

Motiv strachu v sociální reklamě

Cynthia Mitevová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Cynthia Mitevová**
Osobní číslo: **K11149**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Motiv strachu v sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o sociální reklamě. Pozornost věnujte emocionálnímu apelu – strach.**
- 2. Definujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3. Provedte kvalitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce.**
- 4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

PELSMACKER, Patrick de., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

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

Rada pro reklamu, 2013. Kodex reklamy. [online]. Praha: Rada pro reklamu, [cit. 2014-01-04]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. 4. 2014

CYNTHIA HITEVOVA *Mitevoová*
.....
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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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

Tato bakalářská práce se zabývá motivem strachu v sociální reklamě. Teoretická část popisuje především sociální reklamu, její formování, principy a cíle. Dále se zabývá se sociální reklamou spojenými emocemi a reklamními apely s důrazem na motiv strachu. Praktická část práce zkoumá a analyzuje motiv strachu v sociální reklamě prostřednictvím její audiovizuální formy – videí, výzkumnou metodou focus group. Výzkum je součástí práce.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, myšlenka, neziskový, dobročinný, poselství, emoce, společenský problém, riziko, apel, motiv strachu, prvky strachu, podoba strachu, motiv strachu v sociální reklamě

ABSTRACT

This thesis deals with the pattern of fear in social advertising. The theoretical part describes primarily social advertising, its formation, principles and goals. It also deals with social advertising related emotions and advertising appeals emphasizing the theme of fear. The practical part of this thesis examines and analyzes the pattern of fear in social advertising through its audiovisual formats - videos, using focus group research method. The research is part of the thesis.

Keywords: social marketing, social advertising, thought, non-profit, charitable, message, emotion, social problem, risk, appeal, pattern of fear, element of fear, form of fear, pattern of fear in social advertising

Chtěla bych upřímně a ze srdce poděkovat své vedoucí práce Ing. Lence Harantové, která pro mě byla výborným, spolehlivým a svědomitým mentorem po celou dobu práce. Díky jejímu vedení, ochotě a pozitivnímu přístupu se mi pracovalo mnohem snáze. Můj dík také patří mým nejbližším za jejich věcné poznámky k práci a pevné nervy.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	12
1.1 POJEM SOCIÁLNÍ MARKETING	12
1.2 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
1.2.1 „4 + 1P“ sociálního marketingu	13
1.3 NEZISKOVÝ SEKTOR A ROLE MARKETINGU UVNITŘ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.3.1 Vybrané typy nestátních neziskových organizací v ČR.....	15
1.3.2 Nekomerční produkt a jeho propagace	15
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
2.1 DEFINICE POJMU	16
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY	17
2.3 HLAVNÍ OBLASTI ZÁJMU SOCIÁLNÍ REKLAMY	18
2.4 NÁSTIN HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.5 SOCIÁLNÍ REKLAMA Z POHLEDU VYBRANÝCH OBORŮ	19
2.5.1 Sociální reklama a etika	19
2.5.2 Sociální reklama a právo	20
2.5.3 Sociální reklama a žurnalistika	21
2.5.4 Sociální reklama a psychologie.....	21
3 EMOCE	23
3.1 VÝZNAM EMOCÍ	23
3.2 FUNKCE EMOCÍ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	24
3.3 REKLAMNÍ APELY	25
4 STRACH	28
4.1 OBECNĚ POUŽÍVANÁ RIZIKA K APELŮM S APLIKACÍ NA SOCIÁLNÍ REKLAMU OBSAHUJÍCÍ MOTIV STRACHU.....	30
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRÁCE	31
5.3 VÝZKUM	31
5.3.1 Metodologie	31
5.3.2 Respondenti.....	31
5.3.3 Scénář focus group.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 MOTIV STRACHU A JEHO VYUŽITÍ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	37
6.1 PARAMETRY VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ.....	37
6.1.1 Cow neboli Only Stwprd Cowz Txt N Drive	37
6.1.2 JUST SLOW DOWN	38
6.1.3 Would you stop yourself?	40
6.1.4 It rarely stops.....	41
6.1.5 Life isn't a movie	42

6.1.6	Stay in school	43
6.1.7	Without Childline, who would abused children talk to?.....	44
6.1.8	If you could see the damage, you would stop	45
6.1.9	Smoking during pregnancy	46
6.1.10	Rethink Drink.....	47
6.1.11	Don't let alcohol abuse you.....	48
6.1.12	Think before you drink.....	48
6.1.13	Wouldn't be pretty	49
6.1.14	The Ancient Forests	50
6.1.15	Stop Coca-Cola trashing Australia.....	51
6.1.16	Christmas 2013 might be cancelled	52
6.1.17	Blood Diamonds.....	53
6.1.18	Want the secret to clear, vibrant skin?	54
6.2	SHRnutí POZNATKŮ - VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	55
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM ZDROJŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64

ÚVOD

Jak již název tématu napovídá, práce se zaměřuje na reklamu se sociálním rozměrem a motiv neboli apel strachu v ní. Lze říci, že se tedy dotýká trojí tematiky. Reklamy, mnohými považované za symbol komerce, sociální oblasti se zaměřením na sociální problémy a nakonec emocemi, primárně strachem a jeho působením na recipienty. Kombinace těchto odlišných oblastí a jejich propojení se zdálo být velmi zajímavým a nevěšdním, tudíž vedlo k výběru tématu.

Práce je navržena tak, aby práce shrnovala dosavadní a přinesla nové stěžejní poznatky pro budoucí rozvoj tématu, a případně aby bylo možno některé z jejích závěrů využít i prakticky. Cílem práce je analyzovat relativně novou oblast reklamy, sociální reklamu a popsat principy, na jakých se zakládá. Neméně důležitým cílem je pak na základě teoretických znalostí zkoumat motiv strachu v audiovizuální sociální reklamě a vyvodit relevantní závěry. Pro teoretickou část jsou využívány zejména knižní zdroje, pro praktickou část jsou to relevantní online zdroje.

První a druhá kapitola teoretické části této práce se věnuje sociálnímu marketingu a sociální reklamě. Než ale dojde k hlubší diverzifikaci tohoto tématu, je důležité si uvědomit a demonstrovat možná „hlavní příčinu“ vzniku reklamy sociálního charakteru. Ta ve své podstatě může být nástrojem k částečnému „očistění se“ od viny za sociálně patologické jevy, mnohdy způsobené klasickou, komerční reklamou.

Komerční reklama se dle Toscaniho (1995, s. 15) dopustila celkem jedenácti zločinů proti lidské populaci. Jde o „zločin plýtvání prostředků, společenské neúčinnosti, lži, zločin vůči rozumu, podněcování nekalých myšlenek, zbožnění hlouposti, dále pak zločin výlučnosti a rasismu, vůči občanskému míru, jazyku, tvůrčímu myšlení a zločin loupeže.“ (Toscani, 1995, s. 15-31)

Reklama tedy v člověku podprahově vytváří pocit touhy patřit do dokonalého světa, v němž mládí, zdraví, ženskost či mužnost závisejí na nákupních preferencích jednotlivce. Jde tedy o převrácený model primárního účelu reklamy, kdy již neprodává produkt nebo službu, ale kupuje spotřebitele. Aby jednotlivec patřil do tohoto „ideálního světa“, vynaloží obrovské úsilí, které se mnohdy setkává s opakovaným neúspěchem dosáhnout cíle, což vede k frustraci, depresi a jiným závažným psychickým poruchám s dlouhodobým nebo trvalým následkem. (Toscani, 1995, s. 15-31)

Je tedy paradoxem, že sociální, takzvaně „dobročinná“ reklama upozorňuje na společenské problémy, které mohly být způsobeny nebo vyvolány tlakem reklam komerčních. Ztotožňuji se s tvrzením Hornáka (2010, s. 25), že „reklama začíná být a bude chápána jako pojem skládající se ze dvou složek a to složky komerční a sociální.“ Toto relativně nové pojetí funguje jako dvojí princip, který se vzájemně nevylučuje, je dále dělitelný a můžeme zde pozorovat určitou míru závislosti, podpory a vzájemného ovlivňování.

Třetí kapitola práce je věnovaná emocím a jejich neodmyslitelné vazbě na sociální reklamu, která by jimi měla oplývat, aby naplnila svůj účel. Dále pak reklamním apelům, kde stěžejním pro tuto práci je strach, jímž se práce zabývá v samostatné, čtvrté kapitole. Pátá kapitola je metodikou práce. Poslední šestá, je věnována praktické části práce a zkoumá motiv strachu v sociální reklamě dle stanovených kritérií.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Tato kapitola se věnuje problematice sociálního marketingu a nastiňuje jeho postupné formování průběhem času.

1.1 Pojem sociální marketing

Vznik pojmu sociální marketing je datován do padesátých let minulého století a za jeho tvůrce je považován G. D. Wiebe, který ve svém článku v edici „*Public Opinion Quarterly*“ položil řečnickou otázku: „Proč se nemůže prodávat bratrství stejně jako mýdlo?“ Tímto dal zakořenit nové myšlenky, která vzbuzovala zájem a veřejnou diskuzi. V návaznosti na situaci Wiebe analyzoval čtyři různé sociální kampaně, aby určil charakteristiku znaků, které měly za následek její úspěch nebo neúspěch. Dospěl k závěru, že čím více se sociální reklama podobá té komerční, tím je úspěšnější. Protože většina sociálních reklam pochází z neziskového sektoru, stanovil Wiebe limity pro tvorbu reklamních kampaní v rámci sociálního marketingu. (Mediaguru, © 2014)

Nejvýznamnějším milníkem v evoluci této „nové podoby“ marketingu byl článek „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*“ zveřejněný v *Journal of Marketing* v roce 1971, jehož autory jsou Philip Kotler a Gerald Zaltman. Článek obsahoval rozpracované Wiebeho myšlenky do ucelené koncepce a byl tak stanoven princip sociálního marketingu, který se posléze stal přirozenou součástí marketingového světa. (Kotler a Zaltman, 1971)

1.2 Definice sociálního marketingu

Kotler a Zaltman (1971) definují termín sociální marketing jako „návrh, implementaci a kontrolu programů, které dokážou ovlivnit přijatelnost sociálních myšlenek a zahrnují úvahy o plánování produktu, komunikaci, ceně, distribuci a marketingovém výzkumu. Došli k závěru, že sociální marketing představuje jakýsi překlenovací mechanismus, který spojuje vědecké znalosti o lidském chování s jejich sociálně užitečnou implementací.“ Jiná definice vystihuje tudíž podstatu jednodušeji a říká, že sociální marketing je propojením neekonomické či neziskové oblasti s marketingem a reklamou v jejich obecně komerčním chápání. Jde o dokonalé souznění a soulad ekonomické sféry se společensky prospěšnou činností. (Hornák, 2010, s. 83)

1.2.1 „4 + 1P“ sociálního marketingu

Základem marketingu jsou čtyři stěžejní marketingové aktivity neboli nástroje nazývané 4P: product/výrobek, price/cena, place/místo, promotion/komunikace. Souhrnným výrazem pro tyto aktivity je takzvaný marketingový mix, který zásadně ovlivňuje firemní marketingovou strategii. (Hradiská, Letovancová, 1999, s. 16)

Marketingová komunikace, která by měla být stejně významná jak v ziskovém, tak i neziskovém sektoru, je považována za nejviditelnější nástroj marketingového mixu a oplývá všemi nástroji, jejichž prostřednictvím společnosti komunikují s cílovými skupinami za účelem podpory image nebo výrobků dané firmy. K daným nástrojům patří podpora prodeje, osobní prodej, sponzorování, vztahy s veřejností, přímý marketing, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, interaktivní marketing a především reklama, často mylně užívaná jako synonymum pro pojem marketingová komunikace zejména proto, že je nejvýraznějším prvkem komunikačního mixu. (Pelsmacker, 2003, s. 24-27)

Přidaná hodnota, kterou se sociální marketing odlišuje od jeho klasické podoby, se projevuje v pojetí marketingového mixu a spočívá v předpokladu, že se recipient aktivně zapojí do procesu změny, kterou je cílem uskutečnit. Jedná se tedy o princip vyvolání participace ze strany příjemce.

Sociální marketing definuje „5P“ takto (Shewchuck, 1994):

1. **Product/Produkt** – určitý sociální problém, na jehož existenci je nutno upozornit.
2. **Price/Cena** – cena z pohledu změny lidských návyků, názorů, přesvědčení, hodnot, času nebo financí, kterou bude muset cílová skupina přijmout za svou, aby transformace v chování korespondovala s cílem kampaně.
3. **Place/Místo** – prostředí nebo lokace, pomocí které dojde k zásahu cílové skupiny komunikovaným poselstvím.
4. **Promotion/Komunikace** – prostředek, který je zvolen ke komunikování produktu/myšlenky cílové skupině.
5. **Participation/Participace** – proces, kterým se cílová skupina stává stěžejním činitelem a přispěvatelem na cestě k dosažení stanoveného cíle.

Philip Kotler nahlíží po vzoru Roberta Lauterborna na model „4P“ odlišně a ve svém modelu „4C“ zohledňuje především cílového spotřebitele a jeho pohled na skutečnost, což je přínosné zejména v oblasti sociální reklamy. (MediaGuru, © 2014)

1. Product je u Kotlera nahrazen pojmem **Customer value/Užitná hodnota pro zákazníka.**
2. Price je nahrazen pojmem **Cost to the customer/Cenový náklad kupujícího.**
3. Place se mění na **Convenience/Dostupnost.**
4. Místo Promotion je zde **Communication/Komunikace.** (MediaGuru, © 2014)

Model „4C“, by měl být důležitou součástí tvorby každé sociální kampaně, jelikož splnění cíle takovéto kampaně spočívá v lidské aktivitě, která závisí právě na míře společenské akceptovatelnosti kampaně, kterou autor ve svém konceptu zohledňuje a zahrnuje.

Sociální marketing používají především neziskové organizace neboli neziskový sektor, který je blíže definován v následující podkapitole.

1.3 Neziskový sektor a role marketingu uvnitř neziskových organizací

Marketing je jako princip v mnohých neziskových organizacích odmítán, to ale neznamená, že jsou jim všechny marketingové aktivity cizí. Jako příklad lze použít občasnou žádost o sponzorský dar nebo medializovanou benefiční akci. Donedávna napomáhal rezistenci vůči marketingovému myšlení neziskových organizací fakt, že jejich donátoři z různorodých sfér nevyžadovali marketingový přístup k realizaci a konečnému hodnocení efektivity jejich projektů či aktivit. Dnes je však situace mnohdy opačná a komunikace organizací je často přizpůsobena požadavkům sponzora. Marketing v neziskovém sektoru funguje ve dvou polohách. Jedná se zaprvé o marketingové řízení a zadruhé o sociální marketing ve smyslu realizace konkrétních kampaní týkajících se společenských problémů. Tyto dvě polohy musí být jednotné a jejich fungování je zaštitěno jednotným principem. (Bačuvčík, 2011, s. 20-21)

Bačuvčík (2011, s. 21-22), definuje marketing v neziskových organizacích jako „cílené, profitově orientované jednání, klíčové pro aktivitu řízení, které prostupuje všemi úrovněmi činnosti neziskové organizace a které identifikuje, předvídá a uspokojuje potřeby uživatelů služeb, a které směřuje k naplnění filantropických potřeb samotné organizace a jejich

podporovatelů.“ Jde tedy o vzájemné uspokojení podobných filantropických potřeb organizace a podporovatele.

1.3.1 Vybrané typy nestátních neziskových organizací v ČR

V České republice existuje mnoho nestátních neziskových organizací různého charakteru, mezi nejvýznamnější však řadíme níže uvedené organizace.

Občanské sdružení (Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů) – tvoří fyzické a právnické osoby, které se sdružují za účelem realizace konkrétního společného zájmu.

Obecně prospěšná společnost (Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech) poskytuje obecně prospěšné služby všem za stejných podmínek. Zisk takové společnosti se používá na financování jejích dalších aktivit.

Nadace (Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech) je účelové shromažďování majetku, které má za úkol dosažení obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv a humanitárních hodnot, ochrana životního prostředí, kulturních památek a tradic. Dále pak rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu.

Nadační fond – rozdíl oproti nadaci spočívá ve věci nezřizování nadačního jmění. Pro dosažení účelu smí použít veškerý svůj majetek.

Registrované církve a náboženské společnosti (Zákon č.3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností) - jde o dobrovolné sdružování osob za účelem veřejného nebo soukromého vyznání víry.

(Bačuvčík, 2011, s. 29-30)

1.3.2 Nekomerční produkt a jeho propagace

Za nekomerční produkt můžeme považovat většinou služby, případně myšlenky či ideje. Podstatnou vlastností je zde jejich nemateriální povaha, neoddělitelnost od svého producenta, variabilita (opakovaně poskytnutá služba není nikdy totožná) a neskladovatelnost (Kotler, 1992, st. 357).

Jako nejběžněji používanou formu propagace „produktů“ neziskových organizací můžeme považovat sociální reklamu, kterou se práce zabývá podrobně v následující části.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Termín „sociální reklama“ označující takovou reklamu, jejímž primárním cílem je poukázat na konkrétní společenský problém, se po hlubším studiu více zdrojů, zejména odborné literatury ukázal jako neustálená forma pojmenování a je často nahrazován výrazem „reklama na dobročinné či charitativní účely“ (Ogilvy, 2001, s. 150), nekomerční reklama, nezisková nebo neekonomická reklama, „společensky výchovná propagace“ (Horňák, 2010, s. 83) apod. Pojmenování se ve většině případů odvíjí od zaměření oboru, kterým je tento termín používán, ale mnohdy najdeme neshody i v rámci jednoho homogenního prostředí. Marketingové „domácí“ prostředí se taktéž neshoduje na jednom univerzálním termínu, ale můžeme zde najít jeho různé varianty. Tato nejednotnost v užívání terminologie je podrobněji popsána filologem Kaderkou (2006, č. 2), který mimo výčet různých substitučních termínů vysvětluje důvod těchto nesrovnalostí, který pochází z faktu, že reklama tohoto typu má obtížněji postižitelnou povahu a je relativně nová. Dalším faktorem může být značné množství hybridních forem a přechodných, stále se vyvíjejících typů reklamy sociálního charakteru. Z výše nastíněné situace lze vyvozovat, že ujednocení terminologie by usnadnilo chápání „sociální reklamy“ a zřehlednilo rešerši reklamy jako takové napříč širokým spektrem příjemců sdělení týkající se právě témat s touto reklamou spojených. V práci bude dále většinou užíván pojem sociální reklama s ohledem na výjimečné a odůvodněné případy.

2.1 Definice pojmu

Sociální reklama je pojem skládající se ze dvou slov, která jsou na první pohled svým charakterem a podstatou kontrastní. Sociální znamená společenský nebo přeneseně dotýkající se společenských problémů. Pojem reklama může být veřejností vnímán jako manipulační nástroj, který pomocí stále se zjemňujících a těžko prohlédnutelných metod ohrožuje autonomii jedince (Vysekalová, 2007, s. 51), což se neslučuje a je v rozporu s významem slova sociální, protože jde o jednání proti společnosti. Definice pojmu však obecně vychází z principu, kdy je vždy použita základní definice komerční reklamy, která je následně transformována tak, aby byla v souladu se sociálním hlediskem, neboli je obohacena o jistou sociální esenci, která tyto dvě reklamy v zásadě odlišuje.

Autorsky a obsahově nejužitečnější je podle mého názoru definice podle Americké marketingové asociace, která uvádí, že sociální reklama je „reklama určená a směřující k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání“

(Americká marketingová asociace, © 2014). Tato definice ve své jednoduchosti shrnuje i obsažné definice níže uvedených autorů.

Hornák (2010, s. 83) uvádí, že „sociální reklama je společensky výchovná propagace, která má své specifické zadavatele v podobě třetího sektoru, státních orgánů a organizací i své specifické cílové skupiny, mezi které patří mnohdy celá veřejnost. Jde o propojení neekonomické oblasti s tradiční a všeobecnou komerčností reklam“.

M. Göttlichová (2005, s. 74) popisuje sociální reklamu jako reklamu s posláním oslovit vybraným médiem veřejnost a poukázat na daný společenský problém, popřípadě také jako pokus o návrh konkrétního řešení a jeho implementaci díky podílení se sociálním sdělením zaktivizované veřejnosti.

Bačuvčík (2011, s. 30-31) tvrdí, že u většiny sociálních kampaní se objevují určité rysy, dle nichž je možno sociální reklamu rozeznat od jiných druhů. Zadavatel (realizátor) profituje z kampaně především v rovině morální, stejně tak jako cílový subjekt v případě uskutečněné změny po uplynutí delší doby. Změnou postojů a hodnot příjemce je jistým způsobem ovlivněn život společnosti. Ekonomické náklady v případě sociální reklamy nese její iniciátor, ale profituje z ní cílová skupina nebo celá společnost.

2.2 Cíle sociální reklamy

Důležitým aspektem pro určení odlišnosti a vymezení sociální reklamy je samozřejmě její cíl, který může být u tohoto typu reklamy objektivizován dle jeho společenské potřeby nebo aktuálnosti. Zmíněnou odlišnost lze demonstrovat jako porovnání cíle sociální reklamy s reklamami jiného charakteru.

Komerční reklama má dva základní typy cílů, které oba vedou k vytvoření kvalitní kompaktní a profitující kampaně.

Ekonomický cíl je vždy spojen s hospodářským úspěchem reklamy, který se odráží v rostoucím obratu a zisku, zvýšení podílu na trhu, snížení nákladů apod. Mimoekonomický cíl se vztahuje na nemonetární účinky reklamy, jako je zvýšení povědomí o značce, vytvoření dobré image produktu a firmy, popularizace značky, aktivizace cílové skupiny atd. (Monzel, 2009, s. 15-16)

Obecně lze říci, že primárním cílem komerční reklamy je prodávat výrobky nebo služby.

Sociální reklama stanovuje svým obecným primárním cílem snahu přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci (Göttlichová, 2005, s. 74). Dále pak snahu upozornit na konkrétní sociální problém a vyvolat lidskou aktivitu vedoucí ke změně nebo nápravě problému. Jako sekundární cíl lze považovat získávání finančních a materiálních prostředků pro charitativní účely nebo humanitární pomoc.

V dnešní době je mnohdy těžko rozeznatelné, o který druh reklamy se jedná, jelikož dochází k prolínání charakteristických prvků. Například komerční reklama často využívá sociální tematiky s evidentním komerčním záměrem, který běžný příjemce reklamního sdělení nemusí rozlišit.

2.3 Hlavní oblasti zájmu sociální reklamy

Existuje nebo alespoň může existovat tolik typů sociální reklamy, kolik je společenských problémů. Obecně se však vymezují čtyři hlavní oblasti, které zahrnují ty sociální problémy, které jsou nejvíce aktuální a globální (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4):

Ochrana zdraví – kampaně proti kouření a konzumaci alkoholu, reklamy vybízející k fyzické aktivitě, ochraně před neplánovaným těhotenstvím, kojení, prevenci pohlavních chorob, rakoviny, obezity, cholesterolu atd.

Bezpečnost a prevence zranění – reklamy upozorňující na problém užívání alkoholu a drog před jízdou, užívání bezpečnostních pásů, autosedaček a jiných bezpečnostních zařízení, prevenci domácího a sexuálního násilí, násilí spojené s užíváním zbraní, informativní kampaně ohledně správného chování v krizi, při havárii, požáru a jakékoli situaci vyžadující duchapřítomnost a jistou edukaci člověka.

Ochrana životního prostředí – reklama doporučující a prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti všem formám znečišťování životního prostředí různými činiteli apod.

Společenská angažovanost – kampaně podporující dárcovství krve a orgánů, uplatňování své občanské „povinnosti“ a práv, dobrovolnictví, pomoc při přírodních katastrofách a jiných člověka devastujících jevech atd.

(Bačuvčík, 2011, s. 29)

2.4 Nástin historie sociální reklamy

Vývoji sociální reklamy se práce věnuje pouze velmi krátce, jelikož není stěžejní pro její vývoj.

Sociální reklama má v USA dlouholetou tradici. Její uplatnění můžeme zaznamenat již v průběhu 1. světové války a následně pak v období 2. světové války a období krize, kdy začal být význam komerční reklamy zpochybňován. Prostor dostala propagace myšlenek s filantropickým, politickým a společenským účelem. V návaznosti na to byl ustanoven celonárodní orgán Ad Council, který je stěžejní organizací v oblasti sociální reklamy dodnes. Určení období vzniku sociální reklamy v České republice je komplikováno historicko-politickými událostmi v Československu před rokem 1989, kdy sociální reklama existovala spíše v podobě socialistické propagace. Sociální reklamě, jak ji známe teď, dala vzniknout až změna režimu po roce 1989, kdy došlo k uvolnění atmosféry a svobody projevu. Dříve utajované a potlačované společenské problémy se nyní mohly začít řešit a to také pomocí sociální reklamy. (Janoušková, 2008, s. 38-40)

2.5 Sociální reklama z pohledu vybraných oborů

Marketingový pohled na sociální reklamu vyplývá z předchozích částí práce. Sociální reklama však úzce souvisí nebo se prolíná s množstvím jiných oborů či disciplín. Pro práci byly vybrány jedny z nejdůležitějších pohledů, které jsou uvedeny níže.

2.5.1 Sociální reklama a etika

Jak reklama dokazatelně ovlivňuje nákupní chování a životní styl jedince, tak sociální reklama může ovlivňovat lidské smýšlení a postoje jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu po různé časové intervaly. Podstatné je uvědomit si, kdo posuzuje adekvátnost jednotlivých poselství, které sociální reklama přináší s ohledem na prospěšnost pro společnost nebo cílový segment. Liberální systém by tuto zodpovědnost svěřil trhu, který časem rozezná „dobré“ a „špatné“ ideje, praxe však ukazuje časté pochybení v regulačních mechanismech společnosti. Příkladem může být prvotní masová důvěra v Hitlera, Stalinovy nebo Maovy teze, za nimiž se skrývala brutalita, koncentrační tábory, rasismus, válka apod. Dalším problémem je fakt, že z etického hlediska nelze nutit změnu někomu, kdo nemá zájem danou věc měnit. Pokud je však daný sociálně patologický jev celospolečensky ohrožující, je legitimní ke změně patřičnými prostředky původce přimět. V sociální reklamě tedy primárně apelujeme na zájem celé společnosti skrze snahu ovlivnit

jednotlivce. Dotýkáme se zde otázky lidských práv a svobod, manipulace a kontroly a je potřeba stanovit, kdy je možné zasahovat do života člověka v jeho vlastním zájmu s účelem celospolečenské prospěšnosti a kdy nikoliv. Primárně je nutno vycházet z platných zákonů a opírat se o justici, neboť jejich nedodržení by mělo za následek porušování principů demokraticky fungující společnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 33-34)

Podpůrným systémem, nikoliv substitutem legislativy, je takzvaná samoregulace, která je založena na dobrovolném přijetí a aplikování určitých etických zásad reklamní praxí. Pravidla upravuje tzv. etický kodex, který je ve svém základu platný v mnoha zemích světa. V České republice je samoregulačním orgánem Rada pro reklamu, jejímž cílem je aby „reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany této 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“. (Rada pro reklamu, 2013)

Z uvedeného úryvku preambule vyplývá, že se tyto etické zásady týkají reklamy v tom nejširším možném pojetí a ani sociální reklama, přirozeně „balancující“ na hraně etiky není výjimkou.

2.5.2 Sociální reklama a právo

V České republice podléhá reklamní činnost dvěma zákonům. Z hlediska definování a vymezení pojmu je stěžejní Zákon o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb., který vymezuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Lze vyvozovat, že se zákon v tomto znění na sociální reklamu přímo nevztahuje, jelikož cílem sociální reklamy není „podpora podnikatelské činnosti“, nýbrž „profitovat převážně v morální a etické rovině s cílem změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.“ (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Druhý ze zákonů, Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve svém novelizovaném znění definuje reklamu jako „jakékoliv veřejné oznámení,

vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. Můžeme zde pozorovat nejednotnost ve vymezení pojmu reklamy ve výše zmíněných zákonech. Obě definice se však opírají pouze o komerční cíl a podstatu reklamy, čímž ze své působnosti vylučují reklamu sociální, která se některými ze svých přechodných podob dotýká komerční sféry.

2.5.3 Sociální reklama a žurnalistika

Sociální problémy jsou tradičním negativním důsledkem fungování lidské společnosti od jejího počátku s možnou gradující tendencí do budoucna. Je proto běžné a zároveň nezbytné o nich diskutovat a věnovat jim zvýšenou pozornost. Sociální reklama, která na tyto problémy reaguje, je tak především díky své osvětové funkci a společenské prospěšnosti nedílnou a každodenní součástí žurnalistických celků. Žurnalistika a sociální reklama jsou si velmi podobné, navzájem se ovlivňují a doplňují. Mají stejný cíl informovat o sociální realitě, stejnou informativní, formální a aktivizační funkci, podobné principy v oblasti etiky a také fakt, že slovo a obraz jsou základním stavebním prvkem pro obě disciplíny, svědčí o jejich příbuznosti a možném splývání. Žurnalistické žánry, například články výchovně-vzdělávacího charakteru, které nejsou placené, často nabývají charakteru sociální reklamy, nebo se jí přímo stávají. (Horňák, 2010, s. 85-87)

2.5.4 Sociální reklama a psychologie

Počátky uplatnění psychologie v reklamě jsou datovány do počátku 20. století. V této době ještě neexistovala ucelená koncepce působení propagace na lidskou psychiku, ale existovala řada výzkumů o psychických jevech spojených s účinkem reklamy. Zpočátku byl jako stěžejní pro reklamní činnost užíván model AIDA: attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání), který znázorňuje fáze účinku kampaně na příjemce sdělení. V dalších letech byly výzkumným tématem izolované procesy jako vnímání, známost a znovupoznání, emotivní účinek a zvýšení nákupů působením reklamy. Následně se vědecká činnost zaměřila na otázku komunikačního působení reklamy s orientací na motivaci a postoje příjemce sdělení. Dnes je uplatňován komplexní přístup a tvorba jasného systému využití psychologických metod v rámci marketingové komunikace. Psychologie v marketingové komunikaci je „zahrnutí veškerých psychických a psychologicky relevantních objektů a procesů, které jsou v komunikaci obsaženy, nebo s ní souvisejí.“ (Vysekalová, 2007, s. 40-105)

Patří sem: psychologie komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů nových skupin, jejich psychika, osobnost, motivace, poznávací schopnost, psychické procesy atd. Úkolem psychologie v reklamě je tedy cílevědomá komunikace a šíření specifických podnětů s cílem vytvářet změny postojů, názorů a zvyklostí u cílové skupiny. (Vysekalová, 2007, s. 40-105)

Úkol psychologie v reklamě obecně koresponduje s definicí sociální reklamy Parkerové a Stehlíka (2004, s. 10), kde je z pohledu psychologie definována jako „tvorba a realizace programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech“. Psychologie je tedy využívána oběma reklamami stejným způsobem, pouze za jiným, v případě sociální reklamy nekomerčním účelem.

3 EMOCE

Mnoho starších publikací prezentuje reklamu jako proces, ale příliš nezachází do oblasti zpracovávání reklamy lidským mozkiem, která je posledních dvacet let primárně zkoumaným procesem. Díky novým poznatkům, které výzkumy přinesly, je dnes smysluplné a také nezbytné brát ohled na tato zjištěná fakta v kontextu vlivu a účinku reklamy. (Du Plesis, 2007, s. 1)

Tato kapitola se blíže věnuje nepostradatelné součásti lidských myšlenek – emocím.

3.1 Význam emocí

Fakt, že mají emoce stěžejní roli při řízení a spouštění instinktivních reakcí člověka na okolní podněty a události, je nevyvratitelný a je takto interpretován ve více publikacích a podložen mnoha výzkumy. Emoce nelze oddělit od lidských myšlenek a emocionální intenzita vzpomínek je přímo úměrná s pozorností, kterou dané věci věnujeme.

Emoce jsou velmi nápomocné při určení hloubky vstěpení si reklamního sdělení, protože pomáhají stimulovat a ovládat lidskou pozornost a také vytváří a posilují asociace k dané reklamě. Znalost značky a reklamy pochází převážně z náhody a je silně ovlivněna opakováním, díky kterému se vstíjí do paměti mnohem hlouběji. Je ale omezena kompatibilitou se stávajícími asociacemi k dané reklamě. Výsledná hodnota reklamy je souhrnem všech pocitů, asociací a vzpomínek s reklamou spojených (Du Plesis, 2007, s. 1-6). V sociální reklamě je také nutno zahrnout „počet“ pozitivních změn, které reklama ve společnosti přivodila. „Emoce řídí veškeré naše chování, podvědomé reakce a určují, co se stane vědomým - zajišťují, formují a ovládají naše vědomé myšlení.“ (Du Plesis, 2007, s. 15)

Pokud by se vědcům a marketérům podařilo detailně a plně uchopit podstatu, původ a proces emocí a přizpůsobili by reklamní sdělení tak, aby vyvolalo požadované emoce u konkrétní cílové skupiny, dokázali by pak ovládat vědomé myšlení jednotlivce, dokázali by to, o co se dnes ze všech sil snaží téměř metodou „pokus – omyl“, „dostat zákazníka na svou stranu“ s neuvěřitelně vysokou pravděpodobností úspěchu. Dokázali by ovládat trh a částečně proměnit turbulentní prostředí ve stabilní.

3.2 Funkce emocí v sociální reklamě

Emoce jsou odrazem nespočetně mnoha různých lidských energií, které svou existencí nezávisí na rozumu. Porozumět tomuto složitému procesu si vyžaduje jistou klasifikaci nebo kategorizaci. Výzkum se stále pokouší stanovit závaznou koncepci, ale doposud se to nepovedlo. Nejjednodušší z uváděných kategorizací je takzvaná dvojdimenzionální. První dimenze je intenzita emocí (stupnice třídění od pozitivních emocí po negativní), zatímco druhá dimenze se týká cíle emocí s orientací na předměty nebo události. Pro reklamu se však využívá praktického modelu řazení na pozitivní a negativní emoce. Například radost-smutek, láska-nenávist apod. Každou takovou skupinu lze ještě hodnotit Stapelovou škálou nebo pomocí Sémantického diferenciálu. U sociální reklamy však obecně platí pravidlo „vše užívat s mírou“, protože silná negativní emoce může vést k velmi negativní konotaci a naopak.

Je jasné, že emoce v sociální reklamě hrají nejvýznamnější roli a jsou tím, co přiměje recipienta k požadované aktivitě. Existují tři modely vybízející příjemce k činnosti (Tellis, 2000, s. 218-219):

Implicitní model: vyvolává emoce pouhou prezentací vlastností produktu, nikoli jejich prokazováním. Emoce, kterou by měl příjemce prožít, není přímo pojmenována.

Explicitní model: vyvolává emoce použitím výrazného podnětu s cílem zaujetí stanoviska, používá také tvrzení a argumenty k podpoření komunikované ideje. Právě tento model má velký význam pro sociální reklamu a je jí nejčastěji využíván. Zdůvodnění promováného „poselství“ - tvrzení má za úkol racionalizovat uskutečnění „požadované změny“, původně vycházející z dostavených emocí.

Asociativní model: vzbuzuje emoce pomocí podnětů, jen okrajově spojených s produktem.

Explicitní model, typický pro sociální reklamu má oproti ostatním dvěma modelům nevýhodu v tom, že díky racionalizaci sdělení částečně vzbuzuje přirozenou obranu diváka a tím ho upozorňuje na fakt, že je o něčem cíleně přesvědčován a může nabýt dojmu, že je do něčeho tlačěn. Pokud je použito přespříliš logických argumentů, je vyžadováno větší divácké úsilí, což mnohdy vede k neefektivitě reklamy či nezájmu publika. Je důležité, aby u sociální reklamy převažovaly emoce nad sdělením, jelikož emoce zůstávají v paměti mnohem déle a změna chování nastává mnohem bezprostředněji a rychleji, než u použití

argumentů. Používání emocí je však mnohem náročnější než užití sdělení. Je zde riziko, že se divák přes svou emoční zahlcenost nedozví hlavní poselství nebo jsou emoce natolik negativní, že se jim divák brání a vypustí je, či nabude dojmu, že komunikátor zneužívá situace. U sociální reklamy je klíčové zvolit míru emocí a argumentů tak, aby jejich užitá míra nikterak neohrožovala účinky reklamy a splnění jejího cíle. Nelze nadřazovat jedno nad druhé, ale dle mého názoru by míra emocí měla vždy lehce převažovat nad argumentací.

3.3 Reklamní apely

Existují dva druhy užívaných reklamních apelů, které lze volně kombinovat. Jejich správný poměr však nelze jednoznačně určit a je závislý na cíli reklamy. Především u sociální reklamy, ale i u komerční reklamy se v posledních letech vyskytuje spíše trend používání emocionálních apelů. Informační apel by ale u sociálních reklam neměl být opomíjen úplně, jelikož primárně jde o pomoc, kterou musí lidé vyhledat na konkrétním kontaktním údaji, například skrze prvotní telefonát, webové stránky, na adrese organizace a v případě finanční pomoci například reklama uvádí číslo účtu atd. Pokud tyto údaje reklama neobsahuje, je otázkou jaký a zda má vlastně význam.

Informační apely

Příjem informativní reklamy cílovou skupinou je podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce nebo v případě sociální reklamy organizaci. Množství a kvalita informací zahrnutých v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Nejčastěji používanými aspekty v evropských a pacifických zemích (včetně USA), které vyšly najevo z meta analýzy Abertehy a Frenke, jsou výkon, dostupnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídka. (Pelsmacker, 2003, s. 218)

Emocionální apely

Emocionálně zaměřené reklamy, čili hlavně sociální reklamy, se snaží u zákazníka vyvolat především pocity a „doutají“, že pocity přerostou v myšlenky. Emotivní reklamy oplývají neverbálními prvky, prostorem pro představivost a variabilitou pocitů. Je důležité upozornit na rozdíl mezi samovolnou emocí, kterou příjemce sdělení po zhlédnutí skutečně prožije a uměle neboli účelně použitými, emoce stimulujícími technikami. Užití emocí v sociální reklamě lze obecně považovat za legitimní, protože jde mnohdy o jediný prostředek, jak vytrhnout recipienty z běžného života a pomocí vyvolaných emocí podpořit

příjem komunikované myšlenky, ideje a poselství, které směřuje k pozitivní změně ve společnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

Existuje více způsobů dělení a druhů emocionálních apelů. Pro tuto práci je však stěžejním apelem strach, ostatní apely budou zmíněny jen okrajově.

Humor

Je definován jako „bezproblémová protikladnost, někdy i protismyslnost dvou prvků, které komunikátor svádí dohromady.“ (Tellis, 2000, s. 231) Důležitou roli zde však hraje bezproblémovost zvoleného tématu a je vždy potřeba myslet na všechny do humoru zahrnuté skupiny a zvážit, zda nejsou neeticky zesměšňovány. Neméně důležitá je také forma humoru. Humor primitivní vytváří protikladnost sloučením jinak neslučitelných představ, zatímco humor inteligentní odhaluje překvapivé významy, jejichž pochopení vyžaduje jisté divácké úsilí. (Tellis, 2000, s. 230-235)

„Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používaným apelem.“ (Pelsmacker, 2003, s. 219) Otázkou je, do jaké míry je humor efektivní. Jediné, na čem se marketéři shodují, je fakt, že přitahuje pozornost. Je tedy nutno zvážit, v jakém druhu reklamy je humor využíván. Sociální reklama je tu proto, aby alespoň vzbudila pozornost veřejnosti na dané téma, což by korespondovalo s „dokázaným“ účinkem humoru. Na druhou stranu může humorná sociální reklama snižovat vážnost problému. U komerční reklamy ve vztahu k pozornosti ke značce nebyly prokázány žádné výsledky užití tohoto apelu. (Pelsmacker, 2003, s. 219-220)

Erotika

Je nesporné, že erotika, stejně jako humor, přitahuje pozornost ještě ve větším měřítku. Někteří odborníci uvádí, že je to její jediná funkce a největší přínos. Dokazuje to i notoricky známá věta „sex prodává“. Pokud jde o vztah ke značce, „specialisté se ale domnívají, že může snižovat zapamatování si značky a sdělení.“ (Pelsmacker, 2003, s. 221) Spojení erotiky a sociální reklamy může mnohdy nabývat až kontroverzních rozměrů. Co je kontroverzní, bývá pro příjemce přitažlivé a vede k celospolečenským diskuzím v pozitivním i negativním slova smyslu. Pokud je cílem sociální reklamy oslovit společnost a přimět ji k zamyšlení se nad určitým problémem, může být i jistá míra kontroverze účinnou metodou. Reálný dopad na společnost je jako ostatně u všech apelů jen těžko měřitelný.

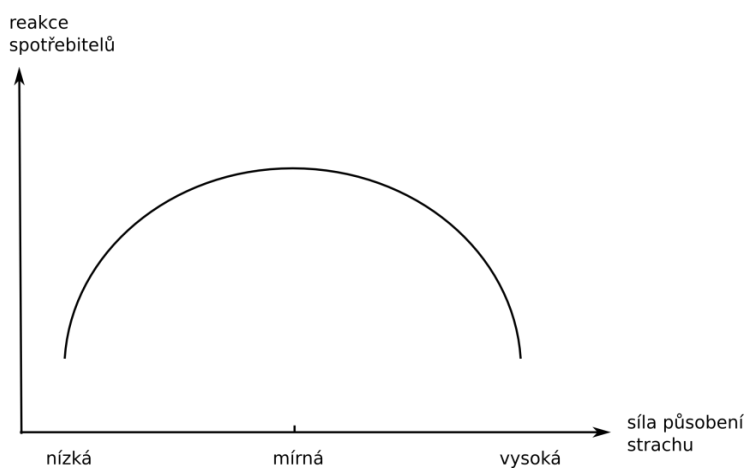
Hudba

„Hudba vzniká permutací a kombinováním melodie, harmonie, tempa, rytmu a dynamiky, ať jde o jakoukoli.“ (Tellis, 2000, s. 236) Je obecně platné, že pomalá, jemná a uvolňující hudba vyvolává v člověku sentimentálnost, zatímco rychlá, rytmická a hlasitá člověka motivuje a vybízí k aktivitě. Méně známé je, že konkrétní hudební prvky lze navázat s konkrétními emocemi a tento poznatek lze dobře využít v reklamní praxi. Především v sociální reklamě je zvolená hudba nadmíru důležitá. Použitím správné hudby dochází k prohloubení emočního zážitku a reklama se člověku doslova „vryje“ do paměti. Hudba má bezesporu velký vliv na průběh emocí, jaký vliv má na následné chování, zatím není přesně známo. (Tellis, 2000, s. 235-237)

4 STRACH

Strach patří mezi specifické emoce, které reklamní pracovníci využívají mnohem častěji, než ostatní a je označován jako jeden z nejvíce efektivních reklamních apelů, jehož využívání má do budoucna rostoucí tendenci. (Tellis, 2000, s. 238)

Motiv strachu bývá zpravidla využíván pro určitou skupinu produktů, které jsou jakkoli spojené se zdravím nebo bezpečností. Proto je naprosto přirozeným motivem, který využívá sociální reklama snažící se působit pozitivně v otázce společensky patologických jevů, aby podpořila ochotu přijmout její poselství. Nicméně response na strach není vždy přímočará. Mnohé výzkumy se shodují na principu míry užívání intenzity strachu a uvádějí, že „mírná intenzita strachu je účinnější než extrémní.“ (Tellis, 2000, s. 242) Autoři ve svých publikacích často uvádí, že průběh reakce na strach tvarem odpovídá převrácenému písmeni U.



Obrázek 1 Graf průběhu reakce spotřebitelů na strach (Zdroj: Tellis, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, 2000)

Extrémní strach může vyvolat:

- Defenzivní reakci
- Bumerangový efekt – jde o dosažení právě opačného účinku, než bylo záměrem. „Pro tento jev však podle některých odborníků neexistují žádné empirické důkazy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 222)
- Nulovou reakci - akci
- Ztížení původní situace

Malé obavy mohou vyvolat:

- Ignoraci
- Vypuštění z paměti
- Netečnost nebo nulovou motivaci

Mírný strach:

- Zamezuje obranným reakcím
- Vede člověka k hlubšímu zamyšlení se nad daný problémem
- „Aktivuje pozornost a vyvolává napětí.“ (Vysekalová, 2007, s. 159)
- Je obecně účinnější

(Tellis, 2000, s. 242-244)

Intenzita strachu a jeho užívání se tedy pohybuje na velmi tenkém ledě a je velmi složité zvolit ji tak, aby vedla příjemce sdělení k požadované aktivitě. Strach je taky možné využívat různými způsoby, které jsou kreativnější než jen běžný a nejčastější způsob, kterým je prezentace hrozby z negativních důsledků.

Vytvoření dramatického příběhu s poselstvím

Patří mezi velmi účinné techniky zpracování strachu. Stěžejní je zde odhalení poselství až v posledním momentu, kdy již divák nemá prostor na obrannou reakci a poselství je mu přímo „doručeno“.

Smíšení strachu s humorem

Je pro publikum jedna z nejpříjemnějších variant sociální reklamy. Namísto zdůrazňování nebezpečí drastickým způsobem, si z něj reklama může dělat legraci. Ze situace však musí vyplývat skutečně promovaný problém, který by míra humoru neměla potlačit do ústraní.

Strach vyvolaný skrze rezonanci

Jedná se o princip, kdy reklama v titulku slibuje cosi, co by mohl divák pokládat za snadnější alternativu řešení prezentovaného problému, ale v závěru je překvapen „absurdní“ skutečností.

(Tellis, 2000, s. 242-244)

Důležitou skutečností mimo intenzitu strachu a způsob jeho využití je také demonstrovat, jak lze nebezpečí kontrolovat nebo se vyvarovat rizik. „Pokud chybí informace o tom, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný, tvrdí Vysekalová (2007, s. 159).

4.1 Obecně používaná rizika k apelům s aplikací na sociální reklamu obsahující motiv strachu

- **Fyzická rizika** - neboli riziko ublížení na těle v nejširším slova smyslu je v souvislosti s motivem strachu velmi často v sociální reklamě využíváno.
- **Společenská rizika** - jako například vyřazení ze společnosti z důvodu neuznání daného produktu nebo nepřijetí určitého životního stylu či filosofie jsou v sociální reklamě, kde je hlavním apelem strach, poměrně využívána.
- **Časová rizika** - u sociální reklamy jde většinou o upozornění na čas, který člověku zbývá v důsledku konání určité, pro společnost negativní, činnosti nebo upozornění na čas, který právě touto činností krátí jiným, nejčastěji se objevuje u reklam z oblasti ochrany životního prostředí a ochrany zdraví.
- **Riziko snížené výkonnosti** - může jít například o demonstraci toho, jak omezený je člověk kvůli neochotě změnit své „špatné“ návyky. Je většinou používáno v kombinaci s dalšími riziky.
- **Finanční rizika** – riziko zbytečné finanční ztráty zapříčiněné nežádoucím způsobem života apod., nejsou pro sociální reklamu s motivem strachu typické a časté.
- **Riziko ztráty příležitosti** – plynoucí z důsledků nesprávného chování, je v sociálních reklamách využívajících motiv strachu jako stěžejní apel méně zastoupené.

(Pelsmacker, 2003, s. 222)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Práce byla navržena tak, aby shrnovala dosavadní a přinesla nové poznatky pro budoucí rozvoj tématu, případně aby bylo možno některé z jejích závěrů využít i prakticky.

Cílem práce je analyzovat v dnešní době relativně populární oblast reklamy, sociální reklamu a popsat principy, na jakých se zakládá. Neméně důležitým cílem je pak na základě teoretických znalostí zkoumat motiv strachu a jeho využití v audiovizuální sociální reklamě a vyvodit relevantní závěry.

5.2 Výzkumná otázka práce

1. Jaké prvky či podoba strachu na respondenty nejvíce zapůsobily? V pozitivním i negativním smyslu.
2. Jaké aspekty ovlivňovaly pozitivně i negativně názor respondentů na sociální reklamu s motivem strachu?

5.3 Výzkum

5.3.1 Metodologie

Práce si svým zaměřením zakládá na lidském vnímání, postojích a emocích recipientů, byl proto vybrán kvalitativní výzkum. Nejdříve byla pro výzkum kvůli časovým „bariérám“ respondentů zvažována metoda standardizovaného rozhovoru. Od této metody však bylo díky vyřešení daného problému upuštěno. Po konzultacích s vedoucí práce byla finálně zvolena metoda focus group, která je pro bakalářskou práci vhodnější a přínosnější.

Při výzkumu respondenti zhlédli jednotlivé spoty podle scénáře a následně odpovídali na moderátorem pokládané otázky, z nichž se poté vyvinula diskuze vedoucí k získání potřebných informací. Během debaty bylo možné sledovat bezprostřední reakce, postoje a emoce respondentů. Výstupem tudíž nejsou statistiky a grafy, ale popis emocí a reprodukce názorů respondentů, což vede k hlubšímu porozumění tématu.

5.3.2 Respondenti

Byla uspořádána focus group s deseti respondenty, vybranými náhodně tak, aby se co nejméně znali a nedošlo tak ke zkreslení výsledků výzkumu. Byli vybráni respondenti

s různými sociálními charakteristikami, pro zachování objektivitu výzkumu. Společná charakteristika těchto respondentů je zájem o sociální oblast.

Výzkum byl proveden se 4 ženami a 6 muži. Nejmladšímu respondentovi bylo 18 let a nejstaršímu 27 let. Podrobnější kritéria neovlivní výzkum v žádném směru, proto nejsou uváděna.

5.3.3 Scénář focus group

Úvod

5 min

- Představení respondentů
- Představení tématu práce, vysvětlení případných nejasností
- Seznámení s metodou výzkumu a jejím průběhem (zachování anonymity + audio záznam)

Zahřívací

5 min

- Znáte nějaké sociální reklamy? Jaké?
- Mají podle vás smysl?

Bezpečnost a prevence násilí

13 min

1. Cow neboli Only Stwprd Cowz Txt N Drive

- Jak na Vás reklama působí? Proč? Co považujete za nejděsivější moment reklamy? Z jakého důvodu? Kdybyste tuto reklamu viděli, přimělo by Vás to ke změně vašich špatných návyků ve vozidle? Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní/negativní? Kde všude by tato reklama měla/neměla být vysílána.

2. JUST SLOW DOWN

- Jaké ve vás tato reklama zanechala pocity? Proč? Jaký moment Vám byl nejvíce nepříjemný? Jaké si myslíte, že je její primární poselství? Jak ji vnímáte v porovnání s první reklamou? Která z reklam vám přijde více poutavá. Co je důvodem? Jakou z reklam byste raději viděli v televizi? Proč?

3. Would you stop your self?

- Jaké jsou vaše první dojmy? Jaká část videa vám navozuje nejhorší pocity? Co konkrétně je způsobilo? Jak jsou silné? Myslíte si, že je video v něčem výjimečné? V čem? Myslíte si, že by taková videa měla být pouštěna v televizi tak, jako běžné reklamy? Věříte, že tato reklama může něco změnit? Proč? Zapamatovali byste si tento spot? Kdybyste měli možnost vidět sám sebe v podobné situaci, vyděsilo by vás to natolik, abyste přestali?

4. It rarely stops

- Jaká je primární emoce, kterou ve vás video vzbudilo? Co všechno se Vám po zhlédnutí videa asociovalo? Děsí vás pohled na tuto zuboženou ženu? Co kdyby byl ve spotu muž?

5. Life isn't a movie

- Jaký je Váš názor na tento spot? Působí na vás filmové podoba reklamy pozitivně? Ovlivnil by fakt, že zde hraje známá herečka vaši pozornost a názor na danou problematiku? Jak? Jaká scéna vám navozuje největší strach. Proč? Co vás více odstrašuje, násilí ve vztahu mladistvých, nebo dospělých?

6. Stay in school

- Dovolili byste tuto reklamu vysílat běžně v televizích? Proč? Přijde vám reklama něčemu podobná? Reklama vás spíše baví, nebo straší? Věřili byste této reklamě? Z jakého důvodu? Co kdyby jste přežili a šlo by o vaše přátele?

7. Without Childline, who would abused children talk to?

- Popište, co cítíte po zhlédnutí spotu. Jak na Vás působí hororový motiv panenky? Je pro vás snesitelnější tato podoba strachu, nebo naturalistické zobrazení situace? Co myslíte, že je reálně efektivnější a proč? Co ve vás vzbuzuje větší strach, když je obětí dítě, nebo dospělý?

8. If you could see the damage, you would stop

- Jak byste popsali atmosféru reklamy? Jaké z ní máte emoce? Co je způsobilo?

Odradila by Vás od kouření? Měli byste o sebe strach? Proč? Jak vnímáte muže, hlavního aktéra? Co kdyby jím byla žena?

9. Smoking during pregnancy

- Co si myslíte o této reklamě? Co ve vás převažuje, strach o zdraví matky, nebo dítěte? Chybí podle vás v reklamě něco? Co?

10. Rethink Drink

- Jaké jsou právě teď Vaše pocity? Ohodnotili byste tuto reklamu jako příliš drastickou? Proč? Jak vnímáte fakt, že kvůli opilému muži zemře nevinné dítě? Jak by měl být potrestán? Co vám přišlo na celé reklamě nejděsivější?

11. Don't let alcohol abuse you

- Jaký je váš názor na reklamu? Pociťovali jste strach? Co konkrétně vám ho navozovalo? Přestanete teď pít? Zapůsobila na vás více předchozí nebo tato reklama? Z jakého důvodu? V čem myslíte, že s reklamy liší?

12. Think before you drink

- Jaké emoce u Vás převažují a proč? Jak reálná se vám reklama zdá? Měli byste strach takto vidět svou reflexi? Nebo vám to přijde spíše vtipné? Myslíte, že takové reklamy u nás chybí? Přivítali byste je?

13. Would't be pretty

- Popište první dojmy z reklamy. Považujete ji za kontroverzní, nebo se s poselstvím ztotožňujete? Proč? Kdybyste byli v této situaci, z čeho byste měli největší strach? Jaký argument reklamy by vás oslovil nejvíc?

Ochrana životního prostředí

4,33 min

14. The Ancient Forests

- Jaké jsou vaše pocity? Pociťovali jste strach? Popište ho. Děsila vás spíše první část, nebo „dokumentární část“? Byli jste něčím překvapeni? Co kdyby se zobrazovaná situace stala skutečností?

15. Stop Coca-Cola trashing Australia

- Čím si myslíte, že se tato reklama liší od ostatních? Co si o tom myslíte? Měla by se konkrétní značka zobrazovat vždy? Kdybyste takto mohli vidět následky každého vašeho neekologického chování, už byste ho neopakovali? Vydělali vás ptáci padající k zemi? Co kdyby to byla realita?

16. Christmas 2013 might be cancelled

- Jaký je váš názor na tuto reklamu? Jaké jsou její klady a naopak zápory?

Společenská angažovanost**1,47 min**

17. Blood Diamonds

- Pokuste se vystihnout jedním slovem, jak na vás reklama působila? Proč? Myslíte si, že, má smysl?

18. Want the secret to clear, vibrant skin?

- S jakými emocemi reklama pracuje? Viděli jste dost podobnou reklamu, v čem spočívá jejich rozdíl? Jak byste tuto reklamu zhodnotili?

Závěr**5 min**

- Myslíte si, že by se podobné reklamy měly více objevovat u nás?
- Jak byste vyhodnotili celkový efekt sociálních reklam s motivem strachu na diváka?

Celkový čas focus group: cca 2h

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MOTIV STRACHU A JEHO VYUŽITÍ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

Praktická část této práce by měla přinést hlubší porozumění danému tématu a ve své podstatě prakticky obsáhnout a vystihnout název práce. Stěžejní pro práci bylo stanovení výzkumné otázky tak, aby její „zodpovězení“ přineslo reálně zjistitelné a relevantní závěry, které jsou případně využitelné do budoucna. Proto se výzkum práce primárně zaměřuje na konkrétní podoby zobrazení a prvky strachu v sociální reklamě a jejich působení na respondenty. Dále pak na aspekty, které mohou ovlivňovat postoje respondentům k sociální reklamě.

Tato kapitola má za úkol představit spoty sociálních reklam, v nichž lze identifikovat různé zpodobnění a prvky strachu a na základě těchto spotů analyzovat vnímání těchto prvků a podob respondenty. Zjištění následně vyhodnotit. Spoty jsou nejdříve hodnoceny autorem na základě stanovených kritérií a získaných teoretických znalostí a následně je toto hodnocení doplněno o poznatky výzkumu, tedy názory a postoje účastníků focus group.

6.1 Parametry výběru jednotlivých spotů

Spoty byly vybrány tak, aby byla zastoupena každá ze čtyř oblastí zájmu sociální reklamy. Poměr spotů ani jejich další zaměření zde nehraje stěžejní roli. Primárním kritériem bylo stanovení, aby reklamy obsahovaly patrný apel strachu s důrazem na jeho různorodou podobu, což představuje živnou půdu pro dynamický rozvoj diskuze v rámci focus group.

6.1.1 Cow neboli Only Stwprd Cowz Txt N Drive

Je původně třicetiminutový „film“ z roku 2008, který měl sloužit především britským studentům jako osvětový materiál varující a poukazující na společenský problém používání mobilního telefonu v průběhu jízdy. Film režíroval Peter Watkins Hughes ve spolupráci s místní policií Gwent Police a místními studenty dramatu. Toto video se „přes noc“ stalo celosvětovým hitem nejen na sociálních sítích, ale vzbudilo celkový zájem veřejnosti. V roce 2010 se zkrácená verze začala dostávat i do televizních stanic některých států USA. Pro práci byla vybrána pouze stěžejní část videa, zobrazující průběh nehody. (Texting While Driving, 2012)

Děj: Tři kamarádky jedou autem a zdá se, že se dobře baví. Řidička však svou pozornost na pár sekund nevěnuje řízení, ale psaní textové zprávy. V tom však ztratí kontrolu nad řízením a vrazí čelně do protijedoucího auta. Když se zdá, že je po všem a nehodu přežijí

jen se zraněními, přichází náraz z boku a usmrtí obě kamarádky. Vše se odehrává při plném vědomí dívky, která incident zavinila. Nehoda má nakonec více obětí a šokovaná řidička je převezena vrtulníkem do nemocnice.

Prvky strachu: Celý děj reklamy je zobrazen absolutně naturalisticky a navozuje dojem reálné situace. Reklama je doprovázena autentickými zvukovými efekty dokonale simulující náraz, brzdění, rozbité sklo, lámající se vaz dívky, sirény apod. Zvuky, které vydávají vyděšené dívky uvnitř auta, přivozují divákovi husí kůži a děsivý koncept videa ještě podtrhují a hrají zde významnou roli. Dalším motivem strachu je zde krev a přímý pohled na umírající osoby. Nepřímo vidíme i jiné usmrčené oběti. Příkladem je rodina včetně kojence, kde přeživším je pouze malý chlapec, který v šoku neustále opakuje, kdy už se jeho rodiče probudí.

Podoba strachu: Reklama má v divákovi navodit pocit strachu skrze zobrazení, jak svou vlastní chybou a nezodpovědností změnil životy ostatních v tragédii. Míra strachu je umocněna faktem, že viník nehodu přežije a je očitým svědkem katastrofy. Bude se tedy s následky svého činu vyrovnávat po zbytek života.

Riziko: Fyzické a společenské.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Prvním projevem všech zúčastněných respondentů, byl smích a nevěřící posunky. Když děj přiostrhoval, v jejich výrazech byl vidět šok a znechucení, nikoliv však vážného charakteru. První reakcí bylo, že spot je moc dlouhý a že co je dlouhé, nemá žádný efekt. Spot celkově působil negativním a nepřesvědčivým dojmem. Byl označen jako část špatného filmu pro mládež, v čemž se respondenti v podstatě nemýlili. Nejhorším prvkem strachu, byl označen jekot dívky a především pohled na mrtvé dítě a přeživšího chlapce, jenž se snaží probudit svou rodinu. Zúčastněným se nelíbilo použití tlaku na emoce přes dítě a považují to za určité jejich zneužívání. Uznávají však, že má tato metoda efekt. Finálním názorem bylo, že reklama by v této filmové podobě neměla velký dopad a diváky by nezasáhla tak, jako kampaň Nemyslíš, zaplatíš, se kterou tento spot porovnávali.

6.1.2 JUST SLOW DOWN

Policie Winnipeg, Canada každoročně představí jednu sociální reklamu jako boj za bezpečnější ulice a upozornění na problém rychlé jízdy a jejích následků. Vybraná reklama vznikla v roce 2011 a je tak jako ostatní určena všem řidičům a obyvatelům města. Cílem

je změna špatných řidičských zvyklostí a zvýšení silniční bezpečnosti ve Winnipegu. (Just Slow Down 2011, 2011)

Děj: Dva muži v práci diskutují o tom, že jeden z nich opět dostal policejní obsílku kvůli rychlé jízdě. Druhý muž se směje a říká, že on nikdy nic nedostal, protože ví, kde jsou umístěné kamery. Následuje střih a muž, který vystupoval jako ten, co na policii vyzrál, jede vyzvednout své děti ze školy. Ve škole se mezitím jeho děti pomalu chystají vyrazit otci naproti. V jiné škole mezitím starší dívka povídajíc si se svými spolužáky zkontroluje čas na telefonu a jako střela vyrazí ke svému autu. Protože je v časové tísní, jede rychle, a když projíždí ulicí, vběhne jí do cesty děvčátko, které se rozběhlo za svým u auta čekajícím otcem. Dívka zastaví a otřesena propukne v jekot. Děvčátko po převozu do nemocnice umírá. Otec čekající se synem na chodbě špitálu se hroutí. Řidičku odvádí policie.

Prvky strachu: Srážka a smrt dítěte. Jekot a následný psychický stav řidičky. Hrozba odsouzení a odnětí svobody.

Podoba strachu: Strach lze v tomto případě pozorovat ve trojí rovině. Evidentní je zde strach o to, co svým jednáním proti pravidlům způsobím druhým. Je zde také strach o to, jaké následky z toho plynou pro mě, jako viníka. Nejzajímavější je však motiv strachu v osobě otce, který je nepřímo za své předchozí porušování a nerespektování pravidel krutě potrestán ztrátou dcery. Jako by zasáhla „vyšší moc“, která tímto ponaučila muže do konce života.

Riziko: Stěžejní, časové riziko plynoucí pro otce. Společenské riziko pro řidičku jako viníka nehody.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Většina respondentů automaticky porovnávala tuto reklamu s předchozí. Považují ji za více šokující a překvapivou v pozitivním slova smyslu. Přijde ji zajímavě zpracovaná díky prolínání více příběhů, ale stále přehnaná a prvoplánová, kvůli využití motivu smrti dítěte. Tento motiv jim však jako jediný vyvolával nepříjemné pocity. Respondenti, kteří nezaznamenali název reklamy, neuchopili její primární poselství „zpomalit“. Za poselství považovali jakousi osvětu pro rodiče, aby učili své děti rozhlížet se při přechodu vozovky. Hlubších sdělení, jako je potrestání otce ztrátou dcery za jeho předešlé protizákonné chování v silničním provozu, si většina zúčastněných nevšimla a řekli, že by spot museli

vidět vícekrát a i tak je to zbytečně složité. Nejsou si jisti, že by byli ochotni po zhlédnutí změnit své špatné návyky i kdyby je měli.

6.1.3 Would you stop yourself?

Zvolená sociální reklama je jednou ze série videí britské organizace This is ABUSE z roku 2010, která se věnuje převážně otázce domácího násilí nebo násilí ve vztazích. Cílem je upozornit na problém různých forem násilí ve vztahu a ukázat obětem, že existuje pomoc a východisko z této situace. (Abuse in Relationships: Would you Stop Yourself?, 2010)

Děj: Mladý pár sedí na pohovce v pokoji dívky a vedou běžnou konverzaci. Chlapec z ničeho nic začne přesvědčovat dívku o tom, ať si spolu trochu užijí, než půjdou ven. Dívka nejeví zájem a chlapec začne s výhrůzkami, že ji pomluví u ostatních. Dívka přesto odmítá, ale chlapec naléhá. Zvuk textové zprávy, která přišla dívce od kamarádky, přeruší chvilkové ticho. Chlapec vztekle praští telefonem o zem. Dívka se zvedne a jde si pro telefon a ptá se přítele, co to má znamenat. Ten vstane, chytí ji za vlasy a upozorní ji, že s ním takto nebude hovořit a taky na fakt, že nesmí mluvit se svou kamarádkou, protože on ji nemá rád. Dívka se snaží vymanit z jeho sevření, ale nakonec nedobrovolně podléhá a přistupuje na požadovaný akt. Chlapec si rozepíná opasek. Celou scénu za sklem pozoruje jakoby dvojník násilníka, který je znechucen, v šoku sám ze sebe a ze všech sil buší na sklo, aby zastavil své vlastní já v násilnostech. Následuje slogan, který v překladu zní „Kdybyste se mohli vidět, zastavili byste se“?

Prvky strachu: Psychické i fyzické násilí, sexuální násilí, výhrůžky, ponižování.

Podoba strachu: Je zde ukázáno, že násilí ve vztazích se netýká pouze dospělých, ale i mladistvých, čili je poukázáno na fakt, že násilník v člověku roste. Velmi povedené je jakési zživotnění strachu v podobě dvojníka, který musí sledovat své násilné činy, které by chtěl zastavit a uvědomuje si, že on sám je druhým hrozbou.

Riziko: Fyzické plynoucí pro oběť, společenské pro násilníka.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Respondenti se na spot dívali s počátečním smíchem, nevěřičně a bylo cítit, že spot považují za trapný. Jejich výraz zvažněl až při zobrazované fyzické újmě. Respondenti uvedli, že měli smíšené pocity a to díky zobrazení domácího násilí mladistvých, což jim přišlo nepřesvědčivé a strojené. Volili by raději dospělý pár. Nejhorší pocit měli, když byl zobrazen útoku na dívku. Dalším úskalím této reklamy byla

nepochopená pointa vázající se na slogan, který měl být podle zúčastněných zobrazen mnohem dříve nikoli na konci. Násilníkovo druhé „já“ snažící se celou věc zastavit, považovali za dívčina zachránce a umocňovalo to v nich pocit zmatení a celé situaci ubíralo na vážnosti. Kreativní zpracování tedy po jednom zhlédnutí respondenty mátló. Spot by si však zapamatovali, jelikož řeší zajímavý sociální problém.

6.1.4 It rarely stops

Sociální reklama vytvořená v roce 2010 agenturou Young and Rubicam Chicago, pro Národní horkou linku domácího násilí s cílem zvýšit povědomí o existenci této linky, splnila účel a do povědomí lidí se dostala v podobě více než 2,5 milionu impresí v online médiích a 250 000 zhlédnutí na YouTube. (New Domestic Violence PSA – "It rarely stops" (HD), 2010)

Děj: Video ukazuje ženu jako oběť domácího násilí, která se neustále snaží zamaskovat svoje modřiny a rány na obličeji. Kdykoliv však nějakou zamaskuje, ukáže se jiná a větší. Následuje slogan, který v překladu znamená „Přestane to jen zřídka“.

Prvky strachu: Modřiny, podlitiny, krev, zlomenina nosu, šrámy, otevřené rány, slzy, bezmoc a v neposlední řadě finální ucuknutí ženy do strany, jako by měla opět dostat facku.

Podoba strachu: Video zrcadlí oběť samotnou a naturalisticky ukazuje, jak můžete vypadat jako oběť domácího násilí zanechaná bez pomoci. Jde o prosbu o pomoc bez použití slov.

Riziko: Fyzické a časové.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Respondenti měli po celou dobu spotu vážné výrazy a byli plně soustředěni. Reklama se všem velmi líbila. Jako důvody uvedli její krátkost, vyvarování se užití nadsazených filmových příběhů, probouzela v nich reálné emoce strachu, smutku, lítosti a melancholie, které je donutili k hlubšímu zamyšlení se nad tématem. Prvky strachu v podobě fyzických důsledků týrání, jim přišly vhodně zvolené, uvěřitelné a realitu odrážející. Tuto reklamu by zúčastnění uvítali v televizi, jelikož jim přijde efektivní a diváka zasahující. Zajímavé je, že by si nedokázali představit na místě týrané ženy muže. Mužská i ženská část respondentů uvedli, že by si takto zobrazeného muže nespojili s domácím násilím, ale třeba obyčejnou bitkou. Identické provedení s aktérem mužem

považují za neefektivní. Reklama o týrání mužů, by měla obsahovat určitý příběh, aby bylo jasné její poselství.

6.1.5 Life isn't a movie

Je sociální reklama pocházející z dílny londýnské agentury Grey z roku 2009. Spot vznikl pro britskou charitu Woman's Aid, která se tak jako reklama zaměřuje na ochranu žen a dětí před domácím násilím. Hlavní roli si ve spotu zahrála známá herečka Keira Knightley, která takto podpořila dobrou věc. (Beautiful Keira Knightley domestic violence victim, 2011)

Děj: K večeru Keira opouští natáčecí prostory, nasedá do auta a začne se při jízdě odličovat. Přijede k domovu a podívá se do okna, kde ji vyhlíží její muž. Nervózně vyjede nahoru výtahem, odmyká, v bytě vidí rozbité zrcadlo a stopy krve v okolí a na podlaze. Volá na svého muže, ale ten se neozývá. Jde tedy dál bytem a se strachem očekává, kde se manžel objeví. Z ničeho nic ji překvapí zezadu. Keira se lekne a vidí, že má muž poraněnou ruku. Podává mu ručník. Muž ji začne vyslychat, co se dělo v práci a jaké to bylo, herečka mu vysvětluje, že je to jen její práce. Vzápětí ji praští ručníkem do obličeje. Následuje stříh a záběr na Keiru, která pronese větu, že na tomhle se s nikým nedomluvila, nebylo to ve scénáři. Dostává facku a padá k zemi. Muž ležící Keiru kope do břicha. Záběr se oddaluje a jde vidět, že se scéna odehrála ve filmových studiích. Následuje slogan, který v překladu znamená „Není na čase, aby někdo řekl stříh?“

Prvky strachu: Tma, nervozita, napětí, rozbité zrcadlo a krvavé stopy, „hra na schovávanou“, agresivita, psychické a fyzické násilí.

Podoba strachu: Základní podoba strachu je psychické i fyzické týrání ženy svým mužem. Poselství je zde přenášeno skrze světoznámou herečku, což by mohlo zvýšit pozornost a sledovanost. Celá reklama má filmovou podobu a do určité chvíle není poznat, že filmem opravdu není, což by mohlo přispět k udržení diváka u obrazovky.

Riziko: Fyzické a časové.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Respondenti uvedli, že by se domnívali, že jde o upoutávku k filmu, ne reklamu, takže by se na to rádi samovolně podívali. Spot okamžitě zaujal svou aktérkou v podobě slavné herečky. Účastníci si myslí, že užití celebrity v sociální reklamě ubírá na vážnosti a autentičnosti spotu, ale přidává jeho atraktivitě, prestiži a tudíž i povědomí o něm.

Poselství spotu bylo pochopeno okamžitě. Zpracování reklamy se setkala s částečným nepochopením a zmatenými reakcemi. Za velmi přínosné respondenti považují užití doplňujících informací v podobě zobrazení důsledku daného sociálního problému v číslech a faktech, které by, ale raději uvítali v průběhu spotu, ne na jeho konci. Největší strach respondentům nahánělo kopání do ženy a její bezbrannost.

6.1.6 Stay in school

Po zhlédnutí videa by se měl každý zkušený marketér zamyslet nad reálným poselstvím tohoto spotu, protože ve své podstatě žádné nemá. Nejde totiž o sociální reklamu v původním slova smyslu, ale pouze o vlastní propagaci tvůrců, kterými je agentura Henry & Aaron v australském městě Perth. Agentura vytvořila imaginární nadaci s názvem Learn for Life Foundation Western Australia i s autentickými webovými stránkami, avšak bez jakýchkoli kontaktních údajů a virální video bylo na světě. Jeho úspěch byl obrovský a za pouhé dva dny mělo více než 3 miliony zhlédnutí na YouTube a patřily mu tituly v mnohých mediích. Video z roku 2014 mělo varovat studenty před záškoláctvím. (Stay in School - Learn for life, 2014)

Děj: Čtyři záškoláci se vydají autem na výlet a dojedou na plotem obehnané území u moře. Podlezou plot a užívají si dne na pláži. Vzápětí se jedna z dívek rozběhne a po chvíli vyletí do povětří. Takto zemřou tři ze čtyř studentů. Všude stříká krev a poletují kousky lidských končetin. Přeživší dívka postříkaná krví svých kamarádů propukne v hysterický pláč a jekot. Střih, záběr na plot kde visí varovná cedule - zákaz vstupu, území k testování výbušnin. Následuje slogan „Takhle to dopadá, když si vezmeš volno.“

Prvky strachu: Výbuchy, stříkající krev, povalující se části lidských těl.

Podoba strachu: V tomto zakázaném videu je brutálním způsobem podobným „béčkovým“ hororům poukázáno na to, jak se nevyplácí nedodržování pravidel mně samotnému. Každé porušení je nějakým způsobem potrestáno. Pokud se hlouběji zamyslíme, zjistíme, že video svým zpracováním nijak nekoresponduje s hlavní myšlenkou nechodit za školu.

Riziko: Fyzické a ztráty příležitosti.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Jako jediný spot mez vybranými, někteří respondenti již znali. Spot u nich okamžitě vyvolal dojem „béčkových“ hororových filmů. Zúčastnění brzy zaznamenali, že

reklama nijak nesouvisí s jejím poselstvím, ale celkové ohlasy byli pozitivní a účastníci se v průběhu dobře bavili. Jakýkoli projev strachu v tradičním slova smyslu nebyl zaznamenán. Reklama spíše předčila očekávání v ohledu zobrazovaného sociálního problému, kdy se respondenti domnívali, že půjde i něco více reálného například o nechtěné těhotenství apod., což považovali za pozitivní přínos. I když respondenti věděli, že je reklama zakázaná, neshledali ji nijak závadnou pro vysílání. Jako argument použili, že krev a urvané ruce, již téměř nikoho nepřekvapí a lidé jsou na to zvyklí. Reklamu označili za scestnou, ale působivou a oni sami by ji sdíleli na sociálních sítích. Poté, co se dozvěděli více o původu této reklamy, poznamenali, že svůj cíl zaujmout určitě splnila. Respondenti se shodli, že je velmi efektivní kombinovat strach o sebe se strachem o druhé, více než se zaměřit jednostranně.

6.1.7 Without Childline, who would abused children talk to?

V roce 2007 byla na televizních stanicích v Británii uveřejněna sociální reklama organizace The National Society for the Prevention of Cruelty to Children, která měla za cíl zvýšit povědomí o existenci linky pro týrané děti a připomenout tento sociální problém široké veřejnosti. (NSPCC TV Advert: Without ChildLine, who would abused children turn to?, 2007)

Děj: Holčička Ellie si v pokoji hraje s mrkácí panenkou na baterky. Ozve se nabroušený ženský hlas a volá dívčenko ven z pokoje. Na scéně zůstává jen panenka, která začne vyprávět příběh Ellie, která se panence svěruje se svými tajemstvími a prozradila jí, že ji její maminka fyzicky týrá. Panenka se zasekne a stále opakuje větu „bije ji“.

Prvky strachu: Zvýšený hlas matky a následný odchod dítěte z pokoje do neznáma, hororový motiv panenky, proslov panenky.

Podoba strachu: Strach o dítě zprostředkovaný skrze tradiční hororový prvek. Násilí jako takové není zobrazeno, ale podvědomě víme, že se děje mimo záběr.

Riziko: Fyzické.

Oblast zájmu: Bezpečnost a prevence zranění.

Zjištění: Reklama byla označena za působivou, krátkou a přitom vystižnou. Velmi dobře, přitom strašidelně působil hororový prvek panenky. Respondenti by ocenili, kdyby tuto metodu třetí „neutrální“, „neovlivnitelné“ osoby, či neživé věci používali v těchto reklamách častěji, jelikož to přidává na její důvěryhodnosti a nelze zde pozorovat

jakoukoli manipulaci. Respondenti se shodli, že má na ně reklama reálnější dopad, než většina předchozích. Reklama je nutila k zamyšlení se a vyvolávala v nich další zájem o danou problematiku. Dalším pozitivem shledali její nenadnesenost a to, že postrádala jakékoli prvky, které by mohly vést ke smíchu a tím podkopávat její vážné a přesvědčivé vyznění. Pouze jeden respondent by dal přednost reklamě, která používá více naturalistických prvků, které podle něj přidávají na efektivitě tím, že ukazují důsledky. Záleží však velmi na zpracování takovýchto reklam. Respondenti ocenili její psychologický efekt a shledali ji kvalitně promyšlenou a propracovanou. Motiv týraného dítěte zde dle nich nebyl použit prvoplánově. Jako emoce umocňující a působivé shledali opakování podstatného sdělení.

6.1.8 If you could see the damage, you would stop

Britský protikuřácký spot z roku 2012 organizace National Health Service – SMOKEFREE, měl za cíl zvýšit u kuřáků motivaci přestat s kouřením. Dále pak upozornit na možnost vyzvednutí si „odvykacího balíčku“ v nejbližší lékárně, a to zdarma. (Scary anti-smoking ads: tumor in UK anti-tobacco ad. Who can watch it?, 2012)

Děj: Muž stojí ve dvoře za domem, pije kávu a kouří ranní cigaretu. Při každém potahu můžeme vidět, jak se cigareta mění ve stále rostoucí buněčnou mutaci. Video je doplněno o informace, že každá patnáctá cigareta způsobuje další mutaci rakoviny. Reklama je zakončena sloganem „Kdybyste mohli vidět škody, přestali byste.“

Prvky strachu: Cigareta mění se na rakovinou tvornou mutaci. Černá vrána, která odletí ze sušáku na prádlo, symbolizující smrt.

Podoba strachu: Přímé zobrazení možných následků kouření, strach o své vlastní zdraví, strach z rakoviny.

Riziko: Fyzické, časové a riziko ztráty příležitosti.

Oblast zájmu: Ochrana zdraví.

Zjištění: Všichni zúčastnění měli ve tváři znechucené výrazy a to včetně kuřáků. Těm však reklama vyvolal chuť na cigaretu a shodli se, že je pro ně absolutně neefektivní a nikdy by je to nedonutilo přestat, nevystrašilo atd. Nekuřáci měli z reklamy pozitivní dojmy. Ocenili její originální grafické zpracování, které bylo podpořeno audiem, v němž třetí osoba sdělovala reálné důsledky kouření, což považovali za velký přínos pro úspěšnost reklamy. Reklama však ani v nich nevyvolala strach, pouze znechucení. Dva

respondenti označili její efekt za nulový a přirovnali ho k varovným nápisům na krabičkách od cigaret. Spot by na příjemce nepůsobil jinak, kdyby tam byla žena, ale dítě by vyvolalo větší strach. Reklamy o kouření určené jako prevence do škol, by uvítala většina i kuřáci. Zároveň se vyskytl názor, že by prevence formou reklam působila pouze na citlivé jedince a rozhodně by nezměnila předešlou výchovu. Shodli se, že je společnost těmito reklamami přehlcená a myslí si, že čím víc společností tolerovaný sociální problém je zobrazován, tím má reklama nižší zásah cílové skupiny. Za efektivní a zasahující, považují zobrazení různých společenských tabu. Kouření a alkohol lze podle nich jen těžko jakkoli vymítit.

6.1.9 Smoking during pregnancy

V roce 2009 uveřejnili v britských televizích sérii reklam upozorňujících na problém kouření v těhotenství i poté. Cílovou skupinou byly mladé budoucí matky a otcové. Zadavatelem této sociální reklamy je organizace Smoke Free North West. Pro práci bylo vybráno video, kterým „provádí“ těhotné ženy. (TV Advertisement: Smoking During Pregnancy, Call Us to Help Quit Smoking - Smoke Free North West, 2012)

Děj: Video ukazuje čtyři těhotné ženy, kuřačky, jejichž ještě nenarozené děti jsou v ohrožení a mají různé zdravotní problémy, za něž vděčí svým rodičům, kuřákům. Spot je zakončen informativním poselstvím, že „Každá vykouřená cigareta v těhotenství zvyšuje riziko pro dítě.“ „Přestat ač kdykoliv, znamená okamžitou změnu pro vás oba.“

Prvky strachu: Obecně nepříjemný pohled na těhotné ženy, které vědomě ubližují svým dětem, vytváří v nich závislost na nikotinu a zvyšují další zdravotní rizika. Bez doplňujícího audia by však vizuální dojem videa nebyl nikterak strach nahánějící.

Podoba strachu: Svým nezodpovědným jednáním jako rodič (matka) ohrozím zdraví svého vlastního dítěte, které nemá šanci se bránit.

Riziko: Fyzické a časové.

Oblast zájmu: Ochrana zdraví.

Zjištění: Reklamu označili jako klasickou, obyčejnou a tuctovou. Nevzbuzovala v nich téměř žádný strach, což je dle respondentů neefektivní. Upozorňovala na všem jasný a známý problém, což dle nich nemá velký dopad. Další rušivý prvek byl dle nich špatně zvolená hudba. Jako pozitiva uvedli, že není přehnaná, má přesné zacílení. Informace na konci videa, které říkaly kam se obrátit v případě potřeby pomoci, ocenily jako důležité.

Zajímavé bylo, že kuřák pocítil strach o ženu a především své dítě a sám by své ženě kouřit v těhotenství zakázal.

6.1.10 Rethink Drink

Sociální reklama z roku 2009, jejímž zadavatelem je stát, přesněji Government of Western Australia Drug and Alcohol Office, je zaměřena protialkoholně. Cílovou skupinou je široká veřejnost se zaměřením na zletilé jedince. (Rethink Drink - Australian Anti-Drinking Advert, 2009)

Děj: Větší skupina starých známých si udělala domácí večírek. Všichni se dobře baví, především jeden z mužů je k večeru více než v náladě. Roztančí se vprostřed místnosti, ale jeho tanec není nijak zvlášť divoký. Bohužel se stane nešťastná náhoda a muž zakopne o koberec a vrazí do těhotné ženy, své známé stojící poblíž. Žena naráží svým břichem přímo na roh nějakého kusu nábytku. V bolestech se svalí na zem. Střih a žena leží na ultrazvukovém vyšetření v nemocnici. Doktor vyšetřuje břicho a sděluje jí a jejímu muži, že je mu to líto, ale dítě zemřelo. Žena pláče, muž jí objímá.

Prvky strachu: Naturalisticky zobrazený náraz ženy těhotným břichem do kusu nábytku, žena svíjející se v bolestech, očekávání verdiktu lékaře, smrt nenarozeného dítěte.

Podoba strachu: V opilosti se neovládám a můžu zapříčinit absurdní smrt třetí osoby, v tomto případě nenarozeného dítěte. Zničit životy svým blízkým i sobě samému.

Riziko: Společenské.

Oblast zájmu: Ochrana zdraví.

Zjištění: Respondenti odvrátili svou tvář od monitoru v okamžiku, kdy došlo k nárazu těhotné ženy břichem do rohu nábytku. Reklamu označili jako smutnou, příliš drastickou, šokující a tím i zapamatovatelnou. Nepochopili však její poselství a za důvod tragédie nepovažují alkohol, ale nešťastnou náhodu, která lze zavinit i bez požití alkoholu. Bez názvu, či sloganu by tedy nepochopili, že jde o kampaň proti alkoholu. Většina respondentů se shodla, že takovéto naturalistické reklamy zobrazující v reálném životě možnou situaci patří do televize a to i v hlavním vysílacím čase. Pouze jeden respondent by tomuto sdělení nevystavoval děti.

6.1.11 Don't let alcohol abuse you

Sociální reklama zaměřená proti nadměrnému pití alkoholu nezletilými z roku 2011 byla vytvořena pro irskou organizaci Health Promotion Unit, která slouží k propagaci všech oblastí zdraví v Irsku. (alcohol awareness anti binge drinking male vo, 2011)

Děj: Dívka, která vypadá jako po náročné noci, se probouzí, protože slyší, jak na ni někdo hovoří. Jde na ní vidět, že hodně pila a mnoho si nepamatuje, je zmatená, vystrašená a polonahá. Zjišťuje, že jí do svědomí promlouvá samotná prázdná láhev alkoholu, která jakoby představuje škodolibého průvodce minulou nocí. Dívka začne vzlykat a zmateně se oblékat. Láhev slečnu paroduje a děsivě se jí směje. Následuje slogan „Nedopust'te, aby Vás alkohol zneužíval“.

Prvky strachu: Zmatená a vyděšená dívka. Láhev, fungující jako zosobněné špatné svědomí. Zjištění, že měla pohlavní styk, na který si jen matně pamatuje. Dívčin pláč. Hlasy za dveřmi pokoje.

Podoba strachu: Ve spotu je ukázáno, kam až může zajít zábava spojená s nadměrným pitím alkoholu s následky pro jedince. Je zde nepřímo zobrazeno zneužití dívky, která by bez požití alkoholu na akt pravděpodobně nepřistoupila. Vše si vyčítá, ale čas nelze vrátit zpátky.

Riziko: Fyzické, společenské a riziko ztráty příležitosti.

Oblast zájmu: Ochrana zdraví.

Zjištění: Všichni se smějí a ztotožňují se situací. Většina respondentů v průběhu reklamy nepocítovala žádnou formu strachu. Odpověděli, že jde o běžnou situaci ze života a s jejími následky se musí počítat. Pít by rozhodně nepřestali. V porovnání s ostatními reklamami proti alkoholu jim tato přišla nejlepší, jelikož je zde viditelné, že je alkohol opravdu hlavním aktérem. Zároveň však dodávají, že motiv ublížení sobě samému není tak zasahující jako když je zobrazeno, že svým jednáním ublížíš druhým.

6.1.12 Think before you drink

Je kampaň organizace Drug Education Network z roku 2010, jejíž cílovou skupinou jsou dospělí a rodiče z Tasmánie. Zvolená reklama se zaměřuje na společenský problém alkoholismu v rodinách a jeho prevenci. Hlavním cílem bylo vzbudit pozornost široké veřejnosti. (Drug Education Network - Parental Drinking Advert, 2010)

Děj: V reklamě vidíme dvě malé děti, holčičku s chlapcem, jak sedí u stolečku a konverzují dospělým hlasem o problémech se svými dětmi. V průběhu rozhovoru nápadně gestikulují a popíjejí limonádu tak, jako by to byl alkohol. Tato nevinná dětská hra na domácnost je přesným napodobením nepříliš žádoucího chování jejich rodičů, což by pro cílovou skupinu mělo být konfrontující.

Prvky strachu: Děti opakující špatné (alkoholové) návyky a chování svých rodičů.

Podoba strachu: To, kým jsou naše děti, je z velké části zaviněno tím, že pozorují a vštěpují si chování vlastních rodičů. V této reklamě je zvýrazněn alkoholový aspekt. Jde tedy o navození strachu z vlastní reflexe. Spot obsahuje značnou míru vtipu, takže po pouze jednom zhlédnutí může být jeho poselství potlačeno.

Riziko: Ztráty příležitosti a společenské riziko.

Oblast zájmu: Ochrana zdraví.

Zjištění: Prvním projevem respondentů byl smích a pobavení. Reklamou označili za velmi povedenou a vtipnou. Poselství je sice jasné, ale nevryje se díky vtipu do paměti. Kreativní zpracování zde dle zúčastněných převažuje nad jakýmkoli sdělením. Sociální reklamy, týkající se vážných témat by dle nich neměly obsahovat prvky humoru. Měly by obsahovat určitou míru strachu a nadsázky, jinak postrádají smysl. Obecně by respondenti v sociálních reklamách vsadili na motiv strachu, který podle nich přidává potřebnou vážnost tématu a zdůrazňuje poselství.

6.1.13 Wouldn't be pretty

Americký zástupce mezi zvolenými sociálními reklamami je spot z roku 2010 nadace The Candie's Foundation. Tato nezisková organizace považuje za svou misi vzdělávat americkou veřejnost ohledně těhotenství mladistvých a následném rodičovství, což je také poselstvím zvolené reklamy. Cílovým publikem jsou teenageři obou pohlaví. Hlavní roli ve spotu hraje Bristol Palin, americká celebrita pocházející z politicky významné rodiny. (Controversial Bristol Palin Teen Pregnancy PSA, 2010)

Děj: Bristol Palin stojí v plně zařízeném bytě, je upravená a v náruči drží dítě. Bristol promlouvá k divákům a ptá se, co kdybych nepocházela ze známé rodiny, kdybych neměla jejich podporu, nemohla dokončit vzdělání, neměla všechny tyto možnosti, věřte, že to by nebylo hezké. Při každém kdyby se byt vyprazdňuje a herečka je méně upravená. Nakonec

stojí v holém bytě, unavená a v teplácích, dítě postává za ní a má pouze body. Následuje slogan, který v překladu znamená „Zastav se, než si začneš hrát“.

Prvky strachu: Mateřství v mladistvém věku. Proměna – neboli ukázka, jak to vypadá, když člověk nemá příležitosti a zázemí.

Podoba strachu: Snaha logickými argumenty, podpořenými vizuálním zpracováním vyvolat v cílovém publiku strach o svou budoucnost, která se otěhotněním rapidně změní. Použitím motivu strachu ukázat, že má člověk na výběr.

Riziko: Ztráty příležitosti a finanční riziko.

Oblast zájmu: Ochrana zdraví.

Zjištění: Respondenti od reklamy očekávali, že bude řešit jiný problém. Nepochopili její poselství a význam bez finálního sloganu. Reklama jim nepřijde kontroverzní, ale nejasná a zmatená. Argumenty v reklamě nepovažují za přesvědčivé a neztotožňují se s nimi. Nelíbí se jim, že reklama příliš zobecňuje a vnucuje poselství celoplošně. Reklama neklade důraz na důsledky, co plynou z dané problematiky a to je špatně. Respondenti také považují hlavní aktérku za nevhodně zvolenou, jelikož svým věkem neodpovídá dané cílové skupině. Měla by být mladší a tím by možná více přesvědčila. Nelíbí se jim také, že reklama přímo vybízí k darování finanční částky. Upřednostňují pouze odkaz na webové stránky a možnost samovolně se rozhodnout pro darování.

6.1.14 The Ancient Forests

Výhercem speciální ceny poroty na Mezinárodním filmovém festivalu Forest pro rok 2011 se stala sociální reklama organizace Greenpeace UK. Tento spot měl zasáhnout širokou veřejnost a upozornit na stále rostoucí problém kácení deštných lesů, které jsou domovem mnoha živočišných druhů. (Ancient Forests Advert Greenpeace UK, 2011)

Děj: Rodina si užívá pohodového večera v obývacím pokoji a sleduje televizi, kde běží pořad o žralocích. Z ničeho nic se ozve ohlušující zvuk pily. Čepel prorazí zdi pokoje a rozřezává jeho stěny horizontálně napůl. Rodina propukne v hysterii a paniku. Stěny domu se boří, nábytek padá na rodinu, světla zhasla. Rodiče se snaží všemožně ochránit děti před padajícími troskami. Otec se s židlí v ruce rozhodne zakročit proti útočníkovi, kterým je motorové vozidlo s velkou pilou v popředí, takže nemá žádnou šanci. Matka s dcerou pod stolem ječí a zakrývají si oči. Střih a následuje něco jako dokumentární polovina spotu, která pojednává o problému kácení pralesa a jeho katastrofálních následcích. Aby byl spot

více autentický, veškeré informace jsou předávány skrze mluvčího, který je jakoby zástupcem „druhé strany“, obyvatelem pralesa a je jím gorila.

Prvky strachu: Žralok jako již zažitý symbol nahánějící hrůzu. Přítmí v pokoji, zvuky pily, které známe z hororů. Bortící se dům a vyděšená rodina v ohrožení života. Jekot, pláč, panika. Fakta o reálném dopadu kácení deštných pralesů na jeho obyvatele podaná jako porovnání k lidem žijícím bez takovéto hrozby. Vizuální záběry následků těžby dřeva.

Podoba strachu: Strach zde můžeme zaznamenat ve formě pocítění dopadu ničení domovů obyvatel pralesa na své vlastní rodině a jejím osudu. Je zde ukázáno, jak by to vypadalo, kdyby si zvířata a příroda vyměnili role s lidmi.

Riziko: Jediné riziko, které lze vůči cílové skupině zaznamenat je v přeneseném významu riziko fyzické.

Oblast zájmu: Ochrana životního prostředí.

Zjištění: Respondenti první část videa označili, jako nepovedený „béčkového“ horor a vůbec jim nenaháněla strach a neoslovila je v žádném ohledu. Dokumentární část videa jim přišla zajímavá a s tímto tématem se ztotožňují a berou ho velmi vážně. Uvedli, že než si však uvědomili spojitost mezi dvěma celky, chvíli to trvalo a bylo to zmatečné. Celé video prý nejvíce shodilo zobrazení rolí toaletních papírů jako zboží každodenní potřeby, namísto nějakého více relevantního produktu vyráběného ze dřeva deštných pralesů, který bychom vážně mohli přestat kupovat. Téma deštných lesů jim však přijde jako důležitý problém, na který by mělo být upozorňováno. Příspěvkem respondentů také bylo, že používat čísla, která vystihují reálné důsledky problému je něco, co táhne a funguje. Spot byl pro ně zbytečně dlouhý.

6.1.15 Stop Coca-Cola trashing Australia

Další reklamou z dílny organizace Greenpeace je sociální reklama z roku 2013, která nejen poukazuje na konkrétní společenský problém, ale i specifickou značku, kterou je proslulá Coca-Cola. Reklama poukazuje na umírání mořských ptáků na pobřeží Austrálie v důsledku požití částí plastových lahví nápoje. Cílem spotu je zaktivizovat australskou veřejnost, aby se problémem zabývala a postoupila ho příslušným orgánům. (Stop Coca-Cola trashing Australia, 2013)

Děj: Mládež užívající si slunce na plážích se osvěžuje Coca-Colou. Náhle však ve velkém začnou z nebe padat mrtví mořští ptáci. Při bližším záběru zjišťujeme, že důvodem smrti

bylo pozření částí pohozených plastových lahví. Následuje sdělení, že plastové lahve zabíjí mořské ptactvo a Coca-Cola bojuje proti změně legislativy, která by situaci vyřešila. Poté je uvedena výzva k aktivizaci příslušných vládních orgánů. Spot končí pohledem na malého chlapce smutného nad mrtvým ptačím tělem.

Prvky strachu: Padající mrtvá ptačí těla.

Podoba strachu: Lidská bezohlednost, která ubližuje zvířatům. Strach o vyhynutí mořských ptáků. V sociální reklamě nepříliš časté je zde vytyčení konkrétní značky jako škůdce, což je zde vyzdvižováno více, než samotný fakt, že lidé nejsou schopni láhev vytrít do patřičného odpadu a nechají ji povalovat se na pláži. Tato taktika je typická pro organizaci Greenpeace a objevuje se ve více reklamách.

Oblast zájmu: Ochrana životního prostředí

Riziko: Přenesená podoba fyzického rizika.

Zjištění: Zúčastnění na otázku čím se tato reklama lišila od všech ostatních, téměř okamžitě odpověděli, že ukázala konkrétní značku. Ti co si nevšimli titulků, chtěli znát zadavatele reklamy. Dále je zaujal fakt, že reklama zkrátila délku vzniku tragédie na malý časový úsek a ukázala, co svým neekologickým chováním postupem času způsobím. Respondenti považovali ukázání konkrétní značky jako útok. Chápali to v rámci sociální reklamy negativně a to jako porušení jejich základních principů. Reklamu by již nepovažovali za sociální, ale antireklamu na zobrazovaný nápoj. Samotná reklama však pro ně byla inovativní a velmi je zasáhl fakt, že neekologickým chováním může člověk i zabít, nejenom znečišťovat. Dle respondentů si tuto skutečnost lidé málo uvědomují a bylo by dobré na ni více poukazovat. Zúčastnění odpověděli, že jejich pozornost bohužel více upoutal útok samotný, což je škoda, jelikož je dle nich poselství velmi zasahující.

6.1.16 Christmas 2013 might be cancelled

V roce 2013 přišla organizace Greenpeace UK s další kontroverzní sociální reklamou, která tentokrát varuje před následky globálního oteplování. Jako hlavního hrdinu zvolila Santa Clause, který je šířitelem poselství. Santa promlouvá k dětem, ale nepřímě samozřejmě k dospělé široké veřejnosti, která je schopna požadovaných činů vedoucích ke změně. (An upload from Santa himself: "Christmas 2013 might be cancelled!", 2013)

Děj: Spot je vlastně jakousi varovnou zprávou ze Severního pólu, kterou posílá sám Santa Claus, protože potřebuje pomoc v otázce globálního oteplování. Pohádkový hrdina stojí

v jakési ponuré místnosti, po kolena ve vodě, zpocený a rozhalený promlouvá k dětem. Vysvětluje jim, jak těžká a vážná je situace v jeho domovině, říká taky, že se snažil kontaktovat hlavy států, aby zakročily, ale jejich názory se rozcházejí. Obává se tedy, že nebude schopen splnit si své povinnosti a Vánoce budou muset být zrušeny. Nakonec prosí o pomoc.

Prvky strachu: Ponurá, temná místnost. Zvuk tajícího ledu – kapající vody. Pohádkový hrdina v bídném stavu a Vánoce v ohrožení.

Podoba strachu: Strach o ztrátu hrdiny každého dětství a ztrátu velmi oblíbeného svátku jako následek ignorace problému klimatických změn. Santa Claus sice promlouvá k dětem, ale nepřímo oslovuje především dospělé jedince.

Riziko: Časové riziko.

Oblast zájmu: Ochrana životního prostředí.

Zjištění: Mezi první reakce patřili slova jako ubohost, využívání vánoc a dětí, příliš dlouhé až člověk přestane vnímat apod. Většina respondentů si myslí, že reklama cílí na děti. Pouze dva, že na dospělé jedince. Jeden respondent se vyjádřil, že je reklama originální a skvěle propojuje problematiku globálního oteplování s osobou Santa Clause. Všichni se shodli, že motiv strachu zde byl více než evidentní. Pokud má reklama cílit na děti, je to dle respondentů morálně špatně. Pokud cílí na dospělé je reklama kreativní.

6.1.17 Blood Diamonds

Reklama mezivládní organizace African Diamond Council z roku 2010 poukazuje na společenský problém nelegálního těžení diamantů otroky. Jejím cílem je oslovit překupníky a společnosti obchodující s diamanty, aby trvali na jejich certifikaci. (Social - Blood Diamonds, 2010)

Děj: V ponuré pitevně leží na pitevním stole přikryté tělo. Přichází doktor, odkrývá plachtu a divák spatřuje mrtvé černošské dítě, které má po těle spoustu ran. Pustí se do pitvání. Z rány pinzetou vytahuje jakési předměty, může se zdát, že kulky a ukládá je na podnos vedle sebe. Při bližším záběru na podnos vidíme, že nejde o kulky, ale o diamanty naložené v krvi z ran. Následuje trojí sdělení, každý diamant má svou historii, trvejte na pravdě, trvejte na certifikaci. Doktor přikryje tělo, spot končí tak, jak začal, čili pohledem na pitevní stůl. Celý spot doplňuje pouze africká hudba, jiné audio se zde neobjevuje.

Prvky strachu: Temné prostředí pitevny, přikryté mrtvé tělo a těla mimo pitevní stůl, jejichž počet pracovníci v průběhu pitvy o jedno zvýší. Přímý pohled do strnulé tváře mrtvého dítěte, v jehož výrazu vidíme utrpení. Pitvání otevřených ran, krev. Hudba není hororového charakteru, ale je zvolena tak, aby umocňovala vážnost spotu.

Podoba strachu: Strach zde vyvolává fakt, že nosíme diamanty, pro které byly děti v Africe nuceny položit vlastní život. Poukazuje na to, že když nevidíme následky přímo před sebou, jsou ignorovány a potlačeny jako neexistující.

Riziko: Společenské riziko ve významu společenské odpovědnosti.

Oblast zájmu: Společenská angažovanost.

Zjištění: Respondenti byli plně soustředěni na sledování reklamy a jejich výrazy byli ve všech případech velmi vážné. Jejich emoce dávali najevo již v průběhu reklamy. Reklama byla většinou označena jako jedna z nejlepších z celého pásma. Byli napjati, překvapeni a po celou dobu v očekávání. Jako dominantní prvek strachu shledali dle nich výborně zvolenou africkou hudbu, která zněla do jinak tichého videa a umocňovala jejich pocity. Dále pak kupení mrtvých těl v průběhu pitvy. Shodli se také, že problematika třetích zemí světa je vděčné téma, které vždy zaujme. V tomto případě se ještě jednalo o méně známý sociální problém tohoto kontinentu, což respondenti považují za přínosné z hlediska edukace a atraktivnosti pro diváky. Reklama má dle nich velký smysl a udělala na ně velký dojem. Většina přiznala, že pociťovala strach. Jeden respondent uvedl, že by si stejně takovýto diamant koupil a myslí si, že i většina jiných lidí, protože když člověk něco chce, nic ho nezastaví.

6.1.18 Want the secret to clear, vibrant skin?

Organizace spojených národů představila v roce 2009 sociální reklamu proti rasismu, která má vcelku kontroverzní charakter. Reklama cílí na širokou veřejnost. (An Advertisement On Racism, 2009)

Děj: Před zrcadlem stojí krásná dívka, která si maže pleť krémem. Je zobrazována v určitých časových intervalech a její pleť je čím dál tím horší. Plná pupínků, vředů a bradavic. Obraz je doplněn o audio, kde se ženský hlas ptá „Co je tajemstvím proměny této ženy?“, odpověď - rasismus. Následuje slogan „Čím víc rasismus aplikujete, tím ošklivějšími se stáváte“. Spot je ukončen záběrem na zohavenou tvář ženy.

Prvky strachu: Pupínky, mokvající puchýře, bradavice. Shnilé zuby a znetvořená tvář.

Podoba strachu: Reklama má navodit strach z vlastní ohavnosti, kterou si člověk sám způsobuje svým rasistickým chováním. Vidíme zde příklade reklamy, která nemá v zásadě mnoho šancí dosáhnout svého cíle, protože zobrazený postih je příliš nereálný. Míra ohavnosti může být také jedním z důvodů pro nízkou efektivitu reklamy, jelikož může působit dosti odpudivě.

Riziko: Fyzické a časové riziko.

Oblast zájmu: Společenská angažovanost.

Zjištění: Většina respondentů pocítovala po celou dobu zhnusení, ale reklama je hlouběji neoslovila, jelikož nepochopili její poselství. Respondenti nenašli logickou návaznost mezi rasismem a kreativním zpracování spotu. Pokud by v reklamě chyběl slogan, mysleli si, že jde o reklamu týkající se pokusů na zvířatech, což shledali jako výborný nápad. Takto jim přišla reklama nereálná a spíše jim asociovala reklamu na krémy značky Vichy, než sociální reklamu. Podle respondentů byla špatně zvolená představitelka, jelikož si nikdo nebyl schopen představit, že by byla schopná rasismu. Zúčastnění si vybavili zpracováním podobnou reklamu z pásma a řekli, že se jich více dotýká zobrazení oběti násilí, než jejího agresora. Zobrazení činitele násilí a následků jeho chování v nich nevzbuzuje žádné emoce.

6.2 Shrnutí poznatků - vyhodnocení výzkumu

V takzvaném zahřívacím kole byla respondentům položena otázka, zda ví co je to sociální reklama a pokud ano, tak jaká audiovizuální se jim jako první vybaví. Bylo zjištěno, že většina respondentů tento pojem znala, ale nebyli ho schopni přesně definovat. Pouze jeden respondent, který si dopředu tuto problematiku nastudoval, odpověděl na otázku přesně.

Jedinou sociální kampaní, která se všem respondentům vybavila, byla česká kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“. Po delším zamyšlení jeden ze zúčastněných zmínil reklamu „Jedna dvě, klíště jde“. Respondentům byl poskytnut dostatečný prostor, ale žádnou další reklamu si nevybavili. Při otázce zda měla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ smysl odpověděli, že reklama zaujala a dostala se veřejnosti do povědomí, ale její reálný dopad je jen těžko měřitelný, jelikož neexistuje žádná statistika. Reklama však splnila svůj účel alespoň v ohledu, že vyvolala zájem veřejnosti. Jako hlavní důvod označili respondenti to, že se mnoho takových kampaní u nás nevyskytuje.

Výzkumná otázka č. 1: Jaké prvky či podoba strachu na respondenty nejvíce zapůsobily? V pozitivním i negativním smyslu.

- Smrt dítěte, nebo jakákoli společensky odsuzovaná činnost páchaná na dětech, byla hlavním diskutovaným prvkem strachu po celou dobu výzkumu. Respondenti se k užívání tohoto motivu vyjadřovali v negativěch, ale zároveň přiznávají, že jim tento motiv naháněl největší strach, nepříjemné pocity a byl hluboce emočně zasahující. Užití tohoto motivu jim přišlo prvoplánové, v některých reklamách morálně špatné. Sami by však tento motiv v sociálních reklamách používali, jelikož jej považují za velmi efektivní. Poznamenali, že je mrzí, že i sociální reklama musí používat principy reklamy komerční, ale uvědomují si, že by se jinak těžko prosadila.
- Fyzické týrání a újma se ukázali jako motiv vyvolávající větší hladinu strachu a emocí, než samotné psychické týrání a újma.
- Krev, otevřené rány a další fyzické zohavení vyvolávají v respondentech většinou znechucení. V přehnané míře nevyvolávají strach, naopak snižují důvěryhodnost reklamy. Lidé jsou na tyto krvavé zobrazení zvyklí a jsou vůči nim čím dál tím odolnější, respondenti tvrdí, že v přehnané podobě nevedou k žádnému hlubšímu zamyšlení. Podotkli, že samozřejmě záleží na zpracování a reálnosti zobrazované situace.
- Užití hororových „postav“ jako třetího nezávislého pozorovatele, vnímají respondenti jako strach nahánějící v pravém slova smyslu. Tento psychologický aspekt je velmi zásáhl a donutil přemýšlet nad daným sociálním problémem.
- Hrozbu ublížení sobě samému označili respondenti za méně efektivní, než fakt, že svým jednáním ublížím druhému, což jim nahánělo větší strach. Jako nejefektivnější označili respondenti kombinaci zobrazení strachu o sebe a druhé.
- Užití nezaujaté třetí osoby, nebo neživé věci jako vypravěče, či průvodce dějem reklamy, umocňuje vážnost reklamy a její uvěřitelnost.
- Větší emoce vyvolává zobrazení osudu oběti, než potrestání viníka.
- Filmová podoba, hůře však podoba sociálních reklam „béčkovým“ filmům, protože tato rapidně snižuje jejich důvěryhodnost a vyvolává smích, nikoli strach.

- Strach vyvolávají fakta a sociální problémy které respondenti neznali nebo se s nimi setkávají jen málo kdy.

Výzkumná otázka č. 2: Jaké aspekty ovlivňovaly pozitivně i negativně názor respondentů na sociální reklamu s motivem strachu?

- Hudební apel byl označen za aspekt, který hraje v souvislosti se strachem velmi významnou roli. Dramatická hudba zvyšovala v respondentech napětí a prohlubovala emoce spojené se strachem. Mírná, pomalá, vesele laděná hudba je podle respondentů vhodná používat ve spojení se šokem, jinak zabraňuje pociťovat strach. Pokud sociální reklama poukazuje na problém konkrétní oblasti světa, je velmi efektivní užívat tamní tradiční hudbu, která v respondentech zintenzivňovala prožívané emoce a přidávala na autentičnosti.
- Apel humoru byl v sociální reklamě označen jako kontraproduktivní. Respondenti uvedli, že by humor v sociální reklamě neměl být vůbec používán, jelikož snižuje vážnost reklamy a zastiňuje její poselství. Podle zúčastněných má sociální reklama zaujmout, ne rozesmát.
- Délku spotu – čím kratší a vystižnější, tím lepší zasažení.
- Vhodná volba hlavního představitele spotu. Kde záleží na jeho důvěryhodné vizáži pro daný sociální problém. Zajímavé také je, že v souvislosti s intenzitou strachu na zvoleném pohlaví nezáleží, ale jeho správný výběr je vhodný v případě určitých sociálních problémů, aby bylo přesně doručeno poselství.
- Kreativní zpracování by nemělo být zbytečně složité, jelikož dochází k uniknutí poselství reklamy.
- Slogan by respondenti upřednostnili ve spotu dříve, než na konci kvůli snazšímu pochopení sdělení.
- Za velmi efektivní považují jakákoli doplňující čísla a fakta o daném problému a také by neměl chybět odkaz kam se obrátit o pomoc.
- Společností tolerované a časté problémy jako alkohol, cigarety a silniční provoz, respondenty oslovují podstatně méně a označili je za ohrané a neefektivní ve smyslu ochoty změnit tyto návyky.

- Čím méně je reklama nadsazená, tím větší má na respondenty reálný dopad a berou ji vážněji. Zároveň však dodávají, že nadsazené reklamy jsou lépe zapamatovatelné.
- Opakování poselství jakoukoli formou vyhodnotili respondenti jako velmi pozitivní a účinné.

Na závěrečnou otázku zda si myslí, že takovýchto reklam je u nás málo jednoznačně odpověděli, že určitě ano a měly by se objevovat více. Jako hlavní argument pro zvýšení počtu takovýchto reklam uvedli, že jsou přínosné pro edukaci a to považují za důležité a pozitivní. Na otázku jak by respondenti celkově ohodnotili užití motivu strachu v sociální reklamě odpověděli, že pokud sociální reklama nevyvolává žádnou formu strachu, je to špatné a neefektivní. Nejvíce respondentů zasáhl spot „Blood diamonds“, který obsahuje pro respondenty většinu důležitých aspektů, pozitivně ovlivňujících atraktivitu reklamy a jakousi „ideální“ míru strachu, vedoucí k vážnému zamyšlení se nad problémem.

ZÁVĚR

Práce byla navržena tak, aby shrnovala dosavadní a přinesla nové poznatky pro budoucí rozvoj tématu a případně aby bylo možno některé z jejích závěrů využít i prakticky. Dle mého názoru práce toto splnila. I přes omezené množství odborné literatury analyzující toto téma a omezené možnosti výzkumu přinesla zajímavá zjištění. Výzkum také potvrdil účinek působení některých základních taktik, které jsou využívány nejenom v sociální reklamě. Cílem práce bylo analyzovat sociální reklamu a popsat principy, na jakých se zakládá, což z práce jasně vyplívá. Neméně důležitým cílem bylo zkoumat motiv strachu v audiovizuální sociální reklamě. I přes nemožnou generalizaci výsledků byl výzkum úspěšný a lze se z jeho závěrů poučit pro budoucí tvorbu podobných reklamních kampaní. První výzkumná otázka, jaké prvky či podoba strachu na respondenty nejvíce zapůsobili v pozitivním i negativním smyslu, byla zodpovězena ve více bodech. Za nejmotivnější lze označit motiv smrti dítěte, který naháněl největší strach, i když názory na jeho užívání byly kontroverzní. Druhá otázka, ve znění jaké aspekty ovlivňovaly pozitivně i negativně názor respondentů na sociální reklamu s motivem strachu, byla taktéž zodpovězena rozsáhle. Za negativní označili respondenti mimo jiné užívání apelu humoru. Sociální reklama by měla obsahovat patrný motiv strachu, jinak podle nich nemůže mít žádný reálný dopad na změnu společenského chování. Jako jeden z pozitivních aspektů označili respondenti fakt, že se sociální reklama zabývá i méně rozšířenými tématy, které mají vliv na vzdělávání. Sociální reklamy týkající se společností tolerovaných problému jako jsou alkohol, drogy nebo silniční bezpečnost, označili jako téměř neúčinné, ať je apel strachu jakýkoli. Jako prevence a osvěta však poslouží. Bylo zjištěno, že by respondenti ocenili více sociálních reklam v českém prostředí. Objevil se však argument, že by měli být co nejméně podobné reklamám komerčním, jinak se vytrácí jejich původní smysl. Což vede k otázce a zamyšlení se nad tím, zda je novodobá sociální reklama, která se stává čím dál tím více populární opravdu sociální, nebo jde v mnoha případech už jen o „jinou“ propagaci jejího zadavatele, například reklamní agentury. Jedinou možností jak tuto otázku spolehlivě zodpovědět, by bylo najít spolehlivý a transparentní způsob pro měření reálného účinku sociální reklamy ve smyslu změny společenského chování. Jinak nám nezbývá nic jiného, než věřit v dobro a její původní hodnoty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] American Marketing Association, 2014. *Dictionary* [online]. Chicago, IL: American Marketing Association. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S
- [2] BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] DU PLESSIS, E., 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
- [4] GÖTTLICOVÁ, M., 2005. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita, ISBN 80-368-01-3.
- [5] HORŇÁK, P., 2010. *Reklamačč: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] HRADISKÁ, E., 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. Vyd. 1. Zlín: Fakulta technologická, 140 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [7] JANOUŠKOVÁ, L., 2008. *Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. Diplomová práce Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Romana Ferbarová.
- [8] KADERKA, P., 2006. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 379–402.
- [9] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 441 s. ISBN 80-080-2042-3.
- [10] KOTLER, P., N. ROBERTO a N. LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. Vyd. 2. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 456 s. ISBN 07-619-2434-5.
- [11] KOTLER P. a G. ZALTMAN, 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing*, roč. 35, č. 3, s. 3 -12.

- [12] MediaGuru.cz, 2012. K čemu slouží sociální marketing. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [13] MediaGuru.cz, 2014. Mediální slovník. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>
- [14] MONZEL, M., 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [15] PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E., 2004. Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra. *Marketing & komunikace*, roč. 14, č. 1, s. 10-12.
- [16] PELSMACKER, P. de., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] Rada pro reklamu, 2013. *Kodex reklamy*. [online]. Praha: Rada pro reklamu, [cit. 2014-01-04]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- [18] SHEWCHUK, J., 1994. Social Marketing for organizations. *Factsheet*. [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- [19] TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- [20] TOSCANI, O., 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, J., 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM ZDROJŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

- [1] Abuse in Relationships: Would you Stop Yourself?. In: *Youtube* [online]. 2010-02-15 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=RzDr18UYO18>
- [2] New Domestic Violence PSA – "It rarely stops" (HD). In: *Youtube* [online]. 2010-09-15 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>
- [3] Beautiful Keira Knightley domestic violence victim. In: *Youtube* [online]. 2011-02-11 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=gO6Gv5R9w74>
- [4] NSPCC TV Advert: Without ChildLine, who would abused children turn to?. In: *Youtube* [online]. 2007-12-05 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KPhgb5cGJBY>
- [5] Scary anti-smoking ads: tumor in UK anti-tobacco ad. Who can watch it?. In: *Youtube* [online]. 2012-12-31 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=RHNI120Fjt4>
- [6] TV Advertisement: Smoking During Pregnancy, Call Us to Help Quit Smoking - Smoke Free North West. In: *Youtube* [online]. 2012-06-14 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=gEt6qJMKF5c>
- [7] Rethink Drink - Australian Anti-Drinking Advert. In: *Youtube* [online]. 2009-04-03 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=FfY7L_QUk8o
- [8] alcohol awareness anti binge drinking male vo. In: *Youtube* [online]. 2011-03-20 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=4ehUkbVKzXM>
- [9] Drug Education Network - Parental Drinking Advert. In: *Youtube* [online]. 2010-10-10 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=tf9WTsAnqwk>
- [10] Controversial Bristol Palin Teen Pregnancy PSA. In: *Youtube* [online]. 2010-04-07 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=YpHlztPeHf8>
- [11] Ancient Forests Advert Greenpeace UK. In: *Youtube* [online]. 2011-01-27 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=YAnd0ebRVuE>

- [12] An upload from Santa himself: "Christmas 2013 might be cancelled!". In: *Youtube* [online]. 2013-11-30 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=wr2LCTdIzd4>
- [13] An Advertisement On Racism. In: *Youtube* [online]. 2009-11-04 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=htEfTra7rdw>
- [14] Social - Blood Diamonds. In: *Youtube* [online]. 2010-11-14 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=tpDxfRCbKSo>
- [15] Just Slow Down 2011. In: *Youtube* [online]. 2011-01-28 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=H5EyOnccJLg>
- [16] Texting While Driving. In: *Youtube* [online]. 2012-05-24 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=_3WWpCUme3M
- [17] Stop Coca-Cola trashing Australia. In: *Youtube* [online]. 2013-05-05 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Q7Uxaw6YoRw>
- [18] Stay in School - Learn for life. In: *Youtube* [online]. 2014-01-31 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vNiHC9Y5tLc>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf průběhu reakce spotřebitelů na strach.....	28
---	----

PŘÍLOHA I: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

- **video** – složka obsahující videa reklam stažených ze serveru www.youtube.com, videa jsou ve formátu MP4
- **audio** – složka obsahující audio nahrávky pořizené při focus group
- **bp.pdf** – bakalářská práce v elektronické podobě ve formátu PDF