

Emoce strachu v současné reklamě

Bc. Petra Pohlreichová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra POHLREICOVÁ**
Osobní číslo: **K09610**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Emoce strachu v současné reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši na téma emoce strachu v reklamě včetně výzkumných studií.
2. Analyzujte reklamy využívající motiv strachu- proveďte kvalitativně/kvantitativní obsahovou analýzu.
3. Proveďte průzkum zaměřený na zjištění názorů a zhodnoťte reklamní kampaně využívající motiv strachu výběrovým souborem.
4. Zhodnoťte poznatky práce a možné doporučení, jak pracovat s touto tematikou.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BURGESS, Robert; BRYMAN, Alan. Analyzing qualitative data. London: Routledge, 1994. 232 s. ISBN 0-415-06062-1.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketing communications : a European perspective. 2nd ed. London, UK: Pearson Education, 2004. 509 s. ISBN 0273685007.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

HRADISKÁ, Elena; LETOVANCOVÁ, Eva. Psychologie marketingových komunikací. 1. vyd. Zlín: FT VUT, 1999. 140 s. ISBN 8021414219.

MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 nekomerčním využitím), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2. 3. 2011

PETRA DOHLKREICHOWA 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Hlavním tématem diplomové práce je definování oblasti využití emoce strachu v marketingových komunikacích, se zaměřením na použití apelu strachu v reklamním sdělení televizního spotu a billboardu. Diplomová práce se skládá ze dvou na sebe navazujících částí, kterými jsou teoretická východiska zkoumané problematiky a výzkum. Cílem diplomové práce je rozlišit prvky mezi reklamou sociální a komerční využívající motiv strachu a zjistit postoje respondentů k příslušným reklamním kampaním.

Klíčová slova:

Komerční reklama, sociální reklama, emoce, strach, postoje, televizní spot, billboard.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to define the field of emotion in using at marketing communications focused on the using of fear appeal in TV spots and billboards. The thesis consists of two successive parts, the theoretical background of examining issue and the research. The main aim of thesis is to distinguish between elements of social and commercial advertisements using fear theme and find out respondent's attitudes to the relevant ad campaigns.

Keywords:

Commercial advertisements, social advertisement, emotions, fear, attitudes, TV spot, billboard.

Úvodem své práce bych chtěla poděkovat paní doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, přínosné a cenné rady i připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat mým rodičům, kteří mne vždy podporovali v mém studiu.

Motto

„Pokud se snažíte přesvědčit lidi, aby něco udělali nebo koupili, myslím, že byste měli používat jejich jazyk, jazyk, ve kterém uvažují.“ D. Ogilvy

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 HISTORIE REKLAMY	11
1.2 DEFINICE REKLAMY	11
1.3 FORMY REKLAMNÍ KOMUNIKACE.....	12
1.3.1 Televizní reklama.....	12
1.3.1.1 Výhody a nevýhody televizní reklamy.....	13
1.3.2 Tisková reklama	14
1.3.2.1 Výhody a nevýhody tiskové reklamy	14
1.3.2.2 Inzerát	15
1.3.3 Rozhlasová reklama	17
1.3.3.1 Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	17
1.3.4 Internetová reklama.....	18
1.3.4.1 Výhody a nevýhody internetové reklamy.....	18
1.3.5 Venkovní reklama	19
1.3.5.1 Výhody a nevýhody venkovní reklamy.....	19
1.4 ETICKÝ KODEX	21
1.4.1.1 Společenská odpovědnost reklamy	22
1.5 KOMERČNÍ A SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	23
2 VYUŽÍVÁNÍ EMOCÍ V REKLAMĚ	24
2.1 CHARAKTERISTIKA EMOCÍ.....	24
2.1.1 Přesvědčování pomocí emocí.....	26
2.2 EMOCIONÁLNÍ APELY	29
2.2.1 Humor	29
2.2.2 Erotika	31
2.2.3 Vřelost	33
2.2.4 Strach.....	33
2.2.4.1 Tragický motiv.....	34
2.2.4.2 Drastičnost a brutalita	36
2.3 PŘÍČINY POPUZENOSTI VYVOLANÉ REKLAMOU	37
2.3.1 Příčiny popuzenosti	37
2.3.2 Účinnost iritujících reklam.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
3 VÝZKUM	41

3.1	CÍL A PŘEDMĚT VÝZKUMU	41
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
3.3	VÝZKUMNÝ VZOREK	41
3.4	VÝZKUMNÉ METODY	42
3.4.1	Kvantitativní obsahová analýza.....	42
3.4.2	Kvalitativní analýza- sémiotická analýza.....	44
3.4.3	Obrazová analýza	45
3.5	ODBORNÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ.....	46
3.5.1	Komerční reklamy	46
3.5.1.1	Reklama na zubní pastu Parodontax	46
3.5.1.2	Reklama na přípravek Prevenir	51
3.5.1.3	Reklama na televizi TV3	54
3.5.2	Sociální reklamy.....	60
3.5.2.1	Nemyslíš- zaplatíš.....	60
3.5.2.2	Nadace na ochranu zvířat.....	66
3.5.2.3	Nadace pro transplantaci kostní dřeně	70
3.6	SHRNUTÍ ANALÝZY	76
3.7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	80
3.7.1	Metoda dotazování	80
3.7.2	Analýza a interpretace	80
3.8	DISKUZE.....	91
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	101
	SEZNAM GRAFŮ	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Cílem diplomové práce je zanalyzovat reklamní kampaně využívající motiv strachu z marketingového hlediska a následně pomocí dotazníku zjistit postoje respondentů k těmto reklamám. Analýza by nám měla poskytnout náhled na to, jaké prvky jsou využity v sociální a komerční reklamě, jaký postoj respondentů převládá k těmto reklamám a zdali budou mít příslušné reklamy na respondenty dopad.

V dnešní době existuje mnoho reklam, kde je využíván právě motiv strachu k přesvědčení spotřebitelů. Otázkou je, zdali tento způsob přesvědčování je eticky správný či naopak pohoršující. Je pravda, že mnoho lidí si z reklam využívající motiv strachu vezmou příklad a to pojištění si zařídí, či přestanou kouřit, pít apod. Na druhou stranu, tento typ reklamy většinu lidí neovlivní, jelikož pokud vidíme něco špatného, snažíme se na to co nejrychleji zapomenout, tím pádem tato reklama nemusí být až tak efektivní. Otázkou, na kterou nelze přesně odpovědět, je: „Zdali využívat v reklamě apel strachu a do jaké míry?“. Na tuto otázku může odpovědět pouze veřejnost svými postoji.

Můj osobní přístup k této problematice je v celku pozitivní. Nemůžu tvrdit, že je správné využívat motiv strachu v reklamě, ale někdy je potřeba veřejnost upozornit na rizika, které může snížit zakoupením produktu (komerční reklama) či změnou chování (sociální reklama). Využití apelu strachu v sociálních kampaních není až tak problematické jako v kampaních komerčních, kde je potřeba velká obezřetnost.

Cílem teoretické části práce je teoretický výklad přístupů autorů ke zkoumané problematice. Tato část je teoretickým úvodem do problematiky a následnému výzkumu. Praktická část se zabývá odbornou analýzou reklamních komunikátů z marketingového pohledu a zjištění postojů respondentů ke kampaním s motivem strachu. Důležité při mém výzkumu bude postavení Arbitrážní komise RPR a dostupné kritiky k jednotlivým kampaním využívající motiv strachu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Historie reklamy

Reklama, podle většiny výkladových slovníků, vznikla společně se vznikem trhu v antice. Na druhou stranu můžeme tvrdit, že její počátek nacházíme již ve starověku v Číně, Babyloně, Mezopotámii, Egyptě, kde byla nalezena hliněná tabulka v místě bývalého starověkého královského města Memphis. Stojí na ní: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“ (Marketing Journal.cz) Můžeme říct že jde o první čtyři tisíce let starý billboard. Reklama ve svých prvopočátcích existovala v podobě vyvolávačů, kde byla později vystřídána zvukovou reklamou, vystavováním výrobků na tržištích, vznikem ochranných známek (vývěsní štíty). Počátkem 15. století díky Guttenbergovi a jeho knihtisku vznikají další reklamní prostředky: letáky, plakáty a hlavně novinová inzerce, která přetrvává ve své podobě dodnes. Na základě reklamy se později vyvinul marketing, jehož cílem je práce s trhem, neboli jak prodat správný výrobek, správnému spotřebiteli, na správném místě, ve správném čase, za účelem zisku. Na přelomu 20. století se k reklamě postupně přidávali další aktivity jako jsou public relations, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring, modeling, osobní prodej atd. (Hornák, 2010, s. 9-10)

1.2 Definice reklamy

Reklama je jakákoli placená forma propagace výrobku, služby či myšlenky za účelem zvýšení prodeje. Je jednou ze součástí marketingové komunikace a jejím cílem je poskytovat cílové skupině informace o produktu či službě. Reklama společně s dalšími částmi propagačního mixu (podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej) vytváří integrovanou marketingovou komunikaci a rozšiřuje informace prostřednictvím médií (tisk, rozhlas, televize), ale i venkovní reklamy (billboardy). V dnešní době je reklama známá pod pojmem marketingová kampaň, která využívá pro šíření reklamních zpráv více komunikačních kanálů současně či jejich kombinaci. „ Nejvšeobecnější definice vymezuje reklamu jako cílevědomé komunikační působení zaměřené na určitou cílovou skupinu, jehož úlohou je pomáhat při utváření postojů, názorů, zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem /k nákupu a spotřebě/.“ (Hradiská, 1999, s. 46) Cílem reklamy je utvářet postoje, názory k danému produktu či službě; informovat, vytvářet pozitivní vztah k nabídce a vyvolat akci (ke koupi). V reklamním procesu hraje velkou roli psychologie, jejíž metody a

poznatky se využívají při tvorbě reklamních kampaní a výzkumu jejich účinnosti na spotřebitele. (Hradiská, 1999, s. 46)

1.3 Formy reklamní komunikace

Pro přípravu efektivní a účinné kampaně, je potřeba vybrat vhodné média či jejich kombinaci. Média vybíráme vhodným způsobem tak, aby oslovila naši cílovou skupinu, ve vhodný čas, ve správných médiích, vhodným způsobem (vyvolat chtěné emoce u spotřebitelů). Podle J. Vysekalové a J. Mikeše vybíráme média na základě dvou kroků (2003, s. 36):

- Podle cílů kampaně stanovíme typy médií
- Stanovíme optimální kombinaci médií

1.3.1 Televizní reklama

Televizní reklama je považována za nejvýraznější komunikační prostředek současné doby. Audiovizuální reklama se dá definovat jako soubor obrazů řazených za sebou v určitém rytmu, vytvářející celek (film). Tato forma reklamy působí na dva naše smysly (zrak- obraz, sluch- hudba, řeč). „Navíc televize využívá síly obrazového znázornění, které dokáže zasáhnout emoce nejvyšší možnou silou, protože člověk pokud vidí obraz, vnímá poselství, jež je mu sdělováno efektivněji než u ostatních druhů médií, např. tištěných nebo rozhlasových.“ (Marketing Journal.cz) V televizní reklamě se využívá pět informačních kanálů: řeč, písmo či jiná grafika, obraz, hudba a zvukové efekty. Primárním cílem je vyvolat pozornost a nelépe i zapamatovatelnost daného produktu, na něhož je reklama určena.

Televizní reklama je známá jako reklamní spot, reklamní film či teleshopping. **Reklamní spot** je nejběžnější formou televizní reklamy, který běžně trvá v rozmezí 5- 60ti sekund, nejběžnější je okolo 30ti sekund. Televizní spoty propagují nové produkty či služby a snaží se o vytváření příznivého imidže značky. Také připomínají již zavedené produkty, služby, známé značky. Předmětem propagace jsou i neziskové a charitativní organizace, politické strany, ochrana životního prostředí apod. Televizní spoty propagují dva typy reklam a to: reklamu komerční a reklamu sociální. **Teleshopping** je delší jak reklamní spot (od jedné do patnácti minut), který detailně popisuje jak se s produktem zachází, jaké má výhody použití a možnosti jak si jej obstarat. Je to jediný typ televizní reklamy, kde je zveřejněna i cena produktu. **Reklamní film** je především určen na propagování nejen produktu, ale i jeho

vlastností, postupu výroby, vznik, vývoj atd. Reklamní filmy jsou používány především v propagaci cestovního ruchu, zdravotnictví, kulturních památek apod. Je nejdelším útvar, který průměrně trvá od pěti do dvaceti minut. (Hradiská, 1999, s. 70- 71)

1.3.1.1 Výhody a nevýhody televizní reklamy

Největší **výhoda** televizní reklamy spočívá v tom, že působí na více našich smyslů. Můžeme říci že jde o obrazovou prezentaci, s využitím zvukových efektů, hudby, pohybu, barvy, řeči (určitý tón řeči může vyvolat určité emoce) a zobrazením produktu jaký ve skutečnosti je. Televizní reklama působí více na lidskou psychiku a lidské emoce, je více osobnější než další typy médií. Televize je schopna pokrýt širokou veřejnost a oslovit tak vybrané cílové skupiny. Na druhou stranu velkou **nevýhodou** jsou vysoké náklady jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání. Také můžeme považovat za nevýhodu množství kanálů a možnost jejich přepínání při začátku reklamy, což zeslabuje účinek tohoto média. Na rozdíl od tiskové reklamy, televizní reklama má omezený prostor pro informace. Reklamní spot většinou bývá 30ti sekundový, v kterém nelze předat ve stručnosti veškeré informace o produktu. Z tohoto důvodu bývá většinou televizní reklama doplňována jiným médiem. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 38- 39)

Pár tipů, jak vytvořit televizní reklamu (Ogilvy, 1995, s. 110-113):

„ Jestliže reklama neumí prodávat bez zvuku (když zvuk vypneme), je k ničemu“. (Ogilvy, 1995, s. 111) Cílem televizních reklam není diváka bavit, nýbrž mu něco prodat. Je velmi důležité to co ukazujete než to co říkáte (jedinou funkcí slova je vysvětlit co obraz předkládá). Ty reklamy, které se líbí, prodávají více.

- v TV můžeme uvést o něco více nabídkových argumentů než v novinách, ale většinou dva silné argumenty stačí
- reklama by měla mít max. 200 slov za minutu
- účelem reklamy je sdělit Váš nabídkový příslib takovým způsobem, aby si na něj zákazník vzpomněl až půjde příště nakupovat
- v reklamě opakovat jméno výrobku pro zapamatování
- účinná reklama může být ta, která začíná problémem, řešení přichází v podobě výrobku

- sdělovat něco nového
- využít emoce
- udělat reklamu tak, aby působila dojmem jedinečnosti (žádná podobnost s jinou reklamou)

1.3.2 Tisková reklama

Do této skupiny patří především noviny a časopisy. Noviny jsou tradičním produktem, který jsou lidé zvyklí si kupovat a číst. Při čtení novin či časopisů, lidé udržují pozornost a jsou schopni vnímat více informací, který text v inzerci obsahuje. Tisková reklama působí dlouhodoběji než reklama televizní a při tvorbě reklamního sdělení používá racionální prvky sdělení o produktu (lidé nejsou ovlivněni emocemi jako u televizních reklam). (Hradiská, 1999, s. 60)

1.3.2.1 Výhody a nevýhody tiskové reklamy

Mezi největší **výhody** patří např. vysoká čtenost a flexibilita inzerce, kde zadavatelé upravují inzerci podle jejího typu a kultury, v které je inzerce prodávána. Inzerce je považována za velice důvěrné médium, které čte více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin. Na rozdíl od televizních spotů, které jsou spíše brány jako vyrušující médium uprostřed televizních pořadů, noviny si cílové skupiny vědomě kupují, aby získali informace o dané problematice apod. Například časopisy mají možnost zasáhnou specifické cílové skupiny, při takové široké škále tiskovin na trhu je možné zvolit časopis odpovídající současným i potenciálním zákazníkům. Díky stále lepší technologii a kvalitnějšímu grafickému zpracování, je vyšší kvalita fotografií, prezentovaných kreseb, lepší barevná reprodukce, a tím i silnější ovlivňování vnímání. Naopak mezi **nevýhody** můžeme zařadit přeplněnost inzercí, kde se zvyšuje riziko, že čtenář inzerát přehlédne a speciální umístění je velmi nákladové. Noviny mají přímo tu nevýhodu, že rychle stárnou, což znamená že na druhý den od vydání jsou již staré a nikdo se k nim nevrací, tak jak např. u časopisů. U časopisů je velká nevýhoda, že nelze reklamní kampaň přizpůsobit podle regionů tak jako u novin, kde mají regionální působení. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 36- 38) Ovšem dodnes jsou „inzeráty jedním z nejvýznamnějších, nejužívanějších a neúčinnějších způsobů ovlivňování zákazníka“. (Crha, Křížek, 1998, s. 23- 24)

1.3.2.2 Inzerát

Je krátké textové a obrazové sdělení, obvykle za úplatu, které je zveřejňováno v denním tisku či časopisech. V denním tisku může jít o inzerci tiskovou, obrazovou či její kombinaci textově-obrazovou. Inzeráty mohou být jak v komerční tak i nekomerční formě.

Výrazovými prostředky v tiskové reklamě jsou (Hradiská, 1999, s. 61):

- titulek
- ilustrace či fotografie
- text reklamy
- grafické ztvárnění reklamy (barva, tvar inzerátu, velikost obrázku, font písma atd.)

Pár tipů, jak vytvořit inzerát (Ogilvy, 1995, s. 91-109):

Titulek

„Text bez titulku je jako bezhlavý rytíř.“ (Ogilvy, 1995, s. 91) Titulek můžeme označit za nejdůležitější část reklamního textu, protože právě titulek nás má upoutat, abychom si inzerát pod ním přečetli. Pokud nezaujme, dalšímu textu není věnována žádná další pozornost. Titulek bývá použit ve všech tiskových médiích. (Kobiela, 2009, s. 23)

- v titulku by mělo být řečeno, co a komu nabízíme
- měl by přislíbit nějaký prospěch (výhody produktu)
- aby titulek sděloval něco nového (každý spotřebitel se shání po nových výrobcích)
- slovo „nový“ můžeme použít téměř v každém titulku na produkt
- slovo „zdarma“ je velký poutač pozornosti
- slova a obraty poutající pozornost (ihned, náhle, uvádí na trh, už je tady, právě přišlo, zdokonalení, úžasný, rychlý, senzační, pozoruhodný, revoluční, výhodná nabídka, poslední příležitost atd.)
- emocionální slova (láska, strach, hrdost, přítel nebo milý)
- vzbudit v titulku zvědavost (titulek s otevřeným koncem, který se dozví až v textu)

Ilustrace

„Obrázek je past na čtenáře.“ (Ogilvy, 1995, s. 99) Fotografie je důležitým poutačem pozornosti, který by měla vyvolat zvědavost čtenářů. Při pohledu na fotografii by si čtenář měl položit větu „O co tady jde?“ a pak si přečíst text.

- zobrazuje přímo nabídku produktu v reálné podobě
- vynikající fotografie je základ dobré reklamní kampaně
- fotografie prodávají více než kresby
- fotografie zákazníky lépe přitahují a předávají jim lépe sdělení než jakákoli slova
- lidé mají zájem o hvězdy showbyznysu, aby se s nimi ztotožnili
- co zaujme ženy: rodina, dítě, žena vamp (vášnivá žena, sexy), žena odbornice (inteligentní), šperky, kosmetika
- co zaujme muže: auta, muž jako model, šperky (luxusní hodinky), žena vamp
- historické náměty fotografie zobrazovat pouze na whisky
- ilustrace by měli být jednoduché a změřené na jednu postavu (nezobrazovat detaily lidské tváře)
- výtvarná úprava musí odpovídat grafickému vzhledu a řešení novin nebo časopisu, kde bude uvedena
- fotografie by měla mít popisek (lidé je čtou více než články)
- popisek včetně značky a příslibu (proč si koupit výrobek, jaké výhody z toho získáme)

Reklamní text

„Uvažuji o koupi nového auta. Jaké byste mi doporučil?“ (Ogilvy, 1995, s. 93). Například na takovou otázku bychom měli odpovědět a to ve formě hlavního textu inzerátu. V textu by mělo být zmíněno co nejvíce informací a nabízeném produktu.

- „Nechod'te kolem dokola, ale rovnou k věci“ (Ogilvy, 1995, s. 94)
- vyjadřujte se ke konkrétním faktům, mluvte se zápalem, přívětivě a zapamatovatelně

- NEBUĎTE NUDNÍ, říkejte pravdu, ale tak aby dokázala okouzlit
- kupony jako něco navíc (v tomto případě společnost získává i informace o zákaznících a jejich postojích ke značce)
- v textu vyjádření i jiných osob (důvěryhodnost)
- psát text obyčejnou řečí, kterou zákazník v běžném životě užívá (vyhnout se beletizaci a vznosnému stylu)
- čím více informací o výrobku, tím více prodáte

1.3.3 Rozhlasová reklama

Mezi 30.- 50. lety minulého století, patřila rozhlasová reklama k nejsilnějším mediálním prostředkům. Rádio je dnes běžným komunikačním prostředkem. Rádio jako masové médium dokáže zasáhnout širokou veřejnost. Rádio posloucháme během dne několikrát (v autě, v nákupních centrech, v práci, doma apod.), aniž bychom si to uvědomovali, ale náš mozek jej vnímá a tak různé informace dostává do našeho podvědomí. Rozhlasové spoty trvají většinou od 10- do 30 sekund a jsou většinou vysílány třikrát až desetkrát denně. Největší zájem je o vysílání mezi 6.- 18. hod., jde o tzv. prime time. V současné době rádiová reklama zabírá okolo 10% reklamního trhu. (Kobiela, 2009, s. 28)

1.3.3.1 Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Největší **výhodou** rozhlasové reklamy je její všudypřítomnost a vysoká segmentace (možnost zasažení cílových skupin, jelikož je na trhu široká škála rozhlasových stanic, která umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu). Na rozdíl od reklamy televizní či tiskové, rozhlasová reklama disponuje s velmi nízkou cenou za její produkci. Nesmíme opomenout vysoké využití emocionální apelů, rychlost sdělení a osobní formu oslovení (možnost využití moderátorů či známých osobnosti do spotů). Tak jako u televizní reklamy, můžeme za **nevýhodu** považovat přeplněnost rádiových spotů (uživatel během reklamního bloku může přepínat stanice). Další nevýhodou patří často námitka „vysílacího média v pozadí“ (lidé se často zabývají při poslechu rádia jinou činností a nesoustředí se plně na předávané informace). (Kobiela, 2009, s. 29)

Pár tipů, jak vytvořit rádiový spot (Kobiela, 2009, s. 28):

- jednoduchost a srozumitelnost rádiového spotu je základ

- několikrát v průběhu reklamy zopakovat název produktu, značku a jméno firmy
- účinné je aby na začátku zazněla výhoda (zákazník získá nějakou výhodu k zakoupenému produktu)
- ve spotu nesmí chybět firemní slogan (případně znělka)
- v závěru spotu uvést kontakt (adresu, www stránky)
- využití zvukových efektů a hudby

1.3.4 Internetová reklama

Internet je celosvětová počítačová síť, která umožňuje komunikaci mezi jednotlivci nebo institucemi. Internet podporuje elektronickou poštu, zájmové skupiny, pořádání konferencí, hry a vyhledávání velkého množství informací. (Tellis, 2000, s. 511). Rozlišujeme několik typů internetové reklamy (Wikipedie):

- Plošná reklama / Bannerová reklama- nejčastější používaná forma reklamy na internetu. Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci na webových stránkách
- Textová reklama- jsou jakékoli placené či neplacené odkazy
- Intextová reklama- je typ reklamy, která se objevuje přímo v textu webové stránky. V textu jsou barevně označena či podtržena některá klíčová slova a po najetí a setrvání kurzoru myši nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem se zobrazí reklama.
- Přednostní a katalogové zápisy- zápisy v katalogích (Seznam, Google)
- Platba za proklik (pay per click)- reklama, která se zobrazuje u výsledků vyhledávání či přímo u článků
- Platba za zobrazení- platí se počet zobrazení (jednotka na tisíc zobrazení)
- Platba za klik, za uživatele- cena za kliknutí či za počet uživatelů, kteří reklamu shlédli

1.3.4.1 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Velkou **výhodou** je neomezená kapacita sítě, kdy lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu. Jednotná cena jak za produkci reklam, tak za jejich umístění. Není

zde časová prodleva; umístění reklamního textu je v podstatě okamžitá. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 41) Velkou výhodou internetu je mediální prezentace (využití zvuku, textu, vizuálního zobrazení a videa). Za **nevýhody** můžeme považovat přeplněnost informací na internetu, technická omezení (rychlost přístupu, ochranné brány apod.) Také ne všichni jsou vlastníky PC (v dnešní době už jen výjimečně), ale nemusí být zdaleka tak počítačově gramotní či nejsou příznivci surfování na internetu. Čím dál častěji jsou internetové portály napadány hackery a viry, a díky nim není dokonale zabezpečeno soukromí. (Tellis, 2000, s. 514)

1.3.5 Venkovní reklama

Tato forma prezentací je známá již od starověku, a proto je považována za jednu z nejstarších forem reklamy. V současné době je nazývána „outdoor advertising“, což znamená „mimo domov“. Rozlišujeme reklamu maloplošnou (reklamní panely na stožárech, zábradlích, v blízkosti tramvajových zastávek), středněplošnou (city lighty, reklamy na dopravních prostředcích) a velkoplošné (billboardy, bigboardy, megaboardy). (Kobiela, 2009, s. 26)

1.3.5.1 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Mezi **výhody** patří široký zásah populace a vysoká úroveň frekvence zásahu všech cílových skupin. Venkovní reklama má různé podoby (od vývěsních tabulí a plakátů, přes vývěsní štíty, plochy, reklamní áčka, až po osvětlené billboardy), které jsou umístěny téměř všude. Také disponuje s nižší cenou než u jiných forem médií. **Nevýhodou** venkovní reklamy je malá kapacita využití informací, které musí být stručné a musí vypovědět co reklama nabízí, neboť adresáti jsou vystaveni působení často jen několika málo sekund. Některé plochy venkovní reklamy mohou být omezené vyhláškami či zákonnými předpisy. Za nevýhodu můžeme rovněž považovat dlouhou dobu realizace, technické lhůty na přípravu, na pronájem, nákup ploch, příprava výroby, tisk apod.

Pár tipů, jak vytvořit poutače (Ogilvy, 1995, s. 107-109):

- projíždějící motoristé na nich nestihnou přečíst více než 6 slov (musí být stručné, jasné a výstižné)

-
- snažit se z poutače udělat „*Tour de Force*“ (vizuální skandál), aby upoutal pozornost (ale nepřehánět to, musí být v souladu s kodexem)
 - použít jednoduché a jasné barvy
 - nikdy nepoužívat více než tři prvky a ty umístit nejlépe na bílé pozadí
 - použít největší bezpatkové písmo a název značky umístit tak, aby se na první pohled vyjímal
 - správný úhel pohledu (ve směru dopravy)
 - správná výška a umístění panelu (aby nebyl skryt za stromy, budovami apod.)

1.4 Etický kodex

Etikou se zabývali již v Antice filozofové Demokritos, Sokrates, Platón a nejvíce Aristoteles. Úlohou etiky je usilovat o dodržování norem, které jsou v konečném důsledku užitečné pro většinu zúčastněných. Konečným cílem etiky je zajištění prospěchu všech zúčastněných stran a sladění zájmů jednotlivců se zájmy společnosti. V oblasti reklamy etika usiluje o dodržování norem, které legislativa bohužel nezahrnuje. Proto v roce 1994 v ČR a o rok později v SR vznikla Rada pro reklamu (RPR), která se začala zabývat etickou samoregulací v oblasti reklamy. Zájem tohoto subjektu je prosazovat dobré jméno reklamy a usilovat aby reklama byla v souladu s etickými normami. Preambule Kodexu reklamy uvádí: „Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, 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 v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (RPR Kodex reklamy)

RPR je členem EASA- The European Advertising Standards Alliance, evropské aliance samoregulačních orgánů v oblasti reklamy. EASA koordinuje spolupráci národních institucí i nadnárodních sdružení. Vyvinula systém tzv. přeshraničních stížností, kdy si zadavatel v jednom státě může stěžovat na reklamu šířenou ve státě druhém. Cílem EASA je zastupovat zájmy v oblasti marketingové komunikace při tvorbě evropské legislativy.

V etickém kodexu jsou stěžejní 4 základní vlastnosti a to: slušnost, čestnost, pravdivost a společenská zodpovědnost. Právě společenská zodpovědnost řeší otázku strachu v reklamě. Etický kodex společenské zodpovědnosti říká: „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu“. (rpr.cz) Ale co je oprávněný důvod k tomu, aby společnost mohla využít motiv strachu se nikde nepíše. Proto je motiv strachu čím dál více využíván a záleží na tom, jak takový komunikát veřejnost přijme. Protože veřejnost určuje co je etické a co není. Na základě toho, poté Arbitrážní komise RPR určuje, co je etické a může být komunikováno a co není.

Nejvíce je motiv strachu použit na problémové produkty, jako jsou alkoholické nápoje, tabákové výrobky, děti a mládež, reklama na potraviny, reklama na léky. Arbitrážní komise se často potýká se stížnostmi právě na doplňky stravy, léky a léčiva. Podle průzkumů ve-

řejnosti nejvíce vadí klamavost reklamy a využívání motivu strachu v reklamě. Arbitrážní komise řešila reklamu na lék Prevenar, kdy maminka popisuje, že její syn onemocněl pneumokokovou meningitidou a ohluchl, a že kdyby věděla o možnosti očkování, neváhala by. Veřejnost tuto reklamu označila jako neetickou, jelikož zde sází na vyvolání strachu u rodičů. Arbitrážní komise naopak označila tuto reklamu spíše za edukativní, proto nebyla stažena. Téma emoce strachu je v reklamě na léky a doplňky stravy velice citlivé téma a zadavatelé reklamy by měli popřemýšlet, zdali vůbec motiv strachu mají využít či ne a jakým způsobem. (Kurzy.cz)

1.4.1.1 Společenská odpovědnost reklamy

V kodexu reklamy je vytyčená kapitola, ve které je zmíněn motiv strachu. (RPR Kodex reklamy)

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 citění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

1.5 Komerční a sociální reklama

Komerční reklama, je jakákoli placená forma propagace výrobku či služby za účelem zisku prostřednictvím médií (TV, tisk, internet, rozhlas, vývěsní plochy apod.). Každá reklama podléhá právní regulaci reklamy. Reklama především nesmí být klamavá či v rozporu s dobrými mravy, nesmí podporovat chování poškozující zdraví, majetku, bezpečnosti, zájmy ochrany životního prostředí a propagovat výrobky a služby, které jsou zakázané. (RPR)

Reklamní média neslouží jen pro komerční účely, ale také pro sociální. Tím se nemyslí propagace produktu či služby, ale sdělení nějaké ideje či postoje veřejnosti. Většinou sociální reklama má motivovat ke změně postoje k nějaké problematické oblasti. Sociální reklamy jsou zaměřeny většinou na protirasistické kampaně, protestní billboardy proti automobilům, kampaně proti kouření, proti válce apod. To vyvolává otázku v právnických kruzích co se vlastně v takové reklamě smí či nesmí. Jak pro komerční reklamu, tak i pro sociální platí veškerá omezení jako na reklamu takovou, jelikož je prezentována prostřednictvím stejných medií jako reklama komerční (TV, tisk, billboardy, rádio, reklamní nosiče apod.). (Kůta, 2005) „Reklama nesmí obsahovat prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu“. (Kůta, 2005) „Zásada, že ani reklama sledující dobročinné cíle nesmí budit strach, či být děsivá, je respektována v ČR. Naopak VB pravidelně šokuje občany s cílem ukázat je za volantem.“ (Obr. 1), (Kůta, 2005)



Obr. 1 Reklama na bezpečnostní pásy

Zdroj: <http://www.europeana.eu/portal/record/09405a/6329A122D7C8D25B314861F7426205E3AA300C4F.html>

2 VYUŽÍVÁNÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

2.1 Charakteristika emocí

Emoce jsou nejpravděpodobněji nejméně chápanou oblastí duševních aktivit. Donedávna se až tak v rámci reklamy nezkoumaly. Postupem času, přibývá víc a víc reklam s motivem emocí, na které veřejnost reaguje prostřednictvím stížností a občas požaduje dokonce i stažení daných reklam z oběhu. V současné době je využívání emocí v reklamní oblasti velkou otázkou (zdali je v reklamách využít či ne, a pokud ano- do jaké míry, co je v rozporu s etikou či nikoli) a výzkumnou oblastí v oboru marketingu. Emocionálně laděná reklama se snaží vyvolat u spotřebitelů emocionální prožívání. Takové typy reklam většinou obsahují mnoho neverbálních prvků a stimulů, které se snaží u respondentů vyvolat emoce a představivost. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

„V psychologických slovnících můžeme najít několik definicí pojmu emoce: 1. komplexní citový stav doprovázený charakteristickými motorickými a žláзовými aktivitami, 2. komplexní chování organismu, v němž predominují viscerální komponenty (1. mentální stav, charakterizovaný cítěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu nebo vnější situaci, 2. excitovaný stav mysli, který doprovází k cíli zaměřené chování), 3. afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo oddálení instinktivní akce, 4. dynamický projev instinktu (psychoanalýza), 5. dezorganizovaná odpověď organismu, 6. totální akt organizovaný kolem autonomně kontrolovaného komplexu chování.“ (Nakonečný, 2000, s. 8)

Pojem emoce je obecně ztotožňován s pojmem cit či jako stav podněcení citů a označuje se jím prožívání různých stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, hrdost, strach atd. Můžeme říci, že emoce jsou stavy, kdy pozorujeme určité typy a úrovně biochemické aktivity mozku a těla. Při určitých emocích se mění například čilost, intenzita pulsu či energie, množství potu, třes rukou, krátké dýchání apod. Emoce mohou existovat nezávisle na racionálním myšlení, např. když sedím doma na židli a začnu vzpomínat na nějakou nepříjemnou situaci (smrt blízkého, nehoda apod.) zachvátí mě lítost, smutek, strach, aniž by se ve skutečnosti něco dělo. To znamená, že naše pocity společně s naším myšlením ovlivňují biochemickou reakci našeho těla. Emoce jsou vyvolávány myšlenkami a podněty. Emoce může být vyvolána i bez myšlení (např. když slyšíme hromobití, vyvolává to v nás

strach i bez toho aniž bychom nad tím zásadně přemýšleli), a to i tehdy, kdy nám logická myšlenka napovídá, že je emoce neoprávněná. Ačkoli dokážeme porozumět jen základům emocí, víme, že emoce jsou velké lidské energie, které mohou existovat nezávisle na rozumu. (Tellis, 2000, s. 216)

Výzkumní pracovníci rozlišují emoce podle intenzity a cíle emocí (Obr. 2), ale reklamní pracovníci se spíše emocemi zabývají ve vztahu negativní- pozitivní. Za pozitivní emoce jsou považovány: láska, vášeň, pocit štěstí, radosti, humoru; naopak negativní emoce jsou: smutek, strach, hněv, odpor, nenávist apod. Míra intenzity emoce je velice důležitá. Pokud je míra intenzity špatně odhadnuta, může pozitivní emoce vést k příznivému chování, zatímco negativní vyvolá nevhodné chování. (Tellis, 2000, s. 217)

znechu- cení vzteky	nenávist hněv závist hanba nuda	podráždění	Orientace na předměty	vřelost	láska klid hrdost nadšení	vášeň
Negativní, intenzivnější				Pozitivní, intenzivnější		
šok deprese hrůza	vina zklamání smutek strach zoufalství	pochyby	Orientace na události	důvěra	nevina překvapení radost odvaha naděje	vzrušení nadšení vzdor

Obr. 2 Klasifikace lidských emocí

Zdroj: Tellis, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. (Praha: Grada, 2000), 218.

2.1.1 Přesvědčování pomocí emocí

Emoce jsou vyvolány určitými podněty, které jsou většinou spojeny s obrázky, zvuky, posloupností událostí a činností nebo různými narážkami. V reklamní oblasti existují tři modely, které by měli vyvolat u příjemce emoce a přimět ho k činnosti. (Tellis, 2000, s. 217)

První z modelů je **implicitní model** reklamy, který vyvolává emoce prostřednictvím předvedení vlastností produktu, ne jejich prokazováním. Tento model reklamy ukazuje reálnou situaci, do které je divák vtažen, aniž by byl o něčem přesvědčován. Například reklama na holení Gillette, kde jsou popsány vlastnosti holícího strojeku, díky kterému muži dosáhnou hladké pokožky. Emoce zde mají charakter empatie. Naopak **explicitní model** používá tvrzení podpořené argumenty, ale k přesvědčování především dochází prostřednictvím emocí ne argumentů. Model používá podněty vyvolávající emoce, které mají zaujmout. Emoce jsou zde popisovány spíše jako citové zaujetí. Příkladem může být protikuřácká reklama, která nejprve graficky znázorňuje poškození plic rakovinou a nakonec smrt kuřáka. Taková reklama vyvolává strachu u kuřáků, a díky němu je motivuje k rozhodnutí přestat kouřit. Dalším příkladem může být kampaň Ministerstva dopravy- Nemyslíš zaplatíš. Tato kampaň nejprve ukazuje nevhodné chování řidičů a poté následnou smrt. Taktéž je zde využit motiv strachu. **Asociativní model** se liší od dvou předchozích modelů tím, že vzbuzuje emoce pomocí podnětů, které jsou pouze okrajově spojeny s výrobkem. Jako příklad můžeme uvést reklamu na nápoj Coca Cola, kde je muž spící v trávě, vedle sebe má nápoj a hmyz mu láhev ukradne, aby si nápoj sám vychutnal. Není zde žádné explicitní vyjádření o výhodách výrobku či jeho vlastností, ale je zde náznak, ovšem ne tvrzení, že všichni Coca Colu milují. Smyslem reklamy není popisovat vlastnosti výrobku, ale pouze připomenout si jméno značky spojené s něčím příjemným. (Tellis, 2000, s. 218- 220)

Emoce se tak může stát buď nezávislým přesvědčovacím prostředkem (implicitní model) či může pracovat s doporučením (explicitní a asociativní model). Pokud je emoce použita sama o sobě, má největší přesvědčovací schopnost. (Tellis, 2000, s. 220)

Výhody emocí (Tellis, 2000, s. 220):

- 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

- pomocí obrázků, hudby, děje, postav apod. jsou výrobky uváděny v reklamách (větší asociace s daným produktem) lépe pro diváka zapamatovatelné, než pomocí logických argumentů (rychle se zapomínají)
- podněty spojené s emocemi jsou více zajímavé než logické argumenty
- pomocí 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
- obecně větší zapamatovatelnost „, na co vlastně ta reklama byla?“

Příklad

Slovenská billboardová kampaň „ Právo na život“, znázorňovala naturalisticky na svých billboardech, jak vypadá usmrcení nenarozeného dítěte umělým potratem. Tento billboard vyvolal většinou negativní emoce. Tato kampaň musela být stažena. (Právo na život)



Obr. 3 Tebe právo na život odopreté nebolo

Zdroj: <http://web.pravonazivot.sk/>

Nevýhody emocí (Tellis, 2000, s. 222):

- diváci mohou být natolik zaujatí emocí, že jim unikne poselství reklamy (neví na jaký produkt reklama byla)
- nebezpeční poškození značky využitím nesprávné míry emocí
- negativní emoce (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že se jim mohou diváci podvědomě bránit a tím pádem zapomenout na takový typ reklamy
- vzbuzení silných emocí může diváka dostat k pocitu, že komunikátor zneužívá situace

Příklad

Oliviero Toscani a jeho reklamy na Benetton jsou příkladem, že některé reklamy zneužívají lidské emoce. Příčinou je zde, chybějící souvislost mezi podnětem vzbuzující emoci a jeho poselstvím. Mezi oděvy společnosti Benetton a prezentace společnosti navenek není zjevná souvislost. To můžeme vidět např. v kontroverzní kampani Oliviera Toscaniho v boji proti AIDS, kdy se otec sklání k synovi umírajícího na AIDS. Organizace v boji proti AIDS jeho reklamu kritizovala, že využívá kontroverzní skutečnou fotografii k „prodeji oděvů“. (Tellis, 2000, s. 222)



Obr. 4 Kontroverzní reklama společnosti Benetton

Zdroj:

<http://www.digischool.nl/ckv2/massa/massa/benetton/Luciano%20Benetton%20en%20Oliviero%20Toscani.htm>

2.2 Emocionální apely

Jak může reklama vyvolat emoce u potenciálních zákazníků? Tím, že záměrem reklamy je vyvolat spíše emoce než myšlenky. Reklamy pracující s emocemi obsahují mnoho stimulů, podnětů a prvků vyvolávajících emoce. Je zde rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních apelů (používá emocionální techniky), které reklama záměrně používá a skutečnými emocemi, které vzniknou u zákazníka po zhlédnutí reklamy. Prvotním cílem takové reklamy, je vyvolat emoce, ale tento cíl se nemusí uplatnit u všech zákazníků. U emocí, záleží na individuálním vnímání takových stimulů a celkovém přístupu člověka k reklamám obecně. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

2.2.1 Humor

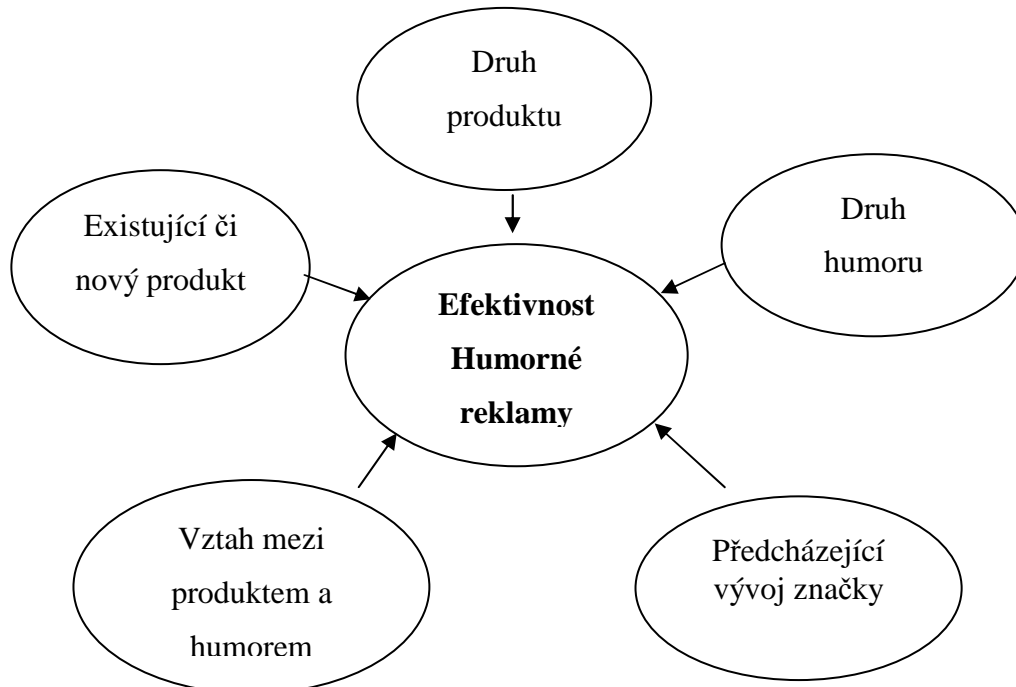
Humor je ve světě nejčastěji používanou technikou. Podle výzkumů, v USA je vynaloženo na humornou reklamu 10- 30% z celkových nákladů na reklamu. Humor v reklamě se používá hlavně proto, že v rámci komunikace se spotřebitelem dokáže odbourat stres, navozuje příjemné pocity a dobrou náladu. Humor by neměl shazovat výrobek a případně podceňovat inteligenci recipienta. Humor má v reklamě různé podoby, např. sentimentální humor je nevinný, erotický humor agresivnější, satiru a ironii nemusejí všichni pochopit apod. Humor může být umocněn, pokud v reklamě vystupuje celebrita (Obr. 5). (Marketing&Komunikace)



Obr. 5 Kamikaze

Zdroj: Marketing&Komunikace [online]. 12. 5. 2009 [cit. 2011-01-27]. Humor a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050002>>.

Zákazníci reklamu vnímají a reagují na ni různě. Podle P. Pelsmackera (Obr. 6) existuje několik proměnných, které ovlivňují nakolik je humor v reklamě účinný a jak ovlivňuje publikum.



Obr. 6 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě

Zdroj: Pelsmacker, Patrick de, *Marketingová komunikace*. (Praha: Grada, 2003), 220.

Pozitiva a negativa užívání humoru (Tellis, 2000, s. 233- 235):

- přispívá k uvolnění publika, navozuje přátelštější atmosféru mezi komunikátorem a publikem
- humor uvádí publikum do příjemné nálady a tím usnadňuje přenášení poselství
- zvyšuje pozornost a podporuje zapamatování
- různé druhy humoru (ironie, satira) představují pro publikum malou intelektuální hádanku a tak zapojují i divákovu myšlenku (ale ne do takové míry, jako při logických argumentech). Díky přemýšlení nad hádankou, se reklama vryje do divákovy mysli.
- humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem

- humor v reklamě může podpořit přechod z jedné značky ke druhé (Pepsi vs. Coca Cola)
- lidé si zapamatují humornou reklamu, ale nespojí si ji se značkou
- někdy je humor špatně v reklamě použit (reklama spíše odpudí svou přílišnou jednoduhostí)
- humor může poškodit značku (humor je mnoho účinnější u známých značek, než u značek nových)
- humor nepodporuje proces přesvědčování
- humor je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím či službami
- pozor na tzv. „Upříí efekt“ - kdy si spotřebitel zapamatuje prvek humoru, ale nezapamatuje si produkt (např. reklama „Bobika“ na vyhledávač Centrum.cz)

2.2.2 Erotika

Průzkumy ukazují, že jsou Češi k sexuálním motivům tolerantní. „Neutrální postoj zastává 21,8 % respondentů. Erotika v reklamě pobuřuje naopak méně než 9 % občanů.“ (Marketing&Media).

Za erotickou reklamu je považována reklama s prvky (Pelsmacker, 2003, s. 221): částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi osobami, sexy nebo provokativně oblečené osoby v reklamách, vyzývavý a smyslný výraz v obličeji, sexuálně laděná hudba, komentáře, dialog apod. Čím je erotický náboj silnější, tím je reklama vnímána negativněji. Za tento typ reklamy lze považovat jednu z prvních reklam s erotickým motivem, reklamní plakát pro parfém Opium firmy Yves Saint Laureát (Obr. 7). Tato reklama byla uveřejněna v Británii, kde byla také zakázána a to z toho důvodu, že budila veřejné pohoršení. Také na internetu byla z většiny stránek stažena: „Fotografie plakátu se bohužel nesmí uveřejňovat na internetu. Na snímku je nahá žena, která leží na zádech, má pokrčené roztažené nohy a hladí si svá řadna.“ (Revenue iDnes.cz) Generální ředitel ASA Christopher Graham upřesnil, že ASA obdržela 730 stížností na tuto reklamní kampaň.



Obr. 7 Opium Yves Saint Laureát

Zdroj: <http://eithne.pise.cz/29084-humor-a-erotika-v-reklame.html>

Ovšem silný erotický apel u těch správných produktů jako jsou kosmetika, spodní prádlo, pěna do koupele, vody po holení může být velice pozitivní. Pokud erotický motiv má malý či žádný vztah k produktu, může nastat „upířský efekt“ tak jako u reklam s motivem humoru. Pokud reklamu s erotickým motivem reprezentuje celebrita, je efekt ještě účinnější (např. reklama na značku Armani a David Beckham- Obr. 8). Na tomto příkladě můžeme vidět, že erotický motiv v únosné míře spojený s vhodným produktem, může být dobrým reklamním tahem. Ženy spíše reagují na romanticko- sexuální podtext, naopak muži spíše na sexuální. Ženy raději vidí jako sexuální objekty muže, ale ženy jim také nevdají, naopak muži se nechtějí dívat na nahé muže. (Pelsmacker, 2003, s. 221)



Obr. 8 David Beckham- Armani Underwear Ad

Zdroj: <http://justjared.buzznet.com/2007/12/10/david-beckham-armani-underwear-ad/>

2.2.3 Vřelost

Vřelost uvolňuje diváky a evokuje příjemné a pozitivní pocity. Pomocí tohoto emocionálního apelu, který se již používá méně než před několika lety, se může pozitivní pocit přenést na značku či poselství a posílit přesvědčení. Vřelost podporuje pozitivní reakce, postoj ke značce a také podporuje nákupní záměry. Cílové skupiny, které více reagují na vřelost, jsou většinou ženy a empatictí lidé. Vřelost může být vyvolána obrázkou o lásce, přátelství, obrázkou rodiny, moře, vyvolávající pohodlí, klid apod. (Pelsmacker, 2003, s. 221) Reklama na cestovní kancelář (Obr. 9) vyvolává pozitivní atmosféru především pomocí obrázku. Pozitivní pocity jsou podníceny obrázkem matky a dcery u moře, který vyvolává klid, pohodu a snaží se říci, že s cestovní kanceláří Čedok budete mít příjemnou cestu i dovolenou.



Obr. 9 Čedok

Zdroj: <http://www.cedok.cz/>

2.2.4 Strach

„Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují a diskuse kolem nic se nevedou jen u nás.“ (Vysekalová, 2001, s. 143) S motivem strachu se v reklamě setkáváme často a je užíván tak, aby zapůsobil např. proti alkoholismu, drogám, pohlavním nemocem apod. Apel na strach je něco co má zákazníka upozornit na rizika, které může snížit zakoupením pro-

duktu (komerční reklama) anebo přestat provozovat určitou činnost (sociální reklama). Příklady komerčních a sociálních reklam využívající motiv strachu popíší více v analytické části.

Typické rizika, která se používají jako apel strachu v reklamě (Pelsmacker, 2003, s. 222):

- Fyzické riziko: riziko ublížení na těle, používané např. u bezpečnostních alarmů, reklamy na analgetika, na zubní pasty apod.
- Společenské riziko: riziko vyřazení ze společnosti, používané v reklamách na deodoranty, šampony proti lupům, ústní vody apod.
- Časové riziko: rizikem je vyplývaný čas na nepříjemnosti, který mohl být využitý lépe.
- Riziko snížené výkonnosti: naše značka neposkytuje takový výkon jako ta konkurenční.
- Finanční riziko: riziko finanční ztráty, obvykle používané na reklamu na pojištění.
- Riziko ztráty určité příležitosti: reklama upozorňuje zákazníka na riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude určitým způsobem chovat.

Obecně strach nemusí vždy znamenat větší ochotu k přijetí poselství. Podle J. Tellise reakci spotřebitelů můžeme znázornit jako tvar tzv. obráceného U (

Obr. 10). Což znamená, že malá intenzita strachu je stejně málo účinná jako extrémní síla strachu. Mírná intenzita strachu je nejúčinnější a dokáže diváka dostat k intenzivnějšímu přemýšlení o daném problému. „Vhodné působení by proto mělo naznačit strach z nevhodného chování co nejjemněji, výhody vhodného chování by naopak měly být co nejvíce zdůrazněny.“ (Tellis, 2000, s. 244)

2.2.4.1 Tragický motiv

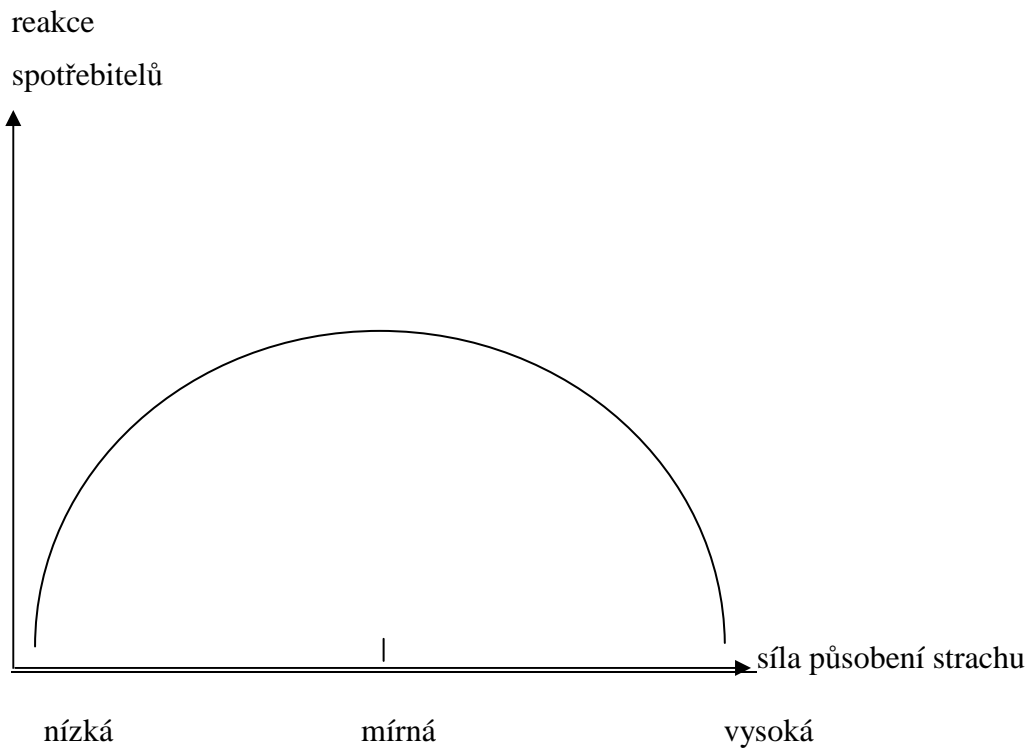
V literatuře, autorem rozebírající tuto kategorii byl německý filozof F. Nietzsche, který charakterizoval kulturu na dvě podoby (Banyár, 2010, s. 44):

- moderní kultura- alexandrijská (netragická) kultura (Apollónský princip)

Apollónský princip vyvažuje dionýské utrpení a dionýské utrpení přesvětluje apollónská iluze.

- řecká kultura- tragická kultura (Dionýský princip)

Dionýské poznání představuje utrpení, ztrátu a bolest. Představuje tragiku našeho života, pravou podstatu našeho bytí.



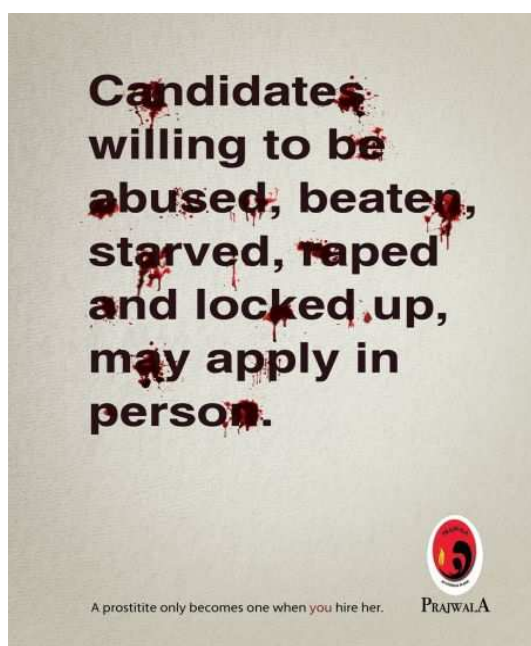
Obr. 10 Reakce spotřebitelů na strach

Zdroj: Tellis, Gerard J., Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. (Praha: Grada, 2000), 244.

Reklama je prezentací apollónského netragického vidění světa, tak aby bylo všechno k dispozici našemu zraku, k dispozici našemu subjektu. Snaží se vyhýbat konfrontaci s dvojjazyčností a neuchopitelností našeho světa. Snaží se pohled na svět zjednodušit. Ovšem v ojedinělých případech se může objevit i princip tragický např. Oliviero Toscani a jeho reklamní kampaně na Benetton. (Banyár, 2010, s. 44)

2.2.4.2 Drastičnost a brutalita

Agresivní a brutální chování je součástí našeho života. Tento apel se používá za účelem vytvoření šoku ve vědomí spotřebitelů. Tento motiv má vědomě upoutat pozornost diváků, ale může také vyvolat odpor, znechucení, pobouření a reklama často balancuje na hranici etických norem. Při nesprávném použití, může poškodit značku a image firmy se pak těžko napравuje. Drastičnost a brutalita se používá spíše v reklamách sociálních než komerčních. Musí lidi přinutit zamyslet se, ale hlavně je přesvědčit k jednání. Tento způsob reklamy patří k těm, které se snaží výrazně upozornit na konkrétní problém společnosti, který se dotýká nás všech. Tento motiv používají instituce v boji proti domácímu násilí, prostituci apod. Například instituce Prajwala bojuje proti prostituci a v její kampani můžete vidět skvrny krve (Obr. 11).



Obr. 11 Prajwala

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/prajwala_abused

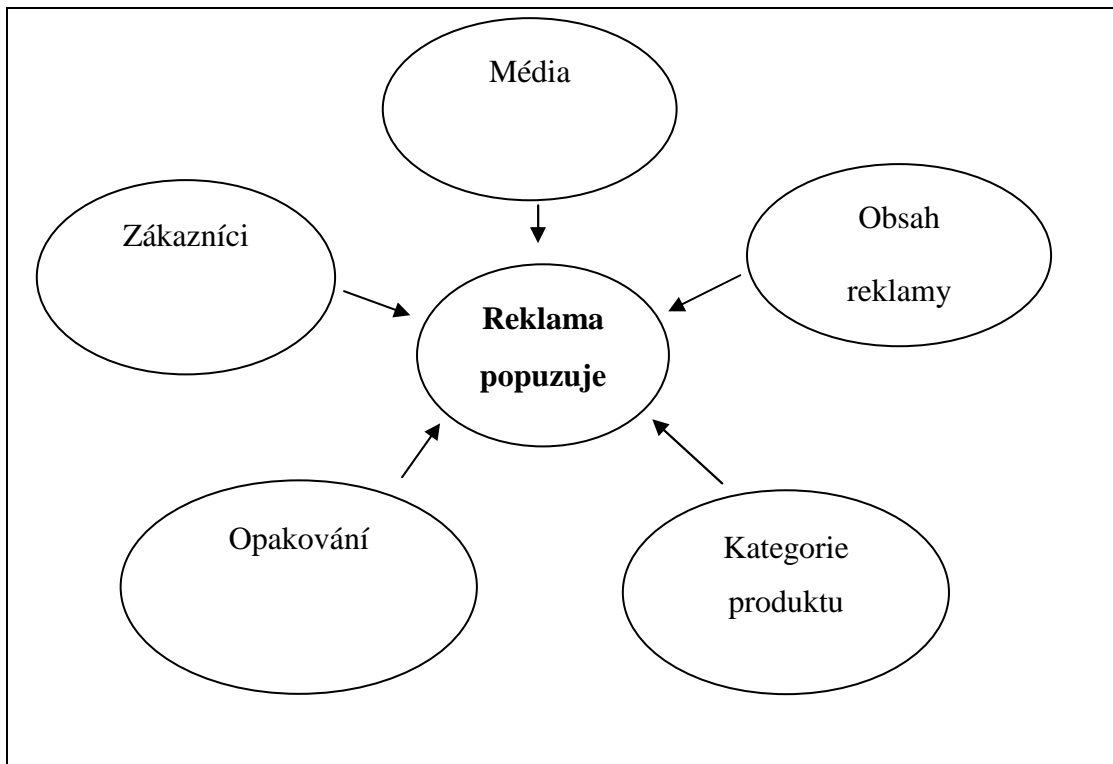
2.3 Příčiny popuzenosti vyvolané reklamou

Mnohé reklamy mohou diváky podráždit, to je běžná emoce, kterou dnes reklama vzbuzuje. Podrážděnost můžeme definovat jako provokování, obtěžování, nepříjemnost apod. Příčina podrážděnosti může být ve vtíravosti reklamy. Lidé reklamy přijímají prostřednictvím televize, rozhlasu, novin, internetu v době, kdy je neočekávají a nemohou se na ně soustředit. Reklama nás atakuje ze všech stran v běžném životě. Proto ji někteří lidé mohou vnímat negativně. Dá se říci, že svět kolem nás je přesycený reklamou. Vidíme ji takřka všude. „V řadě studií se jako reakce na reklamu objevuje popuzení zákazníka. Popuzenost se tedy zdá být jednou ze základních reakcí na marketingovou komunikaci.“ (Pelsmacker, 2003, s. 109) Klíčové otázky v tomto případě jsou: Proč v nás reklama tyto pocity vzbuzuje? Je iritující reklama méně účinná?

2.3.1 Příčiny popuzenosti

V mediální oblasti zákazníci zmiňují jako nejvíce popuzující médium **televizi** a to z toho důvodu, že televizní reklama přerušuje pořady. Jak ukazuje Obr. 12 je zde několik aspektů, které vyvolávají podrážděnost vyvolanou především televizní reklamou (Pelsmacker, 2003, s. 109), (Tellis, 2000, s. 239) :

- situace v reklamě působí uměle, falešně, jsou předdramatizované
- nesympatičtí protagonisté, či zobrazování nepříjemných situací jako jsou hádky, hektické a nervní spoty
- reklama detailně ukazuje použití citlivého výrobku či ukázkou nepohodlí (nevolnost, bolesti hlavy apod.)
- příliš časté předvádění značky a prohlašování, že je zkrátka nejlepší
- reklama obsahující hrozbu důležitým vztahům, např. manželka vs. manžel (jestli manžel ještě jednou zachrápe, manželka opustí společnou ložnici)
- informační apely více popuzují než ty laděné na imidž (nejlépe zahrnout „měkký prodej“- dostupnost, kvalita; než „tvrdý prodej“- výkonnost, cena a max. čtyři argumenty)
- použití erotiky, humoru, strachu a brutality



Obr. 12 Příčiny popuzenosti

Zdroj: Pelsmacker, Patrick de, *Marketingová komunikace*. (Praha: Grada, 2003), 110.

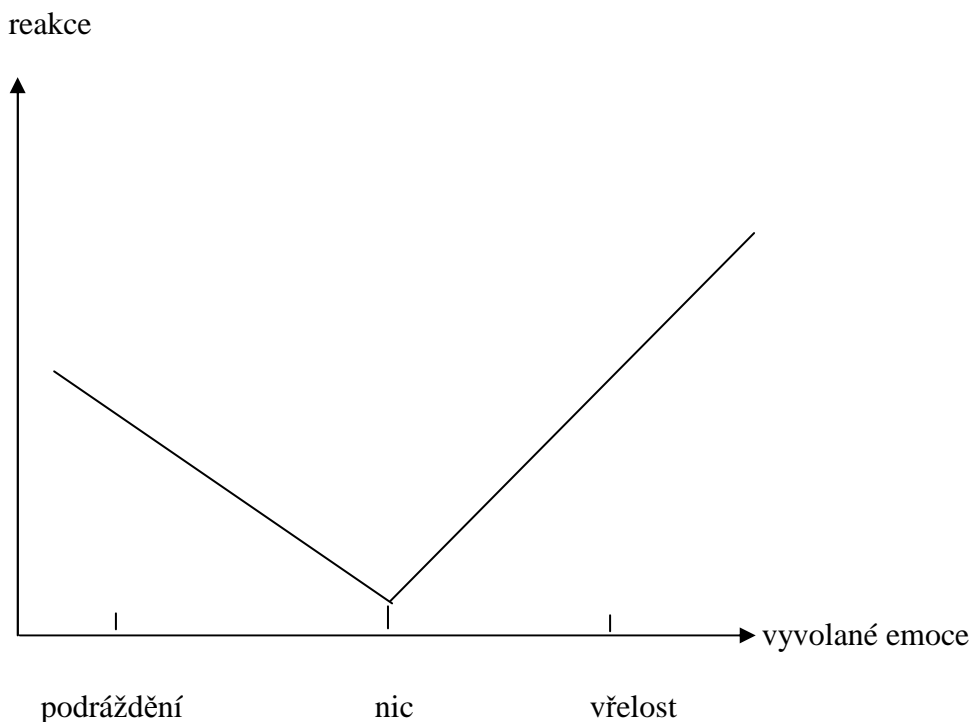
Co se týče **produktů**, studie ukazují, že míra podrážděnosti je vyšší u reklam na dámské hygienické produkty, dámské prádlo, projímadla a prostředky osobní hygieny.

Zákazníci na reklamu reagují různě, jsou tady dva hlavní protiklady a to ti, kteří ji přímo nenávidí či naopak ti, kteří ji zbožňují. Takže se dá říci, že reklama může některé zákazníky popudit snadněji než jiné. (Pelsmacker, 2003, s. 110)

2.3.2 Účinnost iritujících reklam

Podle G. Tellise (Obr. 13) existují dvě teorie, jak podráždění vyvolané reklamou ovlivňuje reakci publika. První z nich je uváděna jako **monotónní reakce**, což znamená, že vyšší podráždění vede k většímu znechucení reklamou a k negativnímu vztahu vůči propagované značce. Důvody této reakce jsou, buď že opakování reklamy zvyšuje podrážděnost anebo se diváci snažit vytěsnit (nevěnují ji pozornost) reklamu, která je irituje. Druhá teorie se zabývá **vztahem mezi reakcí na reklamu a emocionálním působením reklamy**. Studie

uvádějí, že iritující reklamy jsou účinnější než neutrální, při nichž mohou vzniknout pozitivní reakce (podráždění zvyšuje pozornost vůči poselství a odvádí od protiargumentů), které pomáhají při zapamatování propagované značky před konkurencí. Naopak reklamy, které vyvolávají pozitivní citové emoce jsou účinnější než reklamy neutrální a iritující. Vřelost v reklamách má stejné výhody jako reklamy iritující (získání pozornosti a zapamatování), ale kromě toho přenáší na produkt a značku pozitivní emoce. (Tellis, 2000, s. 241)



Obr. 13 Reakce spotřebitelů na iritující reklamy

Zdroj: Tellis, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. (Praha: Grada, 2000), 241.

„Které z obou teorií je správná, zůstává doposud nezodpovězeno. Některé studie používající v laboratorních podmínkách tištěné reklamy, podporují první teorii, zatímco jiné dávají přednost teorii druhé.“ (Tellis, 2000, s. 241)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝZKUM

3.1 Cíl a předmět výzkumu

Hlavním cílem našeho výzkumu bude zjistit jaký postoj mají respondenti k reklamním kampaním s motivem strachu. Také v dotazníku zjistíme, jestli kampaně respondentům utkvěly v paměti a jak jimi byli ovlivněni. Cílem výzkumu je zjistit zdali se odlišuje vnímání respondentů u komerčních a sociálních reklam s motivem strachu.

Předmět výzkumu

V našem výzkumu jsme se zaměřili na odbornou analýzu reklam s motivem strachu z pohledu marketingového pracovníka a na zkoumání postojů respondentů. Do odborné analýzy bylo zvoleno 6 reklam (3 sociální, 3 komerční). Do dotazníku byly zvoleny 4 z 6ti analyzovaných reklam (2 printové a 2 televizní), kde dvě z nich byli komerční (Parodontax, TV3) a dvě sociální (Nemyslíš-zaplatíš, Nadace na ochranu zvířat).

3.2 Výzkumné otázky

O1: Bude u sociálních reklam větší příklon k pozitivním adjektivům na rozdíl od komerčních reklam?

O2: Budou u respondentů převládat negativní postoje z reklamních kampaní, které znají?

O3: Budou mít příslušné reklamy na respondenty nějakým dopad?

3.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvořili respondenti od 15-52 let, převážně to byla skupina v období mladšího dospělého věku od 20- 30 let. Bylo tady asi 7 lidí z celkového počtu, kteří byli pod či nad touto hranicí. Našeho výzkumu se zúčastnilo 119 lidí, z toho 91 (76%) žen a 28 (24%) mužů. (věk AM= 23,14)

Tab. 1 Věková rozhraní respondentů

Věk	Počet		Celkový počet respondentů
	Muži	Ženy	
15 - 21	5	28	33
22 - 30	22	59	81
31 - 45	1	3	4
46 - 60	0	1	1
Celkový počet respondentů	28	91	119

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Výzkumné metody

Pro náš výzkum byli vybrány 4 reklamy- 2 sociální a 2 komerční. Tyto reklamy byly rozděleny také na 2 TV reklamy a 2 billboardové reklamy (viz. Tab. 2). Toto rovnoměrné rozdělení jsme si zvolili pro lepší porovnání daných reklam. Ve výzkumu porovnáme TV reklamy (sociální vs. komerční) a billboardové reklamy (sociální vs. komerční) mezi sebou.

Tab. 2 Charakteristika výzkumného souboru

	Komerční reklama	Sociální reklama
TV reklama	Parodontax	Nemyslíš-zaplatíš
Billboard	TV3	Nadace na ochranu zvířat

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza (či jen obsahová analýza) slouží ke zkoumání mediálních obsahů z pohledu jejich kvantifikace. Výhodou obsahové analýzy je její přenositelnost a poskytuje objektivní výsledky výzkumníkovi a tyto výsledky mohou být jasně a srozumitelně znázorněny v tabulkách a grafech. Charakteristickým rysem této metody je strukturovanost a vysoká ověřitelnost. Kvantitativní obsahová analýza se skládá z jednotlivých kroků, které nemusejí jít postupně za sebou, ale mohou být různě kombinovány. (Trampota, 2010, s. 103)

Základní kroky kvantitativní obsahové analýzy (Trampota, 2010, s. 103):

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. definice výběrového souboru/populace
3. výběr patřičného vzorku populace
4. výběr a definice jednotky měření
5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. vystavení systému kvantifikace
7. trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. kódování obsahů
9. analýza shromážděných dat
10. definice závěrů

Na začátku výzkumu bychom si měli stanovit jasný cíl zkoumání, který by měl být ve formě výzkumné otázky nebo hypotézy. Výzkumnou otázku volíme tehdy, pokud zkoumáme zcela novou oblast, která nebyla předtím zkoumána, a nejsou k dispozici předchozí výzkumy. Zatímco hypotézu volíme tehdy, pokud navazujeme na předchozí výzkumy a již předpokládáme, jak by mohl výzkum dopadnout. Z výzkumné otázky či hypotézy musí jasně vyplývat, co vlastně budeme zkoumat a analyzovat. Výběrový soubor bývá zpravidla ohraničen časově, z hlediska zvoleného média a žánrově či tématicky. Volba výběrového souboru je východiskem pro vytvoření vzorku zkoumání. Dalším důležitým rozhodnutím je volba jednotky měření, což je úsek médií, na kterých zkoumáme zvolené proměnné. Jádrem kvantitativní obsahové analýzy je konstrukce obsahových kategorií a to buď **emergent** kódování, kde se nejdříve prozkoumá zkoumaný vzorek a poté se vytvoří kategorie zkoumání anebo a priori **kódování**, které vystavuje kategorie před samotným sběrem dat na základě racionální úvahy. Ke zpracování údajů slouží software SPSS, který s proměnnými pracuje. Výsledná data jsou vztažena k původní výzkumné otázce či vedou k formulování dalšího výzkumného problému. Tato metoda se potýká i s kritikami, které poukazují na skutečnost, že z výzkumu dostaneme tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkouma-

ných kategorií, ale nikoli vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená. Kvantitativní data vyvolávají představu objektivní danosti. (Trampota, 2010, s. 100-110)

3.4.2 Kvalitativní analýza- sémiotická analýza

Sémiotika je všeobecná nauka o znacích, zabývající se porovnáním znakových systémů a je opěrným kamenem sémiotické analýzy, která slouží ke zkoumání mediálních sdělení. Analýzování prvků ze kterých je sdělení složeno nám pomáhá objasnit, jaký význam mají tyto prvky nejen na zjevné úrovni, ale zejména na symbolické úrovni. Sémiotická analýza vychází z toho, že veškerá komunikace je založena na výměně znaků, které se vyskytují v každé komunikaci. Podle lingvisty a sémiotika *Ferdinanda se Saussura* má každý znak podobu **označujícího** (akustický obraz, venkovní forma znaku, kterou vnímáme smysly) a **označovaného** (mentální obraz znaku, to co si pod ním představujeme). Význam znaků však nemusí být pro všechny příjemce shodný. Protože znaky pracují ve dvou rovinách- **denotativní** (jednoznačný, doslovný význam znaku) a **konotativní** (význam asociativní, druhotný) je sémiotická analýza ovlivněna kulturními a společenskými zvyklostmi jednotlivých recipientů. *Charles Sanders Peirce* rozdělil znaky na **ikony** (vztah znaku a jeho objektu je dán podobností), **indexy** (mezi znakem a objektem existuje vzájemná souvislost) a **symboly** (spojení znaků a objektů je konvenční, dané). Cílem sémiotické analýzy je vyložit význam textu s ohledem na kulturní a společenské pravidla a tradice. Zkušenosti a znalosti výzkumníka jsou při této metodě velice důležité a rozhodující. Tak jako u obsahové analýzy i tady se před zkoumáním stanovují cíle výzkumu, hypotézy a plány výzkumu. Mediální sdělení můžeme analyzovat v několika rovinách. Přestože obrazové záběry jsou především ikonické znaky (podobnost se zobrazovaným), mohou být i indexické (žlutá barva je indexem choroby). *John Stuart Mill* obohatil sémiotiku dalším způsobem vykládání prvků. **Denotát** představuje to, co znak zastupuje (v reklamním sdělení může zastupovat firmu, značku, produkt, službu), **designát** označuje smyslové vnímání znaků. Další úroveň sémiotické analýzy sleduje jak **paradigmatické** (souvislost jednotlivých znaků- jednotlivé skupiny znaků používané v reklamě, např. font písma, barvy, typy postav apod.) tak **syntagmatické** (rozdíly mezi znaky- konkrétní reklamy složená s různých znaků) uspořádání. Cílem sémiotické analýzy není redukce textu na měřitelné jednotky, ale jeho pochopení pomocí vyložení znaků a jejich významů. (Trampota, 2010, s. 117-123)

3.4.3 Obrazová analýza

Analytická část se věnuje analýze jednotlivých reklam využívajících motiv strachu v různých médiích. Analýza spočívá v popisu, o čem reklama pojednává, ve vlastní analýze jednotlivých reklam, v postojích Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Na závěr jsou porovnány prvky komerční a sociální reklamy na základě celkové analýzy jednotlivých reklam.

V práci byla využita metoda obrazové analýzy, která je založena na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu. Tato analýza slouží k tomu, abychom zjistili, jak jsou do obrazu vloženy významy, které jej tvoří. Metodologicky obrazová analýza vychází především ze sémiotické analýzy. Při rozboru každého obrazu jsou sledovány tři prvky. **A. Do jaké perspektivy je situován příjemce sdělení** (např. kde stála kamera či fotoaparát, když byl záběr pořizován- což staví pozorovatele do určitého postavení), **B. Znak signalizující zpracování obrazu** (všechny prostředky, které mohou ovlivnit, jak rozumíme tomu co obraz ve skutečnosti zobrazuje), **C. Obsah obrazu** (předměty, které jsou v obraze zachyceny a mají určitý význam- jaké oblečení, výraz ve tváři, předměty umístěné např. na stole apod.) (Burton, 2001, s. 44)

3.5 Odborná analýza reklamních komunikátů

3.5.1 Komerční reklamy

3.5.1.1 Reklama na zubní pastu Parodontax

Reklama na zubní pastu Parodontax upozorňuje na riziko onemocnění parodontózou, pokud se nijak neléčí. Chce upozornit veřejnost, aby lidé při prvních příznacích jednali a začali tuto nemoc léčit co nejdříve pomocí zubní pasty Parodontax.

Společenský problém:

Mnoho lidí si neuvědomuje závažná rizika tohoto onemocnění. V Česku trpí tímto onemocněním až osmdesát procent populace. Cílem spotu je upozornit diváka, že se léčba této nemoci nemá zanedbávat a léčit ji hned od prvních vážných příznaků krvácení.

Zadavatel:

Farmaceutická společnost GlaxoSmithKline

Reklamní agentura:

Londýnská reklamní agentura Grey

Médium:

TV

Recipienti:

Příjemci sdělení spotu na zubní pastu Parodontax by měli být všichni občané ČR a hlavně lidé s příznaky tohoto onemocnění.

Spot:

Reklamní spot je natočen z nadhledu, kdy divák má nadhled a dívá se shora do umyvadla. Tento úhel pohledu je často nazýván jako tzv. „ptačí perspektiva“. Záběr filmu je zaměřený pouze na jeden předmět- umyvadlo, které zabírá celou obrazovku. Celý spot je doprovázen uklidňující a pozitivní hudbou. Spot je rozdělen do tří částí neboli časových úseků. V první části je použita hudba pohodová a energická, která má přispět k dojmu, že je vše v pořádku a není potřeba si dělat nějaké starosti ohledně malé skvrnky krve, kterou vyplivneme při čištění zubů (používám „vyplivneme“ jelikož cíl reklamy je, abychom se do této situace

vžili, a skrz tento účel tam nehraje roli žádný herec či herečka). Kartáček je ledabylým způsobem odhozen do sklenice, kde se umístí na levou stranu sklenice, která je postavena na skleněné polici. Prostředí je velmi čisté, bílé a připomíná nemocniční prostředí. V druhé části můžeme slyšet opět energickou, pozitivní hudbu. Ale je zde změna v množství krve obsažené ve vyplivnuté pastě do umyvadla. Můžeme vidět stupňovitost většího množství krve a odhození kartáčku, který se nyní umístí na pravou stranu sklenice (což může vyjadřovat, že je zde určitá změna stavu než v předchozí části). V poslední části, je zde stejná hudba jako v předchozích částech, ale mírně pomalejší a ne tak energická, což dodává na vážnosti situace, kdy je vyplivnuta zubní pasta s velkým obsahem krve a po dvou vteřinách následuje nápis „*Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?*“ a po následujících dalších dvou vteřinách je vyplivnut zub i s krví, která se „rozprskne“ po umyvadle. Následuje část o faktech, kdy je ukázána zubní pasta Parodontax na červeném podkladě, který má evokovat krvácení dásní se zvukovým komentářem „*Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní*“. Během tohoto popisu se rudě červené pozadí změní na světle červené až růžové, což má vyjadřovat zdravé dásně po užití zubní pasty Parodontax.

Klady spotu:

Jak už bylo řečeno, spot se snaží upozornit na riziko onemocnění parodontózou a snaží se přimět veřejnost k jednání při prvních příznacích tohoto onemocnění. Za kladné znaky ve spotu můžeme označit pozitivní hudbu, čisté umyvadlo, čistý prostor vyjádřený v bílé (nemocniční) barvě. Tento spot působí na emoce diváka, což bych osobně zařadila do kladů tohoto spotu. Divák dostane strach, že tato situace se může přihodit i jemu a tím více, pokud mu krvácejí dásně. V této situaci je přesvědčen, že si musí koupit zubní pastu, aby předešel možné ztrátě zubů. Na základě toho, můžeme říci, že tato reklama může být opravdu účinná. Motiv strachu v reklamě je velmi diskutovaným tématem. Odpůrci tvrdí, že používat strach a vydírat tím diváka není příliš etické. Rada pro reklamu zakazuje využívání motivu strachu. Ale stupeň strachu je velice diskutabilní a proto se RPR potýká s mnoha stížnostmi na tuto tematiku.

Zápory spotu:

Záměrem reklamy bylo vyvolat u diváka strach z onemocnění parodontózou, což se potýká s hranicí etiky a široká veřejnost může spot považovat za nechutný a odpudivý.

Prvky motivu strachu:

Krev v pastě, vypadlý zub, krev rozmístěna po umyvadle, čisté až nemocniční prostředí. Motiv strachu je zde fyzické riziko: parodontóza.



Obr. 14 Reklama na Parodontax

Zdroj:http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy_54370.html.

3.5.1.1.1 Kritiky

Týden.cz

Ve zpravodajsko-společenském týdeníku byly uveřejněny dva články ohledně reklamy na Parodontax, kde byl spot označen jako v rozporu s dobrými mravy a využívající motiv strachu i přesto, že se stížností zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu a konstatovala, že neporušuje etický kodex.

"Víme, že použitý koncept je provokativní, a byli jsme na kritiku připraveni. Máme v záloze i ústupné varianty," řekl serveru TÝDEN. CZ marketingový manažer GlaxoSmithKline Tomáš Klusáček.

"Naše reklama neobsahuje žádné závadné nebo klamavé tvrzení a je z našeho pohledu zpracována v souladu se všemi základními zásadami reklamní praxe, které vyžadují, aby reklama byla slušná, čestná a pravdivá," řekl o spotu generální ředitel GlaxoSmithKline Petr Novák.

V České republice trpí krvácením dásní či parodontózou až osmdesát procent lidí. „Je smutnou skutečností, že samotné onemocnění a jeho průběh je méně estetické než použité obrazy v reklamní kampani," brání se ředitel Novák.

Při řešení stížnosti na reklamu si firma vyžádala názor profesora Zdeňka Broukala z Výzkumného ústavu stomatologického. „Jako odborník v otázkách prevence orálních onemocnění obecně a v otázkách léčby onemocnění parodontu konstatuji, že nemám námitek proti ofenzivnímu, byť naturalistickému upozornění na projevy a rizika zánětů dásní," napsal Broukal.

Zdroj: Týden.cz . Výrobce Parodontaxu: Náš spot je slušný a pravdivý.

Marketing&Media

Tento článek pojednává o tom, že farmaceutická společnost GlaxoSmithKline nakonec pokutu nedostane za zveřejněnou reklamu. Nejvyšší správní soud zamítl kasační stížnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Rada uložila firmě pokutu 50 tis. korun kvůli nedovolenému využití motivu strachu, ale její verdikt zrušil Městský soud v Praze.

"Reklama sice upozorňuje na riziko nemoci poněkud naturalistickým způsobem, nicméně v tom nelze shledávat rozpor s dobrými mravy tím, že reklama může též u některých diváků vyvolat strach," uvedl v rozsudku senát s předsedou Josefem Baxou.

Tvrzení Nejvyššího správního soudu: "Každý člověk se 'bojí' za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy," stojí v rozsudku.

"Na závěr nutno dodat, že informace spotřebitele o možné nemoci (paradentóza, encefalitida, rýma, rakovina atd.) a jejím průběhu není vždy bez dalšího využitím motivu strachu," uzavřeli soudci Nejvyššího správního soudu.

Zdroj: Marketing&Media. NSS: Za reklamu s krví a vypadanými zuby zřejmě pokuta nepadne.

3.5.1.1.2 Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

24. dubna 2008

Zadavatel: GlaxoSmithKline, s.r.o., Na Pankráci 17/1685, 140 21 Praha 4

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stížnost soukromé osoby směřuje proti reklamě na zubní pastu Parodontax, která je doporučována lidem s parodontózou. Spotu dominuje detailní záběr na umyvadlo, do něhož nezobrazená osoba vyplivuje zubní pastu se stále zvyšujícím se poměrem krve. V závěru komerčního sdělení se objeví slogan *"Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém"* a dotyčná osoba do umyvadla vyplivne zakrvavený zub. Stěžovatel považuje reklamu za nechutnou.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti, shlédla TV spot předmětné reklamy a seznámila se stanoviskem zadavatele. Zadavatel ve svém vyjádření mj. uvádí, že bylo jeho záměrem, aby hlavní motiv jak televizního spotu, tak inzerce v dalších médiích, poskytl v omezeném čase reklamního spotu základní informace týkající se problematiky zánětů dásní a současně aby vyvolal u diváků emoční odezvu. Vzhledem k možným závažným důsledkům neřešeného krvácení dásní, kterými může být v závažných případech i ztráta zubů, vnímá zadavatel právě takto realisticky pojatou prezentaci problému jako vhodnou zdravotní osvětu, jejímž cílem je zřetelně upozornit na možná rizika neřešení podobných problémů pro lidské zdraví. Parodontóza je závažným problémem, který řeší zubní lékaři v České republice čím dál častěji, protože si lidé neuvědomují její příčiny a nutnost zakročit proti nim včas. Je jednoznačné, že „neléčené krvácení dásní může vést až ke ztrátě zubů“. Televizní spot proto schematicky ukazuje průběh tohoto problému od mírného krvácení dásní až po vypadnutí zubu. Použité obrazy a zvuky jsou v maximální míře symbolické, avšak mají potřebnou výpovědní hodnotu. Je skutečností, že samotné onemocnění a jeho průběh je méně estetické než použité obrazy v reklamní kampani, které proto nejsou samoučelné a vůbec nebyly zvolené se záměrem bezdůvodně šokovat, ale naopak s cílem přimět české občany více se starat o svoje dásně a předejít tak možným závažnějším následkům.

Arbitrážní komise si je vědoma, že tato reklama vzbuzuje rozporuplné reakce. Je však úkolem Arbitrážní komise, aby posoudila pouze soulad, či kolizi této reklamy s ustanoveními etického Kodexu reklamy RPR. Z tohoto pohledu se pak předmětná reklama nejeví jako kolizní. Jde o silnou komunikaci, která může být vnímána jako nepříjemná a neestetická, ale která neporušuje etické normy. Podle názorů členů Arbitrážní komise nepracuje tento

koncept ani s motivem strachu, ani neohrožuje dobré jméno reklamy. Členové Arbitrážní komise označili reklamu za etickou. Stížnost se zamítá. (RPR Kauzy pro rok 2008)

Citováno: Zdroj: Rada pro reklamu: Kauzy pro rok 2008.

3.5.1.2 Reklama na přípravek Prevenar

Reklamní spot upozorňuje rodiče, že existuje na trhu očkování proti pneumokokové meningitidě a každý rodič by měl své dítě naočkovat. Tento spot sází na strach rodičů, protože vysvětluje, že dítě, které onemocní touto nemocí, může mít trvalé následky ohluchnutí.

Společenský problém:

Mnoho rodičů neví o očkování proti pneumokokové meningitidě, a proto tento spot na něj upozorňuje, sic možná pro někoho tvrdě, ale bohužel reálně. Je zde spousta nemocí a je potřeba o nich informovat, tím více, pokud se jedná o dětské nemoci.

Zadavatel:

Wyeth Whitehall Czech s.r.o. - Propagace a distribuce léků

Médium:

TV

Recipienti:

Všichni rodiče, kteří mají děti do 5 let. Jelikož vakcína je doporučována k očkování kojenčů a malých dětí od 2 měsíců do 5 let věku.

Spot:

Bohužel spot na internetu již není dostupný, popíší ho z toho, co jsem se dočetla a jak si jej pamatuji. Ve spotu hrají role dvě postavy, maminka a její syn Ondra. Záběr je na maminku, která sedí v dětském pokoji a také na jejího malého syna Ondru, který si hraje. Záběr je natočen rovným pohledem, kdy je kamera umístěna přibližně ve výšce očí. Rovný pohled podporuje objektivní vnímání této reality a navozuje dojem rovnocenného vztahu mezi postavami (což je zde redaktor a maminka). Je zde záběr polocelku, který zdůrazňuje sedící postavu maminky a její gesta, pozadí má jen dokreslující hodnotu celého spotu. Mladá maminka zde vysvětluje, že její malý syn Ondra onemocněl pneumokokovou meningitidou, ohluchl, a že kdyby věděla o možnosti očkování už od dvou měsíců věku, tak by neváhala.

Spot hlavně zdůrazňuje na to, že je možné očkování již od 6 týdnů a ne až od 2 let jak tomu bylo dříve. Také je zde velký apel na rodiče ve smyslu: Pokud nebudete své dítě očkovat, může se nakazit touto nemocí a čelit několika závažným onemocněním a následkům jako je v tomto konkrétním případě ohluchnutí. I když veřejnost považuje tento spot za manipulování se strachem rodičů, myslím si, že je dost přiměřený na to, že toto onemocnění může způsobit nejen ohluchnutí, ale v mnohých případech i smrt dítěte.

Klady spotu:

Za klady spotu můžeme považovat rozhovor s maminkou, která se chce s veřejností podělit o svůj životní příběh a upozornit rodiče na to, že je zde reálné nebezpečí pro dítě a tomuto nebezpečí lze předejít očkováním. Spot je natočen v prostředí domova, které vyjadřuje rodinné zázemí a působí pocitem bezpečí.



Obr. 15 Reklama na přípravek Prevenar

Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/P.php>

Zápory spotu:

Hlavním záměrem reklamy bylo upozornit veřejnost na možnost očkování a tím vedlejším vyvolat pocit strachu u rodičů malých dětí. Což, jak se dalo čekat, vyvolalo negativní pocity u veřejnosti a byla podána stížnost, že je reklama neetická a využívá motiv strachu.

Prvky motivu strachu:

Maminka vyprávějící příběh o synovi, který ohluchl díky pneumokokové meningitidě (ohrožení zdraví)- vyvolání strachu u rodičů o své děti. Motiv strachu je zde taktéž fyzické riziko: možné onemocnění pneumokokovou meningitidou a její následky.

3.5.1.2.1 Kritiky

Lidovky.cz a Strategie.cz

Zdroje uvádí, že ze dvou set stížností, které řeší Arbitrážní komise RPR ročně, se zhruba desetina týká reklam na doplňky stravy, léky a léčiva. Mezi atributy, které veřejnosti nejvíce vadí v reklamě na léky je klamavost reklamy a využívání motivu strachu. Přestože veřejnost zaujímá tento postoj, pořád se reklamy s tímto motivem objevují. V roce 2007 obdržela Arbitrážní komise právě nejvíce stížností na spot Prevenar. Podle výkonného ředitele RPR Ladislava Šťastného, si lidé stěžovali na to, že místo aby reklama byla informativní, spíše sází na strach rodičů. „Arbitrážní komise rady nicméně dospěla k závěru, že reklama působí spíše edukativně, její tón je klidný a nehysterický a motiv strachu, byť je přítomen, ve spotu nepřevládá,“ uvedl Šťastný a právě z těchto důvodů Arbitrážní komise shledala reklamu jako nezávadnou.

Právnička advokátní kanceláře Dagmar Bicková upozornila na to, že právě v případě léků pro malé děti, je využívání strachu velice citlivé téma a zadavatelé by se mu měli raději vyhýbat. Kodex reklamy zakazuje klamavou reklamu i neoprávněné využívání strachu. „Tento zákon hraje v lékové reklamě a reklamě na potravinové doplňky zásadní roli,“ upozornila Bicková

Podle Šťastného obecný evropský trend směřuje i v oblasti samoregulace k přísnějšímu dohledu. „Nedávno jsme se spolu s výkonným ředitelem Českého svazu pivovarů a slado- ven Janem Veselým zúčastnili v Bruselu semináře o reklamě na alkohol. V jeho průběhu nám promítli i 70 reklam ze všech evropských států, u nichž jsme měli kartami v barvách semaforu zhodnotit jejich etiku. Když jsme s Janem Veselým vytáhli už několikátou zelenou kartu, vzbudili jsme pozornost moderátora do té míry, že jsme pak museli každé rozhodnutí veřejně obhajovat. Radši jsme se tedy uchýlili k oranžové barvě, ale i tak jsme v tom lese červených karet zůstávali nápadní. Takže - něco se v tomto směru děje,“ dodal Šťastný.

Zdroj: Lidovky.cz. Léky: Vadí strach a klamání.

3.5.1.2.2 Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

30. listopadu 2007

Zadavatel: Wyeth Whitehall Czech s.r.o., Novodvorská 994, 142 21 Praha 4

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stížnost směřuje proti televizní reklamě na konjugovanou pneumokokovou vakcínu Prevenar, která je určena pro děti již od druhého měsíce. Podle stěžovatele reklama sází na strach rodičů a ne na informovanost. Podle jeho informací se nemoc vyskytuje u dětí, které nebyly kojeny nebo byly příliš brzy dány do dětského kolektivu. Očkování může mít i negativní důsledky.

Rozhodnutí: reklama je etická – stížnost se zamítá

Odůvodnění:

Ve shodě s předchozím nálezem na kampaň na konjugovanou vakcínu Prevenar dospěla Arbitrážní komise RPR k závěru, že v této verzi již zadavatel výrazně potlačil motiv strachu jako nosného prvku této kampaně (přesto, že je stále přítomen).

Reklama se tak posunula do oblasti edukativního a informačního působení, kdy je cílová skupina vybízena k prostudování dané problematiky a ke konzultaci s odborným lékařem. Tón reklamy (hlasem matky i průvodce) je klidný a nehysterický. Na rozdíl od původních konceptů Prevenaru tato reklama nezobrazuje boj dítěte o život, poukazuje na zdravotní postižení, kterému bylo možné očkováním předejít.

Členové Arbitrážní komise tímto vyzývají k diskuzi, která by měla přispět k většímu zapojení odborných (medicínských / pediatrických / etických) kruhů do procesu stanovení pravidel u těchto podobných kampaní.

Citováno: Zdroj: Rada pro reklamu: Kauzy pro rok 2007.

3.5.1.3 Reklama na televizi TV3

Televize TV3 zvolila poněkud zvláštní formu vyobrazení reklamy, jejíž cílem je její vlastní propagace a tím oslovení většiny diváků, aby zůstali věrni tomuto kanálu. Velice kreativní pojetí ztvárňuje programovou skladbu TV3, jež spočívá ve spojení informací a zábavy. Jde o koláž kombinující dva kontrastní vizuály, kde ležící boxer reprezentuje zábavu (sport) a dva stojící vojáci symbolizují informaci (televizní zpravodajství).

Zadavatel:

TV3- regionální stanice (již zaniklá)

Médium:

Tisk, Billboardy

Recipienti:

Reklamní kampaň je zaměřena na všechny diváky (stálé i nové).

Print:

A. Znaky signalizující postavení pozorovatele

- záběr je pořízen tak, že střed obrázku je prostor mezi vojáky a boxerem a přímo uprostřed je umístěn konec zbraně, je zde i boxerovo levé koleno, které je ve velikosti blízké vzdálenosti od pravého kolena vojáka, což může navozovat určitou spjatost mezi vojáky a boxerem
- pozorovatel je postaven do postavení diváka, který sleduje ring (boj mezi informací- vojáky a zábavou- boxerem)
- záběr je pořízen z mírného pohledu a z poměrně malé vzdálenosti

B. Znaky signalizující zpracování obrazu

- v celém obraze převládá černá a červená barva pozadí, texty v bílé barvě, bílo-oranžové logo TV3
- černá barva v kombinaci s červenou může vyjadřovat agresivní vzdor, působit provokativně (tak jako vojáci a „zastřelený boxer“)
- postavy hrající roli v obraze jsou dva stojící vojáci bílé pleti, kteří mají sklopené zbraně směrem k boxerovi, ležící boxer černé pleti a diváci v pozadí za ringem sledující souboj
- v levé horní polovině obrázku je headline „Infozábava“ což je spojení informace a zábavy a vpravo dole je pokračování headlinu „ Nová vize televize TV3“ (poskytování informací i zábavy je nová vize televize)
- text je volně umístěný v ploše, což vytváří vyváženost prostoru a nevzbuzuje dojem náhodnosti

C. Znaky představující obsah obrazu a jejich umístění

- dva vojáci bílé pleti v bojovém oblečení, sklánějící zbraně k ležícímu boxerovi, mohou budít dojem, že jej právě zastřelili. Vojáci vypadají jako by byli znázorněni holograficky, zatímco boxer je skutečný, což může vyjadřovat převahu zábavy nad informací (TV3 tím může zdůraznit, že bude vysílat více zábavných pořadů než pořadů informačních)
- na druhou stranu, boxer je „zastřelen“ vojáky, takže to může značit právě vyváženost zábavy a informací
- někdo může z obrazu cítit násilí, strach i rasismus



Obr. 16 Reklama na stanici TV3

Zdroj:<http://mam.ihned.cz/c1-15648570-reklama-a-mensiny-tenky-led-jenz-se-zatim-vzdycky-propadl>

Význam:

Celkový výjev může vzbuzovat dojem, že vojáci boxera právě zastřelili i když záměr byl zobrazení motivu ležícího boxera kombinace sportu symbolizujícího zábavu a televizního zpravodajství (dva stojící vojáci), jež symbolizuje informaci.

Klady printu:

Zde je těžko vytyčit klady printu. Možná se zadavatel snažil zdůraznit dva kontrasty, které možná měli vzbudit vtipný dojem, ale v tomto případě tento záměr byl špatně vyjádřen a použit.

Zápory printu:

Za zápory můžeme určitě považovat vojáky se zbraněmi, kteří „právě zastřelili“ boxera, což vyvolává pocit strachu, násilí, rasismu (bílá vs. černá pleť).

Prvky motivu strachu:

Vojáci v bojovém oblečení, zbraně, ležící (zastřelený) boxer, ring (oblast boje). Motiv strachu: fyzické riziko- riziko ublížení na těle.

3.5.1.3.1 Kritiky

Marketing&Media a Strategie.cz

V médiích byla tato kampaň prezentována, že bez oprávněného důvodu využívá motiv strachu a na základě této stížnosti byla i AK RPR zakázána.

"Reklama s headlinem pro tisk, Infozábava' a billboardy Infozábava nová vize televize TV 3' v obou případech zobrazuje boxera černé pleti, který leží v boxerském ringu na zemi s očima v sloup. Nad boxerem jsou zobrazeni dva vojáci bílé pleti v bojovém oblečení, kteří mají sklopené zbraně směrem k boxerovi. Dle stěžovatelů tento výjev může vzbuzovat dojem, že vojáci boxera právě zastřelili, a reklama je proto v rozporu s několika ustanoveními Kodexu reklamy zejména proto, že bez oprávněného důvodu využívá motiv strachu, že obsahuje výjevy, které by mohly podporovat násilné akty, a že uráží rasové cítění spotřebitelů," píše se v oficiálním zápisu RPR.

Zadavatel se však bránil (viz stížnost níže): "V rámci tohoto konceptu byl vybrán kreativní směr, jehož základem je koláž kombinující vždy dva kontrastující, vizuály, z nichž každý reprezentuje zábavu či informaci. V motivu, Boxer jde o kombinaci sportu (ležící boxer) symbolizujícího, zábavu a televizního zpravodajství (dva stojící vojáci), jež symbolizuje informaci," vysvětlovala TV 3

Zdroj: Reklama a menšiny: tenký led, jenž se zatím vždycky propadl.

3.5.1.3.2 Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

Rok 2000

Zadavatel: TV 3, Thámova 13, 180 00 Praha 8

Stěžovatelé: Soukromé osoby z Prahy

Médium: Tisk, Billboardy

Stížnost:

„ Tisk „Infozábava“ a billboardy „Infozábava- nová vize televize TV3“ v obou případech zobrazuje boxera černé pleti, který leží v boxerském ringu na zemi s očima v sloup. Nad boxerem jsou zobrazeni dva vojáci bílé pleti v bojovém oblečení, kteří mají sklopené zbraně směrem k boxerovi. Dle stěžovatelů tento výjev může vzbuzovat dojem, že vojáci boxera právě zastřelili. Dle stěžovatelů je reklama v rozporu s několika ustanoveními Kodexu reklamy, zejména že bez oprávněného důvodu využívá motiv strachu, že obsahuje výjevy, které by mohly podporovat násilné akty a že uráží rasové citění spotřebitelů.

Rozhodnutí:

Reklama byla prohlášena za **závadnou**

Odůvodnění:

Arbitrážní komise si prostudovala všechny dostupné materiály. Stížnosti směřují proti reklamě nové televize TV3, uveřejněné v denním tisku 30. 5. 2000 a na billboardech. Reklama s headlinem pro zejména stížnosti, vyobrazení sporné reklamy a vyjádření zadavatele. Zadavatel ve svém vyjádření mj. uvádí, že v rámci komunikační strategie reklamní kampaň TV3 byl vybrán koncept infozábavy- spojení informací a zábavy v programové skladbě TV3. V rámci tohoto konceptu byl vybrán kreativní směr, jehož základem je koláž kombinující vždy dva kontrastující „vizuály“ z nichž každý reprezentuje zábavu či informaci.

Arbitrážní komise po zvážení všech podkladů se rozhodla neztotožnit se s vyjádřením zadavatele a uvedla, že reklama je závadná z těchto důvodů:

- spotřebitel nemusí na první pohled rozeznat, že se jedná o symboliku boxu jako zábavy, která má být příznačná pro TV3
- podle názoru AK je v reklamě zobrazeno samoučelné spojení, které může snadno připouštět ten výklad, reprezentovaný stěžovateli, že se jedná o brutální, rasistické výjevy v reklamě.

Na základě toho dospěla AK, že reklama je v rozporu s kodexem reklamy v části první kapitola II bod 3.4- reklama poškozují dobré jméno reklamy jako takové a že může snižovat důvěru spotřebitelů v reklamu jako takovou. AK doporučila zadavateli, aby zamezil

dalšího šíření této reklamy v tisku a aby ze všech billboardů reklamu prohlášenou za závadnou odstranil ve lhůtě 7 dnů ode dne doručení rozhodnutí.

Citováno: Zdroj: KŮTA, Petr. Zakázané formy reklamy. Praha: Forum, 2005. 1 s. ISBN 8090362400.

3.5.2 Sociální reklamy

3.5.2.1 *Nemyslíš- zaplatíš*

Kampaň Ministerstva dopravy proběhla roku 2008 do roku 2010 za velké pozornosti médií. Dlouho se spekulovalo, jestli bude kampaň úspěšná, zdali byly zvoleny vhodné témata, způsob a natočení videoklipů. Proběhli také diskuze, zdali se nejedná o reklamu v rozporu s etickými normami kodexu. Na kampaň, která se objevila v televizi, rádiu, kině, na internetu, letácích bylo vynaloženo okolo 150-ti milionů korun. Cílem takto emotivní kampaně bylo odradit řidiče od rychlé jízdy, telefonování a alkoholu za volantem. Kampaň byla především směřována na mladé řidiče, motorkáře, chodce a také profesionální řidiče. Bylo natočeno několik videoklipů a každý z nich znázorňoval specifické chování řidičů a jeho následky. Kampaň byla považována za úspěšnou: V letech 1993 až 2007 se jednalo průměrně o 1 276 mrtvých. V roce 2008 počet obětí klesl na 992 a v roce 2009 na 832. Letos od ledna do října zemřelo přes 620 lidí. (Nemyslíš zaplatíš- tiskové zprávy)

V roce 2009 se rozhodlo Ministerstvo dopravy rozšířit kampaň s názvem „(Ne)zvrtné osudy“, kterou zaměřilo na studenty středních škol a učilišť ve věku 17-20 let. Cílem kampaně bylo upozornit studenty na téma bezpečnosti silničního provozu a přimět je k převzetí větší odpovědnosti za jejich chování na silnici. Principem kampaně bylo organizování besed po středních školách, kde se mohli studenti setkat s lidmi, kteří se stali přímými účastníky dopravních nehod a vyslechnout jejich příběh. Samotná kampaň klade největší důraz na televizní spoty, na které bylo vynaloženo nejvíce finančních prostředků.

Celá kampaň je zaměřena na motiv strachu a z toho důvodu se budeme snažit krátce a výstižně popsat jak její logo, tak i spoty, jelikož celá tato kampaň by mohla sloužit na další práci a výzkum na který zde již není prostor. Popíšeme tři TV spoty (viz. Níže), které ukazují chování různých typů lidí (sociálních tříd) : rodiče, manažer, mladí lidé (studenti).

Společenský problém:

Řidiči motorových vozidel jsou na silnicích bezohlední a tím dochází k mnoha autonehodám. Ministerstvo dopravy se snaží pomocí emotivních kampaní, donutit řidiče ke správnému chování na silničních komunikacích.

Zadavatel:

Ministerstvo dopravy

Reklamní agentura:

Euro RSCG

Médium:

TV, rádio, internet, tisk

Recipienti:

Kampaň byla především směřována na mladé řidiče, motorkáře, chodce a také profesionální řidiče. Celkově na všechny účastníky silničního provozu.

Logo Nemyslíš – zaplatíš

Logo bylo vytvořeno tak, aby korespondovalo s celou kampaní. Můžeme říci, že logo je jak emotivní (vytvořené skvrnou krve) tak informativní (informuje veřejnost na kampaň Nemyslíš-zaplatíš).



Obr. 17 Logo Nemyslíš-zaplatíš

Zdroj: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/novy-klip-md-z-kampane-nemyslisch-zaplatis!-61321/>

Logo je tvořeno slovem „nemyslíš“, které je napsána na bílé espézetce české značky, což je symbol pro auto a v kaluži krve je zasazeno slovo „zaplatíš“, což má evokovat, že člověk může za chvíli nepozornosti zaplatit vlastním životem či životy druhých. Barvy jsou zde v kontrastu- černá (smrt), bílá (prázdnota), červená (krev, hněv, agresivita, nebezpečí)- což je pro tento účel dokonalá kombinace barev. Rozptýlená skvrna krve může symbolizovat pohyb, napětí, náraz.

TV spot- Autosedačka

Celý spot je natočen v rovném úhlu pohledu a kamera se posouvá současně s autem (tzv. travelling). Tento spot můžeme rozdělit na tři části. V první části maminka s dítětem nasedá do zadu do auta, v náručí objímá dítě, muž sedá za volant, připoutá se a zeptá se ženy: „Nechceš jí dát do sedačky?“, žena odpovídá: „Vždyť je to skoro za rohem“. Po té je rychlý záběr na sedačku, která leží vedle maminky na sedadle. Během cesty maminka konejší dítě a tatínek se spokojeně usmívá. V tomto okamžiku nastává druhá část spotu, kdy se ze zatáčky vyřítí dodávka, muž se jí snaží vyhnout a narazí s autem do zdi. V momentě nárazu maminka neudrží dítě, vylétne jí z rukou a narazí do předního skla. Dítě zůstane ležet na palubní desce v krvi a natahuje ruku k tatínkovi, který je zcela v šoku a natahuje ruku směrem k dítěti. Síla nárazu dítěte je zde vyjádřena obrazem roztříštěného skla a krví. Což už v tomto pohledu je zřejmé, že dítě nemůže přežít. Třetí část spotu je doprovázena mluveným slovem: „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš-zaplatíš!“ a ukazuje, jak může celá situace dopadnout pro matku, která zde sedí na židli a chová v rukou polštář místo dítěte. Obraz naznačuje, že matka se nebyla schopna vyrovnat se svou chybou, která způsobila smrt jejího dítěte a tak skončila v léčebném zařízení pro duševně choré. Na závěr spotu je ukázáno logo kampaně a informace: logo Besip, Ministerstvo dopravy a odkaz na webové stránky kampaně Nemyslíš-zaplatíš.



Obr. 18 Nemyslíš-zaplatíš Autosedačka

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=jXVD6mKg-rE>

Zápory spotu:

Spot je vyjádřen velmi naturalistickým způsobem.

Prvky motivu strachu:

Náraz auta, rozbité přední sklo, krev, ležící umírající dítě, matka v léčebně. Fyzické riziko: úmrtí dítěte, duševní nemoc matky.

TV spot- Manažer

Další z propagačních spotů Ministerstva dopravy pohlíží na situaci z jiného společenského pohledu. Na rozdíl od prvního spotu, který byl o rodině, tento spot je o časově vytíženém podnikateli, kterých u nás čím dál více přibývá. Spot je natočen rychlými záběry kamery na jednotlivé pohledy (manažer, auto, silnice, značka, maminka, kočárek apod.). Zde hraje důležitou roli vybraná hudba, která je velmi svižná a rychlá, což koresponduje s rychlostí auta. Opět si můžeme rozdělit spot na tři části pro lepší a srozumitelnější popis užitých prvků. V první části manažer jede rychlou jízdou a telefonuje. Tady je v pořádku, že telefonuje prostřednictvím handsfree, ale přitom jede v obci rychleji než by měl. Vykládá si se svou přítelkyní o dovolené a nevěnuje pozornost řízení. Kličkuje na silnici, předjíždí agresivně auta a nevěnuje si dopravní značky „přechod“. Silnice je dvoupruhová, auto v pravém pruhu zastaví před přechodem, ale manažer tomu nevěnuje pozornost a jede dál. Zpoza auta se objeví maminka s kočárkem, ale manažer i přes pohotovou reakci kvůli rychlé jízdě nestačí zastavit a srazí je. Maminka spadne na kapotu auta a kočárek s dítětem se vyloženě roztříští o strom. V tento moment začíná druhá část, kdy je manažer v šoku, silně dýchá a dívá se na maminku, která krvácí na jeho kapotě auta. Ze stále probíhajícího hovoru, jde jen slyšet: „*Haló, jsi tam?*“. Manažer, stále v šoku, neodpovídá. Třetí část vyobrazuje manažera stojícího ve vězeňské cele, kdy se před jeho očima zavírají dveře do cely za doprovodu mluveného slova: „*Agresivní rychlá jízda Vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?* (tato věta zní při pohledu jen na jeho zoufalé a provinilé oči, které jsou vidět skrz kukátko zavřených dveří vězeňské cely) *Nemyslíš-zaplatíš!*“. Na závěr spotu je ukázáno logo kampaně a informace: logo Besip, Ministerstvo dopravy a odkaz na webové stránky kampaně *Nemyslíš-zaplatíš*.



Obr. 19 Nemyslíš-zaplatíš Manažer

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=kOI5JCv91uA>

Klady spotu:

Kontrast úspěšný podnikatel-vězení, určitě může ovlivnit hodně lidí. Mohou se vžít do situace, která je zobrazena ve spotu. Situace opět velice reálně zobrazena.

Zápory spotu:

Spot je vyjádřen velmi naturalistickým způsobem.

Prvky motivu strachu:

Prvotní šok manažera a maminky, když ví, že nastane srážka (leknutí, v očích je vidět strach). Rychlý dech manažera, rozbitý kočárek, rozbité přední okno vozidla, krvácející žena, krev stékající po autě, vězení. Lze zde hovořit o více rizicích jako apelu strachu v reklamě. Fyzické riziko: zřejmé úmrtí dítěte a matky. Společenské riziko: riziko vyřazení ze společnosti (vězení). Riziko ztráty příležitosti: upozornění řidiče na riziko ztráty svého „života“ (vězení), pokud budou jezdit rychle. Můžeme zde i zahrnout časové riziko: kdy se manažer snaží jet rychle, aby ušetřil svůj čas (z tohoto důvodu se stala nehoda, takže je zde spíše apel na to, že není potřeba ušetřit pár minut našeho času pro dalších pár let ve vězení).

TV spot- Hecování

Poslední spot, který popíšeme, pojednává o mladých lidech (možná i studentech), kteří si neuvědomují, co můžou způsobit svých nevhodným chováním. Je zde důraz na to, že mladí lidé se nechají ovlivnit svými blízkými, rodinou, kamarády k určitému chování, jelikož

nemají dostatek zkušeností. V tomto případě se nechává řidič ovlivnit „kamarády“, kteří ho hecují, ať předjede nákladní auto. Slovo kamarádi jsem dala do uvozovek proto, že situace je spíše taková: Řidič auta nemá mnoho kamarádů, a aby je získal a patřil do jejich party, tak je vezme na projížďku. „Kamarádi“ ho hecují, aby předjel auto, ať se ukáže, že je tak dobrý jako oni. Bohužel situace se jim vymstí.

Tento spot bych rozdělila na dvě hlavní části. Tak jako u předešlého spotu, i zde jsou rychlé záběry kamerou na jednotlivé části: silnice, auto, řidič, parta v autě, kamion, sanitka apod. Hudba, která dotváří celý spot je napínavá, přesně tak jako situace u předjíždění. V první části kamarádi hecují řidiče slovy: „Šlápni na to, ty to zvládneš. Ty se bojíš, nebo co je? Tak na to šlápni, ty to zvládneš“. Po těchto slovech, řidič kamion předjíždí, v protisměru se objeví auto, řidič volant strhává na levou stranu ze silnice a poté auto naráží levým bokem do stromu. Při záběru na světla sanitky nastává druhá část spotu se slovy: „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš-zaplatíš“, kde se snaží záchranář oživit řidiče se slovy: „To zvládneš, dělej to zvládneš. Pojd', pojd', chytني se, pojd'“.

Právě tyto slova použil jeden z kamarádů, když řidiče hecoval k předjíždění. A těmito slovy končí i jeho život. V tomto okamžiku se kamera vzdaluje od natáčeného objektu (záchranáře, který oživuje řidiče) a zobrazuje celou situaci: hasiče, kteří se dívají pod kapotu auta, policii zakrývající dekou mrtvého muže a vozidla policie, záchranářské služby a hasičů. Spot opět končí ukázaným logem kampaně a informacemi: logo Besip, Ministerstvo dopravy a odkaz na webové stránky kampaně Nemyslíš-zaplatíš.



Obr. 20 Nemyslíš-zaplatíš Hecování

Zdroj:<http://www.youtube.com/watch?v=X6raqY7XmCg>

Klady spotu:

Opravdu reálné zobrazení mladých lidí a situace v autě (určitě známe z vlastní zkušenosti takové hloupé chování spolujezdců). Ve spotu zobrazení všichni státní příslušníci, kteří skutečně k nehodě přijíždějí, což opět působí reálně. Také propojení fráze do dvou situací „*Dělej, to zvládneš*“, 1. kamarád ho hecuje těmito slovy, 2. záchranář se ho snaží obživit a používá při tom tyto slova.

Zápory spotu:

Spot je vyjádřen velmi naturalistickým způsobem.

Prvky motivu strachu:

Můžeme zde zmínit řidičův strach z předjetí vozidla přímo ve spotu. Po té šok z protijedoucího auta, kdy řidič strhne volant a dojde k nárazu vozidla do stromu. Ukázka záchranáře jako obživuje řidiče a policie jak zakrývá mrtvé tělo spolujezdce. Fyzické riziko: úmrtí mladých lidí.

3.5.2.2 *Nadace na ochranu zvířat*

Tato kampaň byla zaměřena na upozornění na problematiku zabíjení zvířat pro potřeby kožešnického průmyslu. Bohužel tvůrci využili až moc drastické pojetí a i za dobrým účelem kampaně, byla tato kampaň stažena.

Společenský problém:

Mnoho lidí si při nákupu produktů z kožešin neuvědomuje, kolik bylo zabito zvířat pro tento produkt. Tato kampaň, chtěla na tento problém upozornit způsobem, který je opravdu reálný, ale ve vizuálu hodně drastický a takové naturalistické pojetí by se nemělo v reklamě, ač sociální objevovat.

Reklamní agentura:

Fabrika reklamní agentura

Médium:

Billboard

Recipienti:

Široká veřejnost (Kampaň by mohla působit více na lidi, kteří mají nějakého domácího mazlíčka, mají pozitivní vztah ke zvířatům).

Billboard:

A. Znaky signalizující postavení pozorovatele

- billboard je vytvořen dvěma obrazy (obraz zabitého zvířete, modelka v kožichu), kde střed prvního obrazu je mrtvé zvíře stažené z kůže a střed druhého obrazu je modelka v kožichu
- modelka se dívá přímo na pozorovatele, přitahuje jeho pozornost a otevírá pochopení celé zobrazené situace
- záběr je pořízen z mírného podhledu a poměrně malé vzdálenosti

B. Znaky signalizující zpracování obrazu

- obrazu vévodí zabitě zvíře zobrazené skoro na celé ploše billboardu a modelka umístěná v pravé části billboardu navazující oční kontakt s příjemcem
- v horní části billboardu je umístěn nápis „znáte jeho cenu...?“, kdy fráze (znáte jeho cenu) je umístěna nad mrtvým zvířetem a zbylé tečky s otazníkem jsou umístěny nad modelkou oblečenou v kožichu
- v pravém spodním rohu jsou loga společností podporující tuto kampaň

C. Znaky představující obsah obrazu a jejich umístění

- mrtvé zvíře je umístěno na zemi, kde bylo zřejmě i svlečeno z kůže, jelikož je kolem něj roztrášená krev
- modelka je oblečená v kožichu, dívá se přímo na pozorovatele a decentně se usmívá
- nápis „znáte jeho cenu...?“ je zde rozdělen do dvou obrazů, jak jsme již uvedli výše, kdy tři tečky a otazník jsou umístěny nad modelkou, přímo nad její hlavou (což může evokovat, že si modelka neuvědomuje co má na sobě)
- tečky s otazníkem jsou v červené barvě, která má zde význam krve zvířete

Význam:

Celkový výjev obsahuje představu, že ženy, které nosí kožeshiny, si neuvědomují jejich cenu (smrt zvířete). Obraz, díky otazníku nad hlavou modelky, také může vyjadřovat, že modelky jsou „hloupé“ a je jim jedno jakou jejich kožich má cenu (i za cenu usmrcení zvířete). Billboard celkově vyjadřuje problematickou oblast kožešnického průmyslu.

Klady printu:

Porovnání mrtvého zvířete s kožichem, do kterého je modelka oblečená. Lidé ví, že je kožich ze zvířete, ale dál o tom nepřemýšlejí. Tady je opravdu reálné a naturalistické zobrazení situace kožešnického průmyslu.

Zápory printu:

Slně naturalistickém zobrazení, které by se v reklamě nemělo objevovat.

Prvky motivu strachu:

Usmrcené zvíře stažené z kůže, krev kolem zvířete.



Obr. 21 Znáte jeho cenu...?

Zdroj:<http://www.grafika.cz/art/spolecnost/clanek1119945745.html?vote=on&value=5>

3.5.2.2.1 Kritiky

iDNES.cz

Na tuto kampaň nebyli přímé články nalezeny. Pouze bylo řečeno, že tak jako reklama na televizní stanici TV3, tak i billboard Nadace na ochranu zvířat poškozují pověst reklamy a může snižovat důvěřivost v ní.

3.5.2.2.2 Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

Rok 2000

Reklamní agentura: Fabrika reklamní agentura, s. r. o., H. Malířové 3. Praha6

Stěžovatel: Vlastní iniciativa RPR

Médium: Billboardy

Stížnost:

RPR zahájila z vlastní iniciativy rozhodovací proces směřující proti billboardové reklamě Nadace na ochranu zvířat, zpracované reklamní agenturou fabrika. V reklamě se sloganem“ znáte jeho cenu..?“ je v levé části zobrazeno zabité a z kůže stažené zvíře a v pravé části modelka oblečená v kožichu. Podstata problému billboardové reklamy spočívá v silně naturalistickém zobrazení, které by se v reklamě nemělo objevovat.

Rozhodnutí:

Reklama byla prohlášena za **závadnou**

Odůvodnění:

AK si prostudovala před prohlášením veškeré dokumenty a vyjádření reklamní agentury, v němž agentura uvádí: „Při přípravě kampaně jsme využívající motiv stažené lišky s mimořádnou pečlivostí zvažovali veškeré možné dopady na příjemce reklamy, tj. nejširší veřejnost a k výběru užitého obrazového motivu jsme přikročili s maximální obezřetností“. Ve vyjádření je dále uvedeno: „ Použitý obrazový motiv nenabádá k násilným činům, nesnaží se příjemce reklamy zastrašovat ani zbytečně děsit. Proto považujeme naši reklamu za zcela bezproblémovou.

AK je líto, že ušlechtilý záměr který byl reklamou sledován (upozornění na problematiku zabíjení zvířat pro potřeby kožešnického průmyslu) je svým naturalistickým zobrazením

skutečnosti zneužitím reklamy k vyvolání strachu nejen u dětí a mladistvých, ale i u dospělé populace. Rovněž zvolené médium billboard přispívá k vyvolání strachu (billboardy jsou volně přístupné občanům, dětmi, mladistvým). Vzhledem k ochraně spotřebitele před působením reklamy, které mohou být v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v ČR, dospěla AK že reklama s motivem staženého mrtvého zvířete poškozují normy slušnosti a mravnosti občanů, poškozují dobré jméno reklamy jako takové a naturalistickým zobrazením skutečnosti může vyvolávat u občanů strach. Na základě výše uvedeného AK prohlásila reklamu za závadnou, že porušuje Kodex v následujících ustanoveních:

- v části první, kapitole II, bod 4,1 „reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu“
- v části první, kapitole II., bod 2.1 „reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti“
- v části první, kapitole II, bod 1.1 „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, uniž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“
- v části první, kapitole I, bod 3.4 „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům“

AK doporučuje zadavateli reklamy, aby zamezil dalšímu šíření této neetické reklamy a aby ze všech billboardů reklamu prohlášenou za závadnou odstranil a to ve lhůtě 7 dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Citováno: Zdroj: KÚTA, Petr. Zakázané formy reklamy. Praha: Forum, 2005. 1 s. ISBN 8090362400

3.5.2.3 Nadace pro transplantaci kostní dřeně

Kampaň plzeňské Nadace pro transplantaci kostní dřeně byla rozšířena prostřednictvím letáků vylepených po ulicích, které hlásali: „Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně“. Cíl kampaně byl zvýšit počet zájemců o zapsání do registru dárců.

Společenský problém:

Lidé si neuvědomují jak je dárcovství důležité až do té doby než ho sami budou potřebovat. Lidé se nezabývají tím, co prozatím nepotřebují. Účel této kampaně je ukázat, že je zde málo dárců kostní dřevě a je potřeba tomuto nedostatku pomoci. Nadace zvolila drsný obraz této kampaně.

Médium:

Plakát

Recipienti:

Široká veřejnost

Plakát:

A. Znak signalizující postavení pozorovatele

- střed plakátu je fotka, na níž je mladý, umívající se muž
- muž se usmívá přímo na pozorovatele a přitahuje pozornost k samotnému plakátu
- záběr je pořízen z mírného podhledu a malé vzdálenosti

B. Znak signalizující zpracování obrazu

- na plakátu převládá bílá a černá barva
- obrazu vévodí muž na fotografii
- nad fotografií je umístěn nápis „přenechám“, který poutá pozornost a dole pod fotografií nápis pokračuje „zachovalého manžela“ a pod ním je vysvětlení „pokud nenajdu dárce kostní dřevě“
- na dolním okraji plakátu je menším písmem telefonní kontakt na nadaci (ale na plakátu to má být kontakt na ženu zobrazeného muže)

C. Znak představující obsah obrazu a jejich umístění

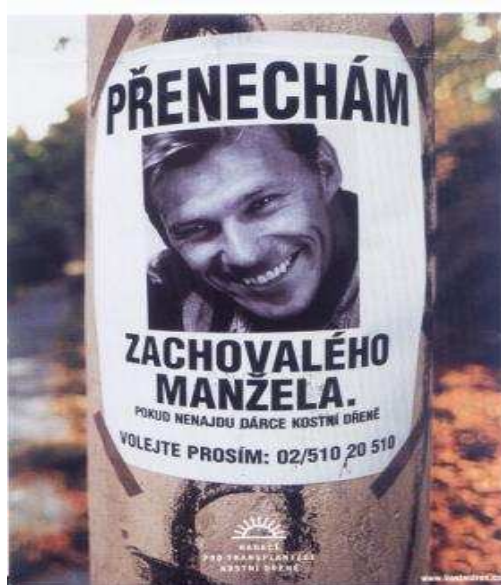
- muž působí příjemným dojmem a tím pádem upoutává pozornost žen na ulici
- celkově obraz navozuje zvláštní situaci (otázka: Ten kdo vytvořil tento inzerát, myslí to vážně? Nebo je to jen reklama?)

Význam:

Plakát na pomoc registraci dárců kostní dřeně, kteří mohou zachránit několik lidských životů.

Klady printu:

Sympatický muž. Pokus o vtipné vyjádření.



Obr. 22 Přenechám zachovalého manžela

Zdroj: <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamedii/20001.asp>

Zápory printu:

Inzerát může působit jako diskriminace mužů. Takové plakáty (přenechám) jsou ve většině případů použity na hmotné věci či domácí mazlíčky. Podle stížnosti je reklama nevkusná, šokující a neetická a jde z ní strach.

Prvky motivu strachu:

Celkový plakát navozuje strach. Dá se říci, že je to psychické vydírání lidí- když nebudete dárci, tento člověk umře. Přenechám zachovalého manžela- neetické. Fyzické riziko: onemocnění, smrt.

3.5.2.3.1 Kritiky

Medicina.cz

Podle MF Dnes Rada pro reklamu doporučila nadaci stáhnout kampaň, ale nadace protestovala.

"Rozhodně budeme v kampani pokračovat, reklama má ohlas. Za pět týdnů nás kontaktovalo sedm stovek zájemců o zapsání do registru dárců. Zatím jsme registrovali jen šest negativních ohlasů, přičemž ve dvou případech volající naše oznámení nepochopili nebo nedočetli do konce," řekl listu ředitel nadace Martin Pecka a doplnil, že se nadace proti rozhodnutí rady odvolala.

"Nosná myšlenka je chvályhodná a získávání dárců kostní dřeně je potřebné, ale nelze volit tak útočnou a agresivní formu reklamy," cituje z výroku Rady pro reklamu její výkonný ředitel Juraj Podkonický.

Zdroj: http://www.medicina.cz/verejne/clanek.dss?s_id=1150&s_rub=0&s_sv=13&s_ts=40190,9011805556

3.5.2.3.2 Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

Rok 2000

Zadavatel: Nadace pro transplantaci kostní dřeně

Reklamní agentura: Leo Burnett Advertising

Stížnost:

Stížnost směřuje proti plakátové reklamě Nadace pro transplantaci kostní dřeně, obsahující slogan „ Přenechám zachovalého manžela. Pokud nenajdu dárce kostní dřeně.“ Dle stěžovatele je tato reklama nevkusná, šokující a neetická a jde z ní strach.

Rozhodnutí:

Reklama byla prohlášena za **závadnou**

Odůvodnění:

Arbitrážní komise si před vydáním rozhodnutí důkladně prostudovala plakát i vyjádření právního zástupce reklamní agentury. Z vyjádření zástupce vyplynulo, že pohled agentury i zadavatele je shodný: „získat dárce kostní dřeně je nepochybně nesmírně těžké, a přitom je

to nepochybně činnost, která zachraňuje životy jiných. A jestliže uvedený billboard pomůže zaregistrovat pár dárců kostní dřeně, nepochybně zachrání několik lidských životů“. Právní zástupce dále uvádí že „jestliže reklama není nevkusná či bezdůvodně deprimující (a to není), je její poslání dostatečným důvodem pro to, aby byla taková, jaká je“. AK dospěla k názoru, že přestože je tato myšlenka reklamní kampaně chvályhodná a získávání dárců kostní dřeně je nanejvýš potřebné, nelze k této činnosti zvolit tak útočnou a agresivní formu jako v případě zmíněné kampaně. Podle AK není rovněž etické, aby kampaň přestože se jedná o tak choulostivou otázku, vyvolávala u spotřebitelů šok, nevkus a strach. Na základě těchto poznatků se AK rozhodla, že reklama porušuje platný etický Kodex v bodě 1.1 kapitoly II části první, který zní: „ Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým a nepochybným způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“. AK doporučila zadavateli, aby zamezil dalšímu šíření této neetické reklamy a aby ze všech ploch reklamu prohlášenou za závadnou odstranil, a to ve lhůtě 7 dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Citováno: Zdroj: KŮTA, Petr. Zakázané formy reklamy. Praha: Forum, 2005. 1 s. ISBN 8090362400

PROTEST PROTI ROZHODNUTÍ AK RPR

Zadavatel: Nadace pro transplantaci kostní dřeně

Reklamní agentura: Leo Burnett Advertising

Protest:

Proti rozhodnutí AK podali jak zadavatel, tak i reklamní agentura ve stanovené lhůtě protest, který odůvodnili zejména tím, že podle jejich názoru bylo rozhodnutí AK ovlivněno nedostatkem informací či určitým nedorozuměním. Zadavatel svůj protest odůvodnil následujícím vysvětlením:

- a) plakátovací kampaň umožňuje telefonický kontakt na dvě operátorky, odpovídající na dotazy dárců dřeně, a současně tím umožňuje mimo jiné monitorovat i ohlasy veřejnosti na tuto kampaň
- b) podle zadavatele byly všechny jím obdržené ohlasy pozitivní, nejen o zájmu vstup do registru, ale nabízející i nejrůznější pomoc

- c) na základě kampaně vstoupilo za poslední tři týdny do registru dárců dřeně 540 nových dobrovolníků a hlásí se další
- d) každá kampaň nadace je před zveřejněním konzultována s pacienty, kterých se tato problematika týká, včetně jejich rodin, v jejichž očích kampaň nevyvolává pocit šoku či strachu. Nadace si je jista, že tito lidé by považovali za neetické její zastavení.

Rozhodnutí o protestu:

Protest byl zamítnut a původní rozhodnutí AK bylo potvrzeno.

Odůvodnění:

Důvodem pro potvrzení svého původního rozhodnutí a současně pro odmítnutí protestu jsou následující skutečnosti:

- a) AK oceňuje nosnou myšlenku celé reklamní kampaně a chápe, že je potřeba k napomáhání získání nových dárců dřeně
- b) na druhé straně, AK nebude tolerovat překračování určitých mezí, které má každý občan v sobě zakódované a které by byly podle AK překročeny tím že reklama se sloganem „ přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně.“ zasahuje do práv jiných občanů nad podle AK přípustnou míru
- c) přestože kampaň jako reklamní celek je přesvědčivá a jistě účelná, rozhodnutí AK se dotýká pouze jednoho z motivů kampaně, který na rozdíl od zbylých třech motivů kampaně zachází v přesvědčování, ovlivňování a šokování občanů až příliš daleko.

Citováno: Zdroj: KŮTA, Petr. Zakázané formy reklamy. Praha: Forum, 2005. 1 s. ISBN 8090362400

3.6 Shrnutí analýzy

Na základě výše uvedené analýzy se pokusíme shrnout použité prvky v jednotlivých reklamách. Nejprve shrneme všechny reklamy a její prvky dohromady, po té se pokusíme uvést rozlišení prvků v reklamě komerční a sociální.

V analýze byly popsány 3 komerční reklamy a 3 sociální reklamy. Z celkového počtu reklam, tři reklamy byly prezentovány prostřednictvím TV a další tři prostřednictvím tisku, billboardu či letáku. Tři z těchto reklam byly zakázány a následně staženy. Kódovací schéma obsahuje dvanáct hlavních informačních prvků, z kterých se reklamy skládají.

Kódovací schéma

Komerční reklamy

Kódovací prvek	Parodontax	Prevenar	TV3
Výrazy obličeje	X	Klidný, vážný.	Drsný, nevinný.
Oči	X	Oči jsou viditelné.	Oči málo viditelné.
Přímí oční pohled	X	Přímý oční kontakt s redaktorem.	Vojáci dívající se na boxera.
Scéna	Umyvadlo (koupelna)	Dětský pokoj	Ring
Prvky strachu	Krev, vypadnutý zub, čisté (nemocniční prostředí), Fyzické riziko: parodontóza.	Ohluchnutí dítěte, Fyzické riziko: pneumokoková meningitida a následky.	Vojáci v bojovém oblečení, zbraně, „zastřelený“ boxer, ring (oblast boje), Fyzické riziko: ublížení na těle.
Hudba	Klidná až vážná	X	X
Médium	TV	TV	Tisk, billboardy
Slogan	„Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém.“	X	„Infozábava. Nová vize televize TV3.“
Barvy	Bílá (prostředí), červená (krev)	Teplé barvy (oranžová, růžová)	Černá, červená, bílá (text), bílo-oranžové logo
Pohled	Nadhled (ptačí perspektiva), záběr-detail (umyvadlo).	Rovný pohled kamery ve výšce očí, záběr- polocelek (postava herce).	Mírný podhled, malá vzdálenost, pozorovatel jako divák souboje.

Vizuál	Vizuál (vs. text) je dominantní v reklamě.	Vizuál (vs. text) je dominantní v reklamě.	Vizuál (vs. text) je dominantní v reklamě.
Postava	X	Postava je dominantní v reklamě.	Postavy jsou dominantní v reklamě.
Závadná	NE	NE	ANO Brutální a rasistické výjevy v reklamě, motiv strachu

Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální reklamy

Kódovací prvek	Nemyslíš-zaplatíš	Nadace na ochranu zvířat	Nadace pro transplantaci kostní dřeně
Výrazy obličeje	Výraz šoku a strachu v obličeji, smutek, zoufalství, bolest.	Modelka se lehce usmívá.	Model se sympaticky usmívá.
Oči	Pohled očí viditelný.	Pohled očí viditelný.	Pohled očí viditelný.
Přímí oční pohled	Zde není přímý oční pohled s pozorovatelem. Pohled směřující na vozovku. Pouze ve spotu Manažer, je krátký přímí pohled na pozorovatele (ve vězení).	Modelka se dívá přímo do očí pozorovatele.	Model se dívá přímo do očí pozorovatele.
Scéna	Silniční komunikace, vězení, ústav pro duševně choré.	Země (zvíře ležící na zemi), místnost (kde se fotila modelka, pozadí modelky).	X
Prvky strachu	Náraz auta, rozbité přední sklo, krev, umírající dítě, rozbitý kočárek, rychlý dech, šoky lidí,	Krev, mrtvé z kůže stažené zvíře, Fyzické riziko: smrt zvířete, Společenské riziko: možnost	Slogan sám o sobě nahání strach. Fyzické riziko: onemocnění, smrt.

	matka v léčebně, Fyzické riziko: smrt, duševní nemoc.	vyřazení ze spo- lečnosti, když budeme nosit kožichy.	
Hudba	Rychlá, svižná, na- pínává.	X	X
Médium	TV, internet	Billboard	Plakát
Slogan	„Při srážce nemáte šanci dítě v ru- kou udržet.“ „Agresivní rychlá jízda Vám neumožní zastavit včas.“ „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kont- rolu.“ + „Jste připra- veni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš- zaplatíš.“	„Znáte jeho ce- nu...?“	„Přenechám zacho- valého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dře- ně.“
Barvy	Logo- černá, červe- ná, bílá.	Červená, šedá, bílá, hnědá.	Bílá, černá.
Pohled	Rovný úhel pohledu, travelling (pohyb kamery dopro- vázející auto, rychlé záběry na různé pohledy, části spotu.	Mírná podhled, po- měrně malá vzdálenost.	Mírný podhled, malá vzdálenost.
Vizuál	Vizuál (vs. text) je dominantní v re- klamě.	Vizuál (vs. text) je dominantní v re- klamě.	Vizuál i text zabírají stejnou část re- klamy.
Postava	Postavy jsou domi- nantní v reklamě.	Zvíře je dominantní v reklamě.	Postava i text jsou dominantní v reklamě.
Závadná	NE	ANO Vyvolává strach, poškozuje normy slušnosti a mravnosti obča- nů.	ANO Nevkusná a šokující, jde z ní strach, útočná a agre- sivní forma.

Zdroj: Vlastní zpracování

Míra strachu prezentována v uvedených sociálních reklamách je větší než v komerčních reklamách. Což můžeme zdůvodnit tím, že se v komerčních reklamách objevuje fyzické riziko z nemocí, ale v reklamách sociálních je to fyzické riziko ze smrti (viz Tab. 3). Také sociální reklamy využívají více symbolu krve, kde byla použita u dvou reklam (Nemyslí-zaplatíš, Nadace pro ochranu zvířat) ze tří. U komerčních reklam se tento symbol objevil pouze u jedné z nich (Parodontax) a to v malé míře. Ve všech sociálních reklamách je vyjádřeno riziko smrti, které nastane, pokud se (ne)budeme určitým způsobem chovat. Co mají tyto reklamy společné, jsou barvy. Ve všech šesti reklamách se objevily tyto barvy: bílá, červená a černá bez rozdílu zdali jde o reklamu sociální či komerční. Význam těchto barev je: červená (hněv, agresivita, krev), černá (smrt, smutek) a bílá (prázdnota). Můžete si všimnout, že jejich význam se slučuje s motivem strachu. Také výběr hudby, která je v ukázkách především vážná, rychlá, svižná, energická a napínavá, můžeme považovat za společný prvek všech reklam. Všechny tyto prvky jsou zobrazeny v následující tabulce. Jak můžete vidět, většina symbolů jsou společné jak pro sociální tak pro komerční reklamu. Jsou zde i rozdíly, převážně ve vyobrazení prvků strachu, které jsou v tabulce označeny modrou barvou.

Tab. 3 Společné a odlišné prvky sociálních a komerčních reklam s motivem strachu

Kódovací prvek	Komerční reklamy	Sociální reklamy
Prvky strachu	Fyzické riziko: nemoci Krev v jedné ze tří reklam (malé množství)	Fyzické riziko: smrt Krev ve dvou ze tří reklam (velké množství) Ukázka umírajícího dítěte, mrtvého člověka, zabitého a z kůže staženého zvířete Silný náraz auta, rozbité auto, kvílení brzd Strach ve tvářích herců
Hudba	Svižná, klidnější	Rychlá, svižná, napínavá
Barvy	Černá, červená, bílá, růžová, oranžová	Černá, červená bílá, oranžová, hnědá, šedá
Prvky závadné reklamy podle AK RPR	Brutální, rasistické výjevy, motiv strachu	Poškození norem slušnosti a mravnosti občanů a dobré jména reklamy, nevkusná, šokující, agresivní forma, motiv strachu

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Analýza dotazníkového šetření

3.7.1 Metoda dotazování

Postoje u respondentů k reklamním kampaním jsme zjišťovali pomocí dotazníku (Příloha 1), který se skládal ze 12-ti otázek, z toho 2 identifikační otázky- věk a pohlaví respondentů.

Hlavní metodou našeho výzkumu byla metoda sémantického diferenciálu, která slouží ke zjištění nuancí v postojích respondentů. Konce sedmibodové škály tvoří bipolární adjektiva. Úlohou respondentů bylo přiřadit ke každému adjektivu příslušnou hodnotu podle toho, jak vnímají danou reklamu. Každá část se skládá z 19-ti párů bipolárních adjektiv. (Příloha č. 1)

Dotazník byl distribuován elektronickou formou prostřednictvím internetu (sociální sítě) a elektronické pošty (rozesíláno studentům UTB). Výhoda u této formy komunikace je rychlost distribuce, návratnost dotazníků, využití grafických podmínek a hlavně respondenti mohli v klidu popřemýšlet nad uvedenými otázkami. Dotazník byl distribuován v časovém rozpětí 10-ti dnů.

3.7.2 Analýza a interpretace

Při vyhodnocování jsme se zaměřili na vnímání čtyř reklam uvedených v dotazníku. První dvě reklamy byly komerční (reklama na Parodontax a TV3) a další dvě byly sociální (Nemyslíš-zaplatíš, Nadace na ochranu zvířat). Respondenti měli vyjádřit postoje k dané reklamě pomocí sémantického diferenciálu. Další otázky měly za cíl zjistit, jestli a jak respondent dané či jiné reklamy s motivem strachu ovlivnily.

Analýza a interpretace sémantického diferenciálu

1. Vnímání všech čtyř reklam

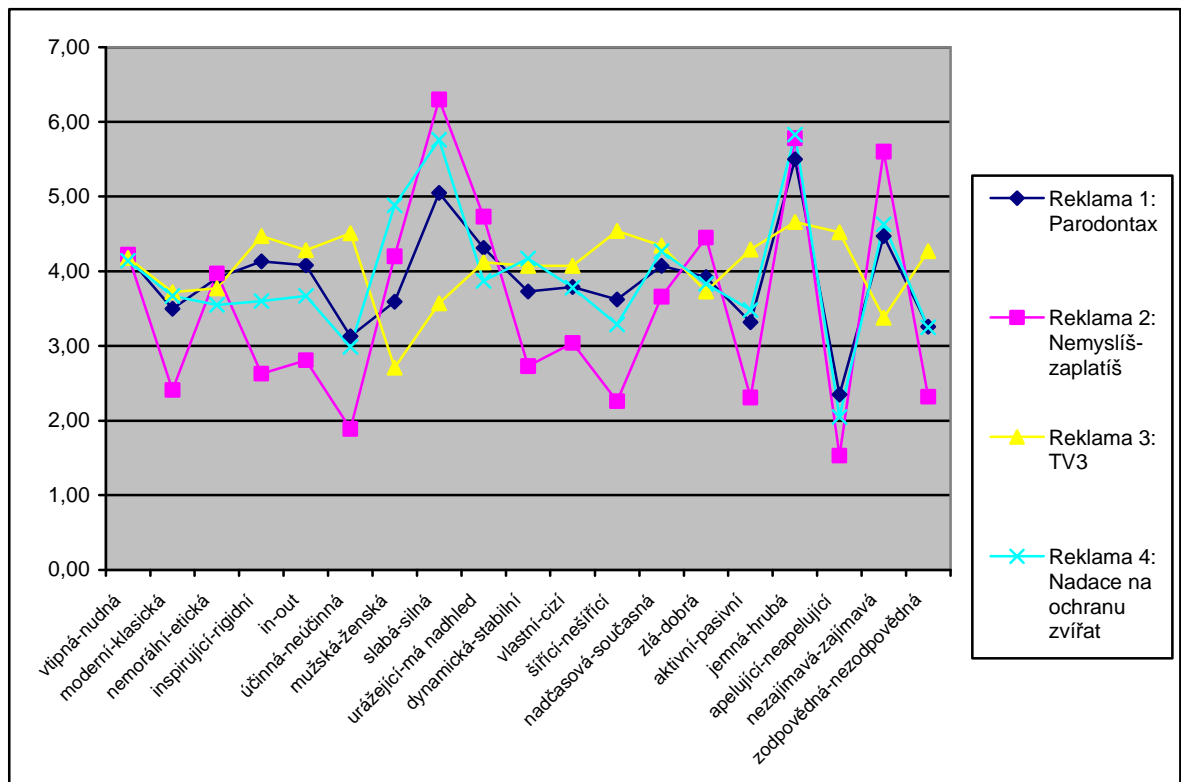
Na základě stanovené výzkumné otázky O1 bude první oblastí našeho výzkumu celkové vnímání jednotlivých reklam respondenty.

Tab. 4 Vnímání všech čtyř reklam- průměrné hodnoty odpovědí (AM)

Hodnocené položky	Reklama 1 Parodontax	Reklama 2 Nemyslíš- zaplatíš	Reklama 3 TV 3	Reklama 4 Nadace na ochranu zvířat
vtipná-nudná	4,19	4,22	4,18	4,14
moderní-klasická	3,50	2,41	3,72	3,67
nemorální-etická	3,91	3,97	3,77	3,55
inspirující-rigidní	4,13	2,63	4,47	3,60
in-out	4,08	2,81	4,28	3,67
účinná-neúčinná	3,13	1,89	4,51	2,99
mužská-ženská	3,59	4,20	2,71	4,88
slabá-silná	5,05	6,30	3,57	5,76
urážející-má nadhled	4,31	4,73	4,12	3,87
dynamická-stabilní	3,73	2,73	4,07	4,17
vlastní-cizí	3,79	3,04	4,07	3,78
šířící-nešířící	3,62	2,26	4,54	3,29
nadčasová-současná	4,07	3,66	4,34	4,27
zlá-dobrá	3,92	4,45	3,73	3,83
aktivní-pasivní	3,32	2,31	4,29	3,48
jemná-hrubá	5,50	5,78	4,66	5,83
apelující-neapelující	2,35	1,53	4,52	2,05
nezajímavá-zajímavá	4,47	5,60	3,38	4,63
zodpovědná- nezodpovědná	3,26	2,32	4,27	3,25

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1 Vnímání všech čtyř reklam- průměrné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Při první dvojici hodnocených prvků *vtipná-nudná* byla hodnota u všech čtyř reklam na škále bodu 4, takže respondenti nepovažují tyto reklamy ani za vtipné ani za nudné. Můžeme tuto hodnotu nazvat průměrem. Z dvojice *moderní-klasická* byly všechny reklamy považovány za moderní a nejvíce z nich reklama č. 2. Ve dvojici *nemorální-etická* všechny čtyři reklamy byly na škále 3-4, kde se tedy blížily více k popisu- nemorální. Můžeme říci, podle reakcí respondentů, že jsou reklamy v pořádku a rozhodně nejsou považovány přímo za nemorální avšak ani za etické. V položkách *inspirující-rigidní* jsou reklamy č. 1, 3 a 4 na škále 3-4, takže opět je zde průměr dvou adjektiv, kdy nejsou považovány ani za inspirující ani za rigidní. Pouze reklama č. 2 je považována za více inspirující než ostatní uvedené reklamy. Taktéž u dvojice *in-out* je reklama č. 1, 3 a 4 opět v průměru na škále bodu 3-4 a reklama č. 2 je považována více za in (na škále bodu 2-3) než reklamy ostatní. Za velmi účinnou reklamu v páru adjektiv *účinná-neúčinná* respondenti ohodnotili reklamu č. 2 hodnotou 1,89. Druhou účinnou reklamou se stala reklama č. 4 na škále bodu 2-3. Ostatní dvě reklamy byly ohodnoceny průměrem. Za mužskou reklamu v položkách *mužská-ženská* je považována reklama č. 3 s hodnotou 2,71, ostatní reklamy jsou ohodnoceny průměrem, což vyjadřuje genderovou neutralitu. Hodnoty u reklamy č. 2 a 4 jsou lehce navýšené a

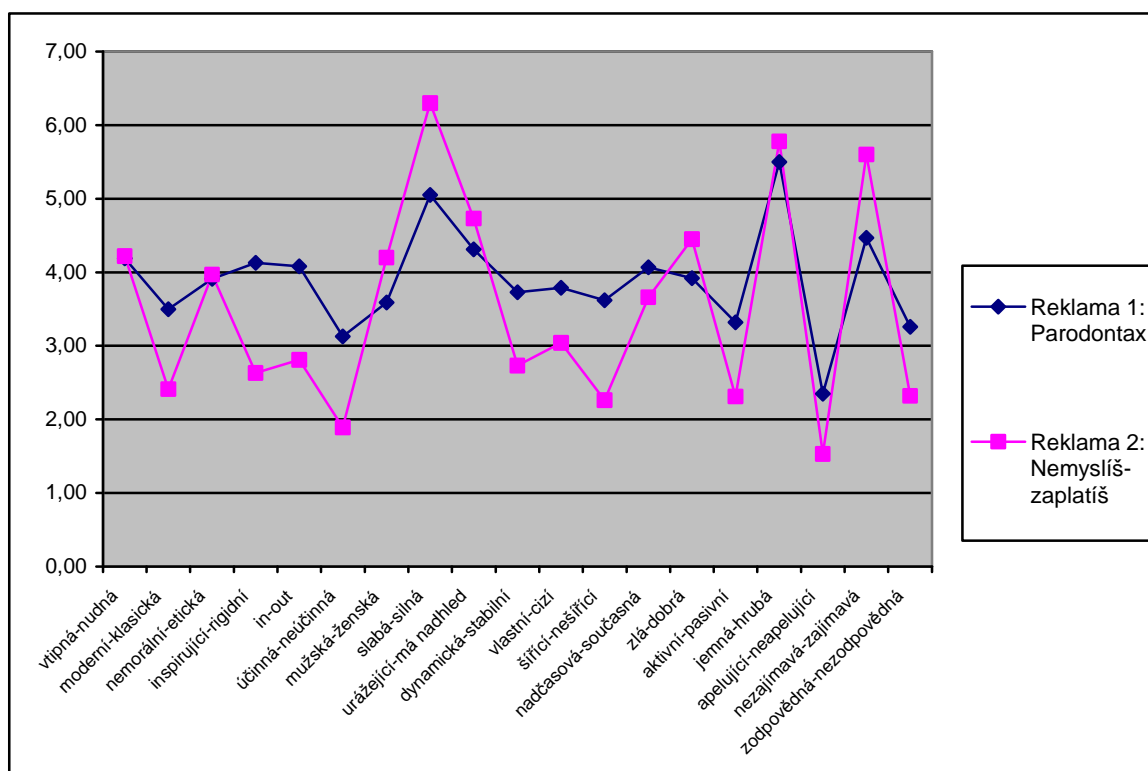
proto můžou být vnímány spíše jako ženské. Za nejslabší reklamou ve dvojici *slabá-silná* je považována reklama č. 3 a za nejsilnější reklama č. 2. Zbylé dvě reklamy jsou na škále bodu 5-6, což znamená, že jsou považovány také za silné. Ve dvojici *urážející-má nadhled* můžeme říci, že ani jednu reklamu respondenti nepovažují za urážející ani mající nadhled. Můžeme pouze podotknout, že reklama č. 2 se lehce odchyluje nad průměr (škála bodu 4) a blíží se spíše k popisu- má nadhled, naopak reklama č. 4 je odchýlená pod průměr k adjektivu- urážející. Dvojice *dynamická-stabilní* ukazuje hodnoty v rozmezí 3-4 pro všechny reklamy, které můžeme popsat jako spíše dynamické než stabilní. V položkách *vlastní-cizí* jsou především hodnoty na škále 3-4, kde se s reklamou č. 2 ztotožňuje nejvíce lidí a naopak s reklamou č. 3 nejméně. V porovnání *šířící-nešířící* jsou reklamy č. 1 a 4 na škále bodu 3-4, reklama č. 2 je považována za nejvíce šířící (2,26) a naopak reklama č. 3 spíše za nešířící (4,54). Shodnost hodnot můžeme vidět u dvojice *nadčasová-současná*, kde se hodnota na škále vyskytuje nejčastěji na bodě 4. Z další dvojice *zlá-dobrá* byly reklamy nejčastěji hodnoceny na škále 4 (neutrální), avšak nejvíce dominantní byla reklama č. 2, která se svými hodnotami přiklání k položce dobrá. Důležitým hodnocením je i položka *aktivní-pasivní*, kde reklamy č. 1, 2 a 4 jsou spíše považovány za aktivnější než reklama č. 3. U položek *jemná-hrubá* byly všechny reklamy považovány spíše za hrubé na škále bodu 5-6, přičemž reklama č. 3 byla těsně pod hodnotou 5. U opozic *apelující-neapelující* je opět výjimkou reklama č. 3, která je označena hodnotou 4, 52 (spíše neapelující) a ostatní reklamy jsou na škále 1-2, což značí, že jsou velmi apelující. V dvojici *nezajímavá-zajímavá* je považována za nejzajímavější reklamu č. 2 a za spíše nezajímavou reklama č. 3. Z dvojice *zodpovědná-nezodpovědná* dominuje reklama č. 2, což vyplývá i z propagované problematiky. Reklama č. 1 a 4 je také ve škále spíše zodpovědná a reklama č. 3 je označena průměrem- ani nezodpovědná, ani zodpovědná.

Můžeme říci, že reklama č. 3 měla většinou průměrné hodnoty na škále bodu 4, takže respondenti považovali reklamu za neutrální a nezajímavou. Přitom tato reklama byla Arbitrážní komisí zakázána z důvodu toho, že neoprávněně využívá motiv strachu a násilné akty. I když je tato reklama z roku 2000, nemůžeme říct, že by se tak výrazně změnily postoje veřejnosti k této reklamě. Můžeme tvrdit, že nemusela být prohlášena za závadnou.

2. Porovnání vnímání vybraných reklam mezi sebou

V této oblasti jsou porovnány dvě televizní reklamy- reklama č. 1 na zubní pastu Parodontax (komerční reklama) a reklama č. 2 Nemyslíš-zaplatíš (sociální reklama). Při porovnání se budeme věnovat položkám, kterými se reklamy podle vnímání respondentů od sebe odlišují.

Graf 2 Porovnání reklamy č. 1 s reklamou č. 2

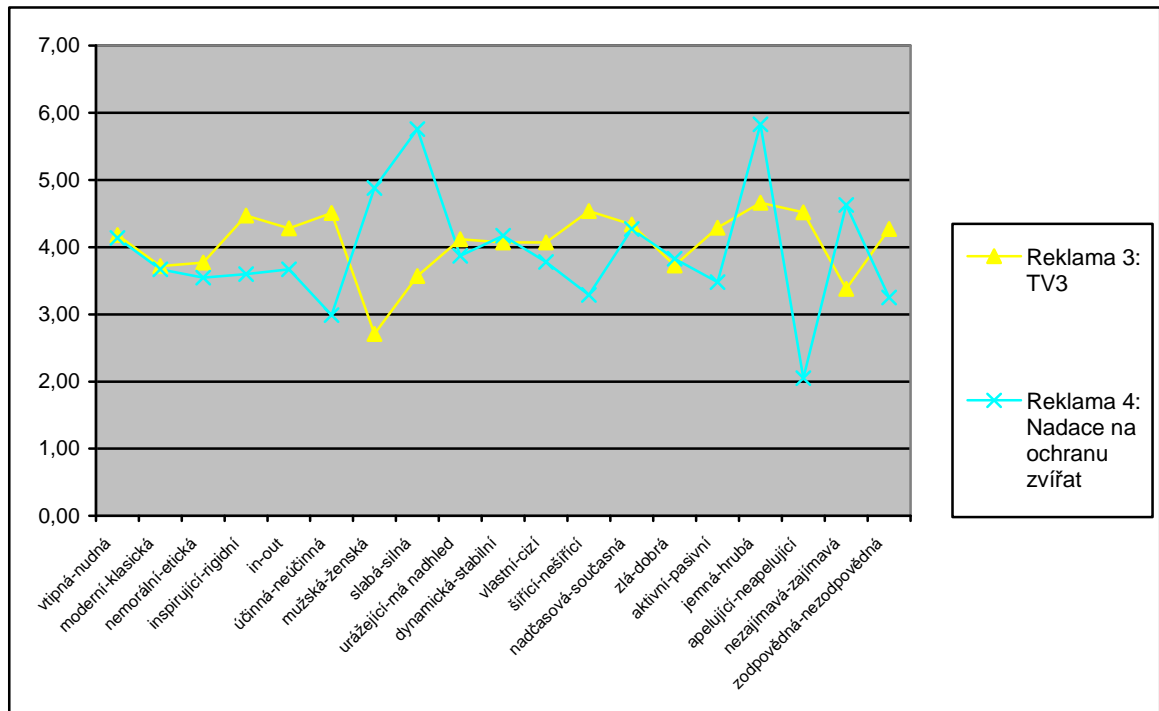


Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama č. 2 byla hodnocena v celkovém pohledu pozitivněji než reklama č. 1. Reklama č. 2 byla považována za inspirující, zatímco reklama č. 1 byla ohodnocena průměrem blízkým se k položce rigidní. Také je reklamě č. 2 připisována položka in, zatímco reklama č. 1 je opět na průměrné hodnotě, což je neutrální bod- ani in, ani out. Obě dvě reklamy byly označeny za silné a účinné, přičemž reklama č. 1 dosáhla dominantnějších hodnot. Reklama č. 2 byla respondenty vnímána velmi šířící, dobrou, apelující a zodpovědnou. Reklama č. 1 na tom byla také podobně, ale ne s tak dominantními hodnotami.

Zde jsou porovnány dvě billboardové reklamy- reklama č. 3 na TV3 (komerční reklama) a reklama č. 4 na Nadaci pro ochranu zvířat (sociální reklama).

Graf 3 Porovnání reklamy č. 3 s reklamou č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto dvě reklamy se velmi odlišují, ačkoli byly obě zakázány. Reklama č. 4 byla vnímána jako spíše inspirující a in na škále bodu 3-4, zatímco reklama č. 3 byla na průměrné hodnotě škále 4-5 považována za spíše rigidní a out. Také byl rozdíl ve vnímání zdali je reklama účinná-neúčinná či slabá-silná. Reklama č. 4 opět obstála lépe a to proto že byla vnímána spíše za účinnou a silnou, zatímco reklama č. 3 za spíše neúčinnou a slabou. Největší škálový rozdíl byl ve dvojici mužská-ženská. Reklama č. 4 byla označena spíš za ženskou na škále 4,88 a reklama č. 3 byla označena za typicky mužskou na škále bodu 2,71. Respondenti považují reklamu č. 4 za více šířící a aktivní než reklamu č. 3. Naopak reklama č. 4 je považována za spíš hrubou než reklama č. 3. Velký rozdíl můžeme vidět v hodnotách u dvojice apelující-neapelující, kdy reklama č. 4 byla ohodnocena na škále bodu 2,05 jako apelující a reklama č. 3 na škále bodu 4,52 jako neutrální či spíše neapelující. Nakonec reklama č. 4 byla vnímaná respondenty za více zajímavou a zodpovědnou než reklama č. 3.

Analýza a interpretace dotazníkových otázek

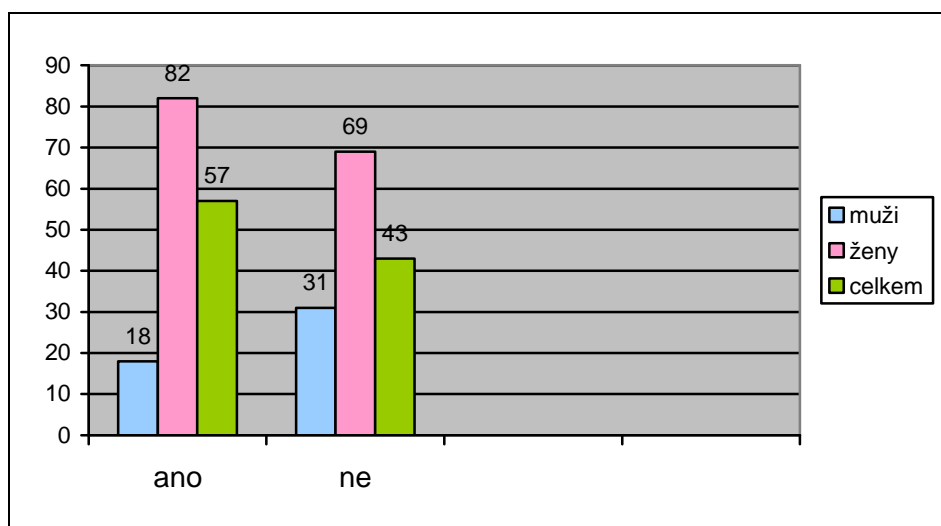
Na základě výzkumných otázek O2 a O3 budeme v této oblasti analyzovat a interpretovat výsledky odpovědí, prostřednictvím kterých se dozvíme zdali a jak příslušné reklamní kampaně respondenty ovlivnily a jaké emoce v nich vyvolávají reklamy využívající apel strachu.

Tab. 5 Analýza odpovědí na otázku „Viděli jste reklamu využívající motiv strachu (tak jako výše uvedené kampaně)?“

možnosti	frekvence výskytu	%	frekvence		%	
			Muži	Ženy	Muži	Ženy
ano	68	57	12	56	18	82
ne	51	43	16	35	31	69
celkem	119	100	28	91	24	76

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 Odpovědi na otázku „Viděli jste reklamu využívající motiv strachu (tak jako výše uvedené kampaně)?“



Zdroj: Vlastní zpracování, hodnoty uvedené v procentech

Z uvedeného grafu vyplývá, že s reklamami využívající motiv strachu se setkala 57 % respondentů a 43 % respondentů tvrdí, že takové reklamy neviděli.

Tab. 6 Analýza odpovědí na otázku „Pokud ano, o jakou reklamu se jednalo?“

odpovědi	*%		*%
Nemyslíš-zaplatíš	57	Rakovina prsu	1
Parodontax	14	Drogově závislý	1
Nadace na ochranu zvířat	6	Greenpeace	2
Očkování proti klíšťové encefalitidě	3	Reklamy O. Toscaniho	2
Očkování proti pneumokokové meningitidě (Prevenar)	2	Neziskové organizace	1
Proti týrání dětí	1	Bankovníctví (KB- upír)	2
Proti potratům	3	Fidorka	1
Proti kouření	1	Šampon proti lupům	1
Anorexie	1	Parodie na horory	1

Zdroj: Vlastní zpracování, * procenta z odpovědi ano

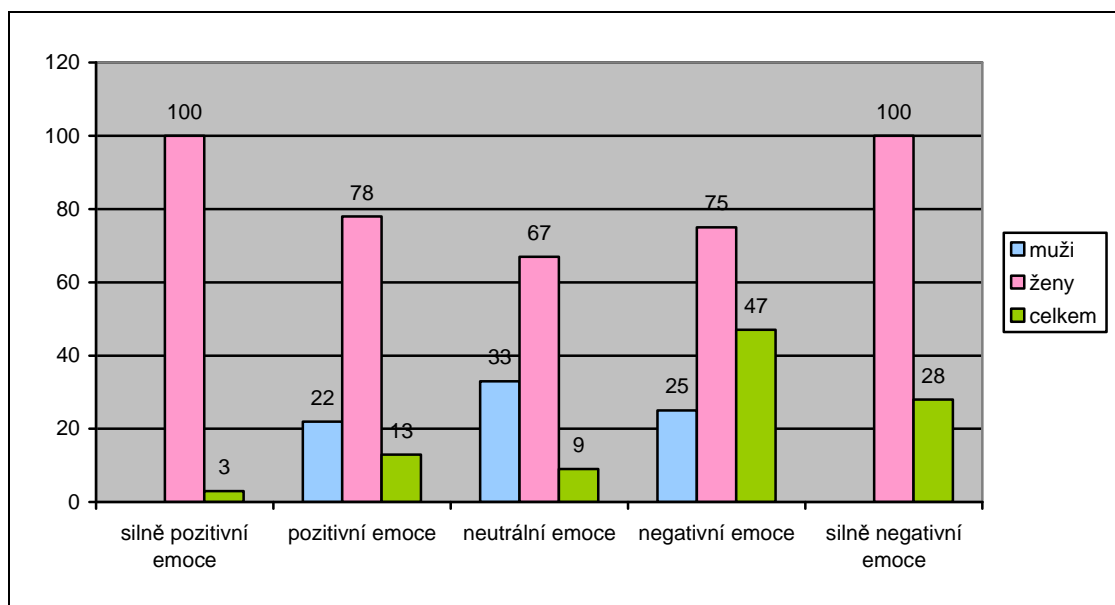
K této otázce se vážala otázka „Pokud ano, o jakou reklamu se jednalo?“. Většina respondentů viděla právě uvedenou reklamu Nemyslíš-zaplatíš a její další verze. Také reklama na zubní pastu Parodontax byla častou odpovědí. V ostatních případech jsou zde označeny reklamy především sociální (Greenpeace, anorexie, proti kouření, proti potratům, proti týrání dětí, rakovina prsu, drogově závislý, neziskové organizace) a pár komerčních (očkování, Fidorka, šampon proti lupům, parodie na horory, zubní pasta). Také zde nebylo vynecháno jméno Oliviero Toscani a jeho komerční reklamy na firmu Benetton.

Tab. 7 Analýza odpovědí na otázku „Jaké emoce ve Vás zanechala?“

možnosti	frekvence výskytu	%	frekvence výskytu		%	
			Muži	Ženy	Muži	Ženy
silně pozitivní emoce	2	3	0	2	0	100
pozitivní emoce	9	13	2	7	22	78
neutrální emoce	6	9	2	4	33	67
negativní emoce	32	47	8	24	25	75
silně negativní emoce	19	28	0	19	0	100
celkem	68	100	12	56	18	82

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 Odpovědi na otázku „Jaké emoce ve Vás zanechala?“



Zdroj: Vlastní zpracování, hodnoty uvedené v procentech

Při hodnocení tohoto grafu můžeme říci, že pokud se respondent s reklamou využívající motiv strachu střetl, tak v něm zanechala negativní emoce (47%) a nebo silně negativní emoce (28%). Se silně pozitivní emocí jsme se setkali velmi zřídka (3%). Pozitivní emoce (13%) a neutrální emoce (9%) si byly svými hodnotami velmi blízko.

Tab. 8 Analýza odpovědí na otázku „Co si myslíte, v jakých reklamách se nejčastěji objevuje motiv strachu?“

možnosti	průměrné pořadí (seřazení odpovědí 1-8)	pořadí
pojištění	4,77	6
zdravotní potřeby, léky	4,47	3
alkohol	5,03	7
tabákové výrobky (proti kouření)	4,59	4
autonehody (bezpečná jízda)	2,01	1
životní prostředí	4,63	5
anorexie, bulimie, obezita	3,98	2
jiné	6,53	8

Zdroj: Vlastní zpracování

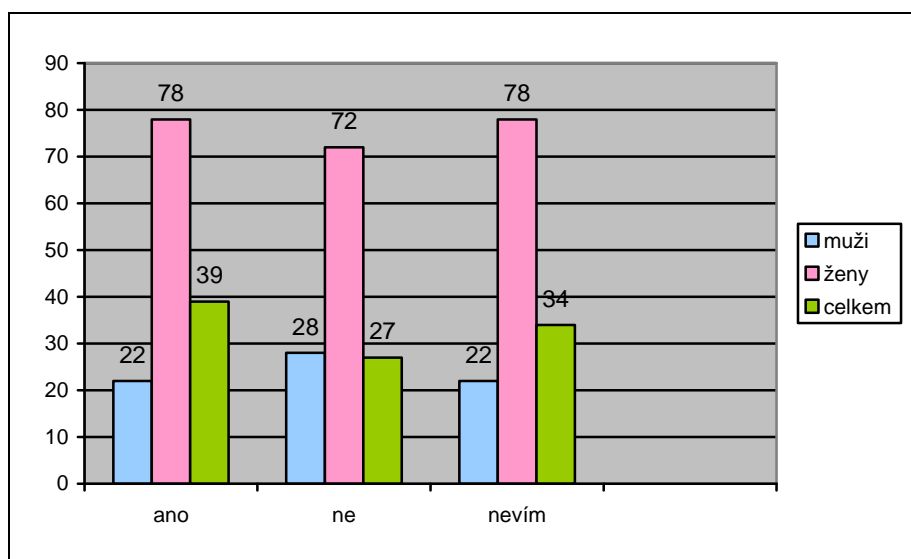
V otázce č. 10 měli respondenti seřadit odpovědi od 1-8 (od častých po méně časté) tak, jak se jejich obsah podle nich objevuje v reklamách s motivem strachu. Nejvíce reklam s motivem strachu respondenti zaregistrovali na bezpečnou jízdu (autonehody), což je díky kampani Nemyslíš-zaplatíš. Druhá nejčastější odpověď byla reklama proti anorexii, bulimii či obezitě. Reklama proti kouření, na ochranu životního prostředí, na zdravotní potřeby, léky a pojištění byla variantou třetí, méně častou. Odpověď alkohol a jiné (očkování, prací prostředky, filmový festival, parodie na horory apod.) byla respondenty označena za nejméně se vyskytující v reklamách s motivem strachu.

Tab. 9 Analýza odpovědí na otázku „Ovlivnila Vás některá z výše uvedených kampaní?“

možnosti	frekvence výskytu	%	frekvence výskytu		%	
			Muži	Ženy	Muži	Ženy
ano	46	39	10	36	22	78
ne	32	27	9	23	28	72
nevím	41	34	9	32	22	78
celkem	119	100	28	91	24	76

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 Odpovědi na otázku „Ovlivnila Vás některá z výše uvedených kampaní?“



Zdroj: Vlastní zpracování, hodnoty uvedené v procentech

V uvedeném grafu vidíme, že příslušné kampaně většinu respondentů ovlivnily (39%), ale skoro ten samý počet respondentů označil odpověď- nevím (34%), což znamená že reklamou nebyly ovlivněni či se jí moc nevěnovali. Z poslední odpovědi můžeme vyčíst, že 27% respondentů nebylo ovlivněno žádnou z uvedených kampaní.

Tab. 10 Analýza odpovědí na otázku „Pokud ano, která kampaň a jakým způsobem Vás ovlivnila?“

možnosti	odpovědi
Nemyslíš-zaplatíš	použití pásu i na zadním sedadle, větší opatrnost při řízení vozidla, užívání bezpečnějších dětských sedaček + pásy, větší opatrnost i před ostatními řidiči (nebezpeční řidiči)
Parodontax	návštěva lékaře, zakoupení zubní pasty, větší starost a pečlivost o zuby, prevence, používání kvalitnějších zubních kartáčků
Nadace na ochranu zvířat	větší odpor k zabíjení zvířat a k lidem, kteří nosí kožešinové produkty, zájem o další šíření problematiky

Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední dotazníkové otázce jsme zjišťovali jakým způsobem příslušné reklamní kampaně respondenty ovlivnily. V tabulce vidíme, že tři ze čtyř analyzovaných kampaní respondenty ovlivnily. Jak už bylo řečeno v analytické části, reklamní kampaň Nemyslíš-zaplatíš přiměla respondenty a celkově veřejnost k bezpečnější jízdě, což bylo cílem kampaně. Na reklamu Parodontax nebylo pohlíženo negativně, právě naopak, díky naturalistickému zobrazení se snaží respondenti více dbát na svůj chrup a jeho prevenci. Reklamní kampaň Nadace na ochranu zvířat prohloubila v respondentech odpor ke kožešinovým produktům.

3.8 Diskuze

V této sekci se zaměříme na odpovědi na výzkumné otázky, důsledky vyplývající z výsledků a diskuzi o budoucích záměrech.

O1: Bude v sociálních reklamách příklon k pozitivním adjektivům na rozdíl od komerčních reklam?

Ano. Pohled respondentů na sociální reklamy byl pozitivnější než na reklamy komerční (viz. Tab. 4). Ve výzkumu byly porovnány dvě televizní reklamy (sociální vs. komerční) a dvě billboardové reklamy (sociální vs. komerční). Sociální reklamy byly respondenty považovány více za inspirující, účinné, šířící, apelující a zodpovědné než reklamy komerční. Zajímavé je to, že i přes pozitivní reakce byly sociální reklamy označené ve dvojici jemná-hrubá, za hrubé. Dále ve dvojici adjektiv nemorální-etická se všechny reklamy pohybovaly na stejné úrovni.

O2: Budou u respondentů převládat negativní postoje z reklamních kampaní, které znají?

Ano. Výsledky výzkumu nám ukázaly, že z celkového počtu dotázaných, reklamní kampaň s apelem strachu zanechala v respondentech negativní emoce (47%) a dokonce i silně negativní emoce (28%). Celkově tedy u 75% respondentů tento typ reklam vyvolává negativní emoce.

O3: Budou mít příslušné reklamy na respondenty nějaký dopad?

Ano. Z celkového počtu dotázaných, 39% uvedlo, že je kampaně nějakým způsobem ovlivnily (viz. Tab. 10). Po shlédnutí sociální kampaně Nemyslíš-zaplatíš dbají respondenti na větší bezpečnost a opatrnost při řízení vozidla, užívání pásů i na zadních sedadlech (i když jedou jen krátkou vzdálenost) a použití kvalitnější dětských sedaček. Reklama na zubní pastu Parodontax přispěla k větší starostlivosti a péči o zuby, používání lepší zubních kartáčků, zakoupení zubní pasty Parodontax a pravidelným návštěvám lékaře. Sociální kampaň Nadace na ochranu zvířat neovlivnila tolik respondentů jako předešlé kampaně, ale za to v pár respondentech prohloubila větší odpor k zabíjení zvířat a také je motivovala k šíření problematiky dále.

Společným prvkem jak pro sociální tak pro komerční reklamy byl jednoznačně **motiv strachu**. V sociálních kampaních bylo vyjádřené fyzické riziko **smrtí**, kdežto u reklam komerčních bylo vyjádřené **nemocí**. Ve dvou ze tří sociálních reklam se objevilo **velké**

množství krve, naopak u komerčních reklam to bylo **velice malé množství krve** a pouze u reklamy jedné ze tří. Na všechny zkoumané reklamy, krom jedné (Nemyslíš-zaplatíš), byly podány stížnosti s tím, že neoprávněně využívají motivu strachu, jsou nechutné, nevkusné a mají útočnou až agresivní formu. V popisu níže můžete vidět **rozdílnost pohledu** na jednotlivé reklamy mezi stěžovateli, AK a dotázanými respondenty.

Komerční reklamy

Reklama na zubní pastu Parodontax

Předmět stížnosti: reklama je nechutná

Zamítnutí AK: Jde o silnou komunikaci, která může být vnímána jako nepříjemná a neestetická, ale která neporušuje etické normy. Nepracuje ani s motivem strachu, ani neohrožuje dobré jméno reklamy.

Pohled respondentů: Z výzkumu vyplívá, že tato reklama byla vnímána negativněji např. než sociální reklama Nadace na ochranu zvířat, která byla zakázána. Reklama na Parodontax měla velice podobné hodnoty na škále jako sociální reklama Nemyslíš-zaplatíš.

Reklama na přípravek Prevenar

Předmět stížnosti: reklama sází na strach rodičů a ne na informovanost

Zamítnutí AK: Reklama je spíše edukativní, poukazuje na zdravotní postižení, kterému bylo možné očkováním předejít.

Nebyla zasazena do dotazníku.

Reklama na TV3

Předmět stížnosti: brutální a rasistické výjevy v reklamě, motiv strachu

Souhlas AK: Spotřebitel nemusí rozeznat symboliku boje, která má být příznačná pro TV3.

Pohled respondentů: Ze všech reklam zasazených do dotazníku, byl pohled respondentů na tuto reklamu velice neutrální, i když byla zakázána.

Sociální reklamy

Nemyslíš-zaplatíš

Stížnost nebyla podána

Pohled respondentů: I když byla považována za hrubou, měla velice pozitivní ohlasy.

Nadace na ochranu zvířat

Vlastní iniciativa AK (byla zakázána): Vyvolává strach, poškozují normy slušnosti a mravnosti občanů, poškozují dobré jméno reklamy.

Pohled respondentů: Měla lepší hodnoty než komerční reklama na Parodontax, která zakázána nebyla.

Nadace pro transplantaci kostní dřeně:

Předmět stížnosti: reklama je nevkusná, šokující a jde z ní strach

Souhlas AK: Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým a nepochybným způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.

Nebyla zasazena do dotazníku.

V celkovém pohledu je těžké rozhodnout, kde je v této tématice problém a jestli vůbec nějaký je. Kdybychom například zvolili starší věkové rozpětí respondentů, postoje k jednotlivým reklamám by se určitě změnila a tyto postoje by více korespondovaly s rozhodnutími AK RPR. Mladší věková kategorie je více otevřenější k reklamní oblasti a také způsobu, jak je tato oblast prezentována. Také můžeme argumentovat tím, že tři zakázané reklamy (TV3, Nadace na ochranu zvířat a Nadace pro transplantaci kostní dřeně) byly z roku 2000, kdy pohled AK mohl být jiný než je v současnosti. Pokud by byly tyto reklamy hodnoceny dnes, myslím si, že rozhodnutí by mohlo být jiné. Například reklama TV3 byla vnímána respondenty velice neutrálně a i když říká kodex reklamy: „Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat“ (RPR Kodex reklamy), tato komerční reklama není až tak násilná a neetická, že by musela být zakázána. Pokud by bylo rozhodnutí AK v dnešní době stejné, v tom případě by měla být zakázána i komerční reklama na zubní pastu Parodontax, která byla označena za nechutnou a vyvolávala negativní emoce v respondentech. Co nemůžeme opomenout je, že reklama využila **symbolu krve**, který by se zřejmě v komerční reklamě objevovat neměl. Reklama Parodontax se zdá být jak komerční tak i sociální reklamou. Komerční reklamou proto, že propaguje svůj vlastní produkt; sociální proto, že nabádá ke změně chování. Sociální reklama Nadace pro transplantaci kostní dřeně taktéž využila motiv strachu (tak jako napří-

klad sociální reklama Nemyslíš zaplatíš) k upozornění, že pokud bude nedostatek dárců, mohou lidé s tímto onemocněním umírat. Tato reklama byla stejně tak jako kampaň Nemyslíš-zaplatíš pro dobrou věc. Tak proč byla zakázána? Je těžké říci co je etické a co ne, co by mělo být zakázáno a co ne. Kde jsou hranice pro takovou tvorbu reklamy? Na tuto otázku je těžké odpovědět, ale můžeme se pokusit nastínit pár rad do budoucna.

Ohledně problematiky využívání motivu strachu v reklamě, je v **Kodexu reklamy** uvedena pouze jedna věta: „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu“. Pod tímto pravidlem, je těžké si představit co je oprávněný důvod a co není. Můžeme navrhnout detailnější rozšíření a popis této problematiky v již zmíněném kodexu. Například uvést, co je neoprávněné využití motivu strachu, co naopak oprávněné. Vytyčit určité symboly, které by se neměly v komerční reklamě tohoto typu objevovat (např. symbol krve, mrtvé zvíře, zbraně apod.). Díky podrobnějším pravidlům by se zadavatelé a reklamní agentury mohli vyhnout problémovým kampaním při kterých, díky jejich stažení, přijdou o své investované peníze.

Rozhodování v **Arbitrážní komisi RPR** by mohlo být utvořeno formou precedentu. Precedenční rozhodnutí by se aplikovalo na podobné případy, což by zajistilo stabilitu rozhodnutí a omezilo případné dohady proč AK zakázala tuto reklamu a ne tu druhou, když je obdobná. Od precedentu by se bylo možno odchýlit tehdy, jestliže se podstatně změnila okolnosti oproti těm, za nichž byl přijat nebo jestliže nově řešený případ má odlišné znaky.

Také nemůžeme opomenout **zadavatele** a **reklamní agentury**, subjekty které navrhují a tvoří reklamní komunikáty. Při tvorbě reklamních kampaní by měly být tyto subjekty velice obezřetní, měly by se informovat o případných kauzách reklam s motivem strachu a také znát dobře Kodex reklamy. Tím by mohly předejít své potenciální časové a finanční ztrátě.

ZÁVĚR

V předložené diplomové práci bylo cílem rozlišit prvky mezi reklamou sociální a komerční využívající motiv strachu a zjistit postoje respondentů k těmto reklamním kampaním. Vzhledem k tomu, že reklama či marketingová komunikace je druh komerční i nekomerční (sociální) komunikace, bez které si už nedokážeme naši společnost představit, můžeme považovat toto téma za velice zajímavé.

V teoretické části jsme definovali formy reklamní komunikace, její výhody a tipy pro efektivní utvoření jednotlivých forem komunikace. Dozvěděli jsme se jaké emocionální apely mohou být v reklamě použity a ukázali jsme si je na názorných příkladech. Reklamy využívající emocionální apely nemusejí působit na respondenty jen pozitivně, ale také mohou veřejnost popuzovat, což je zmíněno v samostatné kapitole. Důležitou součástí při tvorbě reklamy je Etický kodex RPR a také ujasnění si co je reklama komerční a co sociální.

V praktické části jsme se věnovali odborné analýze vybraných reklamních komunikátů z marketingového pohledu, kde jsme pomocí obrazové analýzy definovali jednotlivé prvky využití v daném komunikátu. Také jsme uvedli případné stížnosti na jednotlivé kampaně a následné rozhodnutí AK RPR. Na základě všech výše uvedených informací, jsme vytvořili dotazník, který byl předložen respondentům. V analýze dotazníkového šetření byly vzájemně porovnány reklamní komunikáty využívající motiv strachu a zjištěny postoje respondentů k daným kampaním. Většina respondentů uvedla, že tento typ kampaní u nich vyvolává negativní emoce. Můžeme říci, že v celkovém šetření byly zaznamenány rozdílné postoje respondentů, stěžovatelů na dané kampaně a AK RPR ke kampaním využívající motiv strachu.

Při psaní diplomové práce a studování materiálů jsem se dozvěděla mnoho na dané téma. Z pohledu marketingového pracovníka si myslím, že bychom měli věnovat větší pozornost při tvorbě reklam a to prostřednictvím vyhledávání dostupných informací a zjišťování, pomocí průběžných průzkumů, postojů respondentů k reklamním komunikátům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BANYÁR, PHD., Mgr. Milan. *Semiotika reklamy*. Zlín, 2010. 74 s. Studijní opora. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 119 s. ISBN 8071693081.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HRADISKÁ, Elena; LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. Zlín : FT VUT, 1999. 140 s. ISBN 8021414219
- KOBIELA, Roman. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. Praha : Forum, 2005. 1 s. ISBN 8090362400.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 8020007636.
- OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 8085603888.
- PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 8085871823.
- TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 221 s. ISBN 802479067X.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Ads of the World [online]. 2010 [cit. 2011-01-31]. Prajwala: Abused. Dostupné z WWW: <http://adsoftheworld.com/media/print/prajwala_abused>.

Čedok a. s. [online]. 2011 [cit. 2011-01-31]. Čedok- cestovní kancelář. Dostupné z WWW: <<http://www.cedok.cz/>>.

Digischool [online]. 28. 1. 2010 [cit. 2011-01-27]. Luciano Benetton en Oliviero Toscani. Dostupné z WWW: <<http://www.digischool.nl/ckv2/massa/massa/benetton/Luciano%20Benetton%20en%20Oliviero%20Toscani.htm>>.

Eithné píše [online]. 24.3.2010 [cit. 2011-01-27]. Humor a erotika v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://eithne.pise.cz/29084-humor-a-erotika-v-reklame.html>>.

Inzine [online]. 20.5.2002 [cit. 2011-02-08]. Sú Benetton a Toscani len navoňané zdochliny?. Dostupné z WWW: <<http://www.inzine.sk/article.asp?art=7076>>.

Just Jared [online]. 10.12.2007 [cit. 2011-01-27]. David Beckham- Armani Underwear Ad. Dostupné z WWW: <<http://justjared.buzznet.com/2007/12/10/david-beckham-armani-underwear-ad/>>.

Lidovky.cz [online]. 24.9.2008 [cit. 2011-02-21]. Léky:Vadí strach a klamání. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/leky-vadi-strach-a-klamani-090-/ln_noviny.asp?c=A080924_000090_ln_noviny_sko&klic=227737&mes=080924_0>.

Marketing Journal. cz [online]. 2009 [cit. 2011-01-13]. Úvod do reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html>.

Marketing&Komunikace [online]. 12. 5. 2009 [cit. 2011-01-27]. Humor a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050002>>.

Marketing&Media [online]. 21.1. 2002 [cit. 2011-01-27]. Češi a reklama: Erotika ano, cigarety ne!. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-20004135-10618120-100000_d-cesi-a-reklama-erotika-ano-cigarety-ne>.

Marketing&Media [online]. 27.9.2010 [cit. 2011-02-20]. NSS: Za reklamu s krví a vypadanými zuby zřejmě pokuta nepadne. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46601300-nss-za-reklamu-s-krvi-a-vypadanymi-zuby-zrejme-pokuta-nepadne>>.

Marketing&Media [online]. 14.2.2005 [cit. 2011-02-22]. Reklama a menšiny: tenký led, jenž se zatím vždycky propadl. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-15648570-reklama-a-mensiny-tenky-led-jenz-se-zatim-vzdycky-propadl>>.

Nemyslíš zaplatíš [online]. 22.11.2010 [cit. 2011-02-23]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.nemylis-zaplatis.cz/tiskove-zpravy>>.

Právo na život [online]. 2007 [cit. 2011-01-26]. Tebe právo na život odopreté nebolo. Dostupné z WWW: <<http://web.pravonazivot.sk/>>.

Rada pro reklamu : Kauzy pro rok 2008 [online]. 2005 [cit. 2011-02-20]. Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.

Rada pro reklamu : Kodex reklamy [online]. 2005 [cit. 2011-02-20]. RPR dokumenty. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

Revenue iDnes.cz [online]. 19. 12. 2000 [cit. 2011-01-27]. Plakát na parfém Opium byl zakázán. Dostupné z WWW: <http://revue.idnes.cz/lidicky.asp?r=lidicky&c=A001219_130832_senzace_dip>.

Televizní reklamy [online]. 2007 [cit. 2011-02-21]. Databáze televizních reklam. Dostupné z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/P.php>>.

Týden.cz [online]. 11.4.2008 [cit. 2011-02-20]. Reklama na pastu v podezření z nezákonnosti. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklamni-prumysl/reklama-na-pastu-v-podezreni-z-nezakonnosti_53609.html>.

Týden.cz [online]. 6.4.2008 [cit. 2011-02-20]. Výrobce Parodontaxu: Náš spot je slušný a pravdivý. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy_54370.html>.

Wikipedie [online]. 2011 [cit. 2011-01-17]. Internetová reklama. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_reklama>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPR Rada pro reklamu

AK Arbitrážní komise

EASA The European Advertising Standards Aliance

AIDS Acquired Immunodeficiency Syndrome

AM Aritmetický průměr

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Reklama na bezpečnostní pásy	23
Obr. 2 Klasifikace lidských emocí.....	25
Obr. 3 Tebe právo na život odopreté nebolo.....	27
Obr. 4 Kontroverzní reklama společnosti Benetton.....	28
Obr. 5 Kamikaze	29
Obr. 6 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě.....	30
Obr. 7 Opium Yves Saint Laureát.....	32
Obr. 8 David Beckham- Armani Underwear Ad	32
Obr. 9 Čedok.....	33
Obr. 10 Reakce spotřebitelů na strach	35
Obr. 11 Prajwala	36
Obr. 12 Příčiny popuzenosti	38
Obr. 13 Reakce spotřebitelů na iritující reklamy	39
Obr. 14 Reklama na Parodontax	48
Obr. 15 Reklama na přípravek Prevenar.....	52
Obr. 16 Reklama na stanici TV3.....	56
Obr. 17 Logo Nemyslíš-zaplatíš	61
Obr. 18 Nemyslíš-zaplatíš Autosedačka	62
Obr. 19 Nemyslíš-zaplatíš Manažer.....	64
Obr. 20 Nemyslíš-zaplatíš Hecování	65
Obr. 21 Znáte jeho cenu...?	68
Obr. 22 Přenechám zachovalého manžela	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Věková rozhraní respondentů	42
Tab. 2 Charakteristika výzkumného souboru	42
Tab. 3 Společné a odlišné prvky sociálních a komerčních reklam s motivem strachu	79
Tab. 4 Vnímání všech čtyř reklam- průměrné hodnoty odpovědí (AM)	81
Tab. 5 Analýza odpovědí na otázku „Viděli jste reklamu využívající motiv strachu (tak jako výše uvedené kampaně)?“	86
Tab. 6 Analýza odpovědí na otázku „Pokud ano, o jakou reklamu se jednalo?“	87
Tab. 7 Analýza odpovědí na otázku „Jaké emoce ve Vás zanechala?“	87
Tab. 8 Analýza odpovědí na otázku „Co si myslíte, v jakých reklamách se nejčastěji objevuje motiv strachu?“	88
Tab. 9 Analýza odpovědí na otázku „Ovlivnila Vás některá z výše uvedených kampaní?“	89
Tab. 10 Analýza odpovědí na otázku „Pokud ano, která kampaň a jakým způsobem Vás ovlivnila?“	90

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vnímání všech čtyř reklam- průměrné hodnoty	82
Graf 2 Porovnání reklamy č. 1 s reklamou č. 2.....	84
Graf 3 Porovnání reklamy č. 3 s reklamou č. 4.....	85
Graf 4 Odpovědi na otázku „Viděli jste reklamu využívající motiv strachu (tak jako výše uvedené kampaně)?“	86
Graf 5 Odpovědi na otázku „Jaké emoce ve Vás zanechala?“	88
Graf 6 Odpovědi na otázku „Ovlivnila Vás některá z výše uvedených kampaní?“	89

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Dotazník
- P2 Diskuze na Facebooku
- P3 Oliviero Toscani

mužská								ženská
slabá								silná
urážející								má nadhled
dynamická								stabilní
vlastní								cizí
šifíci								nešifíci
nadčasová								současná
zlá								dobrá
aktivní								pasivní
jemná								hrubá
apelující								neapelující
nezajímavá								zajímavá
zodpovědná								nezodpovědná

5. Viděli jste reklamu využívající motiv strachu (tak jako výše uvedené kampaně)? (Pokud jste neviděli, či nevíte, pokračujte otázkou č. 8)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

6. Pokud ano, o jakou reklamu se jednalo?

.....

7. Jaké emoce ve Vás zanechala?

- a) silně pozitivní emoce
- b) pozitivní emoce
- c) neutrální emoce
- d) negativní emoce
- e) silně negativní emoce

8. Co si myslíte, v jakých reklamách se nejčastěji objevuje motiv strachu ? Určete jedinečné pořadí (1-nejčastěji...8- skoro vůbec).

- a) pojištění
- b) zdravotní potřeby, léky
- c) alkohol
- d) tabákové výrobky
- e) autonehody
- f) životní prostředí
- g) anorexie, bulimie, obezita
- h) jiné

9. Ovlivnila Vás některá z výše uvedených kampaní? (Pokud Vás neovlivnila, či nevíte, na otázku č. 10 neodpovídejte)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

10. Pokud ano, která kampaň a jakým způsobem Vás ovlivnila?- vysvětlete

.....

PŘÍLOHA P 2: DISKUZE NA FACEBOOKU

REKLAMA NA PARODONTAX

Založena stránka: **Nesnášíme reklamu na PARODONTAX (krvácející dásně a vypadávání zubů) !!!**

Ke dni 20. 2. 2011 se líbí 2.128 lidem

Pohlaví: 1 muž, zbytek ženy

Diskuze:

já se vždycky můžu zeblejt =P

Ta reklama je faakt nechutná x//

Máma mi to jednou koupila, protože sem potřebovala Pastu bez fluoridu nebo co (Doporučila doktorka).....Je to hnědý :! a Je to hnusný:! Ještě teď leží v koupelně protože ji nikdo nepoužívá :)

Vážně se nechci dívat na zapíchnutej zub v jablku :-)

to je ta nejnechutnější reklama !!! FUUUUUJ !!!!

ta reklama je ještě hnusnější než ta pasta a to už je fakt co říct!!!

Jooooooo, tahle reklama je fakt hnus...

No, je to sice nechutný, ale aspoň to člověka donutí se starat o svoje zuby a dásně, když vidí ty otrěsný následky špatný péče o chrup.

hlavně je ta pasta pěkně hnusná :/

Hlavně nesnáším PARODONTAX!!!!!! Fuuuuuuuuj

To je humáč! :P

Založena stránka: **Nesnáším reklamu na PARODONTAX**

Ke dni 20. 2. 2011 164 členů

Pohlaví: 1 muž, zbytek ženy

Diskuze:

tak vidím, že jste na tom všichni stejně jako já:-D Je to fakt odporná reklama!!

nejhorší reklama na světě

zakázat ! fakt nechut'

fuj dělá se mi blbě když vidím to jablko s tou krví

ještě k tomu nesnáším chuť té pasty

KAMPAŇ NEMYSLÍŠ- ZAPLATÍŠ (ofic. stránka- vládní organizace)

Ke dni 20. 2. 2011 se líbí 431. 196 lidem (z toho 37 mých přátel)

PŘÍLOHA P 3: OLIVIERO TOSCANI





TEKSTAS: DA STAL: KURTO: GARDI: PIGURKLU ANTONIA: GARDI: KIZ: 1941: 2011: 20: PLATNIT: PRITMA: TETLER: BOLLARIN: KAN: SA: SA: SA: TANI: POLICE: MOG: DIZ: NAKIMA: 2: STANI: ELARATA: SA: MIA: 2: NOKI: YAKTU: MIA



UNITED COLORS
OF BENETTON.