměřit na děti mladší 15 let, které ještě kouřit nezačaly. I přes veškerou snahu je úspěšnost protikuřáckých reklam limitována a zhruba 20 % mladistvých v kouření cigaret pokračuje. Mladiství často označují protikuřácké reklamy za nezajímavé a irelevantní. Kampaně založené na odstrašujících případech snažící se vyvolat strach působí především na ty, kteří ještě kouřit nezačali. U kuřáků ale takové zprávy mnohdy vedou k aktivaci obranného mechanismu – optimistického zkreslení. V takovém případě se lidé nadměrně optimisticky srovnávají s okolím a nabývají pocitu ‚že jim se nic stát nemůže‘. Další věc, které by se měly protikuřácké reklamy vyhybat, je jazyk, z kterého mají příjemci pocit, že se je někdo snaží kontrolovat a manipulovat; zejména u mladistvých toto vede ke zvýšenému odporu. Nejlépe fungují reklamy, které jsou prezentovány osobou, s jakou se mohou diváci ztotožnit. Spíše než poukazovat na negativní aspekty kouření by tyto reklamy měly vyzdvihovat pozitivní aspekty, když kouřit přestanou. Dále by se reklamy měly zaměřit na to, aby nekouřící mladiství neměli pocit, že jsou v menšině. Sociální ostrakizace často vede právě k tomu, že mladiství začnou kouřit. V neposlední řadě bylo zjištěno, že čím více médií problematiku řeší, tím lépe. Mladí tráví stále více času na sociálních sítích a právě tam by se také mělo objevovat více protikuřáckých reklam. Aby měly reklamy větší efekt, doporučuje se, aby byly interaktivní. Je třeba ale zdůraznit, že nezáleží, kolika kampaním jsou mladiství vystaveni, není-li tento fakt nijak podpořen ze strany škol, a proto je třeba klást důraz jak na protikuřácké reklamy, tak na vzdělávací programy.“*

7.3 TOP.ARMYSHOP.cz

Zadavatel: Safety Agency, s. r. o., Semily

Zpracovatel: n/a

Médium: internet

Formát: webová prezentace, online leták

Rok vydání: 2016

7.3.1 Identifikace textu

Na materiálu (Obr. 19), který propaguje pepřový sprej, obranný osobní alarm a elektrický paralyzér, je v horní čtvrtině fotografie zjevně skupiny muslimů (dvou žen a tří mužů). Ženy jsou zahaleny v tradičním oděvu. Vpravo nahoře je vyobrazeno logo v šedo-bílo-oranžové barvě. Uprostřed snímku je v bílé barvě nápis „Obranných prostředků není nikdy dost“, následuje sdělení oranžovou barvou (ve stejném odstínu jako na logu sdělení) „Ať se nám to líbí, nebo ne – migranti jsou tady“ a pod ním v šedém pruhu černým písmem „Nechceme nikoho házet do jednoho pytle – všichni špatní nejsou. Nebezpeční jedinci se ale vždycky najdou. Dobrý obranný prostředek v těchto dnech přijde vhod“. Pod tímto dodatkem je vyobrazena nabídka obranných prostředků. Mezi texty a logem na pravé straně textu je umístěna červená skvrna, která evokuje rozstřík krve.

7.3.2 Modalita

Ve vztahu k realitě se daný text prezentuje jako jedna z jejích možných verzí. Spot funguje jako upozornění, využívá aktuální situace a reálného dění.

Inzerát pracuje se sloganem „Obranných prostředků není nikdy dost. Ať se nám to líbí, nebo ne – migranti jsou tady“. Následně své sdělení mírní a ve své podstatě omlouvá „Nechceme nikoho házet do jednoho pytle – všichni špatní nejsou. Nebezpeční jedinci se ale vždycky najdou. Dobrý obranný prostředek v těchto dnech přijde vhod“.

Text explicitně vyjadřuje, že se situace týká právě daného konkrétního příjemce textu.

7.3.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je vizuálním, obrazovým a slovním sdělením. První označující jsou osoby na fotografii, které jasně náleží k jinému etniku, což potvrzuje tradiční oděv a zahalení dvou žen. Druhý označující je slovní sdělení, které poukazuje na riziko a potřebu se riziku

vyhnout. Třetí označující je červená skvrna, která evokuje krev. Každé z označujících je voleno tak, aby s maximální intenzitou vystihlo označované, a všechny prvky jsou přiváděny do extrémnosti tak, aby zasáhly emoce diváka.

7.3.4 Intertextualita

Text je možné zařadit do žánru doku-drama. V rámci reklamních textů je inzerát svou formou spíše ojedinělý.

V denotativní rovině text popisuje situaci, která vybízí k nákupu ochranných prostředků z důvodu zvýšené migrace. V rovině konotativní je pak možné jej chápat jako zobrazení rizika, které vznikne, pokud se cílová skupina neozbrojí. Vyjádřeno na úrovni mýtů: dochází k vysoké migraci, díky předsudkům, které panují ve společnosti, je potřeba se ozbrojit, aby se recipient mohl ubránit případnému útoku od zástupce jiné etnické a náboženské příslušnosti.

7.3.5 Kódy

Využívané kódy jsou vizuální, obrazové a psané. Jsou navzájem v souladu, doplňují se a významově obohacují. Z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentární tvorbě, především pokud jde o naturalistické zobrazování.

7.3.6 Způsob oslovení

Text je u preferovaného čtení v pozici varovatele, který prostřednictvím vizuální a obrazové ukázky jedné z variant skutečnosti varuje před možným nebezpečím při podcenění chování vedoucího k obraně. Forma se snaží oslovit cílovou skupinu působením na emoce, přičemž účelem je vzbudit strach a obavy na základě situace, která reálně nastala.

V rovině dominantního čtení text představuje apel na nepodceňování možných rizik. Sdělení působí především na emoce příjemců, snaží se vyvolat obavu a strach.

Dominantní kulturní hodnoty jsou především lidské zdraví, lidský život a základní potřeby jako bránit svůj domov a blízké. Ideologické uzavření nabízející interpretaci textu jakožto výstrahy je zde přítomno ve formě hlavního sdělení.

7.3.7 Právní a etická rovina sdělení

Text nabádá k rasové nesnášenlivosti, k nesnášenlivosti z důvodu náboženského vyznání a pohlaví. Reklama mnohonásobně porušuje Etický kodex v bodech zohledňujících slušnost reklamy a společenskou odpovědnost.

Reklama byla podstoupena Arbitrážní komisi RPR se zařazením do ochrany spotřebitele. Komise ji vyhodnotila jako závadnou, její členové dospěli k názoru, že předmětná reklama je v rozporu s Kodexem reklamy, a to v ustanoveních článku 4, Kapitoly II KR, který pojednává o společenské odpovědnosti reklamy. V rámci uvedeného článku vznikl rozpor s odstavcem 2, který stanoví, že „reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr“. Předmětná reklama zneužívá předsudku, že imigrant je převážně muslim a muslim je někdo, kdo je nebezpečný, proto je vhodné si proti němu obstarat obranný prostředek. Arbitrážní komise při posuzování této kauzy neuplatnila odst. 1 citovaného článku 4, který zakazuje využívat motiv strachu. Daný článek hovoří o tom, že tento motiv nesmí být použit „bez oprávněného důvodu“. Motiv strachu reklama samozřejmě využívá, ale jedná se o reklamu na osobní ochranné prostředky, proto je logické, že s motivem strachu do jisté míry pracuje. Strach lidí z imigrantů je skutečností a objektivně viděno, příliv imigrantů skutečně může kriminalitu zvýšit, což není nic, o čem by se nemohlo diskutovat. Takový názor – byť vyjádřený v podobě reklamy – je nutné chránit v rámci svobody projevu. Citovaný článek proto nebyl aplikován. Předmětná reklama však porušuje i další ustanovení Kodexu reklamy, a to článek 6 Kapitoly III (O ochraně soukromí a zneužití jedince), který stanoví, že „*reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí*“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 028/2015/stíž, 2015).

Na portálu idnes.cz proběhlo hlasování s otázkou, zda respondenti považují tuto reklamu za problematickou, 1 833 respondentů odpovědělo ne, 318 respondentů ano (Migranti jsou tady, pepřák a paralyzér přijdou vhod, vábí firma zákazníky, 2016).

7.4 Zelený sport

Zadavatel: Zelený sport, s.r.o.

Zpracovatel: n/a

Médium: Střelecké revue

Formát: tisková reklama

Rok vydání: 2015

7.4.1 Identifikace textu

Reklamní sdělení (Obr. 20), které má formu novinové inzerce v časopise Střelecká revue, obsahuje černé pozadí. Na něj je vložena na 80 % fotografie klečícího muže v oranžovém oděvu a nad ním stojící zahalená ozbrojená osoba v černém oděvu a se zahalenou tváří. V horní části sdělení najdeme název společnosti, kontakty a piktogram znázorňující výbušninu. V dolní části je vyobrazena zbraň typu AK.

V rovině denotace se reklamní sdělení skládá z informativního textu v horní a dolní čtvrtině plakátu. Horní text „S holýma rukama můžete být brzy na kolenou“ umístěný nad osobami je vyveden verzálkami v červené barvě, která zde značí upozornění. Spodní text „Zelený sport nabízí“ je vyveden bílým písmem v červeném rámečku, opět verzálkami, pod ním je kapitálkami uvedeno „Největší výběr samonabíjecích AK v křesťanské Evropě“.

Na úrovni konotace modré pozadí naznačující oblohu v horní části a žlutohnědé pozadí znázorňující písek navozují dojem blízkovýchodní pouště (tedy území obývané muslimskou většinou).

V materiálu jako hlavní vystupuje osoba klečícího muže, který je ohrožený, bezbranný a vydaný na pospas útočníkovi.

7.4.2 Modalita

Ve vztahu k realitě se daný text prezentuje jako jedna z jejích možných verzí. Spot funguje jako upozornění, ale zároveň také jako ukázka, příklad toho, co se reálně stává.

Pravděpodobně pro maximalizaci realističnosti je využit skutečný snímek. Znepokojujícím faktem je, že zadavatel inzerce, společnost Zelený sport, pro sdělení s emocionálním apelem strachu využila snímek ze skutečné popravy britského humanitárního pracovníka islámskými radikály. Zadavatel reklamy a jednatel firmy Zelený sport Martin Rudolf řekl

Radiožurnálu, že inzerát měl lidi pobavit. „Cílí na skupinu sportovních střelců. Měl je pobavit a zaujmout něčím, co je dneska frekventované a mediálně známé,“ prohlásil (ČRo: Obchod se zbraněmi použil fotku z popravky, 2015).

Inzerát apeluje sloganem „S holýma rukama můžete být brzy na kolenou“ na cílovou skupinu, ve které tímto vzbuzuje obavu. Cílem reklamy jako takové je vzbudit strach, vznikla v roce 2015, kdy Evropa z důvodu nepokojů v muslimských zemích čelila velkému náporu uprchlíků. Zadavatel zjevně využil nevole, kterou celospolečenská situace vzbuzovala. Text explicitně vyjadřuje, že se situace týká právě daného konkrétního příjemce.

7.4.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je vizuálním sdělením. První označující (klečící muž) byl použit pro jeho bezbrannost, která se odráží v jeho tváři, z postoje těla je možné vyčíst submisivitu a pokořenost. Z muže je vidět pouze horní část těla, přibližně od loktů výše, to může vzbuzovat dojem rukou svázaných za zády.

Druhý označující je dominantní postava ozbrojeného muže, ve skutečnosti bojovníka Islámského státu, který se tyčí nad bezmocným mužem, a ukazuje tak svou sílu a hrozbu.

Každé z označujících bylo voleno tak, aby s maximální intenzitou vystihlo označované, a všechny prvky byly přivedeny do extrémních poloh tak, aby zasáhly emoce diváka.

V jazykové rovině inzerát používá minimum textu.

7.4.4 Intertextualita

Text odkazuje naturalistickými záběry k dokumentárnímu filmu, konkrétně by bylo možné zařadit jej do žánru doku-drama. V rámci reklamních textů je inzerát svou formou spíše ojedinělý a srovnatelný je pravděpodobně pouze s ostatními reklamními sděleními této společnosti.

V denotativní rovině text popisuje událost, kdy byl zavražděn muž pocházející z Evropy příslušníkem jiného etnika. V rovině konotativní je pak možné jej chápat jako zobrazení rizika, které vznikne, pokud se cílová skupina neozbrojí. Vyjádřeno na úrovni mýtů: muže bílé pleti potká nezvratný osud díky tomu, že nebyl ozbrojen a nedokázal se ubránit útoku muže jiné etnické a náboženské příslušnosti.

7.4.5 Kódy

Využívané kódy jsou vizuální, obrazové a psané. Jsou navzájem v souladu, doplňují se a významově obohacují. Z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentární tvorbě, především pokud jde o naturalistické zobrazování.

7.4.6 Způsob oslovení

Text vystupuje v rámci preferovaného čtení v pozici rádce, který prostřednictvím vizuální a obrazové ukázky jedné z variant skutečnosti varuje před možným nebezpečím při podcenění sebeobrany. Forma usiluje o oslovení cílové skupiny působením na emoce za účelem vzbuzení strachu a obav na základě situace, která reálně nastala.

V rovině dominantního čtení spot klade důraz na nepodceňování možných rizik. Sdělení apeluje především na emoce příjemců a naturalistickým zobrazením se snaží zaujmout, oslovit až šokovat.

Dominantní kulturní hodnoty, kterými jsou především lidské zdraví a lidský život, jsou ve spotu zobrazeny explicitně (život jako jedna z velmi důležitých věcí a naopak jeho ztráta jako něco tragického, bolestného). Ideologické uzavření nabízející interpretaci textu jakožto výstrahy je zde přítomno ve formě hlavního sdělení.

7.4.7 Právní a etická rovina sdělení

Reklama byla podstoupena Živnostenskému úřadu k posouzení, zda se zadavatel nedopustil prohřešku proti zákonu. Úřad konání zadavatele vyhodnotil jako přestupek a uložil zadavateli 75 000,- Kč (Za vraždu v reklamě 75 tisíc korun. Pokuta pro prodejce zbraní platí, 2015).

K značnému porušení došlo také z pohledu Etického kodexu, který v odstavci 4. Společenská odpovědnost reklamy uvádí:

4. 1. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.
4. 2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.
4. 3. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
4. 4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Reklama mnohonásobně porušuje Etický kodex v bodech zohledňujících slušnost reklamy, společenskou odpovědnost, ochranu soukromí a zneužití jedince.

Portál lidovky.cz v roce 2015 uveřejnil anketu s otázkou „Je reklama s fotkou z vraždy humanitárního pracovníka už za etickou hranicí?“ Z celkového počtu 825 respondentů 530 uvedlo odpověď „ano, je to zvrhlé“, 275 „Ne, nese poselství“ a 20 respondentů vybralo odpověď „Víc mi vadí ta se školákem“ (Reklama ukazující vraždu z IS porušuje kodex. A co školák s kalašnikovem?, 2015).

Reklama je součástí provedeného kvantitativního výzkumu, ve kterém byla respondenty klasifikována jako nevhodná, neetická a odpudivá.

7.5 Vyhodnocení

7.5.1 Česko očkuje

Tato kampaň je tvořena reklamními texty nekomerčního charakteru, které zobrazují dopady nemoci covid-19. Vizuální texty této kampaně odkazují svou formou k žánru doku-dramatu (to pracuje s reálnými událostmi, které však sehrávají před kamerou herci), částečně televiznímu zpravodajství (to nabízí mimo jiné i reportáže s tematikou covidu-19), ale současně i k dalším reklamním textům nekomerčního charakteru.

Typické pro analyzovaný text je poukázání na negativní situaci, na které navazuje poslední část textu zobrazující tragické dopady této situace na lidské životy a osudy. Využitím naturalistického způsobu zobrazení, kulisami i jazykovými projevy odpovídajícími současnosti usilují tvůrci o realistické vyznění textu, jeho autenticitu a s ní spojené intenzivnější působení na emoce diváka. Právě s emocemi příjemců totiž výrazně pracuje celá tato kampaň.

Efekt je přitom zesílen zmiňovanou naturalistickou formou zobrazení i doprovodnou barevnou složkou, která obsahuje argumenty. Kampaň tedy kombinuje informační apely s apely explicitně emocionálními, kdy využívá tvrzení a argumenty, mnohdy i pomocí duálního kódování, s cílem vyvolání emocí (vzbuzuje strach ze smrti či tragických následků) a zaujetí stanoviska příjemce.

Takto negativní emoce nejsou při vnímání reklamních sdělení obvyklé, a proto je tato kampaň výrazně specifická. Tento fakt je ale do značné míry zarážející, neboť podle zákona o regulaci reklamy s takovýmto motivem reklama pracovat nesmí. *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy,*

pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“ Působením na emoce (pomocí argumentů, tvrzení a realistického zobrazení tragických osudů osob účinkujících ve spotu,) i informování pomocí třetí osoby („Neustále očkování odkládala“) spot přímo oslovuje diváka.

Využívání emocí příjemců přitom pomáhá vtáhnout diváka do děje a zároveň odvádí pozornost od faktu, že reklama své příjemce primárně k něčemu přesvědčuje.

Text využívá narativ formou interní fokalizace, kdy je ohnisko ztotožněno s postavou příběhu. Omezení narativní informace jsou tedy dána percepčními schopnostmi příjemce.

V dominantní rovině text radí, jaké chování je pro příjemce (podřízeného) nejlepší a jaká změna je žádoucí a vhodná. Tento paternalismus (který je alternativou k dominantnímu čtení textu) je pak vyjadřován například sdělením „Udělejme tečku za těžkým průběhem“.

Cílem kampaně je především motivovat k zodpovědnějšímu chování a očkování, což odpovídá charakteru sociální reklamy, která upozorňuje na špatné návyky či obecné společenské problémy a snaží se motivovat k pozitivním změnám v chování a jednání. Alternativní je pak zmiňovaná interpretace kampaně například jako projevu paternalismu ze strany státu.

7.5.2 Kouření zabíjí

Obdobně jako text Česko očkuje, kampaň Kouření zabíjí je tvořena reklamními texty nekomerčního charakteru, které zobrazují dopady neuváženého chování. Vizualní texty této kampaně odkazují svou formou k žánru doku-dramatu, který pracuje s reálnými dopady – následky.

Text explicitně zobrazuje poškození chrupu z důvodu užívání návykové látky s negativními dopady na zdraví. Využitím naturalistického způsobu zobrazení a jazykovými projevy usilují tvůrci o realistické vyznění textu, taktéž jeho autenticitu a s ní spojené intenzivnější působení na emoce diváka. Kampaň využívá informační apely s apely explicitně emocionálními. V komunikaci je aplikován nefokalizovaný narativ jako narativ, který je vyprávěn vševědoucím vypravěčem, přičemž důraz sdělení je také podpořen užitím velkého písmene ve slově Vaše, kdy se velké písmeno v zájmenu používá jako vyjádření úcty a respektu a zároveň naznačuje kodifikaci úřední komunikace, jelikož slovní a obrazové

sdělení na krabičkách cigaret je dáno zákonem. K příjemci je tedy promlouváno ze strany autority.

Přestože reklama podle dotazníkového šetření a Focus group v respondentech vzbuzuje nevoli a odpor u 73% respondentů, reklama odpovídá charakteru sociální reklamy.

7.5.3 Top.armyshop.cz, Zelený sport

U obou kampaní se jedná o poměrně neobvyklé texty, vzbuzující převážně negativní emoce, a to nejen z výše prezentovaných důvodů, ale především z důvodu podoby ztvárnění a způsobu komunikace.

Text podle zákona o regulaci reklamy s takovými motivy pracovat nesmí. Z etického hlediska se obě sdělení dopouští hrubých přestupků, jelikož v Etickém kodexu je ustanoveno, že *„reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.“*

Kampaně využívají naturalistické záběry a prezentují explicitní snahu vzbudit v divácích strach o zdraví a život.

Společná je také sebe prezentace textů jakožto rádců, moudřejších, nadřazených, kteří upozorňují a názorně formou externí fokalizace (kdy je fokalizátorem anonymní činitel mimo příběh) Zároveň také radí, jaké chování je pro příjemce (podřízeného) nejlepší a jaká změna je žádoucí a vhodná, což podporuje i použitý projev paternalismu ze strany prodejce.

Obě kampaně byly respondenty v dotazníkovém šetření a Focus group hodnoceny extrémně odmítavě.

Analýza záměrně pracuje s kontroverzními a neúspěšnými reklamními sděleními, cílem bylo zjistit, jakým jazykem promlouvají k respondentům. **Z analýzy vyplynulo, že největším problémem je zpracování sdělení, kdy jsou využity nevhodné formy komunikace.** Dále je poukazováno na kulturní hodnoty, kterými jsou především lidské zdraví a lidský život, přičemž míra strachu při zpracování je již extrémní a za hranicí přijatelnosti. Cílová skupina se tak může cítit manipulována a zneužita. Analýza přinesla zjištění, jaké znaky vykazují sdělení s apelem strachu a co je jejich cílem. Ze zjištěných dat vyplývá jasný závěr: **reklama využívající emocionálního apelu strachu je etická, pokud neporušuje obecně dané**

normy bez ohledu na zpracování a další znaky textu, a to i v případě, že může být respondenty vnímána jako nelibá či odpudivá. Zjištěné poslouží jako podklad pro projektovou část a vypracování modelové kampaně s apelem strachu.

8 PŘÍPADOVÁ STUDIE ÚSPĚŠNÝCH KAMPANÍ S APELEM STRACHU

Tato část práce slouží jako názorná ukázka úspěšných reklamních kampaní, které využívají emocionální apel strachu. Kampaně jsou vítězi soutěže o nejefektivnější reklamu EFFIE, ve které ve dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii (O EFFIE, 2023).

U kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ porota ocenila hlavně viditelný vliv kampaně na snížení počtu mrtvých při dopravných nehodách. Od její začátku prokazatelně klesl počet lidí, kteří zemřeli na silnicích. V rámci působení kampaně byl zaznamenán nejnižší počet úmrtí na českých komunikacích od roku 1990.

Kampaň „IKEA - Za bezpečný domov“ se umístila na prvním místě v kategorii Sociální, ekologický, kulturní marketing, dále získala speciální cenu Grand Prix Effie 2021 a cenu Art Directors Clubu za mimořádný kreativní počín. Kampaň získala mnoho ocenění na dalších soutěžích, a to např. New York Festivals Advertising Awards, zlato v kategorii: The G100 Inspiration Award či Cannes Lions ocenění v kategorii: Sustainable Development Goals – Gender Equality (Hamorský, 2023).

8.1 Případová studie: Nemyslíš, zaplatíš – Dítě

Značka: BESIP

Zadavatel: Ministerstvo dopravy ČR

Zpracovatel: EURO RSCG

Délka spotu: 0:30 min.

Stát: Česká republika

Médium: TV

Rozpočet: nad 30 mio

Kategorie: Sociální, ekologický, kulturní marketing

8.1.1 Marketingová situace a cíle

Hlavními problémy v silničním provozu jsou zejména rychlost a agresivita za volantem, používání bezpečnostních zádržných systémů a řízení pod vlivem alkoholu/psychotropních látek. Česká republika je známa svou špatnou reputací ve smyslu bezpečnosti na silnicích a patří k zemím s nejvyšší nehodovostí a následnou úmrtností, způsobenou nezodpovědným řízením. Na základě zmíněných faktů se nehodovost na našich silnicích stala jednou z hlavních společenských otázek. Z důvodu výše zmiňovaného bylo Ministerstvem dopravy ČR vyhlášeno výběrové řízení na komunikační kampaň pro období 1. 10. 2008–31. 12. 2010 (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

8.1.2 Recipienti

Primární cílová skupina: řidiči ve věku 18–60 let, rodiny s dětmi do 14 let. Detailní segmentace cílové skupiny: řidiči osobních automobilů ve věku 18–25 let: 40 % (rychlost, agresivita, alkohol), motocyklisté: 20 % (rychlost), chodci/cyklisté: 10 % (reflexní viditelnost chodců/cyklistů), děti: 10 % (zádržné systémy), profesionální řidiči: 10 %, ostatní (řidiči ve věku nad 25 let): 10 %. Důležitost jednotlivých cílových skupin vychází ze statistik nehodovosti (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

8.1.3 Cíl kampaně

Dlouhodobý cíl Ministerstva dopravy ČR:

1. v roce 2010 snížit počet dopravních nehod a při nich usmrcených osob na polovinu roku 2002 (počet usmrcených v roce 2002 byl 1 314 osob),
2. vytvořit základ pro změnu chování účastníků silničního provozu – donutit lidi k uvědomění si rizik a zodpovědnosti nejen za svůj život, ale i za životy ostatních účastníků silničního provozu,
3. vyvolat okamžité reakce na kampaň – vyvolání zájmu, diskusí a udržení pozornosti u problematiky bezpečnosti silničního provozu (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

8.1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie kampaně spočívá na třech pilířích:

1. rychlost a agresivita za volantem,
2. zádržné systémy,

3. alkohol a psychotropní látky za volantem.

Společným spojujícím prvkem je myšlenka založená na principu zločinu a trestu komunikovaná skrze slogan „Nemyslíš, zaplatíš“. Komunikace je vedena tak, aby předvedla skutečnou situaci a šokovala reálným ztvárněním rizik v silničním provozu a jejich možných následků. Pro maximální věrohodnost a zásah je komunikován výběr skutečných situací ze života. Jedná se o komunikaci zaměřenou na změnu myšlení (morálky) z hlediska dlouhodobého efektu (image). Je to přesně cílená komunikace zaměřená na okamžitou změnu/ovlivnění chování (taktika). Tato část přesně kopíruje kalendář ročních období a vytipovaných hlavních problémů na našich silnicích v daných obdobích (např. alkohol – tzv. „disconebody“ mladých řidičů v období letních měsíců). Komunikace využívá širokou škálu všech dostupných komunikačních nástrojů – 360°. Nosným médiem je televize, která seznamuje širokou veřejnost s principem a konceptem kampaně. Dalšími komunikačními kanály je pak kampaň přibližována jednotlivým cílovým skupinám a díky kontinuálnímu obohacování (zapojení motocyklového závodníka Lukáše Peška do kampaně zaměřené na motorkáře atd.) udržuje neustálý zájem veřejnosti. S kampaní se lze setkat nejen pasivně, ale i aktivně v rámci roadshow (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

8.1.5 Kreativní strategie

Společným motivem propojujícím všechny části komunikace je slogan „Nemyslíš, zaplatíš“, vycházející z principu zločinu a trestu, který zdůrazňuje, že pokud někdo nedodrží pravidla a riskuje, musí být připraven nést následky na zdraví a životě a uvědomit si svou odpovědnost vůči životu vlastnímu i životům druhých. Pro primitivní hazardéry může hrát odstrašující roli i prvoplánový význam slova „zaplatíš“ – vysoká pokuta. Kreativní strategie vychází ze silných, šokujících vyobrazení následků nezodpovědnosti v silničním provozu. Tato myšlenka vyplynula z prostého faktu, že dosavadní způsob varování veřejnost neovlivnil natolik, aby radikálně změnila svůj postoj a myšlení v dopravní otázce. Záměrem bylo zahltit veřejnost tragickou realitou dopravních nehod pomocí skutečných situací, šokujících vyobrazení následků nezodpovědného chování v silničním provozu. Díky těmto vyobrazením mohou lidé lépe pochopit, jaké tragické následky může mít nezodpovědné chování v silničním provozu, a to i v případech, kdy se na první pohled situace nezdají být nebezpečné (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

8.1.6 Vizuální analýza

V reklamě se ukazuje dvojice (muž a žena) s kojencem, kteří nastupují do auta. Žena odmítá dát dítě do sedačky („Vždyť je to jen kousek“) a drží ho dále v náručí, přestože je to nebezpečné. Když řidič vyjíždí do křižovatky, srazí se s bílým autem a havaruje do kontejnerů na odpadky a do zdi. Dítě vyklouzne ženě z náruče a naráží do čelního skla, což mu způsobuje zranění. Další scéna ukazuje ženu v bílé místnosti sedící na židli a kolébající bílý polštář, jako by to bylo dítě. Na obrazovce se zobrazí slogan kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ a logo BESIP s adresou webových stránek www.nemyslis-zaplatis.cz. V reklamě lze vysledovat harmonický vztah mezi párem a jejich kojencem.

Ve spotu se objevují apely, jako je zvuk, který navozuje nepříjemnou atmosféru, a hlasy – konejšivý hlas ženy na začátku, kdy dítě utěšuje („Neboj“), vlídný hlas muže („Nechceš ji dát do sedačky“). Zvuková stránka je pak doplněna o jasný zvuk zděšení, brzd a nárazu. Hudba se objevuje od poloviny spotu, není komponovaná, pouze jednoduché tóny piana. Celková barevnost spotu je v tmavších a ponuřejších tónech. Mezi emocionální apely patří strach, bezmoc, napětí a slabost. Spot však obsahuje i apely racionální, jako je láska, mateřství.

8.2 Případová studie – Za bezpečný domov

Značka: IKEA

Zadavatel: IKEA

Zpracovatel: TRIAD Advertising

Délka spotu: 0:30 min.

Stát: Česká republika

Médium: TV

Rozpočet: do 5 mil.

Kategorie: Sociální, ekologický, kulturní marketing

8.2.1 Marketingová situace a cíle

Česko se řadí mezi země, ve kterých je domácí násilí (zejména násilí na ženách) častým jevem. Téměř každá druhá žena zažila nějakou z forem psychického násilí a až 21 % žen v ČR se setkalo s fyzickým nebo sexuálním násilím. V legislativě nejsou zakotveny

povinnosti státu v oblasti ochrany a pomoci obětem a tresty pro pachatele jsou až směšně nízké. Veřejnost si navíc neuvědomuje, že domácí násilí není jen fyzické napadání, ale i psychické násilí – výhrůžky, odpírání přístupu k financím a omezování svobod partnera. Domácí násilí je tak většinou neviditelné. IKEA oslovila neziskové organizace a spolu s nimi vytvořila projekt, jehož cílem bylo do konce roku 2022 snížit akceptaci domácího násilí ve společnosti. Otázkou bylo, jak domácí násilí zviditelnit jak směrem k široké veřejnosti, tak do veřejné sféry, aby se postavení obětí v krátkodobém horizontu výrazně zlepšilo.

8.2.2 Recipienti

Široká veřejnost je vůči zobrazování modřin a jednoznačně identifikovatelných obětí násilných činů často slepá. Ve veřejné sféře je problematika domácího násilí spíše přehlížena a není vnímána dostatečně prioritně. Například business svět na úrovni zaměstnavatel – zaměstnanci prevenci domácího násilí neřeší vůbec, přestože je dokázáno, že oběti domácího násilí mají sekundárně velmi často problémy v kariéře a jejich domácí situace má často přímý vliv i na jejich chování a výkon v zaměstnání. Nízká prioritizace tohoto tématu vede k tomu, že dokonce i samotné oběti si bohužel často myslí, že pokud nedochází k fyzickému napadání, je vše vlastně v pořádku a nejedná se o násilí.

8.2.3 Cíl kampaně

Cílem kampaně bylo zajistit, aby domov byl bezpečným místem pro co nejvíce lidí, a přispět ke snížení akceptace domácího násilí ve společnosti.

Komunikační strategie: kampaň pracovala s insighty, které tvrdí, že pro většinu obětí je psychické násilí, vyhrožování a především neustálý strach mnohem horší než rány a modřiny. To, co definuje násilný a nevyrovnaný vztah oběť – agresor, je právě strach jednoho z účastníků konfliktu. Veřejnost je vůči zobrazování tváří s modřinami imunní a na ukazování fyzického násilí nereaguje. Proto bylo rozhodnuto pracovat s motivem strachu a řešit primárně to násilí, které není na první pohled vidět, ale je skutečné a závažné. Leitmotivem kampaně se tak stal žánr thriller, ve kterém je původcem strachu agresor – životní partner. Hlavní sdělení kampaně znělo, že „Domácí násilí je skutečné, i když mnohdy není vidět“. To bylo doplněno šokující statistikou, která říká, že 43 % žen v Česku zažilo některou z forem domácího násilí (Zdroj: organizace ROSA). Hlavním poselstvím kampaně tak bylo, že problém skutečně nespočívá jen v modřinách a že domácí násilí není jen okrajová záležitost, ale je až neuvěřitelně časté a je třeba jej řešit.

8.2.4 Kreativní a mediální strategie

Jako pojící prvek celé komunikace je zvolen motiv strachu, který oběti zažívají a který měl být v kampani přenesen i na ty, kteří ji uvidí. Nosnou kreativou celé kampaně se stal spot „Duch“, koncipovaný jako krátký hororový film, kde není nejprve jasně vidět, co se děje. Vše působí, jako by žena žila sama s duchem, který ji děsí, na konci se však vyjeví, že se jedná o jejího partnera–agresora. Atmosféra je dokreslena thrillerem inspirovanými zvukovými efekty včetně rozbití ikonické IKEA sklenice. Prvek hororu byl rozpracován i v audio formátech, na sociálních sítích a v obchodních domech formou interaktivní instalace a polepů na zrcadlech. Každý kus obsahu byl na míru šitý danému médiu pro udržení konzistentní komunikační linky a emoce. Všechny kreativy obsahovaly vysvětlující sdělení a odkaz na landing page, kde je více informací k tématu a kontakty na neziskové organizace, které mohou obětem pomoci. Mediální strategie byla postavena na kombinaci online a offline. Komunikace v TV byla doplněna o spoty a moderované diskuse v rádiu a spoty na Spotify. V rámci digitálních médií bylo cíleno na sociální síť s potenciálem maximálního šíření kampaně (Za bezpečný domov, 2021).

8.2.5 Vizuální analýza

Spot trvající minutu a půl upozorňuje na to, že zlehčování situace oběti násilí může zpomalit její odchod od násilníka. Hlavní postavou je žena, kterou okolí zahrnující rodinu a přátele nedokáže podpořit v rozhodnutí opustit násilný vztah. Spot končí informativní částí obsahující logo IKEA, odkaz na webové stránky kampaně a hashtag #zaspolecnydomov. Celý spot je předčítán voice-overem ženy.

V ději spotu vidíme usměvavou ženu, která se loučí s partnerem. Jakmile partner odejde, její úsměv mizí a žena se snaží dobalit poslední věci do kufří. Partner se však neočekávaně vrátí a pozoruje ji vážným pohledem. Když žena prochází dlouhou chodbou, její blízcí jí nevyjadřují podporu, ale spíše ji odrazují od odchodu od partnera. Navzdory těmto hlasům žena nakonec dokončí balení a od partnera odchází, i když ten ji ještě jednou zastaví.

Ve spotu se objevují apely, jako je hudba, která navozuje nepříjemnou atmosféru, a hlasy, které ženě brání v rozhodování. Celková barevnost spotu je v tmavších a ponuřejších tónech. Mezi emocionální apely patří strach, touha, stud, bezmoc, napětí, ponížení a slabost. Spot však obsahuje i apely racionální, jako je stylovost domu, dominance muže a pomoc v nouzi, na kterou se upozorňuje v závěru spotu.

8.3 Vyhodnocení

Obě kampaně získaly velmi kladné hodnocení odborné veřejnosti (umístily se na prvním místě v soutěži EFFIE), neboť vhodně využívají silných emocí a působí velmi sugestivně na diváky. Využití motivu strachu je klíčové pro vytvoření silného emočního dojmu a ovlivnění diváků. Kampaně jsou také velmi dobře cílené a optimalizované pro jednotlivá média, což umožnilo dosáhnout maximálního efektu. Kromě toho, kampaně nabízí divákům možnost získat více informací o tématu a kontaktovat neziskové organizace, což přispělo k většímu zapojení lidí. Případová studie úspěšných kampaní je podkladem pro projektovou část této práce a vypracování modelové kampaně s apelem strachu.

9 ANALÝZY PODLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ

Analýza se zaměřuje na dva subjekty, Radu pro reklamu (dále také RPR) a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (dále také RRTV). Analýza provedená na případu RPR je zaměřena na stížnosti podané ve letech 2002–2022, zatímco analýza RRTV je zaměřena na rozhodovací praxi a jednotlivé případy rozhodnutí.

Pro analýzu byla využita následující kritéria:

- k počet podaných stížností celkem
- $k1$ počet podaných stížností na emocionální apel strachu
- $k2$ počet zahájených řízení na nevhodné užití emocionálního apelu strachu

9.1 Analýza stížností podaných v rámci RPR

Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu. RPR ve své praxi sbírá stížnosti na komerční reklamy, v nichž dochází k porušení právních předpisů platných na území České republiky. Takové případy předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím. Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu (RPR, © 2005).

Článek 4 Kodexu reklamy RPR uvádí, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Cílem následujících analýz je zmapovat podané stížnosti v rámci vývoje v čase, dále podle zadavatele, podavatele a podle porušení etických norem.

Na internetových stránkách RPR jsou dostupné stížnosti od roku 2002 doposud. Analýza se zaměřuje na období 2002–2022. V tomto rozmezí bylo přijato 1 064 stížností, z nich je 24 v kategorii „strach, násilí, vulgarismus, rasismus“ a pouze u jedné reklamy se v posouzení hovoří o strachu. Jedná se o reklamu z roku 2020, jejímž zadavatelem je Český červený kříž a stěžovatelem soukromá osoba.

Reklamním médiem je televize a ve stížnosti se stěžovatelka se domnívá, že došlo k porušení Kodexu reklamy v bodech týkajících se slušnosti a společenské odpovědnosti reklamy (obr. 21-25). Stížnost byla zamítnuta pro nezávadnost reklamy. V rozhodnutí se uvádí: „Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí: „Náš reklamní spot nenavádí k porušování právních předpisů a nejsme si vědomi, že by budil

dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Reklamní spot je čestný a pravdivý a byl vytvořen s vědomím maximální odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti, naše reklama ani nepropaguje plýtvání energií pocházejících z neobnovitelných zdrojů. Naše reklama zcela jednoznačně motivuje k poctivému a čestnému chování, tj. k nezištné pomoci při záchrane život a zdraví. Náš reklamní spot, jako vizuální dílo, uvádí reálné vzorce lidského chování, které zobrazuje na činnosti rukou. Ano, reklama graficky zobrazuje i sebepoškozování a pokus o sebevraždu. Nevyužívá však v žádném případě motiv strachu, ani nepodporuje násilné akty. V reklamě nejsou konkrétní akce nikterak oslavovány, naopak jsou uvedeny v přímém protikladu k dobročinné činnosti, tedy k dárcovství krve. Ilustrují akty na škále dobra a zla, které je nutné vnímat vždy v celém kontextu reklamy a hlavní myšlenky daného díla. Reklamní spot prezentuje hned několik celospolečensky prospěšných témat (např. scéna ve vaně vztážená ke klíčovému sdělení zcela patrně upřednostňuje možnost záchrany jiného života před zmařením toho vlastního). Reklama nijak nesnižuje lidskou důstojnost – naopak nabádá a působí výchovně k aktu lidské sounáležitosti a nezištné pomoci druhým. Z celkového vyznění spotu je zřejmé, že jediným a jasným vyzněním celého díla je pozitivní motivace ke společensky prospěšnému jednání darování krve. Záchrana, byť jediného lidského života, za to stojí. V souladu s výše uvedeným ČČK jako zadavatel odsouhlasil podobu vizuálního díla s názvem Ruce, který jako reklamní spot formou oznámení ve veřejném zájmu vznikl a následně byl zveřejněn. Náš reklamní spot neodporuje produkty či služby ani charitativní projekt. Jedná se o oznámení ve veřejném zájmu a nejedná se v tomto případě o reklamu ve smyslu článku 1.1. Kodexu. ““ Potud citace ze stanoviska zadavatele.

Ve druhém, následně vydaném vyjádření zpochybňuje ČČK, že jde o reklamu ve smyslu čl. 1.1. Kodexu RPR. S tímto tvrzením se však členové AK neztotožnili. Posoudili sdělení jako reklamu a jako takovou ji označili z pohledu Kodexu RPR za nezávadnou. Pokud jde o zvolené výrazové (obrazové) prostředky, mohl jak zadavatel, tak spolupracující agentura očekávat, že se mohou objevit i reakce, jako je ta, která uvedla do chodu rozhodovací proces AK RPR. Reklama je však z pohledu etického Kodexu RPR nezávadná.

9.2 Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

RRTV je regulačním orgánem v oblasti vysílání i služeb na vyžádání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání byla zřízena zákonem č. 231/2001 Sb. jako správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového

a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené právními předpisy. Zákonem č. 132/2010 Sb. byla působnost Rady rozšířena i na audiovizuální mediální služby na vyžádání.

Analýza je zaměřena na případy a soudní rozhodnutí týkající na reklam, které využívají apel strachu, a dále na činnost RRTV v rámci poskytnutí informace ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

9.2.1 Případ „Parodontax“

Datum odvysílání: odvysílána v premiéře dne 1. září 2009 od 09:43:11 hodin na programu Prima televize.

Přestupek: reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, čímž může být v rozporu s dobrými mravy.

Popis reklamy: v obraze pohled na dno umyvadla. Obraz je doprovázen zvukovou stopou znázorňující zvuky při čištění zubů. Poté následuje odplivování zbytků zubní pasty a slin do umyvadla spolu s příměsí krve. Výjev se opakuje. Do třetice je výjev doplněn o vypadlý zub. Ve 21. sekundě spotu se objevuje nápis „Kdy si konečně uvědomíte, že je to problém?“ V obraze se opět objevuje vyplivnutá krev, tentokrát i s vypadlým zubem. Ve 28. sekundě hlas muže oznamuje: „Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní.“ V obraze je současně znázorněna horizontálně zubní pasta spolu s nápisem „Proti krvácení dásní“.

Rozhodnutí: reklama se dostala před soud, který konstatoval, že k porušení zákona nedošlo, reklama pouze adekvátním způsobem popisuje a ztvárňuje průběh a projevy nemoci. Existenci kauzality mezi reklamou a pocitem strachu či ohrožení z onemocnění vylučuje i to, že reklama uvádí, že zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní, jednomu z mnoha příznaků rozvíjejícího se onemocnění, nekomunikuje preventivní účinek proti vzniku parodontózy, tedy nehrozí závažnými následky v případě nepoužívání této zubní pasty. Oproti tomu případ z roku 2010 vyhodnotila RRTV jako závadný, a proto mimo jiné zahájila se zpracovatelem správní řízení (RRTV, 2010).

9.2.2 Případ „Partners“

Přestupek: Rada pro televizní a rozhlasové vysílání spatřila v reklamě zakázané prvky, proto udělila společnosti Partners pokutu.

Popis reklamy: muž (cirkusový klaun ve středním až starším věku se špatně smytými líčidly) se k večeru opírá o zábradlí na zápraží maringotky. Ze dveří maringotky k němu přichází mladík (rovněž klaun se špatně smytými líčidly) a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev lva a starší klaun prohlásí: „Á, náš Hektor má hlad.“ Mladík se pousměje, ale starší klaun na to reaguje slovy: „Moc se nesměj, mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.“ Mladík se tomu podivuje a ohradí se: „Proč jako já? Mně je sotva třicet.“ Načež mu starší klaun odvětlí: „No, tak se začni starat.“ Ukousne si chleba a pokračuje: „Máš nejvyšší čas.“ V ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, ve které drží hrníček, a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor klaunů a komentář objasňuje: „Nechcete-li v penzi rvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes.“ Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis „Partners“ a pod ním menším písmem nápis „Finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „Volejte 800 63 63 63“. Spot je podkreslen nevýrazným hudebním doprovodem.

Rozhodnutí: společnosti byla udělena pokuta, ta se však proti tomu odvolala. Městský soud dospěl k závěru, že napadené rozhodnutí spočívalo na nesprávném právním posouzení věci, a proto v odůvodnění svého rozsudku především uvedl, že k porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy nestačí, aby ta obsahovala prvky využívající motivu strachu, nýbrž je potřeba kvalifikované míry jejich využití takovým způsobem, aby byly v rozporu s dobrými mravy. Pojem „prvky využívající motivu strachu“ spadá podle městského soudu do kategorie tzv. neurčitých právních pojmů. Neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat; jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Naopak nadsázku či přehánění lze podle městského soudu obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi. Soud došel k závěru, že reklamní spot není v rozporu s dobrými mravy (Nejvyšší správní soud, 2022).

9.2.3 Případ „TipTV marketing services s.r.o.“

Datum odvysílání: 19. 5. 2013 od 22:00 hodin na program TIP TV

Přestupek: reklama byla v rozporu s dobrými mravy, neboť využívala motivu strachu volající divačky.

Popis reklamy: moderátorka v pořadu diagnostikuje vážnou nemoc osoby blízké volající. Po sdělení domnělé závažné diagnózy moderátorka volající slibuje pomoc a vyzývá ji, aby ji opět kontaktovala. Lze předpokládat, že na základě velmi závažného sdělení o zdravotním stavu přítele bude volající vystrašena. Na základě strachu a obavy o zdraví svého přítele nemusí být volající schopna rozlišit zjištěnou chování moderátorky a bude akceptovat její výzvu k opakovanému kontaktování za další úplatu, čímž se volající příjem služby výrazně prodraží. Volající může být ochromena sdělenou informací a vedena touhou pomoci a nezanedbat nic v péči o svého přítele, a tak opomine skutečnost, že využívá komerčních teleshoppingových služeb a ne odborné léčebné pomoci. Moderátorka tímto způsobem znatelně ovlivňuje chování volající jako spotřebitele tak, aby využívala jejich komerčních služeb i nadále. Reklama takto účelově vyvolává ve spotřebiteli obavy a strach, a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak pravděpodobně neučinil.

Rozhodnutí: Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy pokutu ve výši 100 000,- Kč (RRTV, 2010).

9.3 Poskytnutí informace ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

Pro analýzu poslouží žádost spolku NESEHNUTÍ, který se v roce 2021 obrátil na RRTV s žádostí o poskytnutí informace ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Mimo jiné po RRTV požadoval informace ohledně reklam, které Rada či podavatelé podnětů shledávají závadné v tom smyslu, jak to vyplývá z následujících bodů odst. 3, § 2, zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy:

- a) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu pohlaví,
- b) nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- c) nesmí snižovat lidskou důstojnost,
- d) nesmí obsahovat prvky pornografie a násilí.

Spolek požadoval dané informace za období od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020.

RRTV žadateli vyhověla a na žádost reagovala:

Žádost o poskytnutí informace o počtu podnětů ohledně reklamy, kterou podatelé podnětů shledávají závadnou ve smyslu uvedeném výše:

- Celkový počet podnětů za předmětné období v uvedené věci je dvacet.
- V tomto údaji jsou nicméně zahrnuty stížnosti, které byly ze snahy o maximální úplnost vybrány při značně extenzivním výkladu toho, jaká podání by mohla pod uvedené spadat. (Jen výjimečně je stížnost formulována tak, aby přímo poukazovala na jedno z těchto konkrétních možných porušení zákona.)

Žádost o poskytnutí informace o počtu zahájených správních řízení:

- a) na základě vlastního šetření – celkem pět řízení:

V souvislosti s emocionálním apelem strachu bylo vedeno řízení o přestupku v prosinci 2019 se společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o. Reklamní spot „4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké“, odvysílaný dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu. Prostřednictvím dojemného příběhu, kdy muž – živitel rodiny náhle umírá a jeho partnerka a dcera jsou pouze díky sjednanému životnímu pojištění Jistota pro mé blízké schopny udržet si dosavadní životní standard, vyvolává pocit strachu a obav, že taková situace nastane a že spotřebitel, pokud si propagovaný finanční produkt nesjedná, po sobě zanechá své nejbližší bez jakéhokoli finančního zajištění („Všechno to začalo mnou a Honzou. Pak na svět přišla naše milovaná Eliška. Pár let na to jsme zde s Eliškou zůstaly samy. Život se někdy neubírá tak, jak chceme. Naštěstí Honza byl připraven i na nečekané. Eliška i já si tak nemusíme dělat starosti s výdaji, které nám vznikly. 4Life Direct zde byl pro nás, a my jsme si tak mohly udržet náš životní standard.“, „Nejkrásnější věc na životě je to, že jde dál. Životní pojištění je důležité.“). Tento dojem je navíc umocněn závěrečným apelem „Nečekejte a zavolejte ještě nyní. Udělejte to pro sebe, udělejte to pro svou rodinu“. Spotřebitel je tak přesvědčován o tom, že jedině sjednáním životního pojištění Jistota pro mé blízké svou rodinu v případě své smrti adekvátně zabezpečí, je utvrzován v důležitosti tohoto kroku a zároveň ubezpečován, že to vlastně dělá pro sebe a pro svou rodinu. Reklama účelově vyvolává ve spotřebiteli obavy a strach, a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak možná neučinil.

- b) na základě obdržených podnětů – nebylo zahájeno žádné řízení:

V žádosti o poskytnutí informací bylo dále žádáno o poskytnutí anonymizovaných kopií vyrozumění podatelům podnětů o důvodech nezahájení správního řízení, které

Rada odeslala odmítnutým podavatelům v případech, kdy se rozhodla řízení nezahájit. Dále byl požadován obrazový materiál související s danými případy. Z dvaceti rozhodnutí byl emocionální apel strachu řešen ve dvou případech, a to:

1. Stížnost na reklamu společnosti Vekra. V reklamě je dle vyjádření „vyobrazena agresivní a dominantní žena, která bije muže, což je genderově nevyvážený stereotyp, který negativně působí na diváka“. Popis reklamy: obrazovka rozdělená na dvě poloviny – dva byty, napravo spokojený muž sedí u kvalitního okna a čte, nalevo druhý muž mající starosti. K tomu zní komentář: „Nejsou okna jako okna (okno se otevírá průvanem, muž ho nemůže zavřít), i když vypadají stejně (prší a na podlaze místnosti se hromadí voda). Některá možná vyjdou levněji, ale co je levné, většinou méně vydrží (opravář spravuje okno a muž mu platí). Časté opravy se mohou prodražit, no a pokud jde o spokojenou domácnost (přichází žena s pánvičkou v ruce, muž zesíná strachy), můžete zaplatit víc, než si myslíte (žena udeří muže pánvičkou do hlavy). Co pořídít si rovnou okna Vekra a mít klid (prolnutím se scénka domácího násilí mění ve výjev spokojeného muže, jemuž žena radostně usedá na klín)?“ Je zřejmé, že tato reklama – jakož i reklama obecně – pracuje s nadsázkou, což je zvýrazněno i tím, že je animovaná a výjevy v ní obsažené jsou značně stylizované s ambicí na komický efekt. Anekdotické zpracování spotu si neklade za cíl více než zdůraznit kvalitu nabízeného produktu, přisuzovat spotu jiná vyznění by byla značně extenzivní interpretace. Rada věc odkládá.
2. Druhým případem bylo již výše zmiňované správní řízení se společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o. Z výše uvedených analýz vyplývá, že ač se RPR a RRTV zabývají přestupky definovanými zákonem, jejich počet je minimální a ve valné většině jsou stížnosti neopodstatněné. V případě, že je shledán přestupek, RPR podnět přeposílá na další pověřené instituce a RRTV zadavatele pokutuje.

9.4 Zjištění

V letech 2002–2022 byly podány následující stížnosti na reklamu: 28 na téma alkoholu, 10 na téma dětí, 9 na téma léků, 1 věnující se náboženství, 1 na nahotu v reklamě, 15 na téma násilí, 15 na téma ochrany osobnosti, 482 stížností na reklamy zaměřené na ochranu spotřebitele, 9 na domnělé téma rasismu, 283 reklam označených za srovnávací, zavádějící a klamavé, 1 na téma vandalismu, 4 reklamy v kategorii vulgarismů, 89 reklam v kategorii ženy v reklamě a sexismus. Z podaných 1 064 stížností bylo označeno 207 reklamních

sdělení za závadné, 688 stížností bylo zamítnuto jako neopodstatněné, článek 8 jednacího řádu RPR byl aplikován na 26 reklam, v kategorii ostatní je 87 reklam a neprojednáno bylo 16 podání.

Analýza přinesla frapantní zjištění, že přestože se RPR a RRTV zabývají přestupky definovanými zákonem, kritérium k zaznamenalo počet 1067 stížností, z toho kritérium $k1$ bylo zastoupeno čtyřmi stížnostmi, kritérium $k2$ bylo naplněno jedním případem.

Výpočet procentního zastoupení řešených stížností na reklamní sdělení s emocionálním apelem strachu z celkového počtu podaných stížností lze vyčíslit pomocí následujícího vztahu $k1 / k \times 100$. Tedy $4 / 1067 \times 100 = 0,3749 \%$.

Výpočet procentního zastoupení podaných stížností na reklamní sdělení s emocionálním apelem strachu z celkového počtu podaných stížností je pak $k2 / k \times 100$. Tedy $1 / 1067 \times 100 = 0,0937 \%$.

Důvodem může být nízký výskyt reklam obsahující emocionální apel strachu, dále výskyt strachu v reklamách se sociální tematikou, která je cílovou skupinou dle zjištění kvalitativního a kvantitativního výzkumu lépe přijímaná a díky tomu i v reklamách akceptovaná.

10 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU – FOCUS GROUP

Pro kvalitativní výzkum byla jako nejvhodnější vybrána metoda Focus group, která nabízí možnost během rozhovoru s vybranými respondenty odpovědět na výzkumné otázky. Pro vizuální a audiovizuální ukázky jsou použity příklady, které tato práce analyzuje výše.

10.1 Cíl a účel Focus group

Focus group si klade za cíl odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

10.2 Proces výzkumu pomocí metody Focus group

Kvalitativního výzkumného šetření pomocí metody Focus group se zúčastnilo 8 osob v poměru 3 muži a 5 žen a v různém věkovém složení, pocházející z Prahy a Ústeckého kraje. Jednotliví účastníci byli pečlivě vybráni, aby byla zaručena heterogenita skupiny. Je důležité zmínit skutečnost, že při realizaci Focus group se respondenti mohou v průběhu výzkumu soustředit na emocionální apel strachu v reklamě mnohem více než během svého volného času, kdy reklamě jako takové nevěnují soustředěnou pozornost. Tento fakt může způsobovat odlišnosti výsledků v rámci Focus group a skutečných pocitů při nevynuceném sledování.

10.3 Vyhodnocení a interpretace dat z Focus group

Focus group proběhla 10. března 2023, v 18:00 hod v Chomutově. Výzkumu se zúčastnilo 8 respondentů, v poměru 5 žen a 3 muži, průměrný věk respondentů byl 41,8 let.

10.4 Údaje o respondentech

Respondent č. 1: žena, 53 let, středoškolské vzdělání, Ústecký kraj (Michaela)

Respondent č. 2: muž, 40 let, vysokoškolské vzdělání, Ústecký kraj (Pavel)

Respondent č. 3: muž, 50 let, středoškolské vzdělání, Ústecký kraj (Vladislav)

Respondent č. 4: žena, 40 let, středoškolské vzdělání, Praha (Pavčina)

Respondent č. 5: žena, 39 let, vysokoškolské vzdělání, Praha (Lenka)

Respondent č. 6: žena, 12 let, základní vzdělání, Ústecký kraj (Kateřina)

Respondent č. 7: muž, 74 let, středoškolské vzdělání, Ústecký kraj (Václav)

Respondent č. 8: žena, 72 let, středoškolské vzdělání, Ústecký kraj (Jitka)

10.5 Zjištění

Focus group byla nejprve otevřena „zahřívacími otázkami“, jejichž cílem bylo tzv. prolomit ledy. Otázky byly zaměřené na postoj respondentů vůči strachu, zda se rádi bojí, jaký formát strachu případně vyhledávají a proč. Byly položeny následující otázky:

1. Co se Vám vybaví, když se řekne strach? – slovo, asociace, místo, budova, osobnost, organizace, zážitek...
2. Kdy jste se naposled báli?
3. Bojíte se rádi?
4. Jaké reklamy se vám líbí, jaké vás baví?

U odpovědi na první otázku respondenti několikrát zmínili strach o své blízké či budoucnost, dále obavu z války a politické situace. Na otázku, kdy se respondenti naposledy báli, shodně odpovídali, že v horizontu jednoho dne. U otázky, zda se respondenti bojí rádi, se již rozpoutala větší diskuze, přičemž dominovalo sledování strašidelných filmů a seriálů či pouťové atrakce. Ohledně reklam, které mají respondenti v oblíbenosti, panovala shoda, že se jedná o humorné reklamy, ani jednou nepadl náznak příklonu k reklamě s jinou emocí. Oblíbeným reklamám vévodila vánoční reklama na Kofolu, další oblíbenou je Fofola či králíček Azurit. Starší respondenti zavzpomínali na reklamy před rokem 1989 a úvodní reklamní znělku s koťátko.

Následně byly ve dvou blocích položeny dotazy relevantní pro tuto práci, které jsou stručně shrnuty níže (kompletní odpovědi nalezneme v příloze P IV: Záznam Focus group a příloze P V: Kontingenční tabulka).

10.5.1 Blok I.: Vztah respondentů k reklamě

1. Sledujete reklamní bloky v TV?

Na otázku, zda respondenti sledují reklamní bloky v televizi, převážná většina (5 respondentů) odpověděla, že nikoli. Procentuálně se tato hodnota shoduje s trendem v dotazníkovém šetření, kde 55 % dotázaných odpovědělo, že reklamní bloky nesledují. Dvě respondentky věnují čas, kdy běží reklamní bloky, pauze na toaletu či občerstvení. Dvě respondentky odpověděly kladně, zde je opět shoda s dotazníkovým průzkumem, kde kladnou odpověď dalo 45 % dotázaných. Respondentka Lenka nevlastní televizi a není si jista, zda by reklamní bloky akceptovala, audiovizuální tvorbu sleduje převážně na internetu

či v i-vysílání ČT, kde se reklamy nezobrazují. Výzkum ATO sledovanosti TV v ČR zjistil, že v roce 2021 průměrná sledovanost dosáhla 4 hodin a 2 minut denně. S nárůstem sledovanosti roste i procento odvysílaných reklam. V roce 2021 bylo reklamám na veřejných televizích věnováno 0,7 % vysílacího času a v soukromém vysílání 14,1 % vysílacího času (Statistická ročenka České republiky, 2022, 2022).

2. Všimáte si plakátů a billboardů ve svém okolí?

Všímavost respondentů vůči plakátům a billboardům ve veřejném prostoru je na velmi nízké úrovni, většina respondentů si jich nevšímá, ovšem oproti reklamním blokům si tato oblast stojí o trochu lépe. Lenka vnímá plakáty a billboardy na kulturní akce. Pavla zaujmou, pouze když jsou poškozené. Rozdíl mezi ženami a muži zde není tolik markantní jako u většího vzorku v rámci provedeného dotazníkového šetření. Důvodem, proč respondenti plakáty a billboardy vytěšňují, je celková přesycenost tzv. reklamním smogem, která má za následek tzv. slepotu k těmto podnětům.

3. Věnujete pozornost reklamě a inzerátům v tisku?

Odpovědi respondentů na tuto otázku jsou v poměru 50:50, kdy část respondentů věnuje svou pozornost inzerci v tisku a část nikoli. Příčinou toho je, že si respondenti vybírají tisk, který je blízký okruhu jejich zájmů, nejsou tedy vystaveni nabídce, která by nesouvisela s jejich cílovým zaměřením. Respondentka Jitka položila otázku, zda jsou letáky na slevy reklama. Letáky jsou součástí propagace, ale za inzerci v tisku se považovat nedají, pokud nejsou přímou součástí novin či časopisů. Důležitým poznatkem je, že reakce lidí na reklamu v tisku jsou individuální a závisí na jejich zájmech a preferencích.

4. Vyberte jeden motiv, který vás v reklamě nejvíce zaujme.

Otázka měla za úkol zjistit, jaké apely respondenti vnímají v reklamě nejraději. V odpovědích respondentů převažoval humor, Pavlína preferuje v reklamách hudbu: „*Mám ráda reklamy, kde se nemluví, hraje hudba a jsou veselé. Nebo mě zaujmou děti, to mi přijde roztomilé a vtipné.*“ Respondenti se shodují v názoru, že reklamy mají být vtipné a milé. Nemají rádi drama. Také našli shodu v tom, že aktuální politická situace je natolik vyčerpávající, že nechtějí ve svém volném čase být atakováni reklamními sděleními, které jsou „ponuré, tmavé, smutné a depresivní“.

5. Jaké znáte reklamní kampaně využívající emoce strachu?

Z rozhovoru vyplývá, že respondenti znají reklamní kampaně využívající emoce strachu. Tyto kampaně se obvykle snaží vyvolat u diváků obavy tím, že ukazují důsledky nebo rizika určitého chování. Několik respondentů zmínilo reklamu na zubní pastu s krvavými zuby, která má za cíl vzbudit strach z kazů a zubních problémů. Dále byla zmíněna reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, jejímž cílem je vzbudit strach z nebezpečí a rizik spojených s chováním, které není v souladu s pravidly a zákony. Také reklama na prací prášek, která byla při rozhovoru zmíněna, může být interpretována jako využití emoce strachu z toho, že si budete muset koupit nové oblečení kvůli špatnému čištění.

6. Jaký na ně máte názor?

Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že na některé z nich reklamy s apelem strachu vůbec nepůsobí, zatímco jiní se cítí nebyť ovlivnitelní a vnímají takové reklamy jako přijatelné. Respondenty tyto reklamy rozčilují v případě, že se jedná o komerční produkty, větší toleranci projevují v případě sociální reklamy. Postoje respondentů se ztotožňují s výsledky dotazníkového šetření, kde více než 62% respondentů akceptuje strach v sociálním marketingu.

7. Odradí vás od kouření nápisy na krabičkách cigaret a obrázky?

Vyhodnocení tohoto dotazu závisí na stanovisku osoby, která odpovídá. Nicméně většina respondentů vyjádřila negativní pocity a nelibost vůči nápisům a obrázkům na krabičkách cigaret, ale zároveň uvedli, že je to pro ně neefektivní a nedokáže je to od kouření odradit. Respondentům se vyobrazení nelíbí, nepovažují je za odstrašující, ale míra explicitního vyjádření je dle jejich shodného názoru zbytečná.

8. Cítíte se ovlivněn/a těmito kampaněmi (kouříte, pijete míň, jezdíte pomaleji, nejíte cukr apod.)?

Na základě odpovědí respondentů lze říci, že většina z nich se necítí ovlivněna reklamními kampaněmi, které chtějí odradit od kouření, pití, rychlé jízdy a podobně. Jedná se však o zcela individuální postoj. Respondenti se shodují v názoru, že je oslovují reklamy BESIP, u mužů vyvolávají pocit změny, u žen dojetí. Respondenti se domnívají, že na ně více účinkují reklamy, ve kterých „se škodí někomu jinému“, ty se jich dotýkají mnohem více, než když se jedná o ohrožení jich samotných.

Z výsledků lze celkově usoudit, že sledování reklamních bloků v televizi není mezi respondenty příliš populární aktivitou. Někteří respondenti jsou k reklamě v televizi negativně naladěni, např. Václav, kterého reklamy spíše rozčilují. Na druhou stranu jsou zde i respondenti, kteří reklamy sledují rádi, např. Kateřina. Co se týče vnímání plakátů a billboardů ve svém okolí, většina respondentů na ně příliš neupozorňuje, s výjimkou Pavlína a Michaely. Pavel si všimá jen poškozených plakátů a Vladislav nevnímá plakáty a billboardy vůbec. Pokud jde o pozornost věnovanou reklamě a inzerátům v tisku, respondenti zde byli rozděleni. Někteří z nich (např. Michaela a Pavlína) se na ně pravidelně dívají, zatímco jiní (např. Lenka) téměř vůbec. V otázce, jaký motiv v reklamě nejvíce zaujme, se opět ukázalo, že oblíbený je mezi respondenty humor. Pavel má rád vánoční reklamy, Lenku zase zaujmou barvy a hudba.

Respondenti si uvědomují reklamní kampaně využívající emoci strachu, většina z nich si vzpomene na konkrétní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“. Respondenti se neshodli na tom, zda jsou účinné obrázky a nápisy na krabičkách cigaret pro odrazení od kouření. V otázce, zda se respondenti cítí ovlivněni reklamními kampaněmi, většina z nich odpověděla záporně. Lenka a Kateřina si myslí, že jimi jsou ovlivněny např. v oblasti stravování.

10.5.2 Blok II: Percepce vybraného reklamního sdělení

Respondenti odpovídali na následující otázky:

1. Jak se Vám líbila reklama?
2. Jaké jsou Vaše důvody?
3. Myslíte si, že reklama byla zaměřena na vyvolání strachu?
4. Jak reklama na Vás zapůsobila?
5. Kterou skupinu lidí si myslíte, že by tato reklama mohla zaujmout?
6. Co se Vám na reklamě líbilo a co Vám na ní vadilo?
7. Jaké emoce vzbuzuje tato reklama?
8. Proč působí reklama na Vás nepříjemně?
9. Pamatujete si tuto reklamu z televize?
10. Co si myslíte o sloganu, který se objevil na konci reklamy?

Nemyslíš, zaplatíš – Dítě:

Téma dopravních nehod a bezpečnosti provozu mezi respondenty vzbudilo velkou diskuzi. Jak již bylo řečeno, respondenti si v předchozí komunikaci vybavovali spontánně nejvíce

kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, díky tomu i reakce na tento spot byla velmi kladná. Michaela: *„Nelíbí se mi jako mámě a babičce, je to hrozné. Ale je potřeba osvěta, někteří jezdí jak hlupáci. Určitě ve mně chtěla reklama vyvolat strach. Působí na mě extrémně, ale to je dobře. Nemůžu říct, že by se mi něco líbilo, téma se mi líbí, ale to ostatní je hrozné. Mám nepříjemné pocity, jde o malé dítě.“* Pavel ve spotu odsoudil využití dětského herce, což považuje za neetické. Václav se domnívá, že: *„Lidi jezdí jak hlupáci, reklamu si pamatuji. Je dobrá, strach ve mně nevyvolává, jen obavu o své blízké.“* Obecně se respondenti shodli na faktu, že je v této oblasti potřeba osvěta.

Strategie kampaně vychází ze silných, šokujících vyobrazení následků nezodpovědnosti v silničním provozu, aby veřejnost pochopila nebezpečí riskantní jízdy. Výzkum ukázal, že reklamní spoty jsou považovány za drastické, ale účelné a podle názoru veřejnosti by měly být vysílány. Respondenti věří, že kampaně by se měly zaměřit na mladé řidiče, kteří jsou méně zodpovědní. Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ s naturalistickými prvky vyvolávajícími strach byla úspěšná a recipienti si ji dobře zapamatovali. Vysílání kampaně je považováno za etické a potvrdilo se, že audiovizuální prezentace je účinnější než vizuální.

IKEA: domácí násilí – Duch

Kampaň upozorňovala na skutečnost, že domácí násilí není vždy vidět, a to prostřednictvím emotivního hororového spotu s názvem „Duch“. Video ukazuje ženu jako oběť domácího násilí a zprostředkovává její pocity a prožívání v charakteristických situacích, jako jsou ekonomické a psychické násilí, kontrola a izolace. Někteří účastníci souhlasili, že je nutné řešit problém domácího násilí okamžitě a že je nedostatek míst, kam by se oběti mohly obrátit. Lidé by si měli pomáhat navzájem. Většina neměla při sledování emocionální reakce, ale několik ze sledujících popsalo pocity bezradnosti, smutku, strachu a lítosti. Ženy projevíly motivaci a tendenci pomáhat dalším ženám v podobné situaci. Polovina se shodla na tom, že spot byl dostatečně přesvědčivý a mohl by diváky přesvědčit ke změně chování, zatímco druhá polovina se s ním neztotožnila. Někteří kritizovali nedostatek emocionálních apelů a nedostatečnou délku spotu, naopak dvě ženy ho popsaly jako povedený a trefný. Celkově jde o průměrný spot, který může být připomínán jako téma.

4LIFE DIRECT – Jistota pro mé blízké (2023)

Studiová reklama nabízející životní pojištění je zpracována velmi jednoduše, hlavní aktérka klade důraz na sdělované informace. Reklama nese poselství, že životní pojištění „Jistota

pro mé blízké“ poskytuje finanční zabezpečení a klid v duši pro lidi blízké pojištěné osobě v případě jejího úmrtí. Poukazuje na to, že organizace posledního rozloučení přináší poměrně velké finanční náklady. Obava o to, že se rodina dostane do finančních těžkostí, je jedním z důvodů, proč si lidé sjednávají životní pojištění.

Reklama je pro většinu účastníků neuspokojivá a má negativní vliv na jejich vnímání značky a produktu. Lenka: „*Reklama se mi vůbec nelíbí, přijde mi neetická a nevěřím jí.*“ Zpracování reklamy bylo kritizováno jako nevhodné, amatérské a někdy i neetické. Někteří účastníci dokonce tvrdili, že jim reklama připadá odporná. Zároveň bylo zaznamenáno, že některé aspekty reklamy, jako například její obsah, mohou být předmětem zvýšené pozornosti, ale tato pozitivní stránka je potlačena negativními aspekty. Václav: „*Reklama mě donutila se zamyslet, zda bych něco takového nepotřeboval. Ale nelíbí se mi zpracování, je takové amatérské, paní je moc vtíravá. Mám pocit, že mi chtějí prodat hrnec a ne pojištění.*“

Celkově lze říci, že reklama nepůsobí dobře na většinu respondentů a není dostatečně účinná při oslovování cílové skupiny. Stejně jako v předchozím výzkumu byla vyhodnocena jako neetická.

Partners: Hector

Reklama se zaměřuje na téma klesajících důchodů, nicméně s využitím nadsázky a humoru. Klauni a vtipné scénky, jako když klaun rozlije kávu, jsou jejími hlavními prvky. Hlavním cílem reklamy je motivovat lidi, aby se začali připravovat na svůj důchod a plně využili možnosti, které mají k dispozici. Lenka: „*Reklama se mi vůbec nelíbí, přijde mi neetická a nevěřím jí, stejně jako předchozí.*“ Pavel: „*Reklamu vidím poprvé, to běželo v televizi? Je docela pěkná, i vtipná. Bude spíš pro starší lidi. Mě by nepřesvědčila.*“ Výzkum ukázal, že komentář v reklamě nevyvolal mezi respondenty strach, spíše je pobavil, na některé dokonce působil surově. V porovnání s jinými reklamami se většině respondentů líbila více, ale nevyvolala v nich žádnou motivaci k uzavření pojištění. Starší účastníci výzkumu se spíše smířili s nejistým zabezpečením ve stáří a kampaň na ně mohla působit negativně. Václav: „*Reklama je pěkná, i když na sporné téma. A mají pravdu. Jako důchodce nebudu mít za chvíli co jíst. Ale pojištění si kvůli tomu neudělám. Komentář je spíš vtipný.*“ Celkově reklama u respondentů vyvolala spíše negativní ohlasy a může poškodit značku.

10.6 Závěr kvalitativního výzkumu Focus group

Výsledky dotazování mohou být nápomocné při zpracování reklamních sdělení, které by mělo diváky zaujmout jinou než tradiční cestou. Např. v podobě product placementu či tzv. injektáže, které nejsou tolik rušivé a zaznamenávají poměrně velkou úspěšnost.

Z rozhovorů vyplynulo, že pro reklamní sdělení s emocionálním apelem strachu je důležité zpracování a použitá míra strachu. Pokud má být reklama na respondenty účinná, měla by být zpracována co nejvíce citlivě, s důrazem na etickou stránku. Respondenti se také shodli, pokud se jedná o riziko, kdy jsou přímo ohroženi oni osobně, není pro ně reklamní sdělení natolik účinné a nevede ke změně chování, jako když se jedná o ohrožení ostatních, obzvláště svým blízkých a dětí. Toto zjištění je možné aplikovat do reklamních sdělení, které budou přinášet upozornění na rizika, kterými chování daného jedince ohrožuje jeho blízké či širší společnost, nikoli však z globálního, celospolečenského hlediska.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

11.1 Realizace a časový plán

Předběžné testování dotazníku proběhlo na vzorku 9 respondentů od 26. 12. 2022 do 30. 01. 2023, přičemž dotazník obsahoval 24 otázek, nejvíce respondentů odcházelo u otázky č. 4 z důvodu nepochopení zadání. Proto byl dotazník upraven a zjednodušen. Konečná podoba elektronického dotazníku (příloha P II: Elektronický dotazník a grafy) byla na portálu Vyplňto.cz zveřejněna 1. února 2023, následovala distribuce prostřednictvím sociálních sítí, různých skupin, diskusních fór apod. Ukončení sběru proběhlo 7. 3. 2020 ve 22.00 hodin.

Dotazník vyplnilo 242 respondentů, návratnost činila 59,9 %, a to hlavně z důvodu otevřených otázek a rozsahu dotazníku. Průměrná doba vyplňování činila 07:43 minut. Ze získaných odpovědí nebylo nutné vyřadit žádný dotazník.

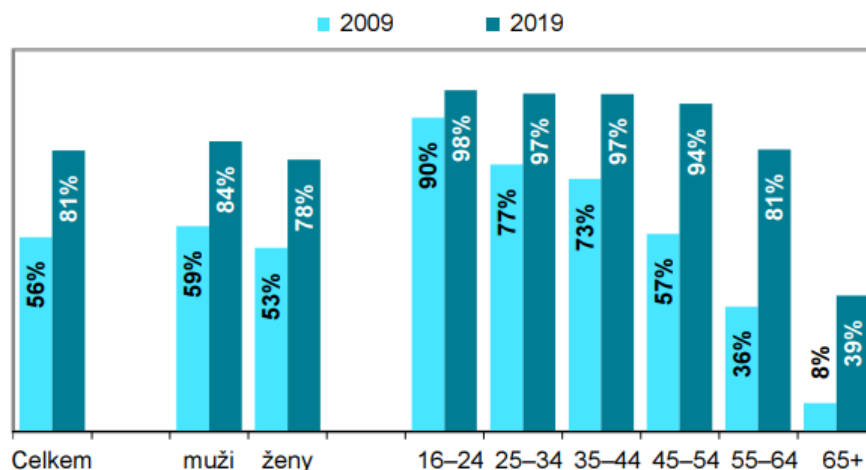
11.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení probíhalo poloautomatizovaně, byl použit program excel a otevřené otázky byly kódovány. Kontingenční tabulka se zpracovaným vyhodnocením - příloha P V.

11.2.1 Výzkumný vzorek

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 147 žen a 95 mužů v poměru 60,74 % a 39,26 %. Dominanci žen lze odvodit od zaměření dotazníku na téma emocionálního apelu strachu.

Dalším zkoumaným faktorem byl věk respondentů. Nejvíce respondentů se zúčastnilo z věkové kategorie 36-45 v počtu 68. Dále dominovala kategorie 26-35 let s 64 respondenty, 49 respondentů bylo zastoupeno v rozmezí věku 15-25 let, 36 ve věku 46-55 let. Značný propad zaznamenaly kategorie starších ročníků, zde ve věku 56-65 let reprezentovalo kategorii 16 respondentů, o polovinu se pak snížil počet v kategorii 66-75 let, přičemž nad 75 let odpovídal pouze jeden respondent. Výsledky odráží trend uživatelů internetu, kdy je podle údajů ČSÚ složení uživatelů internetu dle věku a pohlaví následující:



Obrázek 2 Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci

Posledním zkoumaným faktorem bylo vzdělání. Ve vzdělání dominovalo vysokoškolské s počtem 102 respondentů, tento počet může být dán okolností, že oslovanou skupinou byly také studenti vysokých škol. Dále s počtem 87 bylo zastoupeno středoškolské s maturitou, základní vzdělání o dva respondenty převýšilo středoškolské s výučním listem a zcela minoritním bylo vyšší odborné vzdělání. Výsledky opět odráží trend uživatelů podle výzkumu ČSÚ a grafu znázorňujícího Osoby v Česku používající internet (Kapitola C: Osoby a ICT, 2020) uvedeného níže.

	%		
	2015	2018	2019
Celkem (starší 16 let)	75,7	80,7	80,9
Celkem (16–74 let)	81,3	86,5	87,0
Pohlaví (starší 16 let)			
muži	77,9	82,8	83,6
ženy	73,5	78,7	78,3
Věk			
16–24	97,0	99,1	98,3
25–34	95,4	98,9	97,3
35–44	93,9	97,6	97,1
45–54	86,7	93,4	94,3
55–64	68,0	77,3	81,2
65+	28,4	38,4	39,2
Vzdělání (25–64 let)			
základní	49,2	66,6	67,8
střední bez maturity	78,1	87,2	87,6
střední s maturitou	95,0	97,2	97,8
vysokoškolské	99,4	99,7	99,7

podíl z celkového počtu osob v dané skupině

Obrázek 3 Graf znázorňující osoby v Česku používající internet

11.2.2 Shrnutí

V dotazníkovém šetření dominují ženy, které tvoří 60,74 % respondentů. To může být způsobeno tím, že dotazník se zaměřuje na emocionální apel strachu, což může být téma, které více oslovuje ženy než muže.

Co se týče věkové struktury respondentů, největší počet byl zaznamenán ve věkové kategorii 36-45 let. Je třeba brát v úvahu, že tato kategorie odpovídá věkové skupině tazatelky, a proto může být převažující. Dále bylo zastoupeno poměrně mnoho respondentů ve věkových kategoriích 26-35 let a 15-25 let. V kategoriích starších ročníků byl však zaznamenán výrazný propad, přičemž v kategorii nad 75 let byl zastoupen pouze jeden respondent.

Pokud jde o vzdělání respondentů, vysokoškolské vzdělání bylo nejčastějším typem vzdělání, kterým respondenti disponovali. To může být způsobeno tím, že oslovovanou skupinou byli i studenti vysokých škol. Středoškolské vzdělání s maturitou bylo druhým nejčastějším typem vzdělání.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo poměrně vysoké množství respondentů a výsledky mohou být relevantní pro zkoumanou oblast, tedy emocionální apel strachu. Je však třeba mít na paměti, že vzorek respondentů není reprezentativní pro celou populaci a výsledky nemohou být zobecnitelné na celou populaci.

11.2.3 Percepce reklamy

Tato část výzkumu byla zaměřena na vnímání reklamních sdělení. První otázka byla věnována sledování televizních reklamních bloků. Ze získaných dat bylo pomocí kontingenční tabulky vyhodnoceno:

Otázka č. 1: Sledujete reklamní bloky v TV?

Věnuji jim pozornost, reklamy mě zajímají

- 7 žen, z toho 1 žena ve věkové kategorii 15-25 let, 1 žena 26-35 let, 4 ženy 36-45 let a 2 ve věku 46-55 let. U žen převládá vysokoškolské vzdělání, jednou respondentkou věkové kategorie 36-45 let je zastoupeno středoškolské s výučním listem a jednou v kategorii 46-55 let středoškolské s maturitou.
- 1 muž ve věku 36-45 let vysokoškolského vzdělání

Všímám si jich, ale spíš, když mě něco zaujme

- Tato kategorie byla nejvíce zastoupena, a to v počtu 70 žen a 31 mužů. Z toho ve věkové kategorii 15-25 let a 26-35 let se šetření zúčastnilo 28 respondentů, 27 pak ve věkové kategorii 36-45 let, 10 ve věku 46-55, 5 ve věku 56-65 a na závěr 3 respondenti ve věkové kategorii 66-75 let. U respondentů bylo zastoupeno základní vzdělání počtem 11, dále pak 8 středoškolské s výučním listem, 32 středoškolské s maturitou, 5 vyšší odborné a zapojilo se také 45 vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

Nevšímám si jich

- Reklam si nevšímá 27 žen a 30 mužů.
- Věkové kategorie jsou zde zastoupeny s následujícím počtem respondentů: 12 v kategorii 15-25 let, 16 v kategorii 26-35 let, 13 v kategorii 36-45 let, 7 v kategorii 46-55 let a v kategorii 56-65 let a 2 respondenti v kategorii 66-75 let.
- Vzdělání dominovalo středoškolské s maturitou v počtu 20 respondentů a vysokoškolské s 23 respondenty.

Když běží, přepínám nebo odcházím

- Reklamy zcela odmítá 43 žen a 33 mužů.
- Věkové kategorie jsou zde zastoupeny s následujícím počtem respondentů: 8 v kategorii 15-25 let, 19 v kategorii 26-35 let, 24 v kategorii 36-45 let, 17 v kategorii 46-55 let, 4 v kategorii 56-65 let, 3 v kategorii 66-75 let a jeden respondent v kategorii 75 a více let.
- Vzdělání opět dominovalo středoškolské s maturitou v počtu 34 respondentů a vysokoškolské s 28 respondenty.

Ze zjištěných dat vyplývá, že reklamní sdělení zaujme více žen než mužů, ženy také dominují v odmítání reklamy. Muži jsou vůči reklamě více imunní a nevnímající. Výše vzdělání respondenti reklamu více odmítají.

Otázka č. 2: Všímáte si plakátů a billboardů ve svém okolí?

Ano, všímám si

- Venkovní reklamy si všímá 32 žen a 15 mužů. Dominuje zde vysokoškolské vzdělání s 18 zástupci. Co se týče věku, převažuje kategorie 36-45 let.

Všímám si jich pouze, když mě něco zaujme

- Venkovní reklama zaujme spíše ženy s počtem 69 v rámci šetření, muži jsou zastoupeni 38 respondenty. Věkové rozložení je rovnoměrné, co se týče vzdělání, nejvíce počtem 44 respondentů je zastoupeno středoškolské s maturitou.

Všímám si jich pouze, když mě na nich něco popudí

- Reklama zaujme v případě popuzení u 16 žen a 10 mužů, dominuje zde věková kategorie 15-25 let se základním a středoškolským vzděláním s maturitou.

Nevšímám si jich

- U této odpovědi lze konstatovat největší genderovou a věkovou vyrovnanost, 20 žen a 15 mužů. Co se týče vzdělání, převažuje středoškolské s maturitou a vysokoškolské vzdělání.

Plakáty a billboardy považuji za odpad

- V této otázce dominují odpovědi mužů s 17 respondenty a zastoupením 10 žen. Věkově je kategorie rovnoměrně rozložena, co se týče vzdělání převažuje středoškolské s maturitou a vysokoškolské.

Z výsledků lze usuzovat, že venkovní reklamě jsou více nakloněni ženy než muži.

Poslední otázka č. 3 byla zaměřena na reklamy a inzeráty v tisku, tedy v časopisech a novinách. Respondenti odpovídali s následujícími možnostmi odpovědí:

Vždy, prohlížím je pečlivě

- U této otázky bylo zaznamenáno nejméně odpovědí, a to 4 v zastoupení žen s nižším vzděláním. Statisticky ženy čtou časopisy více, což se odráží i od nabídky titulů.

Občas, pokud mě zaujme obrázek nebo titulek

- 57 žen a 37 mužů věnuje pozornost inzerátům, pokud je něco zaujme. U této otázky převládají odpovědi od kategorie s nižší věkovou hranicí a je zde zastoupena vyšší vzdělanost.

Spíše ne, nezajímá mě to

- Inzeráty nezaujmu 64 žen a 35 mužů, vzdělání zde zaujímá zajímavé rozložení – 12 respondentů se základním, 36 se středním s maturitou a 40 s vysokoškolským vzděláním. Věk je rovnoměrně rozložen do kategorií 15-25, 26-35 a 36-45.

Rozhodně ne, inzeráty mě tam obtěžují

- Za obtěžující považuje inzeráty 22 žen a 23 mužů ve střední věkové kategorii 26-35 a 36-45 let středoškolského a vysokoškolského vzdělání.

Výsledky lze interpretovat tak, že zde existuje korelace mezi pohlavím a vzděláním. Výše vzdělání muži a ženy reklamy více odmítají, zatímco ženy s nižším vzděláním si reklamy prohlíží.

11.2.4 Shrnutí

Z vyhodnocení dat vyplývá, že většina respondentek věnuje pozornost reklamním blokům v televizi, ale spíše jen v případě, když je něco zaujme. Respondenti s vysokoškolským vzděláním jsou v této kategorii silně zastoupeni, středoškoláci s maturitou jsou také poměrně častí. U zástupců v kategorii, kteří si reklamy nevšímají, dominuje středoškolské s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Zjištění také ukazují, že ženy jsou v této oblasti aktivnější než muži a vykazují také více odmítavého postoje k reklamě.

Co se týká pozornosti k venkovní reklamě, ženy jsou opět aktivnější než muži a většina z nich si jich všimá, zejména pokud je něco zaujme. Středoškoláci s maturitou jsou v této oblasti nejpočetnější skupinou. Na druhou stranu se někteří respondenti venkovní reklamy vyhýbají, zvláště pokud je na nich něco, co je rozhněvá.

Celkově lze říci, že vzdělání má určitý vliv na to, jak reklamu vnímáme. Muži a ženy v různých věkových kategoriích také projevují odlišné postoje k reklamě. Výsledky tak není možné generalizovat, avšak v kontextu předchozích výzkumů této práce je zaznamenána korelace mezi pohlavím, vzděláním a vnímáním reklamy. Toto je prakticky využitelné v rámci „targetingu“, reklama se cílí na definované příjemce např. podle genderové příslušnosti, dále se také využívají sociokulturní a ekonomické ukazatele, které jsou mezi hlavními faktory pro volbu cílové skupiny.

11.2.5 Vztah k emocionálním apelům a role strachu v percepci respondentů

Následující část dotazníku byla zaměřena na emocionální apely, v první otázce měli respondenti odpovědět na to, co je nejvíce zaujme na reklamě.

Otázka č. 4: Vyberte jeden motiv, který vás v reklamě nejvíce zaujme.

- Strach - tento motiv zaujme v reklamě pouze dva respondenty, a to pouze ženy.
- Erotika - u erotiky převládají muži s 22 odpověďmi a 12x odpověď vybraly ženy.

- Humor - i v tomto šetření se potvrdilo, že je nejoblíbenějším apelem, volilo jej 68 žen a 39 mužů.
- Barvy - preferují je ženy s 22 hlasy, což je poměrně zajímavý výsledek s ohledem na ostatní motivy, muži jsou zastoupeni 6 odpověďmi.
- Hudba - je důležitá pro 16 žen a 4 muže.
- Herci (aktéři) - tato kategorie má téměř stejné zastoupení jako hudba v poměru s 18 ženami a 4 muži.
- Produkt - tuto odpověď vybralo pouze 9 žen a 20 mužů.

Výsledky korespondují s průzkumem z roku 2011, kterého se účastnilo 95 respondentů, ze kterých 66 vybralo jako nejoblíbenější apel humor (Šindelář, 2011). Z výše uvedeného šetření lze usoudit, že pro muže je důležitý humor, erotika a výrobek. Zatímco ženy dávají přednost dalším motivům. Ač je strach považován za jeden z nejsilnějších apelů, respondenty téměř nezaujal.

Další otázky jsou již věnovány emocionálnímu apelu strachu. Následující otázka byla položena záměrně v této části dotazníku, aby pro respondenty nebyla návodnou.

Otázka č. 5: Odradí vás od kouření nápisy na krabičkách cigaret a obrázky?

- Ano - sdělení na krabičkách odradí 22 žen a 13 mužů. Jedná se primárně o věk do 45 let, přičemž nejvíce působí na středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané respondenty.
- Nevím - nad účinností nápisu váhá 36 žen a 23 mužů ve věku do 55 let, opět je zde větší příklon respondentů s vyšším vzděláním.
- Ne - odpověď ne zvolilo 89 žen a 59 mužů, což je největší počet respondentů. Věková kategorie je 55 let.

U této otázky byla zaznamenána transcendence do otázky č. 10: Jaký typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamě s apelem strachu?, ve které 10,74 % respondentů zvolilo odpověď: Obava z použití produktu (např. u drog). Podle výsledků této otázky by měla být hodnota u zvolené odpovědi vyšší. Toto koresponduje se zjištěním z kvalitativního výzkumu, ve kterém také převažovalo fyzické riziko, které mohou respondenti vztáhnout samy na sebe či ke třetí osobě.

Na otázku navazuje dotaz č. 6, zda se respondenti cítí být těmito kampaněmi ovlivněni (zda kouří, pijí méně, jezdí pomaleji, nejí cukr a pod.)? Otázka byla zamýšlena jako potvrzující. Pokud by respondenti v předchozí zvolili otázce zvolili odpověď „ne“, měla by se zde objevit také jasná odpověď „ne“. Tato hypotéza byla potvrzena:

- Ne - volilo 177 v poměrném zastoupení 110 žen a 67 mužů.
- Nevím - 18 žen a 16 mužů (zde je nutno upozornit na fakt, že v předchozí otázce počty byly vyšší).
- Ano - odpověď zvolilo 19 žen a 12 mužů.

11.2.6 Postoje respondentů k emocionálnímu apelu strachu

Oddíl věnovaný emocionálnímu apelu strachu si klade za cíl zjistit, jak respondenti strach v reklamě vnímají. Na otázku č. 7, zda je vhodné užívat strach v reklamě, odpovědělo kladně 24 žen a 22 mužů. Možnost „nevím“ zvolilo 29 žen a 22 mužů. K záporné odpovědi se přiklonilo 94 žen a 51 mužů.

Další otázka byla věnována zjišťování pocitu, který v respondentech vyvolává reklama, která má za cíl, aby se respondenti něčeho obávali. Otázka č. 8 zní: Jak na vás působí reklama, která chce, abyste se něčeho báli?

- Nevadí mi - reklama nevadí 14 ženám a 8 mužům.
- Měli by ji zakázat - 7 žen a 6 mužů se domnívá, že by měli tuto reklamu zakázat.
- Nevěnuji jí pozornost - těmto reklamám nevěnuje pozornost 40 žen a 30 mužů.
- Popuzuje mě - 37 žen a 20 reklama popuzuje.
- Zamyslím se, co mi chce říct - tato odpověď přináší nečekaný výsledek v korelaci na předchozí výsledky, kdy 49 žen a 31 mužů přiměje k zamyšlení.

Výsledky se obecně shodují s vyhodnocením předchozích otázek, kdy se recipienti obecně u reklamy přiklání k negativním postojům. Mírné odchýlení je zde možné zaznamenat u poslední odpovědi.

Následující otázka č. 9 mapuje, v jaké oblasti je pro respondenty akceptovatelné použití strachu v reklamě. Nejvíce respondentů, a to 152, se přiklonilo k sociální oblasti, 61 respondentů se domnívá, že by strach v reklamě být neměl a pro 9 respondentů je strach v komerční reklamě přijatelný. Výsledky se opět shodují s předchozími odpověďmi na

otázky, nebyl zde zaznamenán značný odklon. Otázka nabízela také možnost vlastní odpovědi, které využilo 20 respondentů, přičemž nejvíce se týkaly sociální problematiky.

S apelem strachu se váží různá rizika, která jsou zmíněna v teoretické části práce. Na otázku, č. 10: Jaký typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamě s apelem strachu? respondenti odpovídali následujícím způsobem:

V této otázce 8 žen a 10 mužů vnímá apel strachu v reklamě v případě časového rizika, 12 žen a 15 mužů v případě finančního rizika a 57 žen a 28 mužů v případě fyzického rizika. Obava z nepoužití produktu (např. ústní vody, prezervativu) se projevila v odpovědích u 18 žen a 8 mužů, zatímco obava z použití produktu (např. u návykových látek) byla zaznamenána u 16 žen a 10 mužů. Riziko snížené výkonnosti (konkurenční produkt je lepší než ten, co máte doma) se objevilo shodně u 4 žen a 4 mužů. Riziko ztráty příležitosti (pokud si něco nekoupíte hned, později to nebude k mání) se jako apel strachu projevilo u 20 žen a 11 mužů. Společenské riziko, kterému lze přirovnat odtazitost nebo pokárání, pak u 12 žen a 9 mužů.

U žen převládá obava z rizik spojených se životním stylem, zatímco u mužů dominují rizika spojená s časem a financemi. Nejvíce respondentů vybralo jako odpověď fyzické riziko, se kterým také reklama pracuje nejexpresivněji, možná také právě proto nejvíce respondentů volilo tuto odpověď.

11.2.7 Shrnutí

Z výsledků průzkumu lze vyvodit, že používání strachu v reklamě není pro většinu respondentů příjemné a může je dokonce popudit. Nejvíce respondentů se přiklání k názoru, že by strach v reklamě neměl být, nebo by měl být omezen pouze na sociální oblast. Zároveň však odpovědi naznačují, že reklamy, které vyvolávají obavy a nutily respondenty k zamýšlení, mohou být účinné, a to zejména v oblasti sociálních témat.

Co se týče typů rizik vnímaných v reklamě, největší obavy vyvolává u respondentů fyzické riziko, což odpovídá trendu, že reklamy využívající strach často pracují s tímto typem rizika. Zároveň však odpovědi ukazují, že i další typy rizik (např. finanční, obavy z použití produktu) mohou být vnímány a mohou být účinné v závislosti na cílové skupině a kontextu reklamy.

11.2.8 Reklamní sdělení s emocionálním apelem strachu

Část dotazníku byla zaměřena na reklamy s emocionálním apelem strachu a názory respondentů na zpracování vybraných reklamních kampaní. Jednalo se o otevřené otázky, u kterých respondenti měli vyjádřit svůj názor. Dotazníkové šetření pomocí otevřených otázek je náročné na vyhodnocování, ale přináší poznatky neovlivněné nabízeným výběrem poskytnutým tazatelem.

Otázka č. 11: Pamatujete si reklamu, která ve vás vzbudila obavu/strach?

Reklamu s emocionálním apelem strachu si pamatuje 77 respondentů, z toho 54 žen a 23 mužů. Odpověď „ne“ volilo 165 respondentů v poměru 93 mužů a 72 žen.

Na tuto otázku navazovala otevřená otázka č. 12: Pokud ano, na co to byla reklama? Cílem bylo ověřit spontánní znalost reklamy využívající apelu strachu a zjistit, která z těchto reklamních kampaní na respondenty zapůsobila nejvíce. Spontánně si reklamu vybavilo 76 respondentů, nejvíce respondentů v počtu 29 si vybavilo reklamu spojenou s bezpečností dopravy, z toho 11 respondentů uvedlo BESIP a 12 respondentů uvedlo slogan kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“. Obecně se jedná o jednu z neúspěšnějších kampaní, čehož je důkazem i to, že si respondenti vybavili zpracování sdělení i po 13 letech od uveřejnění. Další témata, která si respondenti vybavili, byla na očkování covid-19, klíšťová encefalitida a zubní péče.

Do této části výzkumu byla vložena opět potvrzující otázka, a to č. 13: Když se díváte na reklamu, kde se upozorňuje na nutnost čistit si pravidelně zuby, motivuje vás to k tomu, abyste tak učinili? Odpovědi respondentů potvrdily předchozí výsledky, a to počtem 166 odpovědi „ne“, 38 „nevím“ a 38 „ano“.

Následující otázky si kladly za cíl zjistit, jaké emoce v respondentech vyvolávají vybraná reklamní sdělení.

11.2.9 Otázka č. 14: Podívejte se na obrázek a napište, jak na vás působí.

U této reklamy se respondenti v rovině preferovaného čtení nejčastěji vyjadřovali k nevhodnosti reklamy, považují ji za hloupou, mnohdy ji popisovali expresivně jako „debilní“ či „sračka státní mafie“, manipulativní, komediální, nepříjemná. Cílem kampaně bylo motivovat k očkování a tedy k ochraně proti nemoci covid-19. Z odpovědí respondentů, u kterých převažuje negativní přijetí sdělení, je patrné, že kampaň plánu nedosáhla. Respondenti se také domnívají, že kampaň „zbytečně tlačí na pilu“. Jako varování a za adekvátní kampaň považuje pouze 8 respondentů.

Od roku 2016 jsou na krabičkách cigaret povinná textová i obrazová varování, cílem je zvýšit informovanost o škodlivosti kampaní. Z mnoha průzkumů vyplývá, že tato varování pro cílovou skupinu nejsou natolik funkční, aby dotyčné od jednání odradila. Tento výsledek dokazuje i otázka č. 15: Bojíte se, že když budete kouřit, dopadnete stejně jako na obrázku? V tomto případě 182 respondentů odpovědělo „ne“ a pouze 60 „ano“.

16. Jaké pocity ve vás vyvolává tato reklama?

Reklama z roku 2010 měla za cíl upozornit na riziko nákazy HIV. Respondenti sdělení nepřijali kladně a většinou v nich reklama vzbuzovala negativní postoj, nikoli však k obavě či strachu z nákazy, ale ke zpracování reklamy: „*Debilně.*“ „*Přehnané.*“ „*Žádné emoce.*“ „*Nohy nejsou modrý. Není to mrtvola.*“ „*Nijak to nepůsobí, jsou horší nemoci.*“ „*Absolutně nevhodné, propagace by měla být jemnější. K nákaze mohlo dojít nevědomky, protržení prezervativu nebo nedostatek informací od přenosné osoby.*“ „*Jako naprosto nevhodná a neetická – zvláště super musí být pro lidi, kteří mají sebevražedné sklony.*“ „*Odporné, stigmatizující lidi s AIDS, spíše mi připomíná nějaký nenávidný pamflet než reklamu na něco rozumného.*“ „*Tato reklama na mě působí přehnaně a manipulativně, jelikož pracuje s určitými předpoklady a těžším narativem, než 'když budeš kouřit, budeš mít žluté/černé, zkažené zuby'.*“ Takto se k reklamě dotazovaní vyjádřili.

Minoritní počet, 86 respondentů, pak sdělení přijalo kladně a reklama v rovině preferovaného čtení zanechala požadované emoce: „*Strach.*“ „*Varování.*“ „*Jedná se o téma, o kterém se tolik nemluví, a proto si myslím, že je to vhodné upozornění na prevenci.*“ „*Pocity zodpovědnosti a z toho plyne následné dodržování návštěv lékaře.*“

Výsledek odpovědí na tuto otázku se nepřímou shoduje s tvrzením na vizuálu reklamy: „82 % Čechů nepovažuje HIV za riziko“.

Následující otázka se již věnovala komerční reklamě. Otázka č. 17: Motivuje vás tato reklama, abyste si více čistili zuby?

Odpověď „ne“ volilo 206 respondentů, z toho 127 žen a 79 mužů, ano pak 36 respondentů, z toho 20 žen a 16 mužů. Zde existuje paralela s výsledkem spontánního vybavení si obsahu reklamy, kdy si respondenti často vybavili reklamy zaměřené na zubní péči.

18. Motivuje vás tato reklama, abyste nejedli cukr?

Vizuál k této otázce nemotivuje 212 respondentů ke snížení příjmu cukru, pouhých 30 respondentů pak zvolilo odpověď „ano“. Výsledek koreluje s výsledky otázky č. 10: Jaký

typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamě s apelem strachu?, kdy respondenti volili shodně počtem 26 hlasů odpověď: Obava z použití produktu (např. u drog). Z tohoto vyplývá, že respondenti považují zobrazení daného rizika za vhodné, pokud není příliš drastické a manipulativní, např. jako u kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“. U této reklamy není sdělení přijato natolik, aby v nich vzbudilo obavu a snahu o změnu.

Otázka č. 19: Jak na vás působí tato reklama? Otázka si kladla za cíl zjistit, co v respondentech reklamní sdělení vyvolá.

Reklama si našla své příznivce i odpůrce: „*Vyvolává ve mně obavy a zároveň vztek, že sem migranty pouštíte.*“ „*Negativně, od nich bych si nekoupil ani sirky.*“ „*Jako vhodná k nahlášení pro šíření nenávisť proti skupině osob, národnosti a vyznání.*“ „*Násilí. Jsme lidi, měli bychom se chovat jako lidi. Vidím násilí.*“ „*Zajištění vlastní bezpečí.*“ „*Tohle se mi nechce ani komentovat. Je to samozřejmě úplně mimo, využívá stereotypních pohledů na věc, které se vůbec neopírají o realitu. Dovětek o tom, že všichni nejsou stejní, je zcela zbytečný, neboť si ho většina lidí ani nevšimne. Pokud nechtějí házet všechny do jednoho pytle, pak by je taková reklama ani nenapadla. Podle mě tím jdou firmy i samy proti sobě, protože byť některé zákazníky přilákají, celou řadu jich takovou komunikací i odradí. Nehledě na to, že je to urážlivé k minoritám.*“ „*Velmi nevhodné. Potřeba sebeobrany a nebezpečí na ulici tu byla vždycky, migranti s tím nic společného nemají. V každé komunitě jsou agresivní jedinci.*“ „*Upozornění a zamyšlení nad vlastní bezpečností.*“ „*Silným nutkáním koupit si útočnou pušku.*“

Z analýzy odpovědí vyplynulo, že 87 % respondentů reklamu nepovažuje za vhodnou, je pro ně hloupá, popuzující, urážlivá a útočná. Výsledky se shodují s kvalitativním výzkumem, kdy bylo zjištěno, že je reklama kontroverzně zpracována a v příjemcích nezanechává požadované sdělení.

Otázka č. 20: Jak na vás působí tato reklama? měla za cíl zjistit, jak respondenti vnímají tiskový inzerát pracující s reálnou situací a porušující jak legislativní, tak etické normy. Sdělení přijala kladně 3 % respondentů: „*Budeme se časem bát i ven jít sami.*“ „*Dobrý nápad.*“ „*Mám moc hezky pocit, když vidím podobnou reklamu. Cítím hrdost.*“ „*Zvláštní obrázky, ale dobrý.*“

Oproti tomu 97 % respondentů jej zcela odsoudilo: „*Nechutné. Fotografie u AIDS byla zřejmě vytvořená ve studiu, tohle klidně může být záběr z poprav.*“ „*Strašné, nevhodné, přes čáru.*“ „*Využívá strachu z věcí, ze kterých v tomto kontextu netřeba mít strach.*“

Neovlivnily by mě.“ „Mám strach. Tato reklama, zejména zvolený obrázek, na mě působí nejhůř ze všech v této anketě. Je mi až fyzicky zle.“

11.3 Shrnutí

Podle výsledků z dotazníku 77 si respondentů pamatuje reklamu s emocionálním apelem strachu, přičemž většina z nich byly ženy. Nejčastěji si vybavily reklamu spojenou s bezpečností dopravy, zejména s kampaní BESIP. Z dalších témat, která si respondenti vybavili, byla klíš'ová encefalitida, zubní péče a očkování na covid-19. Respondenti obecně nepřijímají reklamní sdělení s negativními emocemi. Výsledky například ukazují, že varování na krabičkách cigaret nefungují jako prostředek odrazující od kouření. Zjištěné informace potvrdily výsledky kvalitativního výzkumu, co se týče míry a způsobu vyjádření strachu v reklamě.

11.4 Interpretace výsledků

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu byly ověřeny některé informace z kvalitativního šetření, které byly porovnány s širším publikem. Reklama s emocionálním apelem strachu je pro respondenty více akceptovatelná u sociální reklamy, k tomuto se přiklání 62,81 % respondentů. Co se týče komerční reklamy, strach zde akceptuje méně než 4 % respondentů a více jak 25 % se domnívá, že by strach v reklamě neměl být vůbec. Pouze 2 respondenty z 242 dotázaných strach v reklamě zaujme. Toto zjištění potvrzuje výsledky z kvalitativního výzkumu, kde je strach nejvíce odmítaným apelem.

Co se týče vnímaného sdělení reklamy, 33 % respondentů zvažuje, co reklama sděluje, zatímco relativně velká část (28 %) nevěnuje reklamě pozornost a 23 % se dokonce rozčílí. Zákazníci si nejčastěji vybavují reklamní kampaně, které používají motiv strachu v expresivní formě (například drastické ztvárnění kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ a reklama na Parodontax) nebo reklamy s výrazným příběhem (například reklama na očkování).

Nejvíce respondentů vnímá v reklamě obsahující apel na strach fyzické riziko, následuje finanční a společenské riziko. Respondenti se také často obávají toho, že budou, nebudou moci určitého druhu produktu využít, přičemž ženy mají více obavy ze sociálních rizik a své image, zatímco muži mají více obavy z rizik spojených s financemi nebo časem.

Výzkum naznačuje, že ve společnosti panuje jistá přesycenost reklamou, většina respondentů se staví k reklamě záporně, a to i v případě, že se jedná o sociální reklamu. Na to, jak respondenti vnímají reklamu, má vliv také vzdělání. V kategorii respondentů, kteří si

reklamy všímají, je silně zastoupeno vysokoškolské vzdělání. Odlišné postoje k reklamě projevují muži a ženy v různých věkových kategoriích. Používání strachu v reklamě není pro většinu respondentů příjemné a může je dokonce popudit. Nejvíce respondentů se přiklání k názoru, že by strach v reklamě neměl být vůbec, nebo by měl být omezen pouze na sociální oblast. Rizika, na které upozorňuje apel strachu, respondenty ovlivňuje minimálně, nejefektivnější je fyzické riziko, které představuje největší obavy, což odpovídá trendu, že reklamy využívající strach často pracují s tímto typem rizika. Nicméně i další typy rizik (např. finanční, obavy z použití produktu) mohou být vnímány a mohou být účinné v závislosti na cílové skupině a kontextu reklamy. Většinou však nemotivují ke změně chování. Pokud ano, jedná se primárně o kampaně v rámci sociálního marketingu, které musí být reálné, expresivní a nést s sebou jasné sdělení, nesmí být však přehnané s nadužitím množství strachu. Velkou roli také hraje etická a legislativní stránka reklamy, respondenti jsou v této oblasti orientovaní a pokud je reklama neetická, urážlivá či porušuje normy, je pro ně nepřijatelná.

Všeobecně lze konstatovat, že výsledky průzkumu poskytují cenné informace využitelné při tvorbě reklamních kampaní. Zároveň je důležité brát v úvahu, že postoje k reklamě se mohou lišit v závislosti na cílové skupině a kontextu reklamy.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

12.1 VO1: Který druh reklamy - sociální či komerční vytváří u respondentů větší příklon k pozitivním adjektivům?

Odpověď na tuto otázku je závislá na konkrétní reklamě a zároveň závisí na subjektivním vnímání jednotlivých respondentů. Obecně se však dá říci, že sociální reklamy, které mají za cíl zlepšit společenské a environmentální podmínky, v respondentech vyvolávají pozitivnější reakce než komerční reklamy, které mají za cíl primárně zvýšit prodejnost produktů a služeb.

12.2 VO2: Jaká intenzita emocionálního apelu strachu je u vybraných reklam považována za vhodnou?

Intenzita emocionálního apelu strachu v reklamě by měla být přiměřená a vhodná k danému produktu či službě. Příliš silný apel strachu může vést k negativnímu vnímání značky a odrazení potenciálních zákazníků, zatímco příliš slabý apel může být neúčinný. Správná intenzita je závislá na mnoha faktorech, jako jsou cílová skupina, produkt nebo služba, kontext reklamy a další. Výzkumy ukazují, že mírný apel strachu může být účinný při motivování lidí ke změně chování, zatímco příliš silný apel strachu může vést k obraně a ignorování sdělení. Proto je důležité při využití emocionálního apelu strachu v reklamě dbát na přiměřenost a citlivost k potenciálním reakcím cílové skupiny.

12.3 VO3: Které prvky vyvolávající negativní emocionální reakci ve vybraných reklamních spotech přitahují pozornost?

Existuje mnoho prvků v reklamách, které mohou vyvolat negativní emocionální reakce u diváků a přitáhnout tak jejich pozornost. Některé z těchto prvků mohou být:

1. Šokující obrazy nebo scény - ty mohou být použity k vytvoření silného emočního dopadu. Například v reklamách na bezpečnost na silnicích, kde jsou zobrazeny scény havárií nebo nehod.
2. Zobrazování strachu nebo úzkosti - reklamy mohou zobrazovat situace, které jsou spojeny s pocitem strachu nebo úzkosti. Například v reklamách na pojištění, kde jsou zobrazeny situace, kdy je nutné se pojišťovat.

3. Zobrazování negativních následků - reklamy mohou zobrazovat situace, které jsou spojeny s negativními následky. Například v reklamách na kouření, kde jsou zobrazeny fotografie onemocnění plic.
4. Využití zvuku - zvuky mohou být použity k vytvoření napětí nebo úzkosti. Například v reklamách na strach z letu, kde jsou slyšet zvuky letu a turbulencí.
5. Využití emotivní hudby - hudba může být použita k vytvoření emocionálního dopadu. Například v reklamách na pomoc dětem v nouzi, kde je použita emotivní hudba.

Je důležité si uvědomit, že zobrazení negativních prvků v reklamách může být kontroverzní a může vést k negativní reakci diváků. Proto je důležité dbát na etické aspekty a vytvářet reklamy, které jsou založeny na pozitivních emocích a respektují hodnoty a názory cílové skupiny.

12.4 VO4: Zvyšuje apel strachu ve vybraných reklamních spotech pozornost recipienta?

Apel strachu zvyšuje pozornost recipientů. Výzkum ukazuje, že negativní emocionální apel, jako je strach, má tendenci přitahovat větší pozornost než pozitivní emocionální apel. Když je reklama navíc vhodně cílená a kreativně provedená, apel strachu může být účinným způsobem, jak přimět diváka k zamyšlení nad sdělením reklamy a k zapamatování si jejího obsahu. Nicméně, příliš intenzivní apel strachu může mít také negativní dopad na přijetí reklamního sdělení a může vyvolat odpor nebo dokonce trauma u některých diváků.

12.5 VO5: Ovlivňuje apel strachu spotřební chování recipienta?

Emocionální apel strachu může ovlivnit spotřební chování recipienta. Pokud je emocionální apel strachu v reklamě správně použit, může vést k většímu povědomí o určitém produktu nebo službě a zvýšit o něj zájem. Pokud se příjemce cítí ohrožen a má pocit, že mu hrozí nějaké nebezpečí, může být motivován k nákupu produktu, který mu pomůže vyhnout se této hrozbě. Nicméně je důležité používat apel strachu v reklamě eticky a nezneužívat strachu k manipulaci s lidmi, aby nakoupili produkt, který jim nemusí být nutně prospěšný nebo potřebný.

12.6 VO6: Je apel strachu považován za vhodný = etický?

Otázka, zda je apel strachu považován za etický, je komplexní a závisí na kontextu a použití v reklamě. Zatímco některé reklamy mohou použít apel strachu eticky nezodpovědným způsobem, jako například zastrašování spotřebitelů nebo vyvolávání nepodložených obav, jiné mohou využít apel strachu k informování o skutečných rizicích a varování před potenciálními nebezpečími.

Etické použití apelu strachu v reklamě zahrnuje zajištění, že jsou prezentovány důvěryhodné informace a že jsou dodržována pravidla a regulace týkající se reklamy a zdraví spotřebitelů. Je také důležité, aby reklamy nebyly záměrně manipulativní a nepoužívaly přehnané nebo nepodložené údaje k vyvolání strachu u spotřebitelů.

Celkově lze říci, že apel strachu v reklamě nemusí být neetický, ale jeho etičnost závisí na způsobu, jakým je používán, a na informacích, které jsou prezentovány.

13 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Závěr praktické výzkumné části shrnuje a porovnává výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Cílem praktické části diplomové práce bylo prostřednictvím výzkumu zjistit, jaký postoj mají respondenti k reklamním kampaním s motivem strachu, kdy je pro respondenty kampaň etická a kdy je účinná. V rámci práce bylo položeno šest výzkumných otázek, jejichž zodpovězením bylo cíle dosaženo.

Praktická část přinesla následující zjištění, ze kterých bude vycházeno v projektové části práce: sociální reklamy mohou v respondentech vytvářet větší příklon k pozitivním adjektivům, zatímco komerční reklamy mohou být vnímány jako manipulativní. Intenzita emocionálního apelu strachu by měla být přizpůsobena cílové skupině a účelu reklamy. Příliš vysoká intenzita může vést k odporivé reakci diváků. Různé prvky jako přehánění, násilí nebo negativní zkušenosti mohou vyvolávat negativní emocionální reakce diváků a přitahovat pozornost, ale přílišný negativní obsah může mít opačný efekt a odradit potenciální zákazníky. Apel strachu může ovlivnit spotřební chování, ale přílišná intenzita může snížit účinnost reklamy. Je důležité, aby byl apel strachu proveden vhodně a přizpůsoben konkrétní cílové skupině. Využití apelu strachu v reklamě je kontroverzní otázkou z hlediska etiky. Záleží na tom, jakým způsobem je použit a zda nezneužívá lidské emoce či zdraví.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ PRO ETICKÉ A EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY S EMOCIONÁLNÍM APELEM STRACHU

Projektová část práce je výstupem poznatků z rešerše odborné literatury, která se nachází v teoretické části práce, dat získaných z praktické části práce, vědomostí a zkušeností autorky získaných studiem a praxí. Tato část je věnována primárně pochopení, kdy je reklama účinná neboli efektivní, kdy je etická, spolu s dalšími aspekty využití emocionálního apelu strachu v reklamě.

Reklama je používána převážně za účelem prodeje, nemá však pouze tuto jedinou funkci. Další funkcí reklamy, kterou se projektová část práce zabývá, je sociální a osvětová činnost. Tyto dvě funkce má reklamní sdělení s apelem strachu nejčastěji.

Apel strachu je nejvíce diskutovaným a sporným apelem. Oproti humoru či erotice s sebou nese vyšší rizika, jako jsou nepochopení, odpor či zděšení příjemce. Proto je hranice, kdy je apel strachu vhodné v komunikaci použít, velmi tenká. O mnoho více je tenčí, co se týče zpracování sdělení. Oproti tomu má strach v sobě určitou přitažlivost, což potvrzují tržby za různé atrakce vzbuzující adrenalin a podněcující strach či hororové filmy a seriály.

S ohledem na současný stav teorie, literatury a praktických poznatků o emocionálním apelu strachu se nabízí následující doporučení.

14.1 Apel strachu z pohledu základních konstant

Základní konstanty stanovené Horňákem (2012, s. 113) řeší okruhy, které jsou nezbytné pro každé komunikační sdělení. Je potřeba znát odpověď na otázky: kdo, co, dále kde, jak a komu? Tohoto výkladu se bude držet i tato část projektové práce, která se zaměří na základní konstanty z pohledu aplikace emocionálního apelu strachu.

14.1.1 Kdo, co?

„CO“ je především skutečnost, která v příjemci sdělení vyvolává pocit strachu. V dnešní době se jedná především o různá rizika, která jsou podrobně definována v teoretické části. Nejúčinnějším rizikem je riziko fyzické újmy. Často je prezentováno prostřednictvím naturalistických a dramatických kampaní. Naturalistické ztvárnění je vhodnější pro sociální reklamu, zatímco dramatické ztvárnění se uplatní i v komerční reklamě, například při propagaci zabezpečení a pojištění. Sociální kampaně často využívají dramatického ztvárnění

k upozornění na nebezpečí návykových látek nebo k propagaci bezpečnosti silničního provozu. Pro některé cílové skupiny, jako jsou mladí lidé nebo lidé s vysokým společenským statusem, a pro ženy, může být použití společenského rizika účinnější než fyzického rizika, protože vyloučení ze společnosti, odsouzení nebo ztráta tváře mohou být pro ně důležitější než fyzická zranitelnost. Společenské riziko se často využívá v sociálních kampaních i v komerční reklamě na kosmetické produkty.

Časové riziko je dalším fungujícím rizikem, které se využívá v komerčních reklamních kampaních na produkty a služby, které umožňují ušetřit čas. Může být také využito v omezených časových nabídkách v rozhodovací fázi nákupu. Riziko snížené výkonnosti vyjadřuje obavu z toho, že konkurenční produkt nabízí lepší výkon než ten, který je nabízen. Toto riziko se často využívá v reklamách na kvalitní produkty.

Riziko finanční ztráty lze využít jak v sociálních, tak v komerčních kampaních a běžně se používá v reklamě na produkty a služby související s finančním zabezpečením, jako jsou bankovní a pojišťovací služby. Toto riziko je více registrováno muži než ženami. Riziko ztráty příležitosti (známé také jako apel nedostatku) je posledním rizikem, které odpovídá na otázku „co“. Toto riziko využívá toho, že zákazník má omezenou volbu, což může vést ke zvýšení ceny produktu nebo jeho prodeji za vyšší než obvyklou cenu, pokud se zdá, že je méně dostupný. V komerčních kampaních je toto riziko často využíváno v poslední fázi rozhodování o nákupu, například v reklamě na sezónní produkty.

K efektivnímu využití apelu strachu v komerční reklamě je nejvhodnější využít riziko fyzické újmy a ztráty příležitosti. Tato rizika jsou snadno zaznamenatelná, zatímco ostatní jsou často implicitně prezentována a spotřebitel si tak nemusí být vědom, že na něj riziko působí. Reklamní kampaně, které tato rizika využívají, jsou obecně lépe přijímány.

Existuje několik druhů strachu, kterými lze efektivně působit na diváka. Implicitní zobrazení strachu se používá v reklamě, kde se ukazuje pouze náznak strachu, například příčinu nebo důsledky nežádoucího chování, a poté následuje řešení pro ovládnutí rizika. Tento druh reklamy je založen na příběhu a ukazuje utrpení, ztrátu a bolest. Dramatická reklama používá různé druhy rizik, jako jsou společenská nebo finanční rizika, a vyvolává silné emoce. Dalším způsobem je vyjádření strachu explicitně, kde se často využívá fyzického rizika, aby zaujalo pozornost diváků.

Dále je možné použít několik druhů strachu, kterými lze efektivně působit na diváka. Jedná se o implicitní dramatické zobrazení strachu v reklamě. Pokud se strach v reklamě projevuje

implicitní formou, je prezentováno pouze náznakem. Například ukazuje příčinu strachu nebo důsledky nežádoucího chování, a poté řešení pro ovládnutí rizika. Tento druh reklamy je založen na příběhu a ukazuje utrpení, ztrátu a bolest. Řešení nebo opatření pro řízení rizika by mělo vyvolat pocit bezpečí nebo jinou pozitivní emoci. Příběh v reklamě dokáže také vyvolat a udržet důvěru, což je pravděpodobně důvod, proč se často používá v reklamě na finanční a pojišťovací služby. V dramatické reklamě je možné použít různé druhy rizik, jako jsou společenská nebo finanční rizika. Emoce strachu se náznakově zobrazují jak v sociálních, tak v komerčních reklamách.

Dalším způsobem, jak vyjádřit strach, je pomocí explicitních reklam, které využívají fyzického rizika, snaží se vyvolat šok a zaujmout pozornost diváků. Tyto reklamy jsou často nazývány naturalistickými nebo drastickými. Tento motiv zvyšuje zapamatovatelnost reklamního sdělení, ale může také vést k odporu, znechucení nebo obranné reakci, jako je útek, vypnutí nebo zapomenutí reklamy. Cílem těchto reklam je motivovat diváky k zamyšlení nebo ke změně chování. Nicméně příliš vysoká míra strachu může poškodit značku a tato forma reklamy se často pohybuje na hranici etických norem. Proto se naturalistická reklama hodí především pro sociální reklamy, kde je vnímána jako užitečná. V komerční reklamě se často využívá pro propagaci bezpečnostních a zdravotnických produktů a služeb.

Kromě jiných metod může reklama použít pocit úzkosti jako funkční nástroj pro vyvolání potřeby a následně nabídnout řešení. Úzkost se nevztahuje ke konkrétnímu objektu, jako je tomu u strachu, ale spíše vede k vnitřním obavám na nevědomé úrovni. Reklama může využít tohoto principu například v reklamách na farmaceutické produkty, kde se zdůrazňuje prevence a péče o zdraví. Podobně lze tento princip aplikovat i na reklamy na čisticí prostředky nebo pojištění. Často se využívá kombinace pocitu úzkosti s rizikem ve společnosti v reklamních kampaních na kosmetické produkty, kde se snaží kompenzovat úzkost spojenou se stárnutím a ztrátou vzhledu, nebo dokonce v reklamních kampaních na alkoholické nápoje, kde se ukazují skupiny přátel, kteří pijí a baví se, aby se odvrátil pocit osamělosti. Pro účinné vyvolání pocitu úzkosti a nabídnutí řešení v reklamě je klíčová identifikace cílové skupiny s postavou v reklamě.

14.1.2 Kde, jak?

Reklamní sdělení s apelem strachu a jeho přijetí závisí na zpracování a médiu, kterým je podáváno příjemci.

Reklama, která se snaží vyvolat strach, může být obtížná k vytvoření v případě, že je omezena na vizuální média, jako jsou tištěné reklamy, noviny nebo venkovní billboardy. V takových případech jsou prostředky pro vyjádření emoce omezené pouze na obraz a psané slovo, což vyžaduje vysokou angažovanost ze strany příjemce reklamy. Protože výrazové prostředky jsou omezené, mohou být nedostatečné k vyvolání emocí u spotřebitelů. Pokud je složitější sdělení založeno pouze na vizuální stránce, může být příjemcem špatně pochopeno, zejména pokud je exponováno jen krátkodobě, například na billboardu. Proto se tištěná, tisková a venkovní média často používají jako podpůrná média pro jiné formy reklamy.

Úspěšnost kampaně s emocionálním apelem strachu závisí na jejím kreativním zpracování. Nejběžnějším a velmi efektivním způsobem, jak v reklamě vyvolat strach, je použití dramatického přístupu, který vtahuje diváka do příběhu. Reklama představuje postavy, se kterými se divák může ztotožnit, vystavuje je situacím, které jsou podobné běžnému životu. Na konci reklamy následuje katarsické uvolnění, symbolizující koupi produktu nebo služby, nebo změnu chování v případě sociální reklamy. Dramatický přístup lze umocnit pomocí různých produkčních prvků, včetně obrazu, zvuku, hudby, speciálních efektů a střihu.

Účinnost reklamy zvyšuje obrazová složka. K vytvoření napětí a emocionálního zážitku lze využít různých prvků, například barev a jejich kombinací (například černá jako symbol zla, temnoty, smutku, noci; červená jako symbol násilí; modrá jako symbol chladu; fialová jako symbol strachu, nepokoje; šedá jako symbol strachu, zániku), geometrických tvarů (ostré tvary jako symbol nepřátelskosti), prostředí (temné ulice, lesy...) nebo osvětlení. Lze také vyvolat napětí pomocí zaměření na tváře. V audiovizuální reklamě lze dramatický efekt zdůraznit pomocí rychlých střihů nebo záběrů z ruky. V tištěné reklamě lze napětí vytvořit narušením rovnováhy, použitím nepravidelností a dynamiky.

Na obrazovou složku navazuje také zvuková, kdy i ticho je mocným nástrojem. Pro dosažení napětí v reklamních filmech se využívají všechny složky zvuku včetně řeči, ruchů, hudby a zvukových efektů. Hudba a zvuk mají velký vliv na emoce diváků a mohou charakterizovat jednotlivé postavy pomocí různých motivů, posílit dramatický charakter situace a vyvolat napětí.

Emocionální apel strachu v reklamě také podpoří správný výběr aktérů, ať se už jedná o mýtické ztvárnění či použití reálných herců. Při výběru postav a herců pro reklamu se strachem je důležité vybrat ty, kteří dokážou přesvědčivě zahrát emoce strachu, napětí

a úzkosti. Může to být například herec s výraznými rysy, který dokáže působit děsivě, nebo postava, která je sama o sobě strašidelná.

Je také důležité zvolit postavy, se kterými se divák dokáže ztotožnit, aby byl schopen se do situace v reklamě vcítit a prožívat stejné emoce jako postavy. Například pokud je reklama zaměřena na bezpečnost na silnicích, může být vhodné zvolit postavu řidiče, který se dostává do nebezpečných situací na silnici. Dalším faktorem je také výběr herců a postav v závislosti na cílové skupině. Pokud je reklama určena pro mladší publikum, mohou být postavy vybrány tak, aby se co nejvíce blížily jejich zájmům a zážitkům. V každém případě je klíčové, aby postavy a herci v reklamě dokázaly vyvolat a posílit emoce strachu a napětí, což může vést k větší efektivitě reklamy a většímu zájmu diváků.

Při použití emocionálního apelu strachu v reklamě hraje klíčovou roli kreativita, protože může podpořit výsledek, nebo ho zcela zhatit. Tvůrci reklam musí být kreativní, aby přilákali a udrželi pozornost diváků a přesvědčili je o produktu nebo službě a aby vyvolali touhu či změnu chování. Kreativita pomáhá rozlišit značku od konkurence a zvýšit přesvědčivost reklamy. Nicméně kreativita by měla být vždy spojena se sdělením reklamy a propagovaným produktem, službou, značkou nebo myšlenkou. Pokud je kreativita příliš výrazná a přebíjí sdělení, může to vést k tzv. upířím efektu a snížit efektivitu reklamy. Reklama by měla být nová, inteligentní, originální, pravdivá, zábavná a užitečná.

K jasnému zpracování kreativního konceptu je nezbytné pečlivě definovat data, která má zadavatel k dispozici. K tomuto účelu slouží tzv. brief, který obsahuje podrobné informace o zadavateli, jeho konkurenci a další klíčové prvky, jako například problémy klienta, marketingové cíle, cílovou skupinu, rozpočet a načasování kampaně. Prostřednictvím tzv. briefu se zajistí, že bude kreativní stránka kampaně koordinována s ostatními aspekty marketingové strategie zadavatele a minimalizuje se tak riziko vzniku problémů.

Vzhledem k tomu, že hlavním cílem reklamy je plnění marketingových cílů společnosti, je vhodné v rámci kampaně zahrnout nejen emocionální apely, ale také informační apely, které obsahují stručné informace o produktu, odkaz na webové stránky nebo pobídku k nákupu.

Správné načasování kampaně, která využívá apel strachu, je velmi důležité a musí být přizpůsobeno cílové skupině. Je třeba zajistit, aby reklamní sdělení bylo srozumitelné, efektivní a nevyvolávalo negativní emoce u ostatních příjemců. Dosáhnout maximálního efektu lze koordinací různých typů rizik, jako jsou například časová rizika nebo riziko ztráty určité příležitosti, zejména v poslední fázi nákupního procesu. Opakované vystavení se

reklamě může vést k hlubšímu vstřebávání informací, stejně jako při učení. Frekvence opakování reklamy závisí na použitém mediálním prostředku - například v médiích, která jsou pouze kulisou pro příjemce reklamy (např. rozhlas). Tam je třeba zvýšit frekvenci opakování, zatímco u audiovizuální reklamy v kině, kdy je pozornost diváka větší, není tolik opakování nutné. Pokud se rozhodne tvůrce reklamy využít silnou emoci, například strach jako základní kámen kampaně, musí být opatrný, aby nepřetáhl a nepřexponoval příjemce, což by mohlo vést k apatii nebo dokonce znechucení. Pokud reklamu vidí příliš často, může se stát, že ji přestane vnímat nebo ji přepne. Tomu lze předejít použitím více druhů spotů nebo využitím různých médií.

14.1.3 Komu?

Reklama s apelem strachu je obvykle určena lidem, kteří mají určité obavy, obavy nebo stres v souvislosti s určitou situací nebo tématem. Tato reklama se snaží obavy zesílit a přesvědčit diváky, aby podnikli určitou akci, například aby si koupili určitý produkt nebo službu. Cílová skupina reklamy s apelem strachu závisí na tématu reklamy. Například reklama na bezpečnost v automobilovém průmyslu může cílit na řidiče, zatímco reklama na zdravotní rizika kouření může cílit na kuřáky a jejich rodiny. Nicméně je třeba brát v úvahu, že apel strachu může být účinný pouze u určitého segmentu cílové skupiny, a je důležité, aby byl použit citlivě a s ohledem na příjemce reklamy. Reklama s apelem strachu by měla být relevantní pro danou cílovou skupinu. Relevance je základním atributem reklamy a je důležité, aby bylo její sdělení přiměřené potenciálnímu zákazníkovi, zahrnující jeho motivace, postoje, osobnostní charakteristiky, psychické procesy a zkušenosti. Aby byla reklama úspěšná, je nutné provést výzkum a získat vhled do myšlenek, pocitů a každodenního života cílové skupiny spotřebitelů a využít toho pro tvorbu reklamního sdělení. Kreativita v reklamě bez ohledu na potřeby cílové skupiny je odsouzena k neúspěchu.

14.2 Strach a další emocionální apely

Humor: Spojení strachu a humoru v reklamě může být účinným způsobem, jak upoutat pozornost diváků a vést je k nákupu produktu nebo služby. Emoce strachu může být využita k přitáhnutí pozornosti, zatímco humor může pomoci snížit napětí a vytvořit pozitivní náladu, což může vést ke zvýšení sympatie k produktu nebo službě. Použití humoru také může pomoci vytvořit zákaznickou loajalitu a posílit vztah mezi zákazníkem a značkou. Nicméně při použití strachu a humoru v reklamě je důležité být opatrný a citlivý

k emočním reakcím diváků, aby se reklama nejevila jako příliš provokativní nebo neslušná.

Erotika: Spojení strachu a erotiky v reklamě se někdy používá k vytvoření provokativních a pozoruhodných reklamních kampaní. Tyto kampaně se obvykle snaží vzbudit silné emoce a upoutat pozornost diváků, ale mohou být velmi kontroverzní a někdy mohou překročit hranici vkusu. V reklamě, kde se spojuje strach a erotiku, se často používají vizuální a verbální narážky, které mají za cíl evokovat smyslnost a následně ji propojit s pocitem nebezpečí. Tyto reklamy mohou být velmi účinné při přilákání pozornosti a vyvolání silných emocí u diváků, ale mohou také být velmi polarizující a mohou vyvolat negativní reakce. Proto je důležité, aby reklamní agentury a značky při používání tohoto spojení byly opatrné a citlivé k možným reakcím diváků. Pokud je spojení strachu a erotiky použito nevhodně, může to vést k negativnímu vnímání značky a úbytku zákazníků.

Mimo zmíněné emoce se v reklamě mohou využít i další, jako jsou touha, radost nebo naděje. Například reklamní kampaň pro kosmetický výrobek může využít strachu z toho, že budeme vypadat starší, a propojit ho s touhou po kráse a mladistvém vzhledu. V reklamě se často používají i další emoce, jako je vzrušení, smutek nebo hněv, aby bylo dosaženo různých efektů. Výběr správné kombinace emocí je klíčovým faktorem pro úspěšnou reklamní kampaň, protože emoce mohou mít velký vliv na nákupní rozhodnutí diváků.

Emoce dopomáhají k vytvoření silnějšího a výraznějšího účinku na diváky. Kombinace strachu s dalšími emocemi může být velmi účinná při vytváření reklamní kampaně, která zůstane v paměti diváků. Je však důležité si uvědomit, že použití emocí v reklamě musí být citlivé a etické. Pokud je emocionální manipulace diváků příliš agresivní nebo neetická, může to vést k negativnímu vnímání značky a úbytku zákazníků.

14.3 Proč využívat strach v reklamě

Emoce jako takové mají aktivizační vlastnosti. Kladné emoce vzbuzují libé pocity, oproti tomu záporné, ke kterým patří strach, prožitek prohlubují a mobilizují obranný systém jedince. Především proto, že působí na základní city a pudy člověka, umocňují a zvyšují účinnost. Emoce podporují asociaci s produkty a díky svému působení se sdělené lépe ukládá do mysli spotřebitele a zákazníka.

Proto, aby reklama s emocionálním apelem strachu byla úspěšná, musí se vyvolaná emoce spojit s potřebou změny a následnou zkušeností zákazníka s produktem. Pokud je získaná

zkušenost kladná, reklama splnila svůj účel a očekávání. K tomuto je potřeba reklamní kampaně, která nabídne zákazníkovi řešení pro jeho obavy či strach. Pomocí nabízeného produktu nebo podnětné změny chování bude zákazník ochráněn před prezentovaným rizikem nebo zbaven rizika.

Ač je strach vhodný jak pro reklamy komerční, tak sociální, z pohledu recipientů je vhodný právě pro reklamu sociální, která vede ke změně chování.

V oblasti komerční reklamy se strach nejvíce hodí pro následující rizika:

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

V oblasti sociální reklamy je využití strachu více univerzální, což souvisí i s cílem sociální reklamy jako takové. Přesto dominují následující rizika:

- Fyzické riziko (ublížení na těle)
- Obava z použití produktu (např. u drog)
- Obava z nepoužití produktu (např. ústní vody, prezervativu)

Pro využití apelu strachu v reklamě hovoří princip, kterým daný apel působí, a to: po zhlédnutí reklamy obsahující strach by se měla cílová skupina nad reklamou zamyslet a vyhodnotit apel jako důležitý a důvěryhodný. Proto je nutno dbát na hloubku předkládaného apelu. Pokud je napětí příliš vysoké, příjemce bude vyčerpán, nastane u něj znechucení a negativní nálada, to jej odpoutá od sdělení, které se mine účinkem. Pokud naopak je napětí nízké, příjemce hrozbu nezaznamená. Zákazník musí vyhodnotit sdělení jako hrozbu relevantní k jeho situaci a pocítit potřebu změny. Záporné emoce jako takové jsou důvěryhodné, jsou mnohem jednodušší pro interpretaci a nemají tendenci vyvolávat pochybnosti. Samotné sdělení by nemělo zákazníkem a priori manipulovat, protože pro vyhodnocení logických argumentů vyžaduje určité úsilí, což může být někdy problematické a zákazník se tak může bránit tomuto procesu. Díky pochopení negativních emocí, které jsou příjemci obecně blízké, je tak emocionální strach ideální pro širokou škálu zákazníků a reklama tak působí na větší cílovou skupinu.

Z teoretických poznatků a praktických zjištění vyplývá, že apel strachu je prospěšný ke zvýšení účinku primárně sociální reklamy, zesiluje zájem spotřebitele, zapamatování, přesvědčivost reklamního sdělení a podporuje změnu chování.

14.4 Proč nevyužívat strach v reklamě

Na otázku, proč nevyužívat apel strachu v reklamě, není jednoduchá odpověď, stejně jako strach není jednoduchou emocí. Oproti dalším emocionálním apelům není užití strachu jednoduché. Z pohledu kreativního zpracování tento apel nabízí velké pole působnosti, zároveň je jednou z výzev, jak jej správně uchopit a nastavit v souladu s logickými argumenty tak, aby nepřevládala ani jedna komponenta, ale tvořily spolu fungující celek.

Jako apel humoru má svůj upíří efekt, kdy zpracování předčí značku (již notoricky známým příkladem je reklama „Bobika“ na portál Centrum.cz), apel strachu je spojen s tzv. bumerangovým efektem. Jedná se o situaci, kdy je dosaženo opačného účinku, než bylo chtěno. Konkrétně jde o to, že postoj, proti němuž se argumentuje, se naopak ještě více upevní, nebo místo změny názoru způsobí jeho další utvrzení. Může být vyvolán při nevhodných pokusech o ovlivňování či nátlak, což může vyvolat reaktanci (odpor) i vůči reklamnímu sdělení (Jurášková, Hornák, 2012, s. 63).

Sdělení tedy musí být pro cílového příjemce lehce zapamatovatelné, nemělo by tzv. „tlačit na pilu“, strach musí zapadat do příběhu a ztvárnění reklamy. Exekuce reklamy musí být provedena tak, aby zákazník uvěřil sdělení. Míra strachu by měla být použita optimálně, aby nedošlo k poškození značky, což se díky nevhodnému zpracování a vyvolání odporu může stát. Této hrozbě je více náchylná komerční reklama, na kterou recipienti pohlížející více kriticky než na reklamu sociální. U komerční reklamy není vhodné využívat apel strachu, pokud značka nemá stabilní image, to může být reklamou s nevhodně aplikovaným strachem nenávratně poškozeno a značka může značně uškodit. To samé platí v případě vstupu nové značky na trh či při špatné segmentaci a zacílení reklamního sdělení značky. Pro vybudování důvěry ke značce je vhodné dávat přednost pozitivním emocím před emocemi negativními, které, jak již bylo několikrát zmíněno, jsou mnohem složitější.

14.5 Účinná reklama s apelem strachu

Pro reklamu jako takovou platí, že reklama je účinná, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení,
- zanechá stopu v paměti příjemce,
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru,
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Co se týče sdělení s emocionálním apelem strachu, výše uvedená pravidla jsou správná. Je však nutné je doplnit o další pravidlo, a to, že reklama musí být etická, což se potvrdilo v rámci provedeného výzkumu. Nesporným důkazem je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, která utkvěla příjemcům v paměti a dokážou si ji vybavit i několik let po jejím skončení.

Jak již bylo zmíněno, reklama, která využívá strachu, může být účinná v situacích, kdy je cílová skupina ohrožena nebezpečím a kdy je výhodné přimět ji k určitému chování, které by jí pomohlo ochránit sebe nebo své blízké. Tato forma reklamy může být účinná při propagaci produktů nebo služeb, které jsou spojeny s bezpečností nebo zdravím, například v oblasti pojištění, léků, automobilů, cestování atd. Nicméně je důležité používat apel strachu obezřetně, aby nedošlo k přemíře a nebyly vyvolány negativní emoce u příjemců reklamy.

14.6 Etická reklama s apelem strachu

V mnoha nejen vědních oborech hraje etika důležitou roli. Jednou z nejznámějších etických norem je Hippokratova přísaha se základním principem „primum non nocere“ (nejdůležitější je neškodit) nebo také „prospívej a neškod“. Ač se toto vztahuje na obor od marketingových komunikací poněkud vzdálený, princip „prospívej a neškod“ je i zde, v odvětví marketingu, propagace a reklamy více než vhodný a mnoho autorů by se jím mělo řídit. Jako principem, jenž ukáže vhodné zpracování, směr a cestu k formě sdělení.

Etické aspekty emocionálního apelu strachu v reklamě jsou velmi diskutovanou otázkou. Zatímco někteří odborníci argumentují, že použití apelu strachu může být legitimní způsob,

jak upozornit na skutečné riziko a motivovat lidi k akci, další kritizují použití této strategie jako manipulativní a neetické.

Existují některé zásady, které by měly být při použití apelu strachu v reklamě dodržovány:

- Základem by měla být pravda - reklama by měla být založena na skutečných faktech a rizicích, a nikoli na přehánění nebo vytváření umělých hrozeb.
- Reklama by měla být relevantní pro cílovou skupinu, pokud se reklama snaží vyvolat strach, a měla by obsahovat relevantní informace a doporučení.
- Měla by být vyvážená - reklama by neměla být příliš silná, aby nevyvolávala neopodstatněný strach nebo paniku, ale zároveň by měla být dostatečně silná, aby upozornila na rizika.
- Měla by být citlivá - reklama by měla být citlivá k emočnímu stavu cílové skupiny a měla by být navržena tak, aby nevyvolávala negativní emoce.
- Měla by být jasně označena – a to jako reklama a měla by být oddělena od zpravodajského obsahu.

Použití apelu strachu v reklamě může být legitimní, pokud jsou dodrženy tyto zásady. Nicméně pokud se reklama snaží vyvolat neopodstatněný strach, vytváří umělá rizika nebo je manipulativní, může být považována za neetickou a může poškodit značku a reputaci společnosti.

Etická reklama je reklama, která splňuje veřejnoprávní, soukromoprávní normy a domluvenou regulaci. Také pokud nepřekračuje morální a etické úmluvy, nepoškozuje zadavatele, zpracovatele a ani příjemce. Pokud neuráží, není vulgární a vágní. Svým obsahem, zpracováním a sdělením není etická reklama útočná, pomlouvačná, urážející, manipulující či podprahová. Tedy prospívá a neškodí všem účastníkům pomyslného reklamního okruhu.

14.7 Celkové poznatky

- 1 Lidé jsou ze své podstaty motivováni ke snížení strachu a odstranění hrozby nebo nebezpečí.
- 2 Apel strachu se opírá o hrozby, které identifikují negativní důsledky nepoužívání produktu nebo nebezpečného chování.

- 3 Apel strachu je obecně účinný při zvyšování zájmu o daný podnět, zapojení se a zapamatování, a také vzbuzuje přesvědčivost tím, že potenciálně vyvolává úzkost u cílové skupiny.
- 4 Čím více je člověk vyděšen apelem strachu, tím je pravděpodobnější, že přijme pozitivní preventivní opatření.
- 5 Existuje křivočarý vztah mezi intenzitou strachu a jím vyvolanou změnou u cílového publika. Pokud je strach příliš nízký, nemusí být rozpoznán. Pokud dosáhne prahu, který je příliš vysoký, jedinec se může vyděsit, dojde k popírání a vyhýbání se.
- 6 Reklamní sdělení s apelem strachu je méně účinné, když je napětí příliš vysoké. Vysoké napětí vede k vyčerpání energie a negativní náladě. Navíc reklamy, které se zaměřují na rizika související s úmrtností, mohou neúmyslně upozorňovat na pomíjivost, smrt a odradit příjemce, kteří se snaží zachránit své základní bytí a žití.
- 7 Reakce jedince na hrozbu je založena na dvou kognitivních procesech: zhodnocení hrozby a vyhodnocení jejího zvládnání.
- 8 Sdělení s apelem strachu by mělo obsahovat informace o hrozbě, činnosti, která bude dostatečná ke zvládnutí hrozby, a vyvození opatření, následně i informaci o adaptivních, behaviorálních reakcích, jako jsou - behaviorální akty zaměřené na dosažení úspěchu; adaptivní chování; ochranné chování (např. popření, zmírnění touhy, znehodnocení); vyhýbání se (např. péče) a agresivní chování.
- 9 Apel strachu je u spotřebitelů více akceptován u sociálních než u komerčních reklam.
- 10 Pokud jedinec cítí, že není schopen změnit své chování, není účinné působit na něj strachem.
- 11 Chování jednotlivce je ovlivněno subjektivní pravděpodobností, co bude za určitých okolností posilujícím podnětem pro určité chování.
- 12 Chování jednotlivce je ovlivněno povahou posilujícího podnětu a jeho významem pro člověka.
- 13 Apel strachu je nejúčinnější, když přináší střední až vysokou úroveň smysluplného ohrožení a vysokou úroveň sebeuvědomění nebo přesvědčení, že změna chování sníží hrozbu a může být prospěšná.

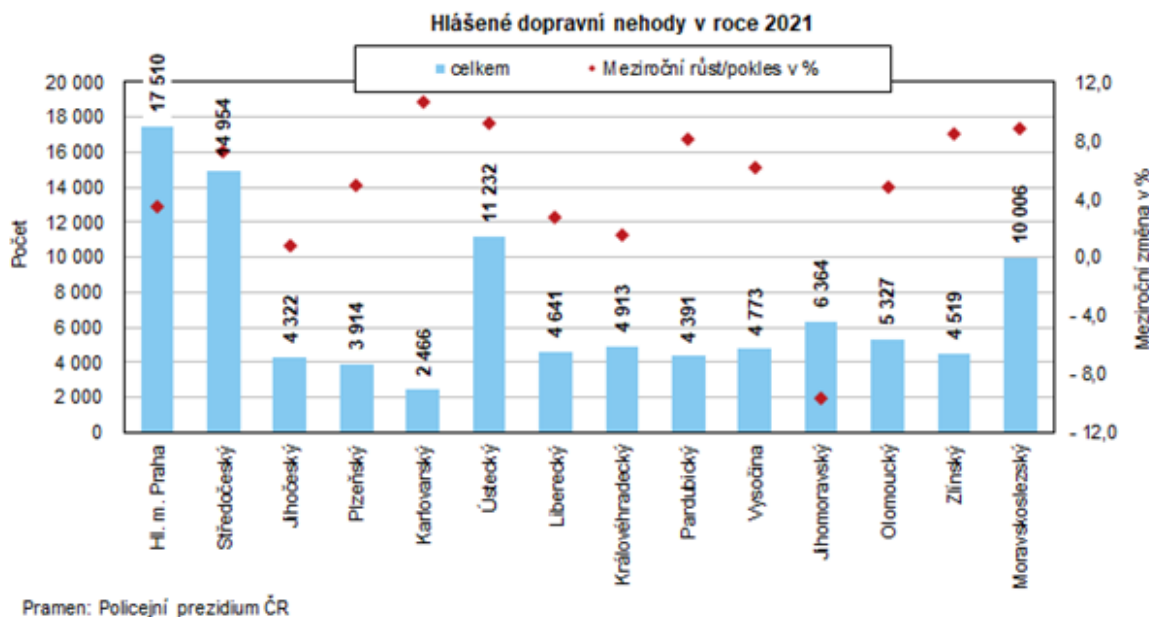
- 14 Účinnost apelu strachu závisí na individuálních charakteristikách, jazyku, kulturní orientaci, fázi změny, postojích a cílech jedince.
- 15 Jedinci, kteří jsou do tématu silně zapojeni, mohou být motivováni i menším množstvím strachu, avšak k motivaci nezainteresovaných jedinců je vyžadována intenzivnější úroveň strachu.
- 16 Výsledné chování závisí na hodnotě, kterou jedinec přikládá konkrétnímu cíli, a na individuálním posouzení pravděpodobnosti, že dané chování povede k dosažení tohoto cíle.
- 17 Strach jako takový je hnací silou i vodítkem, protože strach může působit jako vodítko pod prahem a jako pohon nad prahem.
- 18 Sociologické faktory jako věk, pohlaví, rasa a vzdělání ovlivňují účinnost apelu strachu.
- 19 Lidé s vysokým sebevědomím reagují na vyšší úroveň strachu příznivěji než lidé s nižším sebevědomím.
- 20 Emocionálně intenzivní a působivé reklamy mohou vyvolat silné emoce a stimulovat empatii s menším vynaložením úsilí působení na příjemce. Nicméně subjektivní znalost může ovlivnit míru emocionální reakce na výzvu ke strachu, např. informovaní lidé mohou být vnímavější ke zprávám, které jsou méně emocionálně popuzující.
- 21 Apel strachu je méně účinný, pokud se jedinec cítí zranitelný.
- 22 Když spotřebitel aktivně vyhledává reklamu bez apelu strachu, je to důsledek jeho vlastních preferencí, úzkosti a prožitků.
- 23 Zprávy s apely strachu jsou nejúčinnější, pokud jsou zajímavé, upoutávají pozornost, jsou originální, obsahují relativně neznámá témata, jsou kulturně citlivé a vytvářejí pocit, že se příjemce v počáteční fázi cítí dobře, ale později je citlivější na vlastní riziko a cítí potřebu změny.
- 24 Apel strachu je etický, pokud splňuje svůj účel a je v souladu s etickými normami.
- 25 Reklama s apely strachu jsou účinné, pokud u cílové skupiny vzbudí pozornost, zájem, touhu a akci (AIDA).

15 MODELOVÁ ETICKÁ A EFEKTIVNÍ KAMPAŇ S EMOCIONÁLNÍM APELEM STRACHU

V projektové části práce je na základě získaných poznatků představena modelová kampaň pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu v ústeckém kraji.

15.1 Výchozí situace

Ústecký kraj je třetím krajem s nejvyšší nehodovostí v České republice, na silnicích ústeckého kraje se v roce 2021 došlo celkem k 11 232 dopravních nehod. Tyto nehody si vyžádaly 38 lidských životů, 146 osob utrpělo těžká zranění a 1 594 osob bylo lehce zraněno. Celková hmotná škoda dosáhla částky 609 milionů korun (Dopravní nehodovost v roce 2021, 2022).



Obrázek 4 Dopravní nehodovost v roce 2021

Alarmující je fakt, že meziročně došlo v kraji k nárůstu nehodovosti o 9,2 % (druhý nejvyšší nárůst mezi kraji). Ve srovnání s rokem 2009, kdy došlo ke změně pravidel pro hlášení dopravních nehod a jsou povinně hlášeny pouze nehody se zraněním nebo škodou nad 100 tisíc Kč, došlo ke zvýšení nehodovosti v kraji téměř o dvě pětiny (o 39,8 %) (Dopravní nehodovost v roce 2021, 2022).

15.2 Cíl projektu

Cílem kampaně je změnit postoj a následně chování účastníků silničního provozu, pomocí toho snížit počet usmrčených a těžce zraněných v období červenec 2023–leden 2024, a to o 30 lidí oproti stejnému období červenec 2021–leden 2022. V daném období se nesmí na úkor snížení usmrčení zvýšit počet těžkých zranění. V neposlední řadě je cílem vytvořit i vzhledem k velmi omezenému rozpočtu kampaň, která by bude natolik silná, že vyvolá i spontánní zájem široké veřejnosti a médií – neplacenou PR podporu a odezvu.

15.3 Problém a příležitost

Hlavní problém a příležitost, kterou bude komunikace prezentovat, je nastaven do čtyř bodů:

1. Vidět a být viděn: velké množství dopravních nehod vzniká kvůli tomu, že existuje mnoho účastníků silničního provozu, kteří nejsou viditelní.
2. Bez alkoholu a drog: i přesto, že zde platí nulová tolerance k alkoholu a drogám, dochází k nárustu nehod způsobených pod vlivem návykových látek.
3. Předvídavost a ohleduplnost: faktorem bezpečné jízdy je předvídavost, avšak neodmyslitelnou součástí je i vzájemná ohleduplnost, ať už řidičů vůči chodcům a cyklistům, nebo naopak.
4. Záchrana života: podle statistik by mnoho životů mohlo být zachráněno, kdyby byla na silnicích poskytnuta zraněným správná první pomoc včas přivoláním rychlé záchranné služby, hasičů a dalších.

15.4 Cílová skupina

Kampaň je zaměřena na populaci 15+. Pro lepší cílení kampaně však budou projekty rozděleny podle věkových skupin:

- Mladí řidiči ve věku 15-25 let – jedná se o jednu z nejkomplicovanějších skupin. Kampaň bude zaměřena na mladé řidiče, kteří se právě zapojují do silničního provozu.
- Řidiči středního a vyššího věku od 25 let výše (cca 70 let), riziková skupina, která již získala zkušenosti v silničním provozu, které však postupem věku ztrácí. Kampaň bude zaměřena na prohlubování znalostí a dovedností.

15.5 Spolupracující organizace

Pro kampaň zaměřenou na osvětu jsou nezbytné spolupracující organizace, ať už se jedná o zdroj financování či zapojení v rámci propagace. Jako spolupracující organizace jsou navrženi: Ministerstvo dopravy ČR, BESIP, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Krajský úřad ústeckého kraje, města a obce kraje, střední a vysoké školy, příspěvkové organizace kraje, knihovny, kulturní centra, Autodrom Most, prodejci vozů, nákupní zóny a prodejní řetězce.

15.6 Komunikační strategie

Komunikační mix je zaměřen na co nejefektivnější zásah cílové skupiny v krátkém čase trvání kampaně. PR má zajistit vysoké společenské povědomí o kampani a jejím smyslu, sekundárním cílem je pak zajistit vstřícný prostor v médiích za minimální úplatu či zdarma. Jelikož se jedná o kampaň geograficky zaměřenou na určitou oblast, bude pro audiovizuální sdělení využita stanice Ústecká TV a studio České televize v Ústí nad Labem. V rámci outdooru bude přednostně využito prosvětlených CLV ve městech a doplňkových billboardů. Na internetu budou na stránkách zaměřených na muže a ženy využity reklamní bannery, dále vizuály pro sociální sítě, videa pro Tik Tok, Facebook a Instagram. Pro spolupráci budou také využiti místní influenceři. a odborné články poskytující rady o řízení. Co se týče indooru, bude využito netradičních oslovení, jako jsou rámečky na dámských toaletách či v kabinách, zapojeny budou také nákupní vozíky. Dále budou realizovány odborné besedy, exkurze pro cílové skupiny, dny otevřených dveří a kondiční jízdy.

15.7 Kreativní strategie

Kampaň bude prezentována pod názvem „Buď v klidu!“. Název byl zvolen záměrně pro svou všestrannost, může být vztažen jak k rychlosti, spěchu či chování. Zvolená kreativní strategie je postavena na emocionální stránce. S ohledem na závažnost tématu a toho, že je veřejnost vůči různým „varováním“ a „prosbám“ během roku imunní, musí být kreativní řešení skutečně úderné a výrazné. Proto bude využito reálných případů nehod v kraji. Tragédie autonehody či jiného závažného střetu v dopravě bude ztvárněna na reálných, blízkých a známých případech, které silně oslovují v daném místě. Každé město či vesnice má svou známou „tragédii“, díky tomu si cílová skupina uvědomí hrozící riziko. Sdělení bude vyjádřeno jak implicitně, tak explicitně. Exekucí kreativní idey jsou také osobní

výpovědi účastníků nehod reálných zkušeností. Sdělení také ponese statistickou informaci o nehodovosti či riziku k danému bodu komunikace.

15.8 Návrh klíčového reklamního sdělení

Kampaň má klíčový vizuál, a to je sdělení Keep Calm... a Buď v klidu.

V rámci kampaně budou využita např. následující hesla:

- Keep calm and namaluj se před zrcadlem!
- Keep calm, bezpečnost sluší všem!
- Keep calm, chůze večer z hospody zlepšuje spánek!
- Keep calm and neboj se zachránit život!
- Keep calm and krev jde vyprat, ale život už nevrátíš.

Pro cílovou skupinu 45+ bude pracováno s českým jazykem a hesly:

- Buď v klidu a rozhlédni se!
- Buď v klidu a dojed' do cíle!
- Buď v klidu a dej přednost!
- Buď v klidu a nerozčiluj se!
- Buď v klidu a víno si dej až doma!
- Buď v klidu, v životě možná ještě uvidíš horší věci, ale život můžeš zachránit jen jednou!

Cílem je, aby hesla žila „svým životem“ a byla spontánně doplňována cílovou skupinou, např. pomocí soutěže na sociálních sítích či v rádiu. Tím se zvýší zainteresovanost cílové skupiny.

15.9 Sémiotika sdělení

Forma usiluje o oslovení působením na emoce cílové skupiny, za jejímž účelem je vzbuzení strachu a obav díky situaci, která se reálně stala, či se může stát. Budou zobrazeny také naturalistické záběry směřující k dokumentárnímu zobrazení. V denotativní rovině text ukazuje realitu, která může nastat při účasti na silničním provozu. V rovině konotativní je text interpretován jako riziko, které je nezvratné, a nastane, pokud cílová skupina nepřijme

opatření. Cílem je vytvořit sdělení pomocí dominantního čtení, aby příjemce nemusel ve sdělení hledat skrytý význam a bylo lehce pochopeno.

15.10 Grafický vizuál sdělení

Grafický vizuál je velmi jednoduchý, pracuje s kontrastními barvami, přičemž dominantní barvou je černá, červená a bílá. Kontrast barev má upoutat pozornost příjemce a grafická jednoduchost usnadnit přijetí sdělení bez zbytečného odvádění pozornosti.

Vize grafického zpracování je znázorněna na níže uvedených obrázcích (obr. 5-16). Plné zobrazení je v příloze P VI: Vizuál kampaně.



15.11 Zapojení emocionálního apelu strachu

Sdělení primárně obsahuje emocionální apel strachu, který má za cíl podpořit závažnost tématu, uvědomění a vyvolat potřebu změny chování u příjemce. Míra strachu bude využita explicitně, kdy jsou ukázány reálné nehody či situace.

15.12 Finanční / personální náročnost navrhovaného projektu

Rozpočet kampaně je stanoven maximálně na 10 milionu korun českých. V tabulce jsou uvedeny předpokládané náklady s tím, že kampaň by díky zapojení spolupracujících organizací měla být samofinancovatelná.

Rozpočet kampaně byl stanoven podle metody cíle a úkolu, která pracuje s investicemi pouze ke splnění cíle, během kampaně bude aplikován lineárně přepočtený rozpočet, zacíleno tedy podle skutečných výkonů. Přepočítány jsou variabilní i fixní náklady. Simulovaný rozpočet pracuje s maximální možnou cenou za jednotku.

V rámci kampaně je určeno pět osob, které se budou starat o produkci kampaně, a to projektový manažer kampaně, event manažer, produkční, manažer outdoor aktivit a manažer indoor aktivit.

Tabulka 5 Rámcový rozpočet marketingové kampaně

TEASING - 1. ETAPA	CENA
Nájem BB, BGB, CLV	100 000
Rozhlas	300 000
Microsite www.vklidu.cz	100 000
P.R. Media relations (komunikace s médii, eventy apod.)	235 000
Video na webu – placené umístění a zobrazování	300 000
FB komunikace – placené příspěvky	200 000
Internet – bannery	140 000
CELKEM TEASING - 1. ETAPA	1 375 000
KAMPAŇ - 2. ETAPA	
Nájem BB, BGB, CLV	800 000
Tisková inzerce	350 000
Rozhlas	450 000
P.R. Media relations (komunikace s médii, cílené výstupy apod.)	170 000
Video na webu – umístění a zobrazování	170 000
FB komunikace	220 000
Internet – bannery	280 000
P.O.S. do řetězců	220 000
Letákové akce	650 000
Mezisoučet – KAMPAŇ 2. ETAPA	3 310 000
Eventy	
Nájem plochy (odhad)	200 000
Program vč. ozvučení a moderování	650 000
Organizace eventů	380 000
CELKEM organizace a zajištění eventů	1 230 000
SOUTĚŽ	
Úprava na webu – propagace akce	20 000
FB a IG komunikace	50 000
Media relations	50 000
Online propagace soutěže na webu	100 000
Propagační a dárkové předměty do soutěží	100 000
CELKEM SOUTĚŽ	320 000
CELKEM kampaň - 2. etapa	6 935 000
OSTATNÍ AKTIVITY	
Kreativita	200 000
Výroba POS a tisk BB, BGB,CLV	550 000
Produkce videí	510 000
Personální náklady	700 000
Ostatní aktivity CELKEM	1 960 000
CELKEM KAMPAŇ	8 195 000

15.13 Timing (načasování)

Kampaň poběží v období červenec 2023 – leden 2024, přípravy započnou v dubnu 2023.

Tabulka 6 Plánovaný harmonogram marketingových aktivit marketingové kampaně

TEASING - 1. ETAPA	Plánovaný měsíc (2023)
Nájem BB, BGB, CLV na 1 měsíc	červen
Rozhlas	duben-červen
Microsite www.vklidu.cz	duben-červen
P.R. Media relations (celostátní komunikace s médii, eventy, apod.)	duben-červen
Video na webu - placené umístění a zobrazování	duben-červen
FB komunikace - placené příspěvky	duben-červen
Internet - bannery	duben-červen
Produkce videí	duben-červen
KAMPAŇ - 2. ETAPA	
Nájem BB, BGB, CLV	červenec-prosinec
Tisková inzerce	červenec-prosinec
Rozhlas	červenec-prosinec
P.R. Media relations (komunikace s médii, cílené výstupy, apod.)	červenec-prosinec
Video na webu - umístění a zobrazování	červenec-prosinec
FB komunikace - placené příspěvky	září-prosinec
Internet - bannery	červenec-prosinec
P.O.S. do řetězců	červenec-prosinec
Letákové akce - řetězce	červenec-prosinec
Eventy	
Autodrom Most - Světový šampionát superbiků	27.-30.7.
Autodrom Most - kondiční jízdy	listopad
Autodrom Most - kondiční jízdy	prosinec
SOUTĚŽ	od 15. července do 15. srpna
FB a IG komunikace	červenec-srpen
Online propagace soutěže na webu	červenec-srpen
Vyhlášení výsledků	4. týden v srpnu
OSTATNÍ AKTIVITY	Neplánovaný termín
Kreativita	
Výroba POS a tisk BB, BGB, CLV	

15.14 Měření efektivity

Pro měření efektivity jsou vybrány primární ukazatele:

- počet nehod ve sledovaném období
- počet smrtelně či těžce zraněných ve sledovaném období

Sekundární ukazatele povědomosti:

- počet TV diváků
- počet posluchačů rozhlasu
- počet zhlédnutí
- počet lajků na sociálních sítích
- počet sdílení
- počet unikátních přístupů na web
- počet výskytů hesla
- počet mediálních výsledků

15.15 Limity navrhovaných řešení

Výše uvedené aktivity si vyžádají velké investice, proto tak může rozpočet představovat výrazný limit. Dalším rizikem je nespolupráce spolupracujících organizací či malý zájem cílové skupiny.

16 ZÁVĚR

V současné době se lidé potýkají s velkým množstvím reklamních sdělení, což má za následek přesycení a snížení pozornosti. Aby si tvůrci reklam udrželi pozornost spotřebitelů, snaží se najít nové a originální způsoby, jak je zaujmout. Jedním z účinných způsobů je používání emocí v reklamě, zejména emocí, které se týkají strachu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na emocionální apel strachu v reklamě a zkoumá jeho vliv na spotřebitele. Cílem práce je shrnout dosavadní poznatky a přinést nové informace, které by mohly pomoci v budoucím vývoji tématu tak, aby reklamní sdělení s apelem strachu byla etická a efektivní.

Jak ukázala teoretická část, použití emocí, zejména strachu v reklamě, je velmi kontroverzní. Strach je negativní emoce a reklama je regulována jak zákony, tak etickými kodexy. Pokud se však tvůrci reklam rozhodnou použít strach, musí být velmi opatrní a zvažovat, zda bude komplementární s ostatními atributy reklamy, jako je propagovaný výrobek, služba nebo značka, cíl kampaně, cílová skupina a další faktory. Důležité je také poskytnout spotřebitelům účinné řešení pro případ, že se setkají s krizovou situací prezentovanou v reklamě.

Pro použití emocí strachu v komerční reklamě je vhodnější implicitní zobrazení, využití silného příběhu, kombinace s humorem nebo jiného typu rizika. Úspěšné kampaně se opírají o insight, tedy inspirativní vhled do života spotřebitelů. Kreativní reklama, která ignoruje potřeby cílové skupiny, je odsouzena k neúspěchu. Použití insightu umožňuje vysvětlit i komplikovaný produkt a zvyšuje efektivitu reklamy tím, že příjemci se lépe vcítí do postavy vystupující v reklamě. Pro ztvárnění reklamní kampaně obsahující emocionální apel strachu je výhodnější audiovizuální mediální formát, který poskytuje nejvíce výrazových prostředků. Působení na více smyslů zvyšuje zapamatovatelnost a efektivitu. Je důležité zvolit vhodné médium, následné zpracování reklamy a kreativita tvůrců jsou klíčové. Emoce strachu lze vyvolat pomocí prvků obrazu a zvuku, které mají silný vliv na emoce člověka. Tvůrci reklamy musí zajistit, aby emocionální náboj reklamy nepřehlušil hlavní sdělení.

V projektové části diplomové práce se řeší otázka, jak vytvořit účinnou a etickou reklamu, která obsahuje apel strachu, aniž by ohrozila značku. Tento postup vychází z teoretických poznatků a praktických závěrů výzkumné části práce. Projektová část se zaměřuje na různé atributy reklamy a jejich spojení s emocionálním apelem strachu. Kromě toho přináší

argumenty pro a proti využívání strachu v reklamě a ukazuje další možnosti, jak zaujmout cílovou skupinu.

Práce přináší závěr, že účinná a kreativní reklama s apelem strachu by měla být především relevantní pro cílovou skupinu, aby ji měla šanci oslovit a přesvědčit. Měla by být postavena na konkrétním a věrohodném riziku, které daný produkt nebo služba řeší. Zároveň by měla být představena v audiovizuální formě, která dokáže příjemce nejvíce zaujmout a podporuje zapamatování reklamního sdělení.

Silný příběh nebo humorný prvek mohou reklamě pomoci, aby vzbudila empatii a zapojila příjemce do děje. Kromě toho je důležité, aby reklama nebyla příliš strašidelná a neodrazovala příjemce od značky, ale spíše mu přinesla pocit bezpečí a jistoty, že daný produkt nebo služba je řešením jeho problému.

V reklamě je také důležité vhodně využít insight, tedy inspirativní vhled do života spotřebitelů. Pokud dokážeme ukázat, jaký problém daný produkt nebo služba řeší a jaký dopad má na život příjemce, můžeme ho přesvědčit o jeho výhodnosti.

Kreativita tvůrců reklamy je klíčová, protože se musí snažit vyjádřit komplexní myšlenky a emoce v krátkém čase a s omezenými prostředky. Proto je důležité, aby využili výrazové prostředky audiovizuálního média a vytvořili co nejefektivnější způsob, jak sdělit své poselství. Přitom by však neměli zapomínat na to, že reklama by měla být především funkční a plnit svůj účel – přesvědčit příjemce o výhodnosti produktu či služby, nikoliv jen vyvolat strach.

Reklamní sdělení s apelem strachu je účinné, protože lidé jsou motivováni k odstranění hrozby nebo nebezpečí. Nicméně existuje křivočarý vztah mezi intenzitou strachu a jím vyvolanou změnou u cílového publika. Pokud je strach příliš nízký, nemusí být rozpoznán, ale pokud dosáhne příliš vysoké úrovně, může dojít k popírání a vyhýbání hrozbě. Reklamní sdělení s apelem strachu by mělo obsahovat informace o hrozbě, činnosti k zvládnutí hrozby a o adaptivních behaviorálních reakcích. Apel strachu je nejúčinnější, když poskytuje střední až vysokou úroveň smysluplného ohrožení a vysokou úroveň sebeuvědomění nebo přesvědčení, že změna chování sníží hrozbu a může být prospěšná. Účinnost apelu strachu závisí na individuálních charakteristikách, jazyku, kulturní orientaci, fázi změny, postojích a cílech jedince. Kromě toho působení strachem nebude úspěšné, pokud se jedinec cítí bezmocný změnit své chování.

Reklamní sdělení s emocionálním apelem strachu se dá považovat za etické, pokud je účel reklamy užitečný a relevantní pro cílovou skupinu, a nejen záměrně manipulativní. Intenzita strachu by měla být přiměřená, a ne příliš vysoká, aby nevyvolávala extrémní reakce. Reklama by měla obsahovat informace o tom, jak je možné vyhnout se obávané situaci, nebo ji zmírnit, měla by být podložena spolehlivými fakty a neklamát diváky falešnými tvrzeními.

Při tvorbě etické reklamy je potřeba také zohlednit danou kulturu a hodnoty cílové skupiny, reklama by neměla být urážlivá či hanebná. Mnohdy je potřeba zhodnotit, zda je využití apelu strachu skutečně nezbytné a zda je možné použít i jiné druhy emocionálního apelu, například naděje, radosti nebo lásky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALSHURIDEH, Muhammad., et al., 2017. *Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market*. Journal of Marketing Communications. 23.5: 513-532.

ANZENBACHER, Arno, 1994. *Úvod do etiky*. Praha: Academia. 292 s. ISBN 8020009175.

ATKINSON, Rita L., 2003. *Psychologie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál. s. 115. ISBN 8071786403.

BAČÍKOVÁ, Mária a Anna JANOVSÁ, 2018. *Základy metodológie pedagogicko-psychologického výskumu. Sprievodca pre študentov učiteľstva*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. ISBN 978-80-8152-695-4. [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2018/ff/zaklady-metodologie-ped-psych-vyskumu-web.pdf>

BALÍKOVÁ, Marie, 2003. *Obsahová analýza*. Praha: Národní knihovna ČR. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD.

CLOW, K.; BAACK, D, 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. NY: Pearson. s. 162.

ČRo: *Obchod se zbraněmi použil fotku z popravky*. 2015. In: MediaGuru.cz [online]. Praha: Mediální agentura PHD [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/01/cro-obchod-se-zbranemi-pouzil-fotku-z-popravky/>

FOLEY, John P., 1998. *Reklama ve svobodné společnosti*. Konference Reklama a samoregulace. Praha.

FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

- GAJDUŠKOVÁ, S., 2005. *Specifika argumentace v sociální reklamě in Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská Univerzita v Ostravě. 237 s. ISBN 80-7368-101-3.
- GAVORA P., 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
- HENDL, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál. s. 55. ISBN 8073670402.
- HENTHORNE, Tony L., Michael S. LATOUR a Rajan NATARAAJAN, 1993. Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*. 22(2), 59-69. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1993.10673404
- CHRÁSKA M., 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. 284 s. ISBN 9788024727240.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- HAMORSKÝ, Maroš, 2023. Ocenenia. *Hamorsky* [online]. Palín: Storyteller [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.hamorsky.com/ocenenia/>
- HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, ISBN 80-7367-040-2.
- HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. rozš. a preprac. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel a Peter ULIČNÝ, 2012. *REKLAMA 12: Zbornik vedeckych študii z oblasti historie a teorie marketingovej komunikacie a medii*. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-89652-00-6.

HORŇÁK, Pavel, 2019. *Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: VIDEOREKLAMA*. Bratislava: Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave [online]. [cit. 2023-01-03]. ISBN 978-80-223-4820-1. Dostupné z: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Hornak_Formy_a_prostriedky_marketingovej_komunikacie.pdf

HORŇÁK, P., 2012. *Strach jako efektivny emocionálny apel v reklame*. Bratislava: Katedra marketingovej komunikácie FIF UK. s. 113.

CHANDLER, Daniel, 2021. *Semiotics for Beginners: D.I.Y. Semiotic Analysis*. l'Académie de Nancy-Metz: 'Initiation rondement menée' [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <http://visualmemory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem12.html>

Jednací řád Rady pro reklamu [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc>

KALKUS KAMENÍČKOVÁ, Libuše, 2020. *Etické aspekty product placementu v audiovizuální tvorbě*. 90 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/49414>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 9788024715452.

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

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 802470966X.

KRÁLÍČEK, P., 1997. *Úvod do speciální nerofysiologie*. Praha: Karolinum.

KRUPKA, Jaroslav, 2016. *Na krabičkách cigaret přibudou varovné obrázky: Přední i zadní strany krabiček vyplní od 20. května varování, přikazuje to vyhláška*. In: Mediar.cz [online]. Praha: News Media [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/na-krabickach-cigaret-pribudou-varovne-obrazky/>

KULIŠŤÁK, Petr, 2003. *Neuropsychologie*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8554-7.

Levenson, R. W., 1994. *Human Emotions: A Functional View*. In P. Ekman, & R. J. Davidson (Eds.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. New York, NY: Oxford University Press.

Migranti jsou tady, pepřák a paralyzér přijdou vhod, vábí firma zákazníky, 2016. Idnes.cz [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/firma-laka-na-paralyzery-a-pepraky-uprechlici.A150813_103040_zahranicni_jj

MALHOTRA, Naresh K., 2010. *Marketing research : an applied orientation*. 6th ed., Global edition. Boston : Pearson. 929 s. ISBN 9780136094234.

Marketingová komunikácia a médiá 14: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií, 2015. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-89652-10-5.

MAREŠ, Jiří, 2015. *Tvorba případových studií pro výzkumné účely* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z:

https://pages.pedf.cuni.cz/pedagogika/?attachment_id=11271&edmc=11271

MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2. revid. vyd. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.

NAKONEČNÝ, Milan, 2012. *Emoce*. Vyd. 1. V Praze: Triton. 501 s. ISBN 978-80-7387-614-2.

OGILVY, D., 1996. *O reklamě*. Praha: Management Press, ISBN 80-85943-25-5.

PELSMACKER, P., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. s. 222.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027107872.

RIEMANN, F., 2007. *Základní formy strachu*. Praha: Portál.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z:

<https://www.mkcr.cz/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-cs-487>

RAPČAN, Milan, 2021. *Etika versus emoce: kazuistiky pro pracovníky ve zdravotnictví, ve školství a v sociální oblasti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3075-7.

Reklama ukazující vraždu z IS porušuje kodex. A co školák s kalašnikovem?, 2015. In: Lidovky.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/cesky-obchod-se-zbranemi-pouzil-v-reklame-fotku-z-popravy-is-v-dalsi-zase-dite.A150110_123045_ln_domov_hm

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 028/2015/stíž, 2015. *Kauzy pro rok 2015 [online]*. Praha: Rada pro reklamu [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2015/028-2015_TopArmyShop_rozhodnuti.doc

RYŠAVÁ, Michaela, 2021. „Myslela, že to nespěchá.“: Brutální kampaní chce ministerstvo zvýšit počty očkovaných. *Hospodářské noviny [online]*. 9. 11. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-66997470-bdquo-myslela-ze-to-nespecha-ldquobrutralni-kampani-chce-ministerstvo-zvysit-pocty-ockovanych-az-o-15-procent>

SACHS, Jonah, 2018. *Unsafe Thinking: How to be Nimble and Bold When You Need It Most*. Boston: Da Capo Lifelong Books. ISBN 0738220140.

SKALKOVÁ J., BACÍK F., HELUS Z., SKALKA J. a KALOUS J., 1983. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 194 s.

SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

ŠVANCARA, Josef, 2003. *Emoce, motivace, volní procesy: studijní příručka k předmětu Obecná psychologie II (prožívání, jednání)*. Brno: Psychologický ústav filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-866-3311-X.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 261 s. ISBN 9788027102068.

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

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Statistická ročenka České republiky - 2022: 27-20. *Televizní vysílání – programová struktura, 2022*. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-03-15]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/199849723/32019822gr27.pdf/cd5aa9bf-9c1d-4fc7-b59e-8c80bb37421f?version=1.1>

VŇUKOVÁ, Martina, 2017. *Protikuřácké reklamy a jejich dopad na kouření*. Česká lékařská komora [online]. 2017 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.lkcr.cz/clanky/99723cs-koureni-zdravotni-socialni-aspekty-a-legislativni-zmeny>

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

Za vraždu v reklamě 75 tisíc korun. Pokuta pro prodejce zbrani platí [online], 2015. In: MAFRA [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/urad-potvrdil-pokutu-75-tisic-za-reklamu-s-popravou-spor-pokracuje.A150819_112241_pardubice-zpravy_mt

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATO	Asociace televizních organizací
AIDA	model: attention, interest, desire, action
Kč	korun českých
MK	marketingová/é komunikace
RRTV	Rada pro televizní a rozhlasové vysílání
RPR	Rada pro reklamu
tis.	tisíc
Sb.	sbírky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf reakce spotřebitelů na strach (Tellis, 2000, s. 242).....	48
Obrázek 2 Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci.....	104
Obrázek 3 Graf znázorňující osoby v Česku používající internet	104
Obrázek 4 Dopravní nehodovost v roce 2021	135
Obrázek 6 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm I.	182
Obrázek 7 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm II.....	183
Obrázek 8 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm III.....	184
Obrázek 9 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm IV.	185
Obrázek 10 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm V.....	186
Obrázek 11 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm VI.	187
Obrázek 12 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu I.....	188
Obrázek 13 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu II.....	189
Obrázek 14 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu III.	190
Obrázek 15 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu IV.....	191
Obrázek 16 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu V.	192
Obrázek 17 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu VI.....	193
O Obrázek 18 Českoočkuje.cz.....	157
Obrázek 19 Kouření poškozují Vaše zuby a dásně.....	157
Obrázek 19 TOP-armyshop.cz.....	158
Obrázek 20 Zelený sport, s.r.o.....	158
Obrázek 21 Ruce I.	159
Obrázek 22 Ruce II.	193
Obrázek 23 Ruce III.....	193
Obrázek 24 Ruce IV..	193
Obrázek 25 Ruce V.....	193

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Interakce emocí, motivace a volných procesů.....	24
Tabulka 2 Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací	37
Tabulka 3 Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky.....	38
Tabulka 4 Emoce vzbuzované hudebními prvky.....	39
Tabulka 5 Rámcový rozpočet marketingové kampaně.....	141
Tabulka 6 Plánovaný harmonogram marketingových aktivit marketingové kampaně	142

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obrázky

Příloha P II: Elektronický dotazník a grafy

Příloha P III: Scénář Focus group

Příloha P IV: Záznam Focus group

Příloha P V: Kontingenční tabulka

Příloha P VI: Vizuál kampaně

PŘÍLOHA P I: OBRÁZKY



Neustále očkování odkládala

UDĚLEJME TĚČKU ZA TĚŽKÝM PRŮBĚHEM

WWW.CESKOOCKUJE.CZ

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY

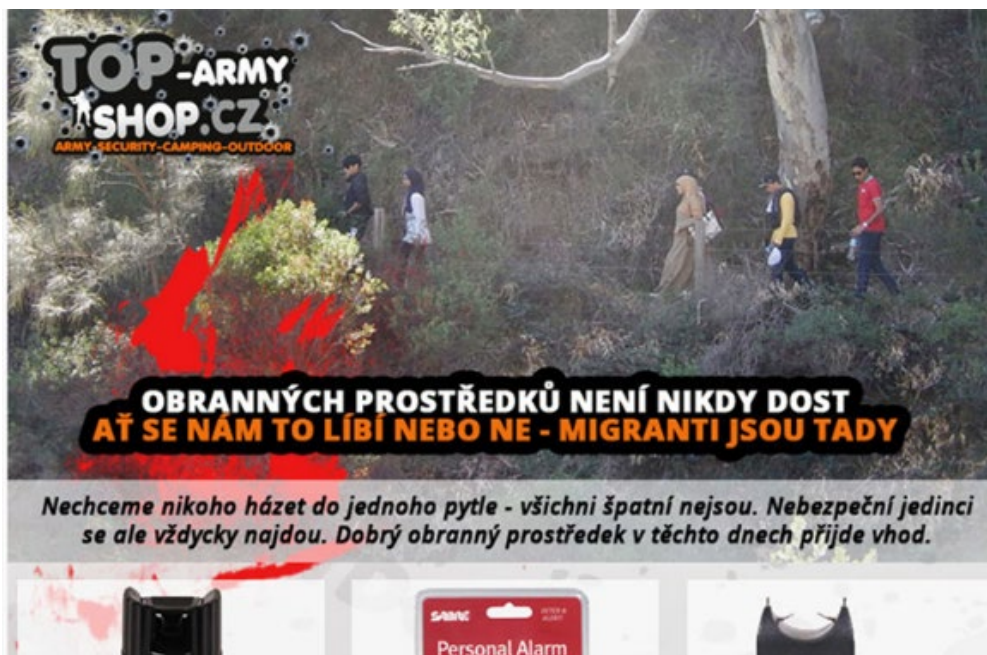
Obrázek 18 Českoockuje.cz

**Kouření poškozuje
Vaše zuby a dásně**

Jak přestat kouřit: www.koureni-zabiji.cz



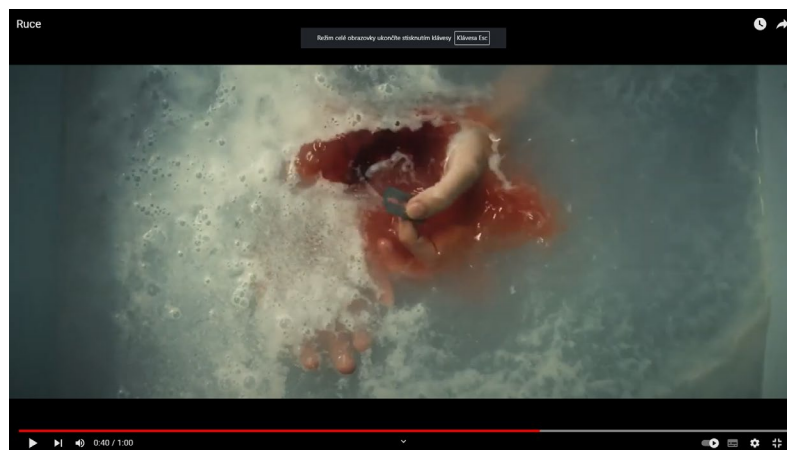
Obrázek 19 Kouření poškozuje Vaše zuby a dásně



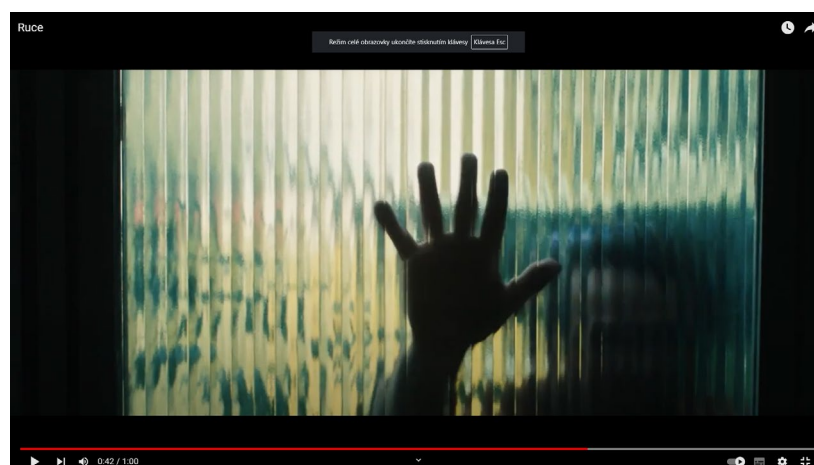
Obrázek 19 TOP-armyshop.cz



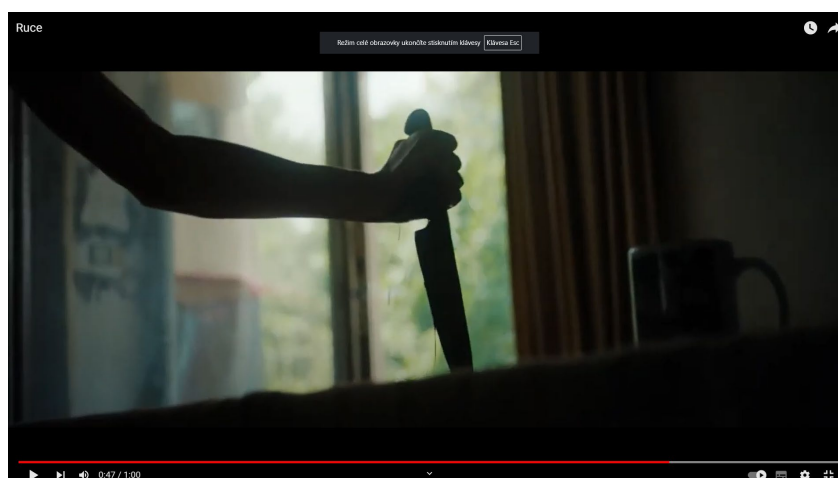
Obrázek 20 Zelený sport, s.r.o.



Obrázek 21 Ruce I.



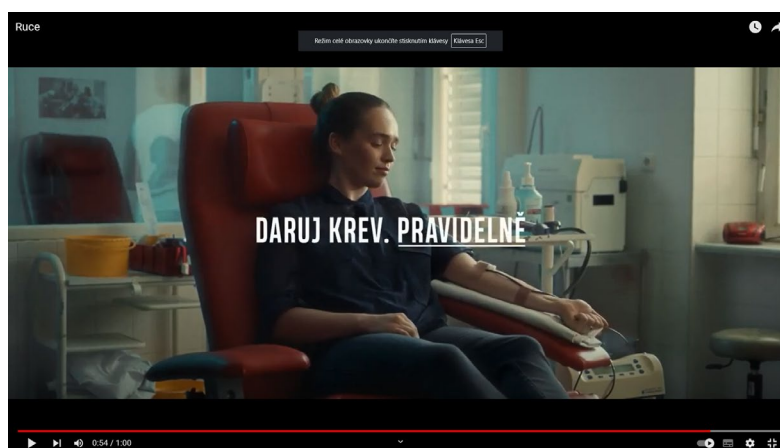
Obrázek 22 Ruce II.



Obrázek 23 Ruce III.



Obrázek 24 Ruce IV.



Obrázek 25 Ruce V.

PŘÍLOHA P II: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK A GRAFY

1. Sledujete reklamní bloky v TV?

- Věnuji jim pozornost, reklamy mě zajímají Všímám si jich, ale spíš, když mě něco zaujme Nevšímám si jich Když běží, přepínám nebo odcházím
- povinná otázka

2. Všímáte si plakátů a billboardů ve svém okolí?

- Ano, všímám si Všímám si jich pouze, když mě něco zaujme Všímám si jich pouze, když mě na nich něco popudí Nevšímám si jich Plakáty a billboardy považuji za odpad
- povinná otázka

3. Reklamy a inzeráty v tisku:

- Vždy, prohlížím je pečlivě Občas, pokud mě zaujme obrázek nebo titulek Spíše ne, nezajímá mě to Rozhodně ne, inzeráty mě tam obtěžují
- povinná otázka

4. Vyberte jeden motiv, který vás v reklamě nejvíce zaujme.

- Strach Erotika Humor Barvy Hudba Herci (aktéři) Produkt
- povinná otázka

5. Odradí vás od kouření nápisy na krabičkách cigaret a obrázky?

ANO NEVÍM NE

povinná otázka

6. Cítíte se ovlivněn/a těmito kampaněmi? (kouříte, pijete méně, jezdíte pomaleji, nejíte cukr apod.)

ANO NEVÍM NE

povinná otázka

7. Myslíte si, že využívat strach v reklamě je vhodné?

ANO NEVÍM NE

povinná otázka

8. Jak na vás působí reklama, která chce abyste se něčeho báli?

- Nevadí mi Měli by ji zakázat Nevěnuji jí pozornost Popuzuje mě
- Zamyslím se, co mi chce říct
- povinná otázka

9. Použití strachu v reklamě je pro vás přijatelné u:

- komerčních produktů (zubní péče) sociální oblasti (alkohol za volantem)
- strach by v reklamě neměl být Vlastní odpověď:
- povinná otázka

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

Časové riziko (vyplývání času) Finanční riziko Fyzické riziko (ublížení na těle) Obava z nepoužití produktu (např. ústní vody, prezervativu) Obava z použití produktu (např. u drog) Riziko snížené výkonnosti (konkurenční produkt je lepší, než ten co máte doma) Riziko ztráty příležitosti (pokud si něco nekoupíte hned, později to nebude k mání) Společenské riziko (odtažitost, pokárání)

povinná otázka

11. Pamatujete si reklamu, která ve vás vzbudila obavu/strach?

ANO NE

nepovinná otázka

12. Pokud ano, na co to byla reklama?

povinná otázka

13. Když koukáte na reklamu, kde se upozorňuje na nutnost čistit si pravidelně zuby, motivuje vás to k tomu abyste tak učinili?

ANO NEVÍM NE

povinná otázka

14. Podívejte se na obrázek a napište, jak na vás působí.

povinná otázka

15. Bojíte se, že když budete kouřit, dopadnete stejně jako na obrázku?



ANO NE

povinná otázka

16. Jaké pocity ve vás vyvolává tato reklama?



povinná otázka

17. Motivuje vás tato reklama abyste si více čistili zuby?



ANO NE

povinná otázka




18. Motivuje vás tato reklama abyste nejedli cukr?



ANO NE

povinná otázka

19. Jak na vás působí tato reklama?

 <p>PEPŘOVÝ SPREJ MFH PROTECT CLASSIC</p> <p>Pepřový sprej je neletalým a netoxickým prostředkem, účinná vyřadí z provozu, ale...</p>	 <p>OBRANNÝ OSOBNÍ ALARM SABRE RED®</p> <p>Snadno se přenáší - lze snadno připevnit na klíče - klíčový kroužek je součástí dodávky.</p>	 <p>ELEKTRICKÝ PARALYZÉR UZI® MODEL 1870</p> <p>je určen pro profesionální použití v bezpečnostních agenturách a bezpečnostních složkách, ale i...</p>
---	---	--

Navigation controls: back, forward, search, and other interface elements.

povinná otázka

20. Jak na vás působí tato reklama?



povinná otázka

21. Jste:

žena muž

povinná otázka

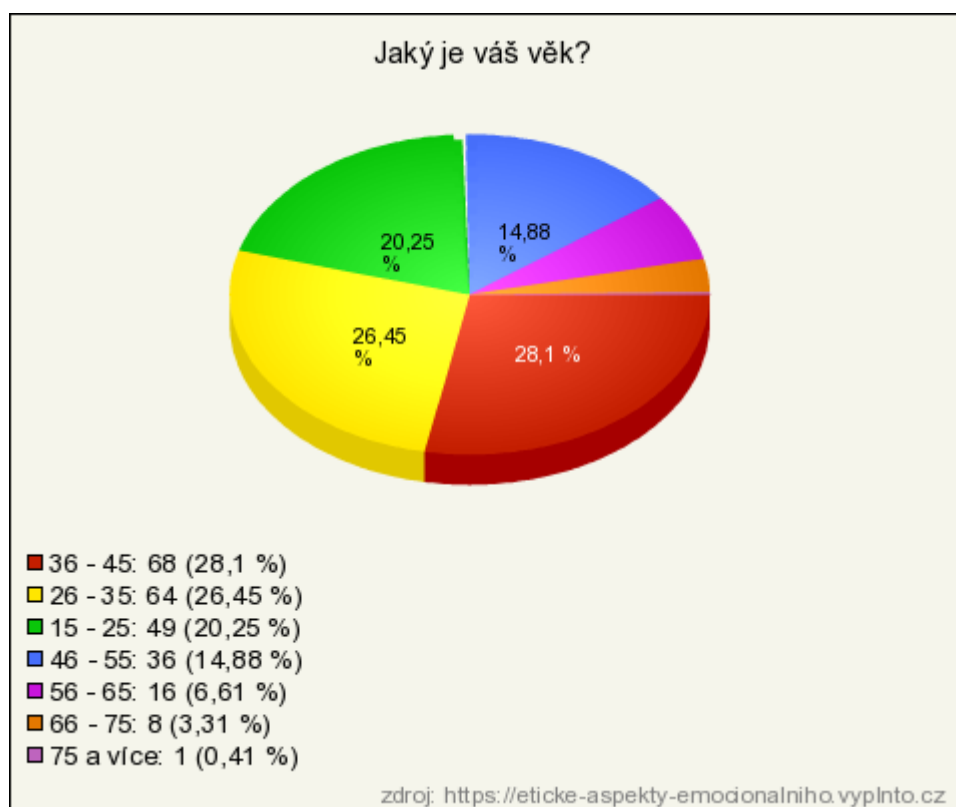
22. Jaký je váš věk?

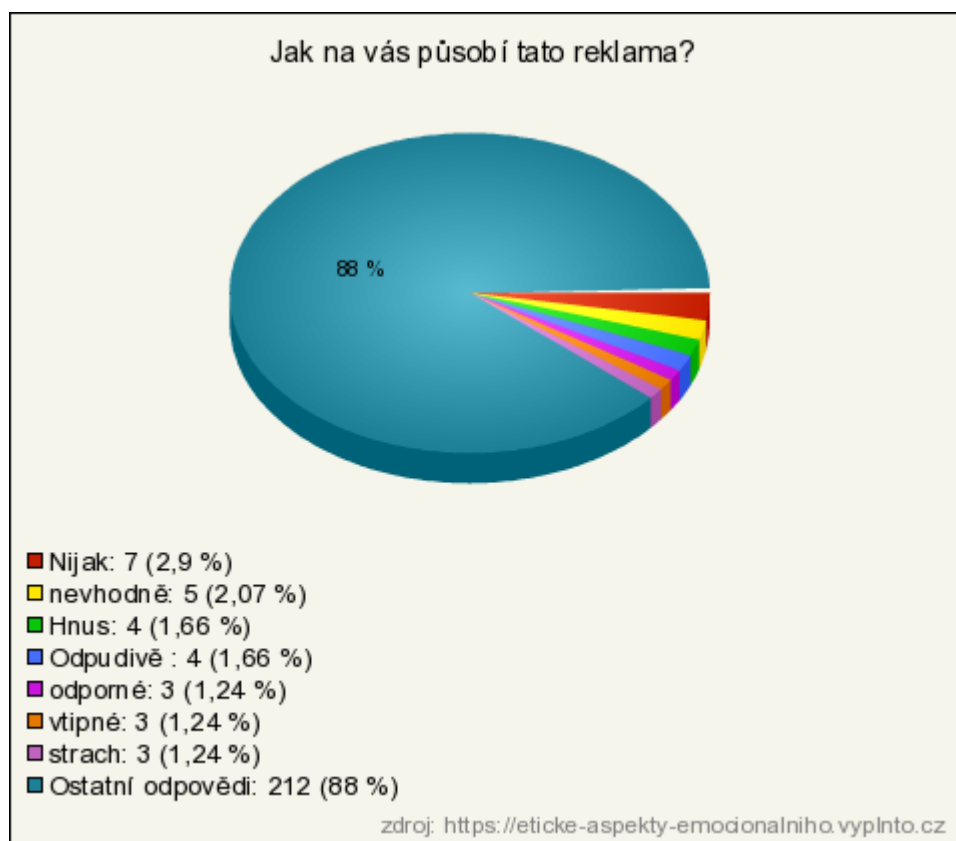
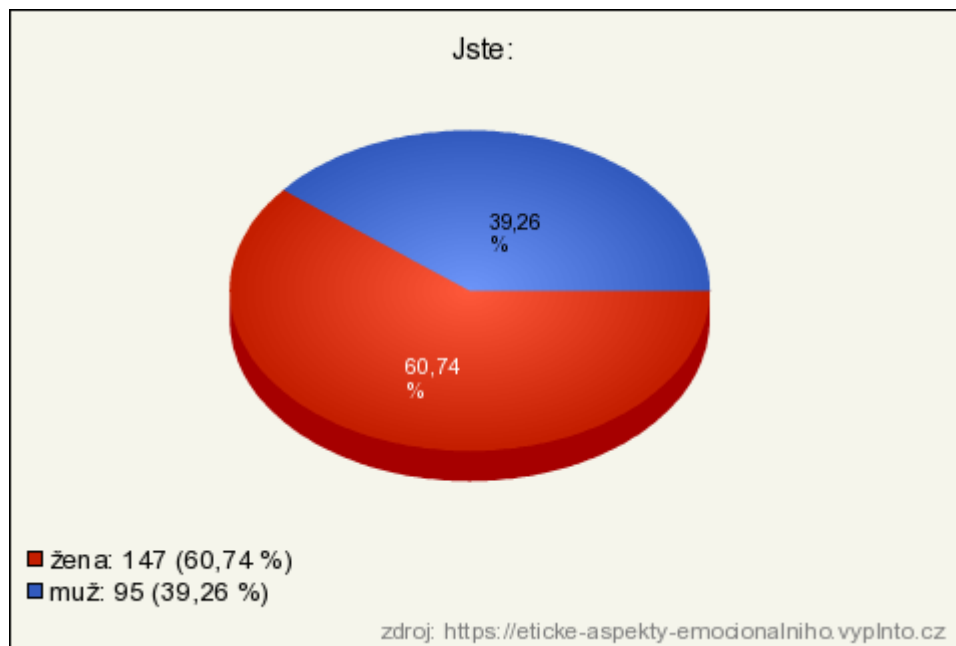
15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 75 a více

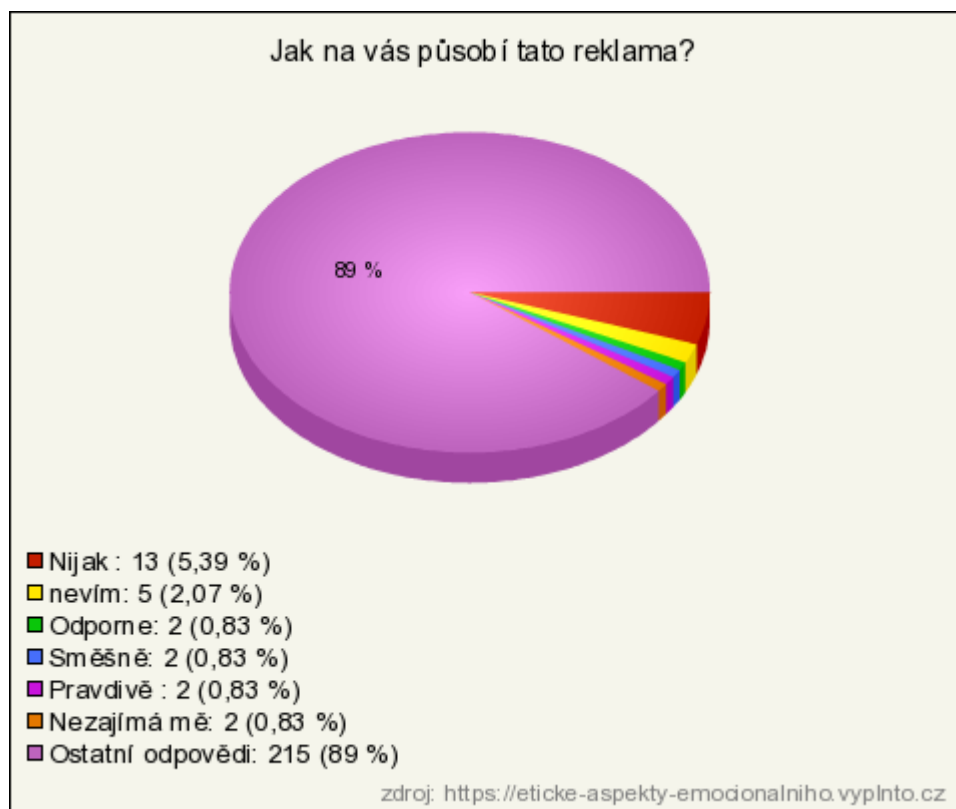
povinná otázka

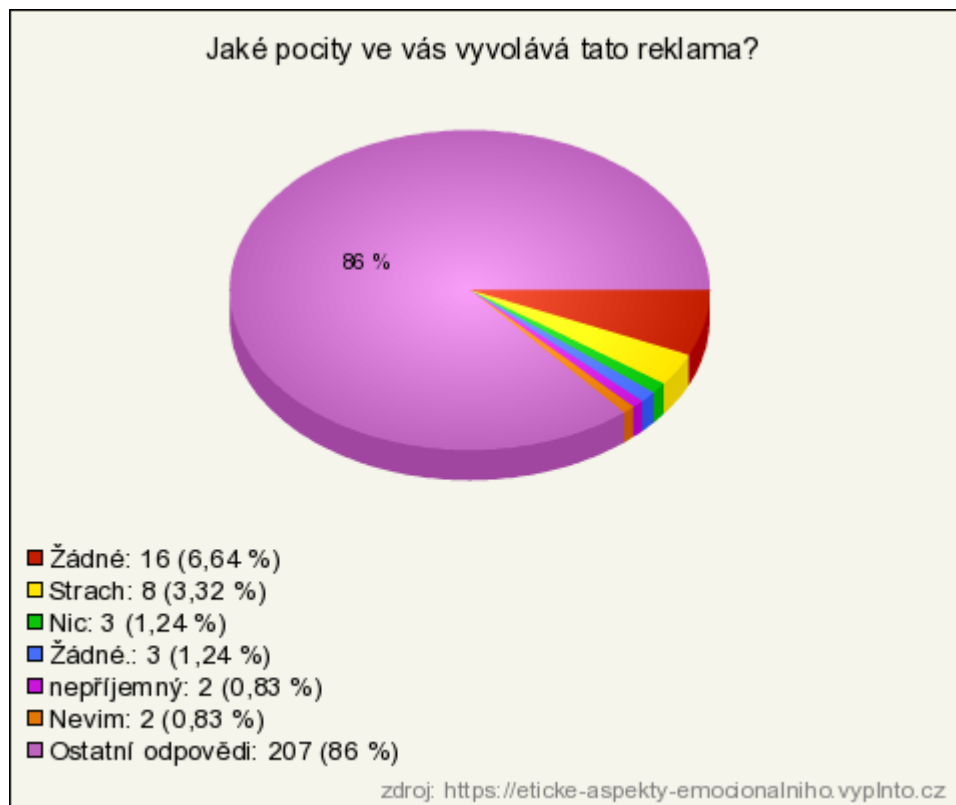
23. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

Základní Středoškolské s výučním listem Středoškolské s maturitou Vyšší odborné Vysokoškolské

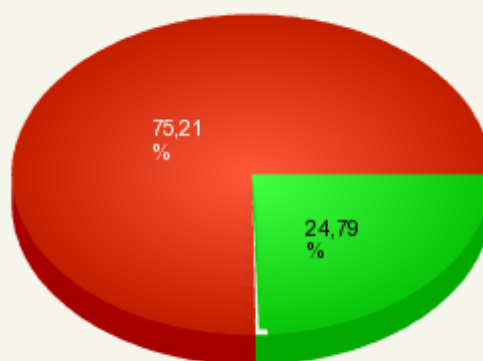








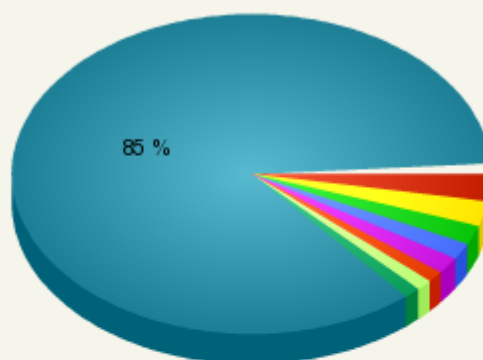
Bojíte se, že když budete kouřit, dopadnete stejně jako na obrázku?



■ ano: 60 (24,79 %)
■ ne: 182 (75,21 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

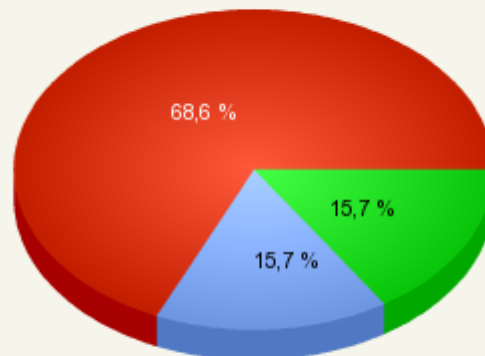
Podívejte se na obrázek a napište, jak na vás působí.



■ Nijak: 7 (2,9 %)
■ Vtipně: 6 (2,49 %)
■ depresivně: 5 (2,07 %)
■ Nepřijemně: 4 (1,66 %)
■ Manipulativně: 4 (1,66 %)
■ Smutně: 3 (1,24 %)
■ Amatérsky: 3 (1,24 %)
■ nevhodně: 3 (1,24 %)
■ Ostatní odpovědi: 206 (85 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

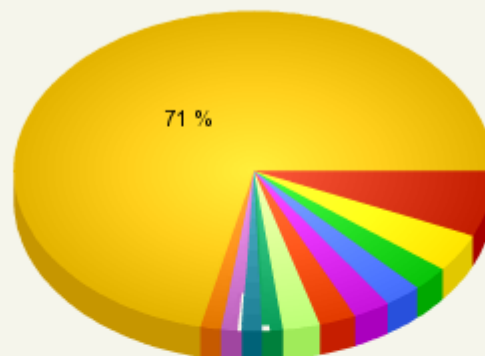
Když koukáte na reklamu, kde se upozorňuje na nutnost čistit si pravidelně zuby, motivuje vás to k tomu abyste tak učinili?



- ano: 38 (15,7 %)
- nevím: 38 (15,7 %)
- ne: 166 (68,6 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

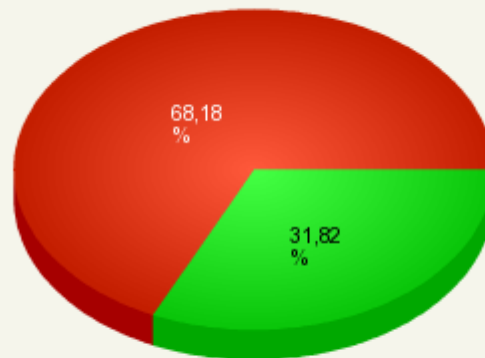
Pokud ano, na co to byla reklama?



- BESIP: 5 (6,58 %)
- Alkohol za volantem : 3 (3,95 %)
- Nemyslíš, zaplatíš: 2 (2,63 %)
- Nevím : 2 (2,63 %)
- Cigarety: 2 (2,63 %)
- Na očkování: 2 (2,63 %)
- Nemyslíš, zaplatíš.: 2 (2,63 %)
- britská na pojišťovnu, amputace končetin: 1 (1,32 %)
- Dopravní nehody: 1 (1,32 %)
- Jezdit bezpečně. Alkohol za volantem: 1 (1,32 %)
- Na očkování Covid: 1 (1,32 %)
- Ostatní odpovědi: 54 (71 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

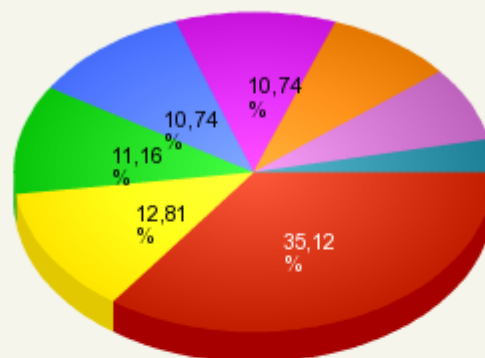
Pamatujete si reklamu, která ve vás vzbudila obavu/strach?



■ ano: 77 (31,82 %)
 ■ ne: 165 (68,18 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

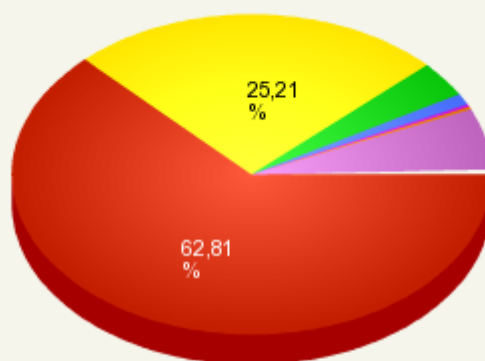
Jaký typ rizika nejčastěji vnímáte v reklamě s apelem strachu?



■ Fyzické riziko (ublížení na těle): 85 (35,12 %)
 ■ Riziko ztráty příležitosti (pokud si něco nekoupíte hned, později to nebude k máni): 31 (12,81 %)
 ■ Finanční riziko: 27 (11,16 %)
 ■ Obava z použití produktu (např. u drog): 26 (10,74 %)
 ■ Obava z nepoužití produktu (např. ústní vody, prezervativu): 26 (10,74 %)
 ■ Společenské riziko (odtažitost, pokárání): 21 (8,68 %)
 ■ Časové riziko (vyplývání času): 18 (7,44 %)
 ■ Riziko snížené výkonnosti (konkurenční produkt je lepší, než ten co máte doma): 8 (3,31 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

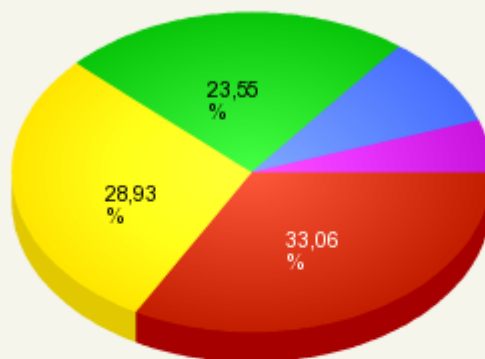
Použití strachu v reklamě je pro vás přijatelné u:



- sociální oblasti (alkohol za volantem): 152 (62,81 %)
- strach by v reklamě neměl být: 61 (25,21 %)
- komerčních produktů (zubní péče): 9 (3,72 %)
- je mi to jedno: 3 (1,24 %)
- max. u edukativních reklam typu BESIP apod.: 1 (0,41 %)
- obojího: 1 (0,41 %)
- Ostatní odpovědi: 15 (6 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

Jak na vás působí reklama, která chce abyste se něčeho báli?

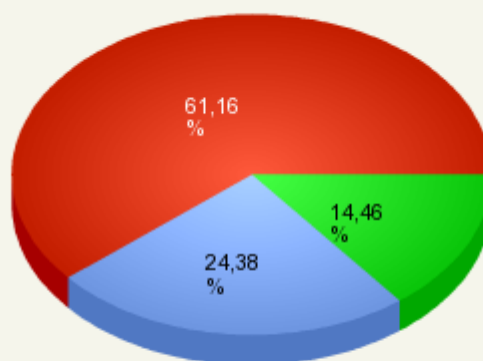


- Zamyslím se, co mi chce říct: 80 (33,06 %)
- Nevěnuji jí pozornost: 70 (28,93 %)
- Popuzuje mě: 57 (23,55 %)
- Nevadí mi: 22 (9,09 %)
- Měli by ji zakázat: 13 (5,37 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>



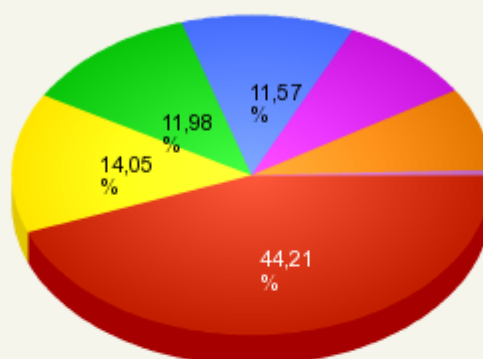
Odradí vás od kouření nápisy na krabičkách cigaret a obrázky?



- ano: 35 (14,46 %)
- nevím: 59 (24,38 %)
- ne: 148 (61,16 %)

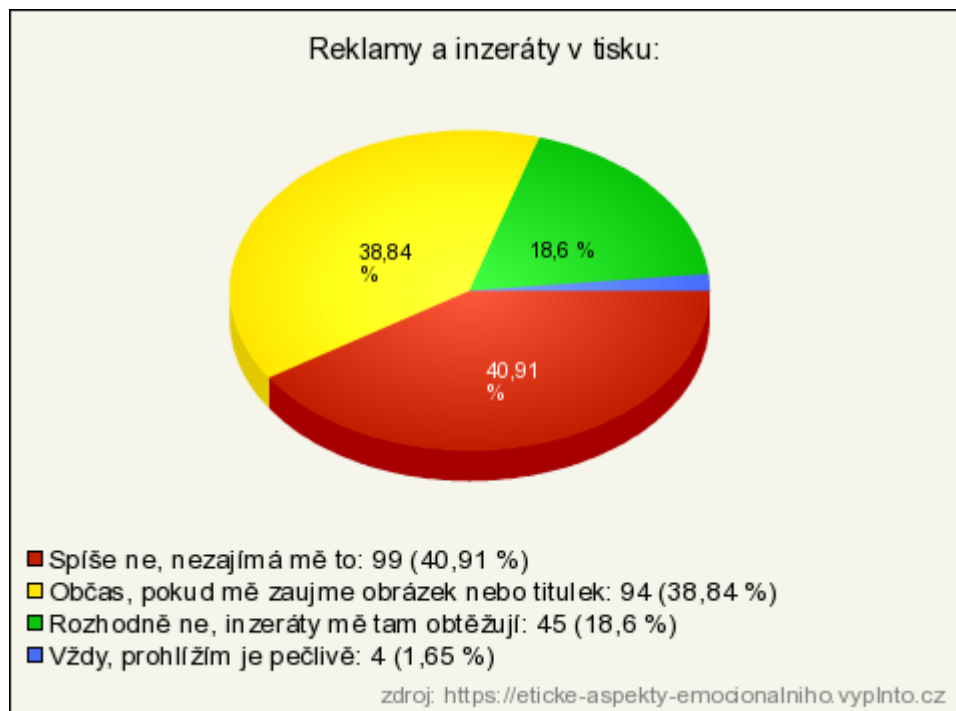
zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>

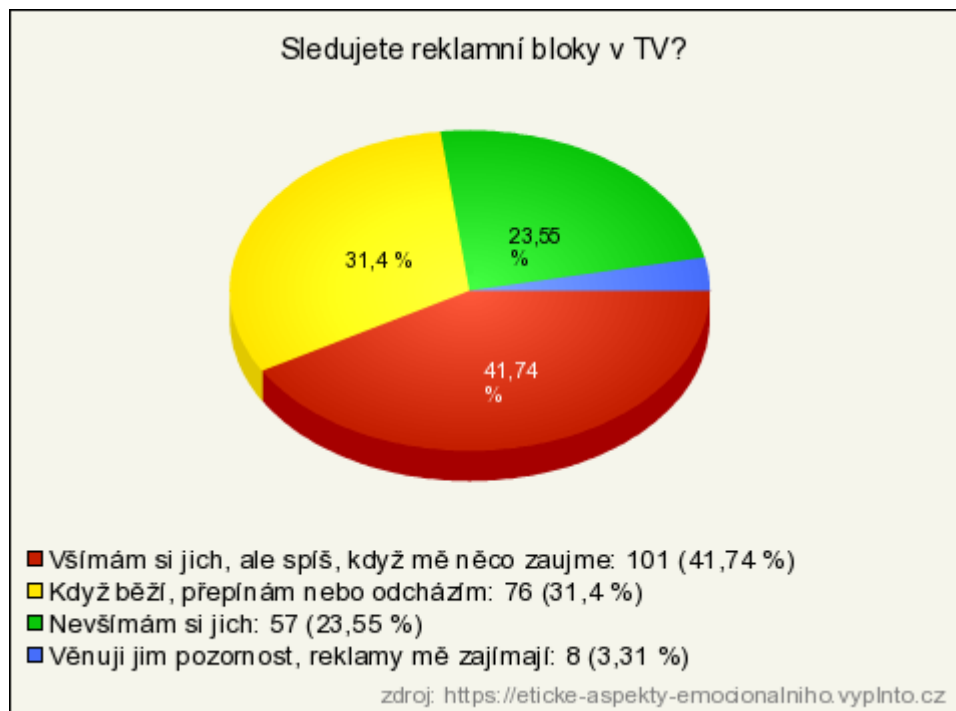
Vyberte jeden motiv, který vás v reklamě nejvíce zaujme.



- Humor: 107 (44,21 %)
- Erotika: 34 (14,05 %)
- Produkt: 29 (11,98 %)
- Barvy: 28 (11,57 %)
- Herci (aktéři): 22 (9,09 %)
- Hudba: 20 (8,26 %)
- Strach: 2 (0,83 %)

zdroj: <https://eticke-aspekty-emocionalniho.vyplnto.cz>





PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Scénář Focus group

Během realizované Focus group je navržen následující scénář:

Představení zkoumaného tématu: Přivítání účastníků diskusní skupiny. Odůvodnění probíhajícího výzkumu a vysvětlení tématu. Seznámení respondentů s průběhem diskusní skupiny. Ujistění účastníků, že žádná odpověď není špatná, ani dobrá a pobídnutí je k vyjádření jejich individuálního názoru.

Seznámení respondentů se záznamem diskuse: Respondenti budou upozorněni na to, že se bude pořizovat audiovizuální záznam, který následně poslouží pro zpracování a interpretaci dat.

Program Focus group: diskuse nad tématem a ukázkami, která bude vedena tak, aby zodpověděla na následující otázky.

Otázky v rámci Focus group:

1. Co se Vám vybaví, když se řekne strach? – slovo, asociace, místo, budova, osobnost, organizace, zážitek...
2. Kdy jste se naposled báli?
3. Bojíte se rádi?
4. Jaké reklamy se vám líbí, jaké vás baví?

Blok I.:

1. Sledujete reklamní bloky v TV?
2. Všimáte si plakátů a billboardů ve svém okolí?
3. Věnujete pozornost reklamě a inzerátům v tisku?
4. Vyberte jeden motiv, který vás v reklamě nejvíce zaujme.
5. Odradí vás od kouření nápisy na krabičkách cigaret a obrázky?
6. Cítíte se ovlivněn/a těmito kampaněmi? (kouříte a pijete méně, jezdíte pomaleji, nejíte cukr apod.)
7. Jaké znáte reklamní kampaně využívající emoce strachu?
8. Jaký na ně máte názor?

Blok II.:

K dané reklamě – tištěné/audiovizuální ukázce:

1. Jak se vám líbila reklama?
2. Jaké jsou vaše důvody?
3. Myslíte si, že reklama byla zaměřena na vyvolání strachu?
4. Jak reklama na vás zapůsobila?
5. Kterou skupinu lidí si myslíte, že by tato reklama mohla zaujmout?
6. Co se vám na reklamě líbilo a co vám na ní vadilo?
7. Jaké emoce vzbuzuje tato reklama?
8. Proč na vás působí reklama nepříjemně?
9. Pamatuji si tuto reklamu z televize?
10. Co si myslíte o sloganu, který se objevil na konci reklamy?

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM FOCUS GROUP

Z důvodu Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) je záznam uveřejněn online na níže uvedeném odkaze v den konání SZZ.

https://drive.google.com/drive/folders/1GqCy7oEOgDcIr0r2vnkjajb_MLKkIcoQ?usp=share_link

PŘÍLOHA P V: KONTINGENČNÍ TABULKA

Z důvodu Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) je tabulka uveřejněna online na níže uvedeném odkaze v den konání SZZ.

https://drive.google.com/drive/folders/1GqCy7oEOgDcIr0r2vnkjajb_MLKkIcoQ?usp=share_link

PŘÍLOHA P VI: VIUZUÁL KAMPANĚ



Obrázek 5 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm I.



Obrázek 6 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm II.



Obrázek 7 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm III.



Obrázek 8 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm IV.



Obrázek 9 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm V.



Obrázek 10 Návrh vizuálu kampaně Keep Calm VI.



Obrázek 11 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu I.



Obrázek 12 Návrh vizuálu kampaně Bud' v klidu II.



Obrázek 13 Návrh vizuálu kampaně Buď v klidu III.



Obrázek 14 Návrh vizuálu kampaně Bud' v klidu IV.



Obrázek 15 Návrh vizuálu kampaně Bud' v klidu V.



Obrázek 16 Návrh vizuálu kampaně Bud' v klidu VI.