

# Využití emocí v marketingové komunikaci

Tomáš Roleček

---

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Roleček**  
Osobní číslo: **K11397**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití emocí v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte literární zdroje, které se zabývají vymezením pojmu emoce a věnují se užitím emocí v kontextu marketingové komunikace. Nalezněte souvislosti, které budou mít vliv na část praktickou.
2. V praktické části se zaměřte na vliv emocí na efektivitu kampaní z okruhu sociální, ekologický a kulturní marketing. K demonstraci použijte kampaně úspěšné při EFFIE Awards.
3. V projektové části navrhnete komunikační strategii pro fiktivní kampaň. Vycházejte z poznatků nabytých v praktické části.
4. V závěrečné části shrňte nejdůležitější poznatky a zhodnoťte, zda se podařilo potvrdit stanovené hypotézy a naplnit cíl práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

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

**PLHÁKOVÁ, Alena. Učebnice obecné psychologie. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004, 472 s. ISBN 8020010866.**

**NAKONEČNÝ, Milan. Lidské emoce. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, 335 s. ISBN 8020007636.**

**NAKONEČNÝ, Milan. Motivace lidského chování. Vyd. 1. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 8020005927.**

**STUHLÍKOVÁ, Iva. Základy psychologie emocí. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 227 s. ISBN 978-80-7367-282-9.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 15. 4. 2019 .....

TOMÁŠ ROLEČEK   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 požičovat 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.

<sup>2)</sup> 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).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím 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 přihlíde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje výskytu emocí v marketingové komunikaci v oblasti sociálního, kulturního a ekologického marketingu

Konkrétně se zaměřuje na zkoumání efektivních kampaní úspěšných v dané kategorii. Kampaně analyzuje, zejména se snaží poodhalit emocionální působení na rozhodování stanovené cílové skupiny. Analýza se soustředí především na použití emocionálních apelů a emocionálních modelů přesvědčování. Získané poznatky jsou potom uplatněny v projektové části, která se věnuje nástiněm fiktivní kampaně neziskového projektu. Práce si klade za cíl mapovat použití emocí u efektivních kampaní sociálního, kulturního a ekologického marketingu.

Klíčová slova:

Psychologie, emoce, rozhodovací proces, mozek, limbická mapa, neuromarketing, motivace, nákupní rozhodování, spotřebitelské chování, marketingová komunikace, reklama, emocionální apel, neziskový projekt, sociální marketing, kulturní marketing, ekologický marketing

## **ABSTRACT**

The diploma theses covers use of emotions in marketing communication. It focuses on social, cultural and ecological marketing environment, especially on its' effective campaigns. The analysis is trying to uncover emotional influence on decision-making. Effective campaigns are analyzed mainly with regards to emotional appeals and the role of emotion in persuasion. Subsequently these acquired knowledge are applied in a project part part of the theses. The project part focuses on creative and communication strategy of a non profit project. The work aim of the theses is to reveal use of emotion in effective social, cultural and ecological marketing.

Keywords:

Psychology, emotion, decision-making, brain, limbic map, neuromarketing, motivation, consumer purchasing behaviour, marketing communication, advertising, emotional appeal, non-profit project, social marketing, cultural marketing, ecological marketing

## **PODĚKOVÁNÍ**

Hned na úvod diplomové práce bych chtěl poděkovat doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., vedoucí této diplomové práce. Velmi mi pomohla především ve zorientování se v odborné literatuře, která se zabývá emocemi.

Dále mé poděkování patří Lukáši Kratochvílovi z Premier Sports CZ za poskytnutí TV spotů.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ A SOUVISLOSTÍ.....	12
1.1.1 Definice emocí .....	12
1.1.2 Emoce versus city.....	13
1.1.3 Polarita emocí.....	15
1.1.4 Subjektivní prožívání emocí .....	16
1.1.5 Emoce a fyziologické změny.....	16
1.1.6 Základní emoce .....	16
1.2 KLASIFIKACE EMOCÍ.....	17
1.3 VLIV EMOCÍ NA PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	19
1.3.1 Staré a nové myšlení ve výzkumu mozku .....	19
1.3.2 Limbická mapa.....	20
1.3.3 Emocionální koridor.....	21
1.3.4 Přesvědčování prostřednictvím emocí .....	22
1.3.5 Výhody emocí při přesvědčování .....	26
1.3.6 Nevýhody emocí při přesvědčování .....	27
1.3.7 Emoce a efektivita .....	27
1.4 REKLAMNÍ APELY .....	28
1.4.1 Informační apely.....	28
1.4.2 Morální apely .....	28
1.4.3 Emocionální apely.....	29
1.5 EFFIE AWARDS .....	31
1.6 SHRNUÍ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>2 ANALÝZA EFEKTIVNÍCH EFFIE KAMPANÍ</b> .....	<b>35</b>
2.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU .....	35
2.2 ROČNÍK 2007 .....	36
2.2.1 Troja 2008, Pozdrav z žumpy .....	36
2.2.2 Zachraňte své ženy - Avon proti rakovině prsu.....	38
2.2.3 Poslouchejte medvídko! Už nemůže dál mlčet! .....	40
2.3 ROČNÍK 2008 .....	42
2.3.1 Patria Direct Jizerská 50 - Závod, kde se radost rodí z bolesti .....	42
2.3.2 Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříd'te odpad. ....	43
2.3.3 Kampaň proti šikaně na školách.....	45
2.4 ROČNÍK 2009 .....	46
2.4.1 Mnichovská dohoda .....	46
2.4.2 Skutečná pomoc .....	48
2.4.3 Nemyslíš, zaplatíš.....	50

2.5	ROČNÍK 2010 .....	53
2.5.1	Daruj správně .....	53
2.5.2	Pomáháme plnit životní sny .....	54
2.5.3	Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky .....	55
2.6	ROČNÍK 2011 .....	56
2.6.1	Skutečný dárek pomáhá.....	57
2.6.2	Pomáhat je v módě .....	59
2.7	ROČNÍK 2012 .....	61
2.7.1	Mazejte na Jizerskou .....	61
2.7.2	Sídliště žije .....	62
2.7.3	Na Vánoce letí skutečné dárky do Afriky .....	63
2.8	ROČNÍK 2013 .....	65
2.8.1	Máš to za pár .....	65
2.8.2	Nejlehčí direct mail .....	67
2.8.3	Žijeme Londýnem .....	68
2.9	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY .....	71
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>77</b>
<b>3</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE.....</b>	<b>78</b>
3.1	HISTORIE BEZPLATNÉHO DÁRCOVSTVÍ KRVE .....	78
3.2	DAROVÁNÍ KRVE V SOUČASNOSTI.....	79
3.3	KAMPAŇ SPOJENÉ S DÁRCOVSTVÍM KRVE.....	80
3.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	80
3.4.1	Cílová skupina.....	81
3.4.2	Současný stav .....	81
3.4.3	Navržené řešení .....	84
3.4.3.1	Kreativní strategie .....	84
3.4.3.2	Využití komunikačního mixu .....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: KAMPAŇ PROTI ŠIKANĚ NA ŠKOLÁCH.....</b>	<b>97</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: KAMPAŇ PROTI ŠIKANĚ NA ŠKOLÁCH .....</b>	<b>98</b>



## ÚVOD

Tématem diplomové je využití emocí v marketingové komunikaci. Jedná se o téma, které je neskutečně široké, proto je na místě téma zúžit. Jako platforma pro zkoumání emocí v kontextu marketingové komunikace byly vybrány kampaně sociálního, kulturního a ekologického, marketingu. Sama podstata promovaného produktu či služby již dává tušit hojný výskyt emocí v různých podobách.

Nové technologické objevy v současné době konečně poskytují nástroje použitelné pro účinnější a přesnější popis fungování emocí a přináší zcela nové pohledy na vztah mezi emocemi a racionalitou, vlivem emocí na lidské chování. Tento vědecký posun samozřejmě nezůstal bez povšimnutí v rámci komerčního využití. I nadále se tak stupňuje tlak na vědecké poznání, zejména co se vzniku, funkce a ovlivňování emocí týče.

Diplomová práce se však zaměřuje na odvětví marketingu, která je především spojitost neziskovými organizacemi, kulturními institucemi či ekologickými projekty, snažící se především šířit osvětu ve společnosti, upozornit na neblahé fenomény ve společnosti, popřípadě zabránit jejich vzniku. Od těchto kampaní se očekává, že budou nabízet především lidské příběhy plné emocí. Tyto příběhy by ovšem měly také plnit především svůj účel, proto je důležité, aby celá kampaň měla zamýšlený efekt na společnost a naplnila tak svůj cíl. Proto byly kampaně vybírány z efektivních kampaní, které jsou držitelky cenění efektivity Effie Awards. Ze soutěže Effie Awards se zároveň nechají snadno vybrat kampaně spadající do zamýšlené kategorie marketingu, protože jedna z kategorií se přímo těmito kampaněmi zabývá.

Velký prostor je věnován především vlivu emocí na přesvědčování a způsobům, jakým jsou emoce v kampaních obsazovány a znázorňovány.

Práce je rozdělena do tří stěžejních kapitol. **Teoretická část** se hned ve svém úvodu zabývá různými pohledy na vymezení emocí a hledá jejich nejdůležitější vlastnosti. Následně se kapitola přesouvá k přesvědčování. Zprvu se věnuje vlivu emocí a racionálního chování na přesvědčování, následně se zajímá již jen o emoce a končí uvedením konkrétní podoby emocí v kampaních. V případě konkrétního užití emocí uvažujeme především emocionální modely přesvědčování, emocionální apely a polaritu emocí. Všechny tyto tři prvky budou následně zkoumány v části analytické. Uvádí tedy jak jsou nabyté teoretické poznatky pozorovatelné v praktickém využití. V závěru teoretické části je věnován prostor také spoji-

tosti mezi emocemi a efektivitou a představení soutěže Effie Awards. V úplném závěru teoretické části budou na základě nabytých znalostí položeny výzkumné otázky.

**Praktická část** vychází z teoretických poznatků uvedených v předchozí kapitole. Prostřednictvím obsahové analýzy mapuje výskyt emocí v efektivních kampaních kulturního, sociálního a ekologického marketingu. Zaměřuje se především na výskyt emocionálních apelů a na použité emocionální modely přesvědčování. Následně mezi těmito poznatky hledá spojitosti a snaží se objasnit důvody jejího využití v závislosti na kreativním zpracování či cílové skupině a snaží se nalézt odpovědi na výzkumné otázky..

Cílem **projektové části** je nástin fiktivní kampaně pro neziskový projekt. Konkrétně se kapitola zaměřuje především na užití emocionálních apelů v kreativní strategii kampaně informativního charakteru na podporu a získání prvodárců krve při chrudimské nemocnici.

V samotném závěru jsou shrnuté nejdůležitější poznatky, konstatování současného stavu na základě analýzy a nástin budoucího vývoje ve zkoumané oblasti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1.1 Vymezení pojmů a souvislostí

Teoretická část diplomové práce si klade za cíl vymezit pojmy, které budou následně klíčové pro její analytickou část. Z názvu diplomové práce vyplývá, že se jedná především o pojem emoce a následné objasnění pojmu emoce v kontextu marketingových komunikací. První kapitola je věnována vymezení pojmu emoce z různých úhlů pohledu. Následující kapitoly budou potom objasňovat vztah mezi emocemi a marketingovou komunikací, zaměřují se zejména na vliv emocí při přesvědčování v daném kontextu.

Za nezbytné je také považováno představení soutěže EFFIE Awards, tedy ocenění zabývající se efektivností komunikace.

### 1.1.1 Definice emocí

V literatuře lze nalézt mnoho způsobu jak emoce definovat, proto se také následné emoce a jednotlivé charakteristiky liší. Toto tvrzení podtrhuje tvrzení H.E. Jonese, jenž tvrdí následující „*každý ví, co to jsou emoce, až do doby, kdy se emoce pokusí definovat*“ (Nakonečný, 2012)

V psychologickém slovníku jsou emoce definovány jako: „*subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami.*“ (Hartl, Hartlová, 2009, s. 138)

Z definice vyplývá, že emoce prožíváme subjektivně, s různou polaritou a při působení emocí je na jedinci možno pozorovat fyziologické změny.

Stuchlíková (2002) chápe emoce jako evolučně vzniklé mechanismy adaptace na přežití. Charakterizuje emoce jako komplexní jevy a vyzdvihuje zejména jejich citlivost na změny ve vnějším i vnitřním prostředí organismu a proměnlivost. V praxi to znamená, že v dané situaci je vzbuzen určitý druh emoce. Avšak následně v naprosto totožné situaci, do které se jedinec dostane v jinou chvíli, se projeví naprosto odlišná emoce.

Emoce jsou podle Vysekalové „*komplexní jevy tvořené city jako způsoby prožívání a chování, doprovázené fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně vnímané situace.*“ (Vysekalová, 2014, s.20)

Tellis emoce definuje jako stav podnícení citů. „*Hněv, hrdost, zalíbení a smutek znamenají určitou úroveň a kvalitu podnícení citů, které lze měřit jako určité typy a úroveň bioche-*

*mické aktivity mozku a těla. Mění se například čilost, množství potu, intenzita pulsu a energie.*“ (Tellis,2000, s.216)

Šimek (1995) se pokouší definovat emoce pomocí jejich funkce a účelu. Prvním funkcí emocí je podle něj zhodnocení situace a činnosti. Projevují se v nás emoce radosti, když se nám něco podaří a naopak jsme zklamáni, když v určité situaci selžeme. Tím nám emoce poskytují zpětnou vazbu, jak se nám v dané situaci zadařilo.

V rozzlobeném jedinci se nahromadí pocity křivdy a začíná mít nutkání tento jemu nepříjemný stav změnit, což ho přiměje k určité aktivitě. Naopak rozradostněný jedinec potřebuje svůj úspěch dát najevo svému okolí a tak je přiměn k aktivitám jako „skákání radostí“ či rozsévání radosti kolem sebe. Emoce tedy pouze nehodnotí danou situaci, ale zároveň jsou impulsem k následné aktivitě.

Funkce emocí má podle Šimka (1995) svůj fyziologický rozměr. Ovlivňují krevní tlak, dopomáhají k přesunu energie a živin do tkání orgánů, které mají být v danou chvíli neaktivnější apod. Tyto fyziologické změny jsou pozorovatelné nejen u člověka, ale například i v průběhu lovu dravci.

Z výše uvedených definicí můžeme vyvodit, že autoři se vesměs shodují na následující vlastnostech emocí.

- Jedná se o komplexní jevy a procesy lidské psychiky
- Emoce jsou subjektivně prožívány
- Jsou doprovázeny fyziologickými změnami v těle jedince

### 1.1.2 Emoce versus city

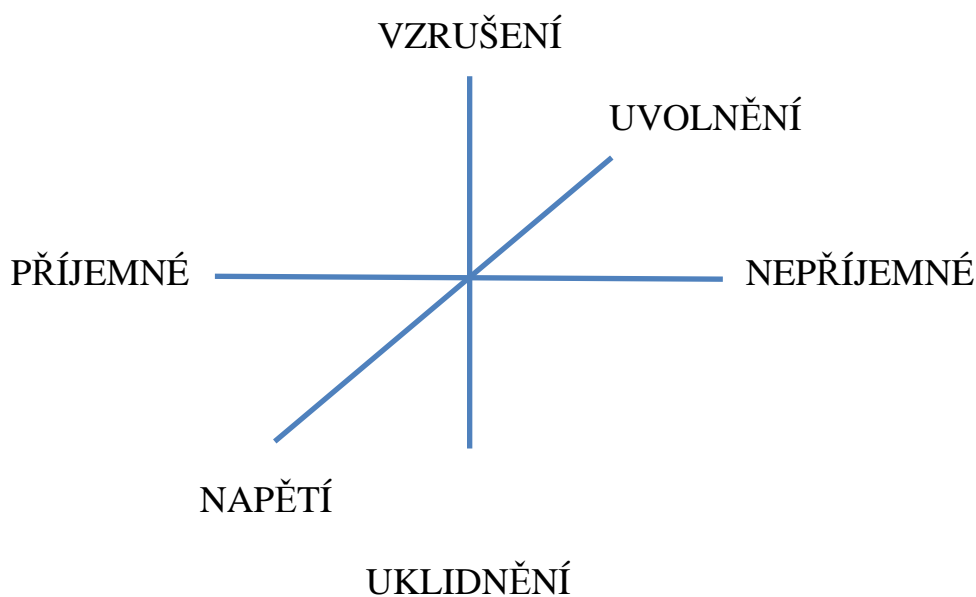
Za nezbytné také považuji věnovat prostor pro demonstraci rozdílu mezi emocí a citem. Objasněním rozdílu mezi emocemi a city se zabýval již Aristoteles, jenž vymezil city jako zvláštní složku duše. City podle Aristotela následně ovlivňují duševní změny, které se poté projevují na chování daného jedince. Tyto stavy duše nazýval pojmem „path“, afektem (Nakonečný, 1997).

Jak bude objasněno později, charakter afektu je charakteru emocí velmi blízký.

Psychologové však emoce a city rozdělují. L. Schmodt-Atzert je zastáncem názoru, že cit se vztahuje ke konkrétnímu prožitku, za cit označuje například úzkost. Emoce jsou podle

něj citům nadřazeny a mají globální charakter. Cit je následně považován za první, zážitkovou složku emoce. Za druhou složku emoce je označován tělesný stav, čili nějaký pozorovatelný výraz. Behavioristé se pojmem cit vůbec nezabývají. Odmítají studovat stavy vědomí, označují je za subjektivní vjemy, a ty do vědy podle nich nepatří. Opačný názor zastávají fenomenologové, podle kterých city vyjadřují chování psychických procesů vzhledem k duši či duševnímu životu. Stuchlíková doplňuje, že u emocí jedinec ve většině případů neprožívá pocity příjemnosti či nepříjemnosti. Spíše si uvědomuje příjemný nebo nepříjemný charakter události, který vznik emoce zapříčinila. (Stuchlíková, 2002)

Wilhelm Wundt svou teorií navazuje na Traxela, který vymezuje city jako „takové psychické jevy, jejichž podstatným znakem je kvalita libosti nebo nelibosti. Wundt však dodává, že k této teorii je nutné zvážit ještě míru vzrušení, napětí a uvolnění. Kvality citů podle Wundta jsou znázorňuje následující graf:



Obr. I Kvality citů dle Wundta (zdroj: Nakonečný, 2000, s.10)

Wundtovy dimenze citů jsou tedy interpretovány na dvě následující dimenze, příjemné/nepříjemné a míru vzrušení. V grafu je však vyznačena i dimenze napětí/uvolnění. Wundt však chápe dimenzi napětí/uvolnění jako intenzitu vzrušení, proto tuto dimenzi dává poněkud do pozadí.

### 1.1.3 Polarita emocí

Jak je z definice patrné, jednou z důležitých charakteristik emocí je jejich polarita. Emoce působí na každého jedince různou silou. Každá emoce má svůj protikladný pól. Polarita je totiž jedním ze základních znakem přírodních i společenských jevů. Rozlišujeme mezi dnem a nocí, mužem a ženou, sociální integrací a dezintegrací apod.

Emoce se obvykle „škálují“ na libé a nelibé, příjemné a nepříjemné a další. Protože se tyto škály často mezi sebou mísí, tak se v zásadě emoce rozdělují na pozitivní a negativní. Míra zastoupení pozitivních a negativních emocí má značný vliv na výslednou náladu jedince. Toto tvrzení odlehčeně doplňuje Blatný: *„Osobní pohoda je dána vysokou mírou pozitivních emocí a nízkou mírou negativních emocí.“* (Blatný, 2010, s. 198)

Křivohlavý (2006) uvádí že pozitivní emoce se vyskytují společně se zvýšeným zájmem, aktivitou a pozorností. Můžeme je tedy označit za rozhodující motivační podněty podněcující k určitým akcím. Stuchlíková (2007) dále dodává, že negativní emoce ovlivňují lidské chování tak, že ho směřují k jedné specifické akci, kdežto pozitivní emoce podněcují k většímu množství variant zachování se v dané situaci.

Současná psychologie se však zaměřuje spíše na emoce negativní. Podle Stuchlíkové (2007) k tomu psychology vedou tři zásadní důvody. Prvním je množství pozitivních emocí, kterých je v porovnání s negativními velmi málo. Dalším důvodem je orientace psychologie na řešení problémů. Je logické, že problémy se spíše váží na emoce negativní. A konečně, většina teorií, které se emocím věnují si kladou za cíl obecné vysvětlení problematiky a negativní emoce jsou více prototypické než ty pozitivní.

Pro účely diplomové práce je však mnohem více stěžejní zjištění, že marketing, management nebo komunikace se naopak soustředí více na emoce pozitivní. *„Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo. S negativními emocemi je to obráceně, a proto je záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě velice sporné.“* (Vysekalová, 2012, s.127)



#### 1.1.4 Subjektivní prožívání emocí

Dalším podstatným znakem je subjektivita prožívání emocí. Nakonečný nahlíží na subjektivitu prožívání přes vývojová stádia člověka. Novorozenec prožívá pouze libost a nelibost v závislosti na míře vzrušení. Nemluvně již má škálu širší a uvědomuje si tzv vrozené druhy emocí (strach, vztek, atd.). S dalšími vývojovými stádii jedinec své emocionální citění neustále rozšiřuje. Přidávají se citové reakce, které jsou zapříčiněny úspěchy ve škole či v zaměstnání, životní směry, kterými se jedinec ubírá, zkrátka osobnost jedince. Dospělí jedinec má tedy mnohem bohatší škálu projevu emocí než novorozeně. Atkinson uvádí, že se jedná o „charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobnostní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím“ (Atkinson, 2003)

Lze tedy říci, že prožívání emocí je silně ovlivněno osobností daného člověka.

#### 1.1.5 Emoce a fyziologické změny

Název emoce byl odvozen z latinského „emovére“, tedy pohyb. Již zde tedy můžeme pozorovat provázanost mezi emocemi a tělesnými reakcemi, která utvrzuje v tom, že emoce je nutné chápat jako komplexní jevy. Mezi nejvýraznější jevy, kterými jsou emoce doprovázeny patří bušící srdce, zrychlený tep, rudnutí, gestikulaci či mimika. Velmi rozšířeným fyziologickým přístupem k emocím je James-Langeova teorie emocí. Jamesův-Langeův pohled zastává názor, který úplně obrátil tehdejší teorii. Sice souhlasí s tím s tvrzením „ve smyslu zdravého rozumu“ a sice, že emoce jsou doprovázeny tělesnými změnami. Ovšem diametrální rozdíl spočívá v tom, že Lange-Jamesova teorie považovala tělesné změny jako příčinu emocí. Tedy víme, co cítíme, protože monitorujeme signály svého těla. (jsme smutní, protože brečíme) (Stuchlíková, 2002)

Jiného názoru byl fyziolog W.B. Cannon, který chápal emoce a tělesné změny jako paralelně probíhající procesy. (Nakonečný, 2000)

#### 1.1.6 Základní emoce

Teorie amerických psychologů Paula Ekmana a Wallace V Friesena zastává názor, že základní emoce můžeme určit na základě obličejového projevu. Při studiích izolovaných kultur a následném porovnání projevů s ostatními kulturami došli k závěru, že specifický obličejový projev lidé čtou ve všech kulturách stejně. Na základě těchto projevů bylo identifi-

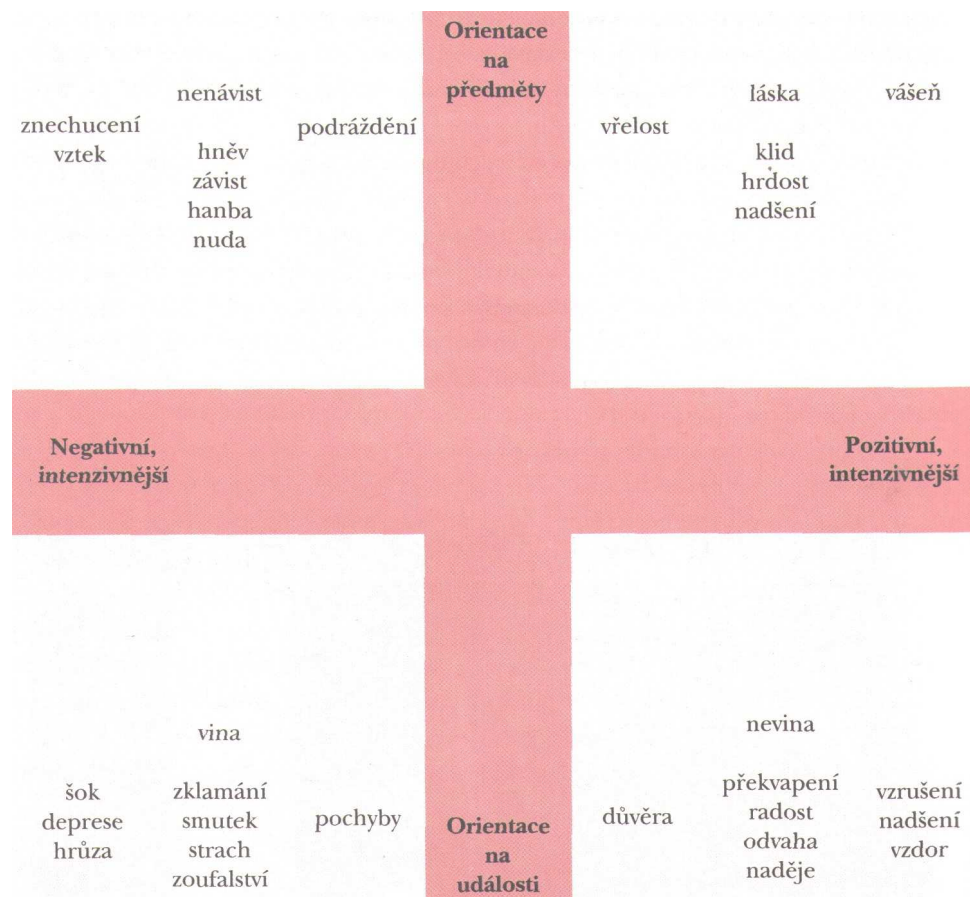
kováno několik základních emocí. Jedná se o hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení, radost, důvěra, odpor, očekávání a překvapení. (Vysekalová, 2014)

## 1.2 Klasifikace emocí

V literatuře se objevuje mnoho kritérií, podle kterých se emoce klasifikují, nepovažují však za podstatné věnovat prostor výčtu kategorizací. Celkem rozsáhlý přehled kategorizace emocí nabízí například Nakonečný (2000) v publikaci Lidské emoce.

Tato kapitola se tak věnuje kategorizacím, které se objevují u více autorů nebo mi přišly vhodnější pro kategorizaci emocí v kontextu marketingových komunikací.

Podle Tellise (2012) lidé emoce prožívají s mnoha drobnými rozdíly a předkládá třídění emocí, které je založeno na intenzitě a cíli emocí. Tato klasifikace je uvedena v následující ilustraci:



Obr. II Klasifikace emocí (Tellis, 2012, s.218)

Vysekalová emoce dělí z hlediska jejich trvání. Emoce klasifikuje jako afekty, nálady a dlouhodobé emoční vztahy.

Pro afekty je podle ní charakteristický rychlý a bouřivý průběh, krátké trvání a nedostatek racionální kontroly jednání. Afekty mají tendence k okamžitému „vybití“ a projevují se vegetativními reakcemi a mimickými i pantomimickými projevy. Jako příklady afektů můžeme zmínit zlost, stud, zděšení nebo radost či potěšení.

Malé intenzity a delšího trvání nabývají nálady. Nálady se odvíjejí od rozdílů mezi vnímanou realitou a naším aktuálním naladěním. Jejich důležitým znakem je vliv na psychické funkce jako je pozornost, motivace, paměť, myšlení, postoje a další. Nálady nejsou spjaty s konkrétními objekty, u jedince pak není schopný pojmenovat konkrétní příčinu vzniku jeho nálady, a tak jsou nálady velmi často doprovázeny výroky jako „nic mě nebaví“, „všechno mě štve“.

Naopak s konkrétním objektem či činností jsou spjaty dlouhodobé citové vztahy. Při nabytí intenzivní formy se citové vztahy pak označují jako vášně. Dlouhodobé citové vztahy, jako je například láska, jsou pak spojeny nejen s konkrétními bytostmi věcmi či činnostmi, ale také s idejemi (náboženství, politika...) nebo abstraktnějšími pojmy (spravedlnost, pravda, svoboda...) (Vysekalová, 2014)

Z hlediska kvality pak dělí emoce na nižší a vyšší. Nižší emoce se odvíjí od instinktů a pudů a patří mezi ně pocit hladu, nebo bolesti. Pokud jsou emoce součástí etických, estetických, sociálních či intelektuálních postojů a jednání, jsou označovány jako vyšší. Vyšší emoce jsou získávány v průběhu života a formují se společností, ve které se osobnost utváří. Zařazují se sem emoce, které pomáhají překonávat překážky, emoce morální a estetické, stejně jako vkus člověka.

Nejužívanější klasifikace v kontextu marketingové komunikace však bývá dělení emocí na negativní a pozitivní. Obecně jsou za pozitivní emoce považovány humor, láska, štěstí, za negativní potom hněv, smutek, nenávisť, strach atd. Jedním z nejdůležitějších vlastností negativních emocí je jejich spojitost s fyziologickými změnami. „*Když se kupříkladu dostaneme do situace ohrožení, prožíváme strach a naše tělo se připraví na to, co dělat, abychom přežili-bojovat, nebo utíkat. U kladných emocí tomu je jinak: fyziologické změny sivce nastávají, nejsou však zdaleka tak specifické.*“ (Vysekalová 2014, s.78)

Pozitivní emoce se objevují většinou v situacích, kdy není bezprostředně ohrožena existence jedince, proto spíše rozšiřují možnosti vnímání a prožívání určitého okamžiku. „*Pozitivní emoce mohou v klidu a míru rozšiřovat myšlenkový obzor osoby, která je prožívá a*

*podněcovat ji k rozvinutí široké palety aktivit. Příkladem může být reakce člověka, který má radost, projevuje o něco zájem nebo prožívá pocit vděčnosti.“ (Vysekalová 2014, s.78)*

### 1.3 Vliv emocí na přesvědčování

Pokud se chceme zabývat vlivem emocí na nákupní rozhodování, jakožto místa největšího vlivu působnosti emocí, je nutné nejprve provést krátký diskurz do světa vlivu emocí na přesvědčování obecně. Následně se kapitola bude více věnovat vlivu emocí na rozhodování v kontextu nákupního chování. V úvodu kapitoly vliv emocí považují také za nezbytné definovat několik pojmů, se které budou dále v kapitole používány. Pojmy potřeba a motiv jsou označovány jako klíčové koncepty motivace.

Prvním pojmem je potřeba. Nakonečný upozorňuje, že potřeba má více významových rovin, proto je třeba rozlišovat například mezi potřebou ekonomickou, fyziologickou, psychologickou atd. Něco potřebovat tedy znamená pociťovat nedostatek určité věci. *„Potřeby vyjadřují výchozí motivační stav, který se vývojem (zkušeností) zpředmětuje, tj. nachází určitý objekt činnosti a s ním spojený instrumentální vzorec chování.“ (Nakonečný, 1996, s.29)*

Obsahem uspokojení tohoto nedostatku je označováno jako motiv. *„Motivy vyjadřují obsah dovršující reakce (uspokojení), a jako takové jsou to dále neanalyzovatelné psychologické příčiny chování.“ (Nakonečný, 1996, s.29)*

#### 1.3.1 Staré a nové myšlení ve výzkumu mozku

Za staré a nové myšlení ve výzkumu mozku se označují teorie, zabývající se vztahem mezi emocemi a rozumem při rozhodování. Staré myšlení došlo k závěru, že rozhodnutí jsou tvořena vědomě. Emoce jsou opakem rozumu, a tedy když rozum rozhoduje, emoce toto rozhodnutí obvykle ruší. Nový přístup však přišel se zcela opačným tvrzením, a to sice, rozhodující jsou emoce. K tomu závěru byl nápomocný především rozvoj ve výzkumných technologiích, obzvláště pak v magnetické rezonanci. Magnetická rezonance vyniká svou jednoduchostí a rychlostí záznamu, proto je využívána i v aplikované psychologii, například v neuromarketingu. Neuromarketing aplikuje znalosti nabyté v neuropsychologii kognitivní psychologii a neurověd a aplikuje je na marketingové rozhodování. Výsledky nového přístupu pak zastávají názor, že rozhodnutí v 70 až 80% vznikají převážně nevědomě a tvrdí, že centrem moci v mozku je limbický systém (Vysekalová 2011, s.32)



Obr. III Staré a nové myšlení ve výzkumu mozku (zdroj: Vysekalová, 2011)

Mezi nejvýznamnější a nejvyužívanější poznatky neuromarketingu můžeme zařadit limbické typy osobnosti, vytvoření limbické mapy a emocionálního koridoru značek.

Podle Vysekalové rozlišujeme následujících sedm limbických typů:

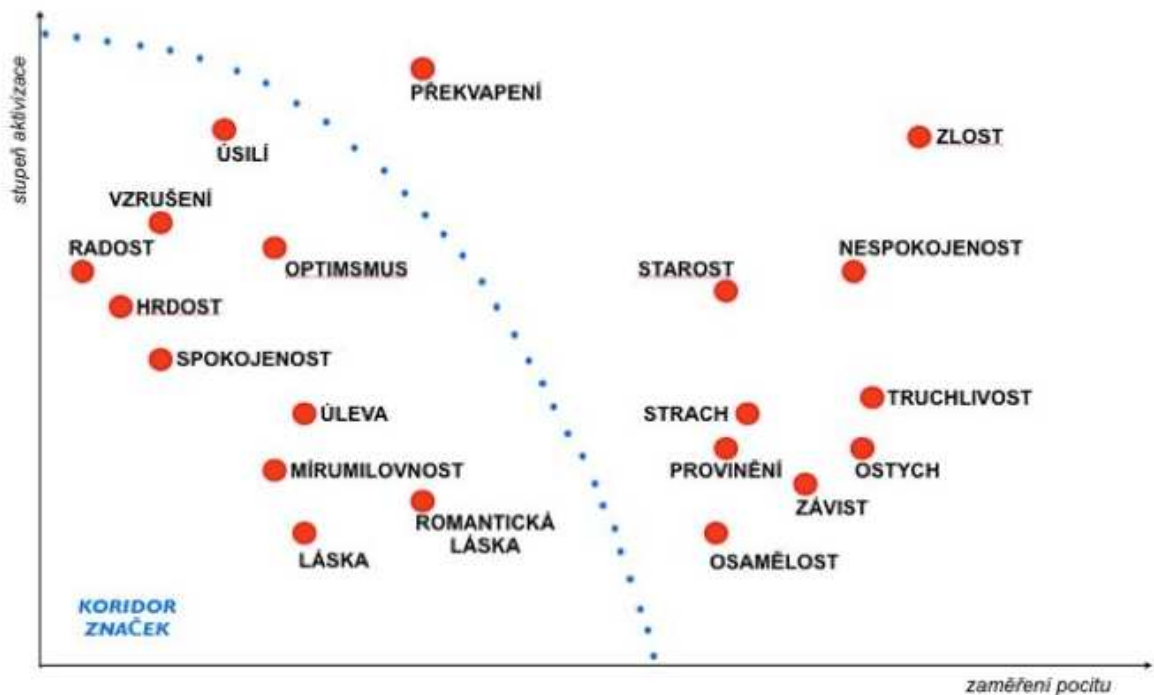
- 1) typ harmonický - orientuje se na rodinu a společnost, méně poté na vzestup a status  
- má potřebu bezpečí
- 2) typ otevřený - připravený přijímat nové poznatky, spokojenost, tolerance, požitky
- 3) typ hédonistický - aktivně vyhledává nové věci, důraz na individualitu a spontaneitu
- 4) typ dobrodružný – připravený k dobrodružství, nízká kontrola impulzivnosti
- 5) typ performer – orientace na výkon a status, ctižádostivý
- 6) typ disciplinovaný – dodržuje kázeň, malá potřeba konzumu, obliba detailů
- 7) typ tradicionalistický – zastánce pořádku, vyhledává jistotu, malá orientace na budoucnost

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

### 1.3.2 Limbická mapa

Emocionální systémy a hodnoty jsou ukotveny v limbické mapě, která objasňuje motivy lidského jednání. Limbická mapa vychází z teze, že člověk má tři základní motivace. Jedná se o dominanci (představována statusem, mocí, prosazováním se), stimulaci (objevování, odměna, zvědavost) a vyváženost (harmonie, pocit bezpečí). Limbickou mapou se zabýval hlavně Häusel, který ji používal ke znázorňování vztahu mezi typem osobnosti zákazníka a produktem, slubou či značkou. Mapu využíval ale také k demonstraci vlivu sexuálních hormonů u mužů a žen na motivační a emocionální systémy v mozku. V mužském mozku





Obr. V Emocionální koridor značek (zdroj: Mandk, 2005. IN Součková, 2012, s. 17)

### 1.3.4 Přesvědčování prostřednictvím emocí

Tellis má na vliv emocí i přesvědčování následující názor: „K podnětům, které by měly emoce vyvolat, patří obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky. Podněty jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty.“ (Tellis 2012, s.217)

Tellis a Vysekalová se shodují, že existují tři modely, podle kterých probíhá přesvědčování pomocí emocí. Jedná se o model implicitní, explicitní a asociativní. Modely přesvědčování považují za stěžejní část teoretické části diplomové práce, proto ji je věnováno více prosotoru a modely jsou prezentovány na příkladech reálných kampaní.

Prvním z těchto modelů je **implicitní model**. Implicitní model je definován jako „*emotivní předvedení skutečností bez jejich prokazování a tvrzení*“ (Marketing Journal, 2008, [online])

Implicitní model tedy nedokazuje žádné vlastnosti produktu, ale vlastnosti produktu jsou zobrazovány v situacích, které u recipienta vzbuzují zamýšlené emoce. Vlastnosti produktu



jsou tak pouze demonstrovány, nikoliv dokazovány. Recipient se tak pomocí zobrazovaných emocí dokáže vcítit do pocitů zobrazovaných osob.

Implicitní model byl použit v reklamním spotu automobilky Mercedes-Benz, který propaguje nový brzdový systém BAS PLUS, který automobilu pomáhá zkrátit brzdovou dráhu.

Děj videa je zasazen na asfaltovou silnici vedoucí zasněženým lesem. V Mercedesu třídy E řídí mladý muž, který náhle zjistí, že s sebou v autě veze nechtěného spolujezdce, a to sice muže s černou kápí a kosou. Po tomto šokujícím zjištění se muž s kápí otočí k řidiči a za doprovodu v ironického úsměvu pronese „sorry“. Při pohledu před sebe řidič zjišťuje, že se na silnici před ním znenadání objevují lesní stroje. Situace se zdá být bezvýchodná a řidiči dochází, proč v jeho autě sedí smrtka. Začne tedy na poslední chvíli brzdit. Zde dochází k dramatickému zvratu. Auto totiž nenarazí do překážky na silnici, nýbrž zastaví několik centimetrů před ní. Následuje drobná pauza na uvědomění si situace a vydechnutí, načež se opakuje totožná situace jako ze začátku videa. Je zde jen jeden velký rozdíl. Slovo „sorry“ doprovázené ironickým úsměvem je tentokrát adresován smrtce od řidiče. Následuje záběr na celé auto s textem „Erkennt Gefahren und verstärkt die Bremskraft. Der Bremsassistent BAS PLUS.“ V evolvém překladu tedy „Rozpoznejte nebezpečí a posilte svou brzdovou sílu. Brzdový asistent BAS PLUS.“



Obr. VI Spot BAS PLUS (zdroj: Mercedes vs Death, 2010, [online])

V celém klipu není ani jedna zmínka o parametrech nebo vlastnostech brzdného systému BAS PLUS. Je zde však názorně prezentován užitek, který řidiči brzdný systém přináší, tedy možnost s autem bezpečně zastavit před náhlou překážkou. V případě spotu je efekt umocněn, protože řidič s pomocí brzdného systému přelstí i svou vlastní smrt. A právě díky dvěma dramatickým zvrátům (překvapivě se objevivší smrtka a nečekané dobrždění automobilu před překážkou) se divák dokáže vcítit do výsledného pocitu řidiče, který v první situaci z nastalé situace utrpí šok a má strach, že je příliš pozdě zabránit střetu a pomalu se smiřuje se smrtí. Po zastavení automobilu naopak následuje nesmírná úleva a radost z přelstění smrtky.

Druhý ze tří modelů se nazývá **explicitní model** a je definován jako „model, který s použitím podnětů vyvolává emoce, které mají zaujmout, reklama obsahuje tvrzení a argumenty.“ (Marketing Journal, 2008, [online])

U tohoto modelu, sice také bývají použity emoce, ale ještě se přidává i tvrzení, které může být navíc podpořeno i argumenty. Hlavní přesvědčovací nástrojem však zůstávají emoce, které mají velmi často charakter citového zaujetí.

Jako příklad explicitního modelu lze uvést jednu z legend reklamního průmyslu na českém území. Jedná se o reklamu na Jar z roku 1994. Celý spot se odehrává v kuchyni a hlavními aktéry je matka, stylizovaná jako starostlivá domácí hospodyňka a malá dcerka. Dcerka je ve věku, kdy se začíná zajímat o věci kolem sebe, a tak její pozornosti neunikne ani zvláště výpadající pěna, se kterou její matka myje nádobí. Matka dceru seznamuje prostřednictvím mateřské lásky s jarem, zároveň jsou recipientovi objasňovány vlastnosti produktu, tedy jaru. Prostřednictvím dialogu mezi matkou a dcerou s tak dozvídáme, že ona pěna se bere z přípravku s názvem Jar, přípravek na mytí nádobí má příjemnou citronovou vůni, dokáže odstranit i zaschlá vajíčka po dceřině snídani, navíc je velmi šetrný i k pokožce. V závěru jsou ještě jednou zdůrazněny dvě základní vlastnosti, a to sice, že nádobí po umytí zůstává krásně čisté a jar hezky voní.



Obr. VII Historická reklama na Jar (zdroj: Jar- stará reklama z roku 1994, 2010, [online])

Celý dialog se nese v duchu předávání zkušeností pečlivé matky své vyzvídavé dceři. Můžeme zde tak hovořit o rodinné atmosféře, určité formě matčině zodpovědnosti a radosti dětí z objevování okolního světa.

Třetím modelem je **model asociativní**. Ten se od předešlých dvou modelů liší tím, že vzbuzuje emoce, které jsou jen okrajově spojeny se zobrazovaným výrobkem nebo službou. (Marketing Journal, 2008, [online])

Asociativní model přesvědčování je velmi často používán švédskou automobilkou Volvo. Volvo se již dlouhodobě snaží klást důraz na zobrazování aut v „dechberoucích“ skandinávských scénériích. Poslední dobou však bývá zdůrazňováno také švédské minimalistické myšlení. Důkazem toho je spot s názvem Discovering simplicity. Hlavní postavou děje je Kent Lindvall, zakladatel projektu Treehotel, tedy společnosti, která ubytovává své hosty v luxusních pokojích umístěných v lesích, jedná se tedy o souznění s přírodou a také nový pohled na hotelové služby. Kent při procházení se lesem a prezentování svého projektu hovoří o vlastnostech, které jsou pro Švédy typické, a z kterých ve svém projektu čerpal. Velkou inspirací je pro Švédy již samotná krajina. Zároveň zdůrazňuje fakt, že jeho národ je otevřený novým myšlenkám, čemuž ho naučilo harmonické soužití s tamější přírodou. Následně vyzdvihuje minimalistické myšlení a zdůrazňuje, že Švédové jsou zvyklí těžit z minima maximum. V závěru je pak zdůrazněna stejná filosofie myšlení, na které je postaven hnací systém Volvo Drive E.



Obr. VIII Spot Volvo Drive E (zdroj: Discovering simplicity-Volvo cars, 2014, [online])  
Divák se se zobrazením produktu/značky setkává až v samotném závěru spotu. V jeho průběhu mu jsou však předváděny hodnoty a postupy, které společnost uznává a vše je vlastně vyprávěno mužem, který nemá s Volvem nic společného, nastoluje pouze atmosféru severského minimalismu a soužití s přírodou.

### 1.3.5 Výhody emocí při přesvědčování

Podle Tellise (2000) spočívá velká výhoda přesvědčování pomocí emocí v podnětech, které odvádějí vtahují diváka do děje a on tak zapomíná, že cíle reklamy je ho o něčem přesvědčit. Emoce nevyžadují, v porovnání s logickými argumenty, od diváka takovou míru pozornosti a hodnocení. Hudba, obrázky nebo samotný děj, který emoce vzbuzuje tak od něj vyžadují mnohem méně poznávacího úsilí a divák se tak cítí uvolněnější. Není pochyb, že podněty vzbuzující emoce jsou, v porovnání s logicky spojenými tvrzeními, také samy o sobě zajímavější.

Vysekalová (2014) ještě dodává, že příběhy, obrázky hudba atd. jsou obecně pro diváka lépe zapamatovatelné než logické argumenty. Zároveň se divák může pomocí emocí snadno ztotožnit s postavou vystupující v příběhu a tím získat nutkání obstarat si také daný produkt.

Například při kampaních aktivistů „pro život“ je velmi často využíváno naturalistických scén, což má na diváky jistě silnější efekt než demonstrace na tabulkách plných čísel o počtu potratů. Divák je zděšen a částečně se cítí vinen za nastalou situaci.

### 1.3.6 Nevýhody emocí při přesvědčování

Emoce však při porovnávání s logickými argumenty nemají jen samé výhody. Jde v zásadě o to, že vykreslení příběhu/atmosféry, která má vzbudit požadovanou emoci zabere obvykle velké množství času/prostoru, a následně již ve spotu není možné poskytnout tolik prostoru pro prezentaci samotného produktu. V případě, že se zcela nepodaří spojit emoci s poselstvím může dojít k přílišnému zaujetí recipienta pocitem, a tomu tak následně zcela uniká zamýšlené sdělení. U negativních emocí existuje riziko, že budou pro diváka natolik nepříjemné, že se jim začne podvědomě bránit a zcela je vypustí z mysli. Například velmi silné emoce mohou u recipientů vést k pocitu, že komunikátor zneužívá situaci a používá tak emoce neoprávněně ve svůj prospěch. Poslední příklad je inspirován například kampaní oděvní značky Colours of Benetton, která využívala politiky, náboženské symboly, rasové odlišnosti bez zjevné souvislosti ke svým oděvům.

V případě, že je divák zainteresován do nákupu a má pro nákup motivaci, účinnější bude pravděpodobně použití logických argumentů. Emoce bývají účinnější v opačném případě, tedy v situaci, kdy publikum postrádá motivaci a nebo schopnost zpracovat poselství

(Tellis, 2000)

### 1.3.7 Emoce a efektivita

Protože se praktická část diplomové práce bude zabývat kampaněmi, které uspěly v soutěži efektivit EFFIE Awards považují za nezbytné vyčlenit prostor pro demonstraci spojitosti mezi emocemi a efektivitou. Vysekalová (2014) uvádí, že nejvýrazněji se emocionální apely objevují v kategorii věnující se sociálnímu a kulturnímu marketingu, proto se praktická část zaměřuje právě na tuto kategorii.

Dále přidává, že mezi nejčastěji se v kategorii sociální marketing se nejspíše apeluje na pomoc, Velmi častým apelem je také rodina a zdraví, obzvláště v kampaních věnujících se zdravotní prevenci u žen. Dárcovské kampaně využívají důvěry potenciálních dárců a

snaží se dárce přesvědčit, že zapojení do projektu má opravdu smysl a pomoc se dostane potřebným.

U kulturního marketingu se velmi často apeluje na dobrodružství, svobodu, nezkrotnost, výkon, humor a sexualitu. K často používaným apelům patří také motiv strachu, který má mít především „výchovný“ charakter a velmi často se objevuje v naturalistickém ztvárnění určité situace v kampaních upozorňující na nebezpečí v silničním provozu.

## 1.4 Reklamní apely

Abychom mohli přistoupit k analýze apelů obsažených v kampaních, je třeba si nejdříve ujasnit pojem apel a provést jejich rozdělení.

*„V obecné rovině lze za apel považovat za jakoukoli veřejnou výzvu k určitému chování.“* Takto apel obecně charakterizuje Součková ve své diplomové práci. (Součková 2012, s.19)

Apel v kontextu marketingové komunikace pak definuje Kloudová následovně: *„obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá.“* (Kloudová, 2010, s. 165)

Reklamní apely jsou potom dle Kotlera (2007) děleny na informační, emocionální a morální.

### 1.4.1 Informační apely

Nejčastěji používanými informačními apely jsou: cena, výkon, kvalita, dostupnost, záruky, výsledky výzkumů... Jak z názvu vyplývá, informační apel má zákazníkovi poskytnout informace, na jejichž základě se racionálně rozhoduje o provedení požadované činnosti. Velmi často je ve sdělení obsažen i více než jeden informační apel. Zboží krátkodobé spotřeby obvykle obsahuje informačních apelů méně než zboží dlouhodobé spotřeby, protože se většina potencionálních zákazníků rozhoduje na základě emocí či zvyku.

### 1.4.2 Morální apely

Kotler vyčleňuje ve svém přehledu také apely morální. Těchto apelů bývá velmi často použito v sociálních reklamách, kde se snaží vyvolat morální odezvu. Příkladem tak může být pomoc potřebným či vztah k otázkám ekologie. Obvykle tyto apely společnosti nevyužívají



v kampaních čistě komerčního charakteru, nýbrž v těch, jež jsou realizovány v rámci Corporate Social Responsibility.

### 1.4.3 Emocionální apely

Pro potřeby diplomové práce jsou však nejdůležitějšími emocionální apely. Prvotním cílem emocionálních apelů je vyvolat pocity u lidí „*Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho nonverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 219)

Emocionální apely se v základě dělí na pozitivní a negativní. Častěji bývají používány v reklamních kampaních apely pozitivní. I výčet negativních apelů je o něco menší než je tomu u těch pozitivních. Mezi negativní apely zařazujeme především strach a nebezpečí.

Za nejčastěji používané emocionální apely Pelsmacker považuje humor, erotiku, vřelost a strach. K tomuto výčtu základních emocí se přidává i většina odborné literatury. Máchová však přidává nepatrně odlišný pohled a za základní emoce považuje lásku, strach, vinu, pýchu a nenasytlost. (Vysekalová, 2014)

Za nejpoužívanější výčet emocionálních apelů se považují emocionální apely dle Pollaye, které obsahují 42 různých apelů včetně své charakteristiky. Tento výčet bude použit pro analytickou část práce. Výčtu apelů a jejich popisu se věnuje následující tabulka:

Apel	Popis apelu
Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	dlouhotrvající, trvalý, houževnatý
Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
Láče	ekonomický, výhodná koupě, sleva
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický



Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
Zralost	dospělý, starší, zralý
Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
Jednoduchost	prostý, bezelstný
Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
Jistota	děvěřující, zabezpečený, sebevědomý
Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
Společenství	národní, patriotismus
Zdraví	energický, silný, kondice, elán
Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku
Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný

Tab. 1 Emocionální apely dle Pollaye (zdroj: Vysekalová, 2014, s. 82-83)

## 1.5 EFFIE Awards

V analytické části diplomové práce budou analyzovány kampaně, které byly úspěšné především v efektivnosti. Efektivností kampaní na českém území se zabývá soutěž s názvem Effie Awards, jež je každoročně pořádána Asociací komunikačních agentur. Historie oceňování efektivity sahá až do roku 1968, kdy se konal první ročník Effie Awards pořádány Americkou Marketingovou Asociací, od té doby se model této soutěže rozšířil na pět kontinentů, konkrétně pak do třiceti zemí. Soutěž se začala zaměřovat i na kampaně globálnějšího charakteru, a tak kampaně úspěšné alespoň v šesti zemích jsou oceňovány v odnoži Effie s názvem GLOBAL EFFIE a kampaně, které oslovily alespoň země dvě, poměřují svou efektivnost v EURO EFFIE.

V České republice se ocenění Effie Awards uděluje od roku 1997, kdy Asociace Komunikačních Agentur získala licenci od Americké marketingové Agentury, a tak mohlo 13 českých agentur přihlásit svých 23 kampaní do prvního ročníku. V první ročníku soutěž ještě nebyla rozdělena na jednotlivé kategorie. K tomu dochází až v roce 1998, kdy je udělováno ocenění v kategoriích s názvy Zboží dlouhodobé spotřeby, Služby a Bez kategorie.

Zárodky současné kategorie názvem Sociální, ekologický a kulturní marketing můžeme pozorovat v roce 2000, kdy je stanovena kategorie Sociální a ekologický marketing. V roce 2007 se do této kategorie přidává i kulturní marketing, a tak kategorie nese název Sociální, ekologický a kulturní marketing.

Hodnocení však nebere ohled pouze na efektivitu „*EFFIE získává ten, kdo se úspěšně vypořádá se zadaným úkolem a vytvoří marketingově úspěšnou reklamní kampaň. Ta musí prokázat své kvality ve všech disciplínách, ze kterých se skládá úspěšný marketingový program: plánování, průzkum trhu, média, tvůrčí zpracování a vztah s klientem. Měla by být důkazem partnerství mezi agenturou a klientem při zrodu, řízení a budování značky.*“

(EFFIE AWARDS,2013, [online])

Hodnocení probíhá dvoukolově. První kolo je zaměřeno na efektivitu, kampaně, které postupují do druhého kola jsou následně podrobeny hodnocení, které se zabývá ztvárněním a kreativitou. Výsledné hodnocení se tak skládá ze 70% hodnocení efektivitu a 30%, ve kte-

rých je ohodnocena zdařilost kreativního ztvárnění. Tři nejlépe hodnocené kampaně jsou následně předmětem diskuze poroty, ve které se určí jejich konečné pořadí.

V roce 2013 Effie Awards v České republice obsahovala sedm následujících kategorií: potraviny, nápoje, spotřební zboží, finanční služby, ostatní služby, sociální, ekologický, a kulturní marketing, malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů).

Do sledované kategorie sociální, ekologický a kulturní marketing mohou své kampaně přihlašovat nadace, sdružení, charity, firmy komunikující s veřejně prospěšným cílem a jím podobné organizace.

## 1.6 Shrnutí a výzkumné otázky

Emoce jsou fenoménem, který ovlivňuje náš každodenní život a formují tak osobnost člověka. Mají co dočinění s mezilidskými vztahy, zvládnutím stresových situací, s projevy radosti, zkrátka určitým způsobem „okořeňují“ lidské životy, které jsou tak barevnější. V neposlední řadě ale emoce ovlivňují naše rozhodování, bez projevu emocí by člověk byl jen chladným strojem s předvídatelným čistě racionálním chováním. U každého člověka tak totožná situace vzbudí rozdílné emoce. Emoce je možné doslova prožívat celým tělem, protože jsou doprovázené fyziologickými změnami. Proto lidé mají i rozdílné záliby, někdo vyhledává adrenalinové sporty, jinému pro pocit radosti stačí sledovat vítězný zápas svého oblíbeného sportovního klubu v televizi.

V poslední době se poznatky o emocích, emocionálním chování, o vlivu emocí na prožívání situací a o vlivu emocí na rozhodování aplikují v oblasti marketingu. Nové metody pozorování totiž umožňovaly mnohem přesnější zmapování emocionálních reakcí na podněty, a tak už nic nebránilo vzniku neuromarketingu. Emocionální složka se tak vyrovnává složce racionální a většina teorií se shoduje, že nevědomé určuje vědomé.

Existuje nepřeberné množství nástrojů, které jsou pro zamýšlené emocionální vyznění kampaně klíčové. U spotů se především jedná o zabarvení, hudební podkreslení, silný příběh, střih a další. Vhodnou kombinací tak lze docílit zamýšlené atmosféry v mnohem kratší době, než by tomu bylo při například při použití dialogů či titulků. U tištěné reklamy jsou potom za klíčové považovány opět barvy či zobrazované osoby a jejich mimické výrazy.

Obecně se v marketingové komunikaci vzbuzují spíše emoce pozitivní, vzbuzují snadněji pozornost a pomáhají vytvořit pozitivní pouto k dané značce či produktu. Diplomová prá-

ce se však zabývá kategorií sociální, kulturní a ekologický marketing. Domnívám se, že obzvláště u marketingu sociálního či ekologického mohou hrát významnou roli emoce jako strach nebo smutek, jež jsou klasifikovány jako emoce negativní.

Při práci s emocemi však lze omylem docílit efektu, kdy se emoce k zamýšlenému projevu vůbec nehodí. Emoce může být také příliš silná, sdělení je pak vytěsněno do pozadí a cílová skupina požadovanou akci neprovede. Je tedy třeba brát v potaz nejen vzbuzené emoce, kreativní zpracování, ale také efektivitu dané reklamní kampaně. Oceňování efektivit kampaní se věnuje soutěž Effie Awards. Jedna z její kategorií je vymezená pro kampaně zabývající se sociálním, kulturním a ekologickým marketingem, kategorie se tak nabízí jako ideální zdroj pro analýzu kampaní.

Pro potřeby praktické části lze stanovit následující výzkumné otázky:

**Budou v efektivních kampaních z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu využívány především emocionální apely?**

**Jsou v efektivních kampaních z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu nejčastěji používány negativní emoce?**

**Je implicitní model nejčastěji využívaným modelem k přesvědčování u kampaní z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu?**

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ANALÝZA EFEKTIVNÍCH EFFIE KAMPANÍ

Cílem analytické části diplomové práce je analyzovat efektivní kampaně na poli sociálního, kulturního a ekologického marketingu, a to na základě poznatků uvedených v teoretické části. Analýza se zabývá výskytem emocionálních modelů přesvědčování, emocionálními apely a emocionální polaritou. Jelikož je analýze třeba podrobit textové a obrazové prvky propagačních prostředků, nejvhodnější metodou pro dosažení cíle se jeví obsahová analýza. Obsahovou analýzu definuje například sociologický slovník jako „výzkumnou techniku k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu manifestovaných obsahu komunikací. Obsahem se rozumějí jazykové, obrazové, hudební a jiné symboly, z nichž je sdělení složeno. Vlastní postup spočívá v systematickému popisu a kvantitativním vyhodnocení, tzn. ve vymezení výběrové a šetřené jednotky, sestavení znaku, vypracování seznamu specifických analytických kategorií a v kvantitativním zjištění, k jehož doplnění lze použít interpretační analýzy.“ (Geist, 1993, s.25)

### 2.1 Předmět výzkumu

Jak je již zmíněno výše, předmětem výzkumu jsou kampaně, které byly zvoleny jako tři nejefektivnější v kategorii sociální, kulturní a ekologický marketing v cenách Effie Awards Česká republika. Do analýzy spadají ročníky 2007 a novější, posledním zkoumaným ročníkem je ročník 2013. Ročník 2007 byl stanoven za počáteční, protože se v tomto roce ustálila zkoumaná kategorie, do které v předchozích ročnících nespádaly kampaně ekologického marketingu.

U každé ze zkoumaných kampaní bude nejdříve ve stručnosti nastíněn cíl kampaně a její zadavatel. Následně bude tento cíl porovnán s reálným účinkem kampaně, předpokládá se že u efektivní kampaně bylo stanoveného cíle minimálně dosaženo. Velká část se věnuje kreativnímu ztvárnění nosných propagačních prostředků kampaně, protože právě v kreativním zpracování jsou emoce nejvíce čitelné. Na základě analýzy bude určen emocionální model a po zkoumání charakteristických znaků budou uvedeny apely, na kterých je kampaň založena. Každá kampaň může obsahovat i více emocionálních apelů. Na závěr bude určena celková emocionální polarita kampaně.

Jedním ze znaků emocí je jejich subjektivní vnímání, proto se předpokládají drobné odchylky v interpretaci jednotlivých znaků při obsahové analýze. Tyto odlišnosti v interpretaci jednotlivých apelů a emocionálních modelů by však neměly být zavádějící.

Detailní analýza emocionálních prvků má za cíl zodpovězení výzkumných otázek.

## 2.2 Ročník 2007

### 2.2.1 Troja 2008, Pozdrav z žumpy

V roce 2007 se na třetím místě umístila kampaň s názvem „Troja 2008, Pozdrav z žumpy.“ Zadavatelem kampaně je občanské sdružení 3DUBY. Za vznikem kampaně stojí nesouhlas občanského sdružení s rozhodnutím pražského magistrátu o rozšíření Čističky odpadních vod na Císařském ostrově v Praze. Toto rozšíření by podle občanského sdružení 3DUBY zásadně změnilo charakter Císařského ostrova, a to sice z rekreační oblasti na průmyslovou zónu.

Občanské sdružení mělo v úmyslu aktivizovat veřejnost k podpisu petice, která by pozměnila územní rozhodnutí, a zastavila tak stavbu nadzemní verze čističky odpadních vod. Za cílovou skupinu tedy můžeme označit širokou veřejnost nejen z přímého okolí stavby, ale zároveň i veřejnost, která prostoru využívá k rekreaci v rámci svého volného času. Jak již to tak bývá, občanská sdružení nedisponují velkým obnosem finančních částek, a tak na kampaň bylo vyčleněno 100 000 Kč. Úkolem agentury Mather Communications bylo s touto částkou dosáhnout očekávaného cíle. Agentura se rozhodla využít virálního formy komunikace. Klíčovým vizuálem se stala pohlednice ztvárňující podobu Císařského ostrova po dokončení čističky odpadní vod. Byl zdůrazněn zejména škodlivý vliv na panorama hlavního města. Tento vizuál byl zpracován ve formě pohlednice a byl doplněn ironickým titulkem „Troja 2008, pozdrav z žumpy.“ Dolní okraj pohlednice byl opatřen aktivizující otázkou ztvárněnou ve formě varovného sdělení z krabiček cigaret „Šílená představa o čističce fekálií v centru Prahy?“ Zadní strana pohlednice pak uvádí adresu občanského sdružení, text petice a hlavně odkaz, na kterém je možné petici podepsat. Je třeba podotknout, že v době počátku realizace kampaně zbyvaly na aktivizaci veřejnosti pouhé čtyři týdny.



Obr. IX Troja 2008 (zdroj: Troja 2008, 2013,[online])

Takto ztvárněné pohlednice byly rozeslány v počtu 50 000 kusů. Z těchto 50 000 kusů se podařilo posbírat 6000 podpisů a projektu se dostalo velké mediální pozornosti zejména v publicistických TV pořadech. Následně bylo Ministerstvo kultury iniciováno k prošetření celé záležitosti, i díky tomu bylo územní rozhodnutí ve své původní podobě zrušeno. Zároveň kampaň přinesla i benefit občanskému sdružení 3DUBY, jehož představitelka se stala starostkou Městské části Praha Troja. (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Za hlavního nositele emocionálního sdělení můžeme tedy označit koláž, která ztvárňuje podobu pražské Troji po realizaci čističky odpadních vod a titulek ve spodní části pohlednice. Vizualizace využívá kontrastu mezi Trojským zámekem s přilehlými zahradami. Zámek má čistě rekreační charakter a věže čističky v pozadí jsou charakteru průmyslového a rozhodně nepůsobí svěžím dojmem. Obě dvě textové části (titulek Troja 2008, pozdrav z žumpy a varovná otázka v rámečku) jsou charakteru zastrašujícího. Žlutý titulek vyznívá ironickým dojmem (předpokládáme-li, že nikdo neposílá svým blízkým pozdravy z míst s nehumánním charakterem, natož pak z žumpy). Ve varovné otázce je zde při slovním vyjádření použito emocionálního zabarvení, slovo čistička odpadních vod je zde prezentována jako „čistička fekálií“ což u recipienta vyvolá mnohem konkrétnější představy. V této textové části je zároveň opět použita „hyperbola“, protože, při vší úctě k pražské čtvrti Troja, se nejedná o centrum Prahy. Zároveň forma tázací věty odkazuje na koláž a probouzí v příjemci pocit „jedná se sice o koláž obsahující nadsázku, ale nemá náhodou tato představa již příliš blízko k reálné situaci za několik let?“ V recipientovi je vzbuzen pocit, že právě nastala jedna s posledních příležitostí, kdy se dá situace změnit. On se tak může zapříčinit prostřednictvím podpisu petice proti územnímu plánu.

Z konstatování, že koláž zobrazuje budoucí stav a její titulky k tomuto stavu ironickým tónem zaujímají postoj se nejvíce blížíme do kategorie **implicitní model**.



Při určování emocionálních apelů je již situace o něco komplikovanější. Základní apelem je samozřejmě strach z neblahých důsledků na místo a jeho okolí po realizaci čističky. Z vizuálu se však nechají vyčíst vlastnosti, které Císařský ostrov asociuje u cílové skupiny.

Zde je důležité ještě jednou podotknout, že cílovou skupinou jsou občané z bezprostřední blízkosti a lidé, který ostrov aktivně využívají. Oslovení si tak jsou vědomi, jak je ostrov v současnosti využíván a znají jeho „genius loci“. Kampaň pak upozorňuje, že atributy místa budou po stavbě čističky ztraceny. Vlastnosti místa tak můžeme považovat za emocionální apely. Ze zkoumaných apelů zde nalezneme **tradici** ztvárněnou například Trojským zámekem, **přírodu**-trojský ostrov je zeleným ostrovem a **relaxaci**-místo je velmi často využíváno návštěvníky pro aktivní formu relaxace (loděnice, jízdárna).

Pohlednice znázorňující budoucí stav Císařského ostrova jako průmyslové zóny se snaží zastrážit a donutit k uvědomění si problému. Kampaň se tak nese v **negativní** emocionální polaritě.

### 2.2.2 Zachraňte své ženy - Avon proti rakovině prsu

Druhé místo obsadila v roce 2007 kampaň kosmetické společnosti Avon, vycházející z dlouhodobé strategie společnosti, a to sice poukazovat na důležitost prevence „ženských problémů“

Tato kampaň se především snaží dostat do povědomí žen zákaznickou linku, na které se o daném problému dozvedí více informací a promovat poukázku na slevu při vyšetření mamografem. Konkrétně se pak kampaň snažila o zvýšení počtu volání na infolinku o 30%, o 100%ní zvýšení návštěv mamografu s použitím slevového kuponu a v neposlední řadě pak měla cíl vycházející z dlouhodobé strategie, vyzdvihnutí důležitosti prevence. Primárně kampaň cílila na ženy ve věku 30-45, kterým měla být zdůrazněna nutnost prevence i v relativně nízkém věku, sekundárně pak na muže či celé rodiny. Díky rozpočtu cca 30 milionů Kč bylo možné využít TV, outdoorovou reklamu, kino, internet a tisk.

Po průběhu kampaně došlo ke 129% zvýšení počtu volajících na infolinku, u návštěvnosti mamografů pak došlo k 444% nárůstu a celkové povědomí o projektu vzrostlo také.

(Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. X Avon-Chraňte svou ženu (zdroj: Zachraňte své ženy, 2013, [online])

Klíčový vizuál kampaně zobrazuje mladého otce v typicky ženských až mateřských činnostech. Muž tak například žehlí prádlo či přebaluje batole. Po znázornění těchto činností je například TV spot ukončen zobrazením sloganu „Chraňte svou ženu, vezměte ji na vyšetření prsu včas“, telefonním číslem infolinky a odkazem na internetové stránky [www.brantese.cz](http://www.brantese.cz). Ve vizuálu převládá „ženské čistě bílé“ zbarvení a závěrečné informační poselství je zde zhotoveno především v barvě růžové. Což jen podtrhuje zvláštnost přítomnosti muže v takto barevném tónování.

Muž je zobrazován ve zcela nezvyklých situacích, v kterých si nejspíše většina mužů nebude vědět zcela rady. Kampaň tedy vsází na předpoklad, že si žena uvědomí svoji roli v rodině a nebude chtít manžela vystavit těmto situacím. Zároveň kampaň cílí i na muže, aby přiměli své manželky absolvovat preventivní vyšetření. Protože je v kampani zobrazována budoucí odstrašující situace, dá se říci, že k přesvědčování je použit **implicitní model**.

Otec je zároveň zobrazován jako zamyšlený muž, neustále zpytující svědomí. Na cílovou skupinu je tak apelováno, aby byla **starostlivá** a nepodcenila důležitost prevence svou **nedbalostí**. Samozřejmými apely jsou dále **rodina** a **zdraví**. Celkové zbarvení vizuálu pak apeluje na **citlivost**.

V kampani je znázorněna životní tragédie, které lze předejít prevencí. Samotný příběh je jakýmsi varováním, které vyvolává strach, tudíž celkové vyznění kampaně je **negativní**.

### 2.2.3 Poslouchejte medvídku! Už nemůže dál mlčet!

Vítězem celé kategorie v roce 2007 pak byla zvolena kampaň iniciovaná Fondem ohrožených dětí s názvem Poslouchejte medvídku! Už nemůže dál mlčet!, kterou realizovala agentura Proximity Prague.

Cílem kampaně bylo poukázat na způsoby finanční podpory Fondu ohrožených dětí a jiných neziskových organizací zajišťující péči o děti v těžkých životních situacích. Prvním segmentem, na který bylo cíleno pomocí direct mailu byli šéfové 200 největších společností, kteří by mohli fond finančně podpořit. Direct mail zároveň upozorňoval na možnost schůzky s předsedkyní fondu, která jim následně objasnila konkrétní formy financování, jako je podpora zařízení Klokánek, vybavení či financování personálu. Direct mailem však byli osloveni také politici, kteří mohli diskusí opět oživit téma problematiky týraných dětí a její finanční podpory. Třetím segmentem pak byla široká veřejnost, která byla žádána o podporu prostřednictvím dárcovských sms zpráv.

Počáteční investice projektu (80 000 Kč) ze vrátila tisícinásobně. A to především díky schůzkám předsedkyně fondu s představiteli firem a dárcovským sms. Zároveň byla podpora řešena několikrát na vládní úrovni a dostalo se jí nebývalého mediálního prostoru.

Ústředním motivem kampaně se stal medvídek. Často ztělesnění nejlepšího přítele týraných dětí. Týrané děti o svých problémech obvykle nemluví otevřeně, svěřují se pouze svým nejlepším kamarádům, kterými jsou velmi často právě jejich plyšové hračky.



Obr. XI Poslouchejte medvídku (zdroj:Poslouchejte medvídku, 2013, [online])

Plyšový medvídek uzavřený v krabici od bot byl tak zaslán ve formě direct mailu představitelům společností a vlivným politikům. Ti si pak po otevření krabice a stisknutí tlačítka mohli vyslechnout životní příběh týrané holčičky o tom, jak ji otec bije a nadává. V krabici byl zároveň přiložen dopis nabízející setkání s představitelkou fondu a žádost o finanční podporu. Veřejnost byla na problematiku upozorněna vizuálem s utrápenou holčičkou držící svého medvídka a telefonním číslem, na kterém si volající vyslechl výše uvedený příběh holčičky. Aby se umocnil emocionální efekt u volajícího, byl mu sdělen pouze nešťastný dětský příběh bez jakékoli žádosti o pomoc. Tím byl dán prostor pro tiché zamyšlení se na problémem. Až po několika minutách od ukončení telefonického hovoru byla na číslo volajícího zaslána sms se způsoby finanční podpory Fondu ohrožených dětí.

(Výsledky EFFIE,2013, [online])

Pokud chceme stanovit emocionální model přesvědčování bude nutné si kampaň rozdělit na kroky, ve kterých je realizována. V případě direct marketingové kampaně je první část představována oslovením, tedy krabicí s medvídkem a dopisem s výzvou o sjednání schůzky. Druhá částí je samotná schůzka s koordinátorkou. Schůzka má vyloženě fundraisingového charakter, jsou při ní představovány vlastnosti produktu, tj. Fondu ohrožených dětí.

U veřejnosti probíhá oslovení dokonce ve třech krocích, prvním krokem je výzva o telefonát na linku, kde se volající dozví celý osud týrané holčičky. Druhým krokem je vyprávění příběhu po telefonu a třetím krokem je sms zpráva s žádostí o podporu a popisem způsobu, jak pomoci. U direct mailové kampaně tak můžeme první krok označit za **implicitní model**, adresátovi je znázorněna situace, ve které se dítě nachází a on se na základě vzbuzených emocí má rozhodnout zažádat o schůzku. Samotnou schůzku pak můžeme charakterizovat jako příklad **explicitního modelu**, tedy modelu, ve kterém hrají prim vlastnosti produktu, v tomto konkrétním případě možnosti financování jednotlivých projektů.

Obdobně tomu je i u oslovení veřejnosti. První dva kroky, tedy oslovení vizuálem holčičky s medvídkem a převelyprávěný příběh fungují na **implicitním** principu přesvědčování. Následná sms je však vyloženě informačního charakteru, zde je uplatněn tedy model **explicitní**.

Pokud budeme v kampani hledat emocionální apely, bude již situace o něco jednodušší. Je samozřejmé, že jako drtivá většina ostatních charitativních kampaní i tato apeluje na **pomoc v nouzi a morálku**. Z charakteru fondu a hlavního motivu kampaně můžeme za další

nalezený apel označit **mládí** a **křehkost**. Moment překvapení, v případě direct mailu otevření krabice s medvídkem, můžeme charakterizovat jako nezvyklost, tedy dle Pollaye apel **zvláštnost**.

Příběh vyprávěný malou holčičkou si říká o souznění, proto převládá **negativní** emocionální nálada.

## 2.3 Ročník 2008

### 2.3.1 Patria Direct Jizerská 50 - Závod, kde se radost rodí z bolesti

Třetí místo v roce 2008 obsadila kampaň sportovnějšiho charakteru, proto popisu její analýzy nebude věnováno takové množství prostoru. Jedná se o kampaň Jizerskou 50 s názvem Závod, kde se radost rodí z bolesti. Cílem kampaně bylo samozřejmě nejen přilákat nové amatérské běžkaře na dálkový běh v klasickém lyžování, ale také zvýšit počet kontaktů pro marketingové příležitosti a přimět více lidí navštěvovat webový portál závodu.

Při vymezení cílové skupiny byl kladen důraz především na mladé aktivní lidi ve věku 18-35 let s vyšším vzděláním, kteří tzv.: „víc o chtějí a víc co dělají“. Cílovou skupinu kampaň většinou zastihla ve sportovních prodejnách zabývající se prodejem lyží a kol.

Kampaň dokázala na následující ročník přilákat nejvíce závodníků v novodobé historii závodu, tudíž vygenerovat nejvyšší zisk ze startovného, který bohatě pokryl náklady zaplacené agentuře Mather Activation na realizaci kampaně. Návštěvnost webu rovněž rapidně vzrostla a síť kontaktů narostla o více jak 7400 nových položek.

(Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XII Radost z bolesti (zdroj: Patria Direct Jizerská 50, 2013, [online])

Klíčovým sdělením celé kampaně byl claim „Radost z bolesti“. V kampani byli potenciální startující vyzýváni, aby překonali sami sebe, přihlásili se, vystoupili ze své komfortní zóny a následně za odměnu poznali slast z dokončeného závodu. Tento claim byl doprovázen obličejem závodníka v záplavu zasloužené radosti po dokončení náročného závodu.

Jedná se o čisté zobrazení emoce po překonání překážky, můžeme zde tedy pozorovat **asociativní** model přesvědčování. V kampani se apeluje především na **radost a svobodu**.

U kampaně není celkové emocionální vyznění zcela jasné, aktivizuje však účastníky k překonání překážky, po kterém se dostaví zasloužený pocit odměny, proto má blíže k **pozitivnímu** vyznění.

### 2.3.2 Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříd'te odpad.

Kampaň zadavatele EKO-KOM a agentury EURO RSCG se sociálním rozsahem se umístila na druhém místě. Kampaň navazuje na své předchůdce a jejím hlavním cílem je udržovat u veřejnosti přesvědčení, že tříd'tit odpad má i nadále smysl.

Za primární cílovou skupinu byla označena široká veřejnost nad 15 let, kterou měla kampaň utvrdit v tom, že opravdu každý důvod, proč tříd'tit odpad je správný. Navíc kampaň měla neustále připomínat barevné odlišení nádob na tříděný odpad. Komunikační mix kampaně obsahoval následující media: TV, tisk, outdoor, internet a akce s názvem Barevné dny.

Efektivitu kampaně lze doložit následujícími čísly: *54 % z respondentů, kteří reklamu znají, učinili na základě reklamy konkrétní kroky (v roce 2007 pouze 28%!!!): - všimli si, kde jsou v okolí kontejnery na tříděný odpad - upozornili další členy domácnosti na třídění odpadů - diskutovali s přáteli a kolegy o třídění odpadů - začali tříd'tit odpad koupili si do domácnosti další koše na třídění odpadů - Znalost komunikační kampaně: 40% populace zná reklamu/inzerát (v roce 2007 pouze 9 %). Účast obyvatel na třídění odpadů se daří udržovat na 69% populace, což je standard Evropské unie.“ (Výsledky EFFIE,2013, [online])*

Klíčový vizuál kampaně vychází z televizního spotu. Ve videu pozorujeme nesmělého mladíka, který sbíhá shody ve svém domě s taškou plnou odpadků. Než však vstoupí na ulici, tak si zkontroluje svůj účes a podívá se na hodinky. Vzápětí je jeho chování vysvětle-

no. K místu s nádobami na odpad totiž přichází půvabná bruneta s výrazným poprsím. Mladík tak přibíhá k místu s nádobami a zatímco ona vhazuje noviny do modré nádoby, on vedle ní vhazuje lahve do nádoby zelené. Přitom se však nesmírně odhodlává ženu oslovit. Než se však k oslovení odhodlá, tak žena místo opouští. Jeho zklamaný výraz dává divákovi najevo, že „dnes to zase nevyšlo“, a tak bude dále třídit odpad, aby se mu naskytla další příležitost ženu oslovit. V samotném závěru se objeví se ještě objeví ústřední claim kampaně : „jakýkoliv důvod je dobrý, třídte odpad.“ (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XIII Každý důvod je dobrý (zdroj: Každý důvod je dobrý, 2010,[online])

Můžeme tak sledovat poněkud úsměvný rozverný příběh podkreslený hudbou francouzského charakteru, ve kterém hrají hlavní roli nesmělý mladík, mladá půvabná a nejspíš i úspěšná žena. K jejich setkání by však nedošlo nebýt místa pro třídění odpadu, tedy opět trochu humoru s jistou dávkou nadsázky. V tomto případě můžeme pozorovat přesvědčování založené na **implicitním modelu**.

Je milé, že kampaň neapeluje pouze na **ekologické cítění** a **čistotu**, nýbrž její nadlehčený tón bere v potaz i **potěšení** a záběry zaměřené na ženské poprsí můžeme označit za apel na **sexualitu**.

V kampani se odehrává možná trochu tragický příběh zhrzeného mladíka, celkově však spot díky použité hudbě a velké nadsázce působí legračním dojmem, a na kampani tak dává **pozitivní** emocionální vyznění.

### 2.3.3 Kampaň proti šikaně na školách

První místo v roce 2008 obsadila kampaň nadace O2 s názvem Kampaň proti šikaně na školách. Agentura Young & Rubicam Praha vytvořila kampaň spíše informativního charakteru, ale i přesto zde lze nalézt, obzvláště pak v kreativním zpracování, emocionální prvky.

Cílem kampaně bylo v první řadě novu zavést problematiku dětské šikany do společenského povědomí. Jako jeden z nástrojů pro dosažení cíle byl zvolen informační portál [www.minimalizacesikany.cz](http://www.minimalizacesikany.cz) a právě ten měl být kampaní promován. Protože předchozí průzkumy ukázaly, že se děti o šikaně nejčastěji svěřují svým rodičům a kamarádům, byla kampaň zaměřena i na děti ve školním věku a jejich rodiče. Pro zasažení cílové skupiny byly zvoleny media v podobě klasických tištěných letáků a „out of home media“ a internetových bannerů.

Výsledkem kampaně bylo více než trojnásobné navýšení průměrné denní návštěvnosti informačního portálu. Dále došlo k 20% nárůstu hovorů s tematikou šikany na Linku bezpečí. (Šikana-projekt minimalizace šikany, 2011, [online])

Kreativní strategie přihlížela k faktu, že na českých školách je šikana přítomna, u potenciálních obětí vyvolává strach, ale na druhou stranu aktivní přístup dopomůže obětem se z šikany dostat ven. Děti byly vyzývány, aby si uvědomily, zda je někdo šikanuje. Pokud ano, měly o tom neprodleně informovat své rodiče nebo linku bezpečí. Rodiče byli zase nabádáni, aby se s dětmi více bavili o šikaně a byli schopni zjistit, zda jejich dítě není jednou z mnoha obětí.

Klíčový vizuál vycházel z přirovnání šikanované oběti k boxovacímu pytli. Dominantním a sjednocujícím prvkem kampaně byl tak boxovací pytel, který měl „na zádech“ školní aktovku. U tištěných materiálů byl pak tento motiv doplněn textovým prvkem „Nikdo nemá právo ti ubližovat. Posmívání, nadávání, bití-i to může být šikana. Hledej pomoc u někoho, komu věříš.“ Následuje webová adresa informačního portálu a telefonní číslo na linku bezpečí. Celému vizuálu pak dominuje modrá barva, symbolická pro Nadaci O2. Zároveň děti obdržely i rozvrh hodin, na jehož okrajích jsou vyzývány k dialogu o problematice šikany a nalezení společného řešení s dospělými. Na rodiče kampaň apeluje, aby si uvědomili, že i jejich dítě se mohlo stát obětí šikany a je třeba si s ním o této problematice promluvit. U tištěných materiálů je dáván velký prostor varovným příznakům. Tištěné materiály určené učitelům základních škol jsou pak jakýmsi návodem na osvětu o šikaně na ško-



lách. Především vyzývají, aby si učitelé připustili, že i na jejich škole je možnost výskytu šikany, radí jak šikanu rozpoznat, kam se obrátit a v neposlední řadě pak vyzdvihují úlohu prevence ve formě rozhovorů s žáky ohledně problematiky šikany. Veškeré informace jsou podané výčtem v textové formě.

Tištěné prospekty jsou kvůli své rozměrnosti umístěny v příloze diplomové práce.

Jak již bylo zmíněno kampaň je spíše informativního charakteru, a tak je obtížné přesně určit emocionální model přesvědčování. Jelikož se však v propagačních materiálech často popisují projevy šikany a návrhy na řešení problému, tedy de facto vlastnosti promovaného problému, lze kampaň zařadit mezi kampaně, které využívají **explicitního modelu**.

Při hledání emocionálních apelů je již situace o něco jasnější. Jelikož je šikana společenský problém a cílem kampaně je bojovat proti ní, můžeme za první nalezený apel označit **morálku** a **pomoc v nouzi**. Podstatná část kampaně je zaměřena na rodiče a jejich dialog s dětmi, čemuž můžeme přiřadit apel na **rodinu**. Kampaň se zaměřuje na prostředí dětí a vyzývá k podpoře slabších jedinců v nouzi, tedy **křehkost** je určitě jedním z dalších apelů. Učitelé jsou vyzýváni, aby si všímali veškerých znaků, které by mohly vést k odhalení šikany a zároveň se věnovali její prevenci, tedy apel na **starostlivost** vy tváření **bezpečí** ve školách.

I přesto, že má kampaň převážně informativní ráz, celkově se snaží využívat strachu pro dodržování prevence, můžeme tak označit její emocionální vyznění za **negativní**.

## 2.4 Ročník 2009

### 2.4.1 Mnichovská dohoda

Z ročníku 2009 bude jako první hodnocena kampaň kulturního charakteru, která se umístila na místě třetím. Jedná se o spot k výstavě Republika, kterou Národní muzeum mapuje dějiny Československa v období let 1918-1938. Národní muzeum chtělo především přilákat k návštěvám svých expozic mladší občany-žáky základních a středních škol. Výstava Republika tento účel měla splnit. Jedním z exponátů totiž byla i Mnichovská dohoda, dokument, který s jeho významem je obeznámena drtivá většina české veřejnosti, stejně tak na něj mají všichni stejný názor. TV spot byl realizován agenturou EURO RSCG. Vzhledem

k faktu, že Národní muzeum nedisponovalo velkými finančními prostředky byla jediným komunikačním médiem Česká televize, kde kampaň dostala bezplatně prostor ve vysílání.

Výstava se stala jednou z nejnavštěvovanějších v historii Národního muzea. Po odvysílání TV spotu došlo k meziročnímu nárůstu návštěvnosti o 29%. 23% z celkového počtu návštěvníků pak tvořili žáci základních a středních škol. Kampaň byla oceněna Duhovou kulíčkou na festivalu ve Zlíně. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XIV Mnichovská dohoda (zdroj: „Mnichov“ TV reklama, 2008, [online])

Kreativní ztvárnění vycházelo z předpokladu, že v muzeích se většinou vystavují exponáty, které lidé obdivují či zbožňují. Výstava Republika však vystavovala dokument, který Češi z celého srdce nenávidí, Mnichovskou dohodu. A právě Mnichovská dohoda se stala hybatelem celého spotu. Ten se odehrává na chodbě budovy Národního muzea po otevírací době. Chodbou prochází starší uklízečka, která leští vitríny, ve kterých jsou uloženy exponáty. U každé poctivě používá přípravek na leštění skla. Až do okamžiku, kdy u jedné z vitrín postup změní a najednou na sklo plivne a rozleští. Posléze se díky detailnímu záběru dozvídáme, že v dané vitríně byla umístěna Mnichovská dohoda a žena, která má na toto období jistě neblahé vzpomínky se rozhodla dokument ponižít.

Celý spot má jako celek působit lehce provokativním pomstychtivým a zábavným dojmem. Postarší dáma využívá kouzla okamžiku a v pravý okamžik si na dokumentu vylévá zlost patrně ze svého dětství. Reprezentuje tak názor většiny národa, který ji tuto možnost k pomstě tiše závidí. Ve spotu je samozřejmě velké množství nadsázky, protože Národní muzeum nemá zájem na tom, aby návštěvníci chodili exponát tímto způsobem znehodnocovat. Ztvárnění je však způsobem, jak vybudovat z Mnichovské dohody hlavní atrakci výstavy a nabídnout tak návštěvníkům jedinečnou příležitost spatřit originál.

Jelikož je z výstava prezentována jen jedním z exponátů a hlavní příběh se staví ohledně vztahu dámy k Mnichovské dohodě, má spot nejbližší k **asociativnímu** modelu přesvědčování.

Mnichovská dohoda představuje jeden ze zásadních dokumentů, které utvářely českou stát-nost v průběhu historie. Za první nalezené apely tedy můžeme označit **tradici a společenství**. Uklízečka využívá nestřeženého okamžiku a dokumentu se mstí, což v ní vyvolává pocit **svobody**.

Spot působí neuvěřitelně odlehčeným dojmem, i přesto, že v něm vystupuje exemplář, který uvrhl na český národ strastiplný osud. Je to způsobeno hlavně humornou nadsázkou, která spor staví do **pozitivního** světla.

#### 2.4.2 Skutečná pomoc

V ročníku 2009 porota Effie udělila dvě první místa. Jedním z vítězných projektů je kampaň Člověka v tísní názvem Skutečná pomoc zhotovená agenturou MARK/BBDO.

Kampaň komunikuje projekt, kterým se člověk v tísní snaží financovat výstavbu studen v Afghánistánu, stavbu škol v Etiopii a podporovat zemědělce Na Srí lance a zdravotní péči v Namíbii. Projekt měl v úmyslu založit fond, ze kterého budou výše uvedené záležitosti financovány. Úkolem kampaně potom bylo přimět veřejnost do tohoto fondu přispívat na základě pravidelných měsíčních plateb. Kampaň si stanovila získat do konce roku 2008 750 stálých přispěvatelů a do konce roku 2008 tak zajistit příjem ve výši 2,5 milionů Kč.

Kampaň se objevovala v TV prostřednictvím spotu, dále využívala tištěná media a CLV, pomocí kterých bylo možno lépe upozorňovat na možnost odeslání DMS a hlavně promovat web projektu, na kterém je možno vyplnit interaktivní přihlášku. Projekt byl komunikován i na ulicích, kde promotéři oslovovali kolemjdoucí a informovali je o projektu, v ideálním případě s nimi podepisovali přihlášky do projektu.

Strategie projektu se potřebovala vypořádat s překážkou, že široká veřejnost je již vůči přispívání charitativním organizacím velmi imunní, navíc z minulosti nemá dobré zkušenosti s různými fondy. Proti tomu agentura bojovala prostřednictvím konkrétní demonstrace situací, kde dané peníze pomáhají.

Do konce roku se pak podařilo získat 1500 pravidelných dárců a ke konci roku bylo ve fondu naspořeno 2 876 510 Kč. Navíc počet pravidelných dárců neustále roste. Za tuto sumu je možné vyhloubit studny pro cca 2 800 vesnic, postavit 5 kamenných škol pro cca 500 dětí a lékaři budou schopni zachránit až 250 000 nemocných dětí. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XV Skutečná pomoc (zdroj: Skutečná pomoc, 2010,[online])

Kreativní zpracování TV spotů vycházelo z ústředního motta kampaně: „Skuteční lidé potřebují skutečnou pomoc.“, proto se snažila přehledně ilustrovat projekty, které jsou financovány z fondu. TV spot s tematikou studen pro Afghánistán na pozadí znázorňuje současný každodenní způsob obstarávání a distribuce vody do domácností. Jako nadstavba jsou však do spotu umísťovány animované prvky, znázorňující automobily přivážející vodovodní potrubí do tamějších oblastí, hloubení studen apod. Video je doprovázeno hlasovým komentářem, který zdůrazňuje potíže při současném získávání a distribuci vody a její nevalnou kvalitu. Posléze je divák informován, že třistakorunový měsíční příspěvek tuto situaci může změnit.

Obdobně tomu je pak u verze spotu znázorňující stavbu škol v Etiopii. Zobrazována je současná nelichotivá situace ve školách a divák je navíc upozorněn, že polovina afrických dětí o škole pouze sní. Zároveň je spot doplňován animovanými prvky, které znázorňují

stavbu nových škol. Divák je opět upozorněn že jeho příspěvek může tuto situaci změnit a umožnit postavení školy v Africe.

Spoty tedy zdůrazňují kontrast mezi současnou situací a ideálním stavem. Snaží se diváka přesvědčit, že právě on má v rukou tu možnost změnit situaci ve stav ideální. Kampani je tedy možné přiřadit **implicitní** model.

Jelikož je současná situace ve spotech většinou vztahována na děti, prvním použitým apelem je právě dětská **křehkost**. Účelem kampaně je propagovat projekt, který se snaží zlepšit životní situaci ve společnosti pomocí vybraných finančních prostředků, jsou zde tedy patrné jasné apely na **pomoc v nouzi** a na **morálku**. Jelikož má kampaň charitativní charakter je nutné uvést take apel **starostlivost**.

V kampani jsou zobrazovány především benefity, které lidem v nouzi přinesou zamýšlené projekty v jejich každodenním životě, můžeme tak i celkové emocionální vyznění označit za **pozitivní**.

### 2.4.3 Nemyslíš, zaplatíš

Na prvním děleném místě se v roce 2009 umístila velmi svým zpracováním velmi známá kampaň Nemyslíš, zaplatíš. Kampaň pro zvýšení bezpečnosti provozu si zadalo Ministerstvo dopravy u agentury EURO RSCG a podle zahraničního modelu měla omezit rizikové chování řidičů na českých silnicích. Jelikož Česká republika, co se úmrtí při dopravních nehodách týče, patřila k jedněm z nejhorších v EU, měla tato kampaň jasný cíl. V roce 2010 se měl počet dopravních nehod a usmrcení snížit na polovinu počtu v roce 2002. Dále kampaň měla vyvolat společenskou diskusi o bezpečnosti silničního provozu a s tím spojené uvědomění si zodpovědnosti za život vlastní i za život ostatních účastníků. Cílová skupina je tak zcela jasná, všichni účastníci silničního provozu.

Kampaň se ve svém ztvárnění snažila zaměřovat především na snížení rychlosti a agresivity řidičů, na zádržné systémy a v neposlední řadě na vymýcení alkoholu a psychotropních látek za volantem. Výsledky bylo možné pozorovat již v polovině roku 2009, kdy bylo zaznamenány nejnižší počty těžce zraněných či usmrcených při dopravních nehodách od roku 1990. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XVI Nemyslíš, zaplatíš! (zdroj: Nemyslíš, zaplatíš!, 2008, [online])

V rámci kampaně která využívala 360 stupňovou komunikaci byly stěžejní zejména TV spoty, které byly zhotoveny ve 4 verzích. První verze upozorňuje na nutnost připoutání dětí do dětských sedaček před každou, byť krátkodobou jízdou. Do automobilu nasedají mladí rodiče hodlající přejet jen trochu autem. Otec se před jízdou táže, zda by matka neměla dítě raději přikurtovat do dětské sedačky, ona mu však odpoví, že jedou jen kousek, poutání je tak zbytečné. Na následující křižovatce se však automobil s mladou rodinou sráží s dalším vozidlem a matka při nárazu nebohé dítě v náručí neudrží. To prolétne kolem otcovy hlavy a zastaví se až o čelní sklo. V tu chvíli je z naturalismu přece jen ubráno a v záběru je dítě alternováno panenkou, ve scéně však nechybí křik matky, krev na rozbitém čelním skle a brek dítěte. Následuje mrazivý záběr, který zobrazuje matku v traumatickém šoku houpající se na židli a držící zavinovačku, nejspíše v psychiatrické léčebně. Po závěrečným záběrem slyšíme hlas upozorňující, že při srážce nelze dítě udržet. Následuje řečnická otázka, zda-li jsme připraveni zaplatit i tuto cenu. Celý spot je uzavřen mottem kampaně Nemyslíš zaplatíš!

Nešťastným hrdinou následujícího klipu je mladý muž vyššího pracovního postavení. Muž projíždí městem dost razantně ve svém velmi sportovním autě a navíc za jízdy domlouvá dovolenou na Seychelách dovolenou se svou přítelkyní. Zatímco ji chlubí, jaké sehnal krásné ubytování jeho sportovní auto se agresivní jízdou přibližuje k přechodu pro chodce, na který vchází také nic netušící žena s kočárkem. Řidič je natolik zaneprázdněn hovorem, že si přechodu pro chodce nevšimá, a tak nebohou ženu i s kočárkem srazí. Velmi realisticky je ztvárněno především sražení kočárku, zakrvácení řidičova rozbitého čelního skla a věrohodně působí i jeho šokovaný výraz, v momentě kdy zjistí co vlastně způsobil. V následujícím záběru je již mladý muž umísťován do cely, zatímco hlas vypravěče k nám

promlouvá a upozorňuje nás, že agresivní jízda nám neumožní zastavit čas a opět následuje ona řečnická otázka s mottem kampaně.

Další spot se odehrává těsně po svatebním obřadu, kdy se nevěsta s ženichem a pár jejich kamarádů chtějí po formálním obřadu uvolnit, a tak se jedou projet autem za neustálého kolektivního pokušování marihuanové cigarety. Při kolektivní zábavě však ženich v pozici řidiče přehlíží značku dej přednost v jízdě a jeho Fabia je sražena autobusem, následuje chaos a křik. V dalším až teatrálním záběru ženich ožívuje svoji nastávající za neustálého pokřikování: „Dejchej!“ je však již pozdě. Moudrý hlas nás opět upozorňuje na fakt, že marihuana výrazně snižuje naše řidičské schopnosti. Opět následuje otázka a motto celé kampaně.

Poslední spot zobrazuje mladíky jedoucí v autě, kteří neustále hecují řidiče, aby předjel před nimi jedoucí kamion. V autě se ozývají hlášky „To zvládneš“. Řidič se tedy po několika odhodlá a opravdu hodlá kamion předjet, v tu chvíli se však v protisměru přibližuje vozidlo, a tak řidič strhává automobil do příkopu, kde automobil zastaví až o strom. Následuje záběr na záchranáře oživujícího onoho řidiče za neustálého hecování „To zvládneš!“ Hlas opět dodává, že v případě, kdy si řidič nechává mluvit do svého řízení, ztrácí nad vozem kontrolu. Opět následuje ona otázka a slogan Nemyslíš, zaplatíš!

Společným prvkem všech klipů je do nejrealističtější znázornovat co nejrealističtější následky nevhodného chování v silničním provozu. Silný dojem má podtrhnout účast dětí při dopravní nehodě a fakt, že nehody ovlivňují osudy mladých lidí, které by jinak měli celý život před sebou. Přesvědčovací model můžeme kvalifikovat jako **implicitní**.

Obzvláště v klipu, kdy mladíci hecují svého kamaráda k předjetí auto se apeluje na **moudrost**, mladík by totiž měl více věřit svému úsudku a nenechat se zvykat kamarády, kteří v danou chvíli neměli žádnou zodpovědnost. Apel na **poslušnost** můžeme nalézt ve všech klipech, nejpatrnější je však u případu s marihuanou a při ukládání dítěte do autosedačky. Jak je již psáno výše, v klipech vystupují zejména mladí lidé, proto je dalším apelem **mláďí**. Příliš asi nemusíme zdůrazňovat že z logiky vzniku kampaně vyplývá všeobecný apel na **bezpečí**.

Situace zobrazované ve spotech rozhodně nahánějí strach a měly by i budit respekt, proto emoce v kampaních vyznívají **negativně**.



## 2.5 Ročník 2010

### 2.5.1 Daruj správně

Daruj správně je projekt Fóra dárců, který se umístil na místě třetím. Kampaň převážně informačního charakteru měla za úkol naučit českou veřejnost přispívat charitativním projektům kontinuálně a elektronickou cestou. Agentura Ogilvy zvolila následující strategii. V první fázi byl vytvořen portál [darujspravne.cz](http://darujspravne.cz), jehož propagace byla zajištěna prostřednictvím participujících neziskových organizací a osobností s organizacemi spojenými. Zároveň se společně s partnery z bankovního sektoru zřizují platební nástroje. Druhá fáze má z portálu učinit místo, které bude přehledně podávat informace o humanitární pomoci a způsobech, jak se jí zúčastnit. V rámci třetí fáze byla realizována mobilní aplikace umožňující využívat i mobilní platební nástroje.

Úspěch projektu byl velmi lehce měřitelný, za vynaložených 130 000 Kč se podařilo vybrat 6,2 milionu Kč, průměrná návštěvnost portálu pak činila 13 644 lidí měsíčně.

(Výsledky EFFIE, 2013, [online])

**DARUJSPRAVNE.CZ** První portál pro darování neziskovým organizacím

Daruj neziskovkám Daruj svůj čas Daruj čas PC Zprávy O projektu Pro neziskovky

**SNADNO, RYCHLE A NAPLNO**

Darujte NAPLNO. Přispějte platební kartou a příjemce Vaší pomoci obdrží celý Váš příspěvek. Žádná provize ani poplatek, 100 Kč je opravdu 100 Kč. Jednoduše si vyberte, komu a jak pomoci.

Aktuálně je do projektu zapojeno **222** organizací.

**vyberte** kterým z neziskových organizací chcete pomoci

**darujte** a zvolte, jakým způsobem chcete přispět - platba kartou, DMS, PaySec, převod na účet

**podpořte nás** můžete se zaregistrovat pro zaslání informací nebo se stát naším fanouškem

Obr. XVII Screenshot [darujspravne.cz](http://darujspravne.cz) (zdroj: Daruj správně, 2010, [online])

Jelikož se jednalo o čistě informativní projekt, který měl za cíl hlavně zavést do povědomí nové možnosti platby neziskovým organizacím, hlavně byly prezentovány vlastnosti pla-



tebních bran a samotného portálu. V tomto případě se jedná o **explicitní model** přesvědčování, tedy model, kdy jsou vyzdvihnuty především vlastnosti a užitek projektu.

Projektem se apeluje hlavně na **pomoc v nouzi**, který vyznívá rozhodně jako **pozitivní** emoce.

### 2.5.2 Pomáháme plnit životní sny

Druhé místo si v roce 2010 zasloužil TV spot zadaný společností Premier Sport, agenturou marketingově zastřešující české paralympijské sportovce. Cílem kampaně bylo připomenout výkony paralympijských sportovců před paralympijskými hrami ve Vancouveru. Spot se snažil široké veřejnosti přiblížit těžké podmínky, s jakými se sportovci kvůli svému handicapu potýkají. Kampani se podařilo získat nové sportovce a zajistit tak 2193 handicapovaným lidem novou životní náplň. Zároveň se zvedla sledovanost TV přenosů z paralympijských her ve Vancouveru. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XVIII Spot Pomáháme plnit sny(zdroj:archiv Premier sports CZ)

Televizní spot se snaží divákům přiblížit, jak je nesmírně těžké pro slepého sportovce absolvovat závod ve sjezdovém lyžování, má celkem jednoduchou a jasnou myšlenku. Spot začíná záběrem na čerstvě upravenou osvětlenou slalomovou trať. Reflektory se však náhle začínají od její vrchní části zhasínat. Tato vlna zhasínání světla pokračuje, dokud nedorazí do spodní části sjezdovky ke kameře. Najednou je tma. Nyní přichází správný čas pro „voiceover“, který klip doplní následující sdělením: „Jízda poslepu a další neuvěřitelné výkony. Zimní paralympiáda Vancouver 2010.“ V záběru je nyní z boku nasvícená paralympijská lyžařka Anna Kulíšková.

Divák má v tu chvíli pocit, že když své lyžařské výkony bude chtít porovnávat s paralympioniky, musí dokázat sjet slalomovou trať se zavřenými očima. Je mu nabídnuta možnost být

svědkem těchto hrdinských výkonů, pokud bude sledovat paralympiádu ve Vancouveru. Tím byl odstraněn argument, že paralympijské hry nejsou až tak zábavné, protože se výkony paralympijských sportovců nedají například časově porovnávat s výkony sportovců závodících na hrách olympijských.

Spot je jasným příkladem **implicitního** modelu. Vše je ve sporu zamýšleno tak, aby divákovi byla co nejlíže znázorněna překážka, se kterou se handicapovaný sportovec musí vypořádat.

Pokud ve spotu budeme hledat apely, rozhodně nesmíme vynechat apel na **pokoru**, kterou před **výkony** sportovců máme. Zároveň je nám přislíbeno, že paralympijské hry nabídnou heroické výkony a s nimi pro nás spojené **dobrodružství**. Jelikož se jedná o kampaň na podporu hlavně českých paralympionik, dalším použitým apelem je **společenství** ve formě národní hrdosti.

Spot jasně dává najevo, že paralympionici se dokázali vyrovnat s nelehkým životním osudem a aktivně se budou ucházet o další nejen sportovní vítězství. Z těchto důvodů můžeme konstatovat, že klip působí velice **pozitivně**.

### 2.5.3 Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky

Nejefektivnější kampaní roku 2010 byla zvolen projekt s názvem Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky. Zadavatel, v podobě Národního památkového ústavu ve středních Čechách, se v tu dobu potýkal s klesající návštěvností svých památek, zejména středočeských hradů. Agentura MARK/BBDO měla za úkol tento neblahý trend zastavit. Bylo jasné, že bude nesmírně těžké přilákat k návštěvám památek více zahraničních turistů, a tak se kampaň zaměřila na turisty české, obzvláště pak středočeské. Další jasnou věcí bylo, že čísla návštěvnosti středočeských památek výrazně zvedají hrady Karlštejn, Křivoklát a Koništitě. Kampaň byla natolik efektivní, že se upadající trend návštěvnosti podařilo nejen zastavit, kampaň se dokonce zasloužila o vzrůstající trend v návštěvnosti. V porovnání s rokem 2007 navštívilo středočeské památky o 94 000 Čechů více. Meziroční tržba vzrostla o 21 682 281 Kč. A když vezmeme v potaz, že na kampaň bylo vynaloženo 130 000 Kč, je projekt jasným vítězem efektivity v roce 2010. (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Myšlenka kampaně je přitom naprosto jednoduchá. Návštěvník si na jedné ze středočeských památek mohl vyzvednout soutěžní pas, do kterého sbíral razítka při návštěvách ostatních hradů a zámků. V případě, že dokázal nasbírat šest razítek měl nárok na jednu prohlídkovou trasu zdarma. Trasu si mohl vybrat v kterékoli z uvedených památek. Soutěžní pas je umístěn v příloze diplomové práce.

Navíc v případě, že návštěvník sesbíral alespoň tři razítka, měl nárok přihlásit se do soutěže o rodinnou noc na hradě Karlštejn.

Síla této jednoduché myšlenky byla v jádru věci, kampaň nabízela to, co jí bylo nejbližší, tedy zážitek a z návštěvy historické památky. Pro určení obsaženého emocionálního sdělení je tak nutné, hledat apely v požiticích při návštěvě hradů a zámků. Hlavním důvodem návštěv historických budov je obdiv stáří, životnímu příběhu. Za první apel můžeme označit **tradiční**. Historické budovy jsou známé svou okázalostí, která v návštěvnících vzbuzuje údiv, dalším apelem je tedy **dekorativnost**. Návštěva památky je obvykle volnočasovou aktivitou a **relaxací**. Další dva apely můžeme nalézt v podstatě samotné kampaně, jelikož je hlavní výhra rodinná noc na hradě, na návštěvník je apelováno apelem **rodina**. Zároveň kampaň funguje jako bonusový program, po jehož splnění má účastník nárok na prohlídku zdarma, jedná se o jasný apel **láce**.

Kampaň je prakticky bonusový program, čili přesvědčovací model můžeme **označit za explicitní**, protože se propagační prostředky věnují vysvětlování pravidel bonusového programu. Kampaň však vybízí k volnočasové aktivitě a k času stráveném s rodinou, můžeme tak emocionální polaritu označit za **pozitivní**.

## 2.6 Ročník 2011

Třetí místo Effie v roce 2011 obsadila kampaň jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011? Jedná se o čistě informativní kampaň Českého statistického úřadu, ve které nabádá občany, aby k vyplňování dotazníků přistupovali zodpovědně. Získaná data jsou totiž důležitá pro budoucí fungování státu, proto bylo ústřední motto kampaně “ Budoucnost se počítá”. Kampaň je stavěná na racionálním zdůvodňování potřeby relevantních údajů, proto v emoce nemají žádnou, případně velmi okrajovou roli. Nepovažuji tedy za nutné kampaň pro potřeby diplomové práce analyzovat.

### 2.6.1 Skutečný dárek pomáhá

Porota opět ocenila kampaň Člověka v tísní, tentokrát děleným prvním místem. Cílem kampaně zpracované agenturou MARK/BBDO bylo vybrat finanční prostředky pro charitativní účely transparentnějším způsobem a zpřehlednit český trh neziskových organizací. Člověk v tísní již má z minulosti zkušenosti ohledně konkrétního zobrazování využití vybraných financí (Školy v Africe, studny v Afganistanu). Tentokrát k účelu kampaně byl vytvořen web [www.skutecnydarek.cz](http://www.skutecnydarek.cz), na kterém mohl jeho návštěvník zakoupit originální dárek, čímž udělal radost někomu v horší životní situaci. Bylo tak možno zakoupit konkrétní věci, například kozu, školní potřeby nebo kanystry s vodou. Tyto předměty byly použity v místech, kde byly nejvíce potřeba. Konkrétním cílem bylo prodat o 30% dárkových voucherů více než tomu bylo v totožném období v roce 2009 a získat o 30% více finančních prostředků. Kampaň předčila očekávání, dárči zakoupili o 67% více voucherů a výše vybraných finančních prostředků se zvýšila o 62%. I díky faktu, že agentura poskytla svou práci zdarma, byly kompletní náklady stlačeny na 650 000Kč. Kampaň se mimo TV spotů objevovala na místech, kde mají lidé čas si sdělení přečíst a hlavně zapamatovat si webovou adresu. S vizuálem se tak bylo možné setkat prostřednictvím CLV, veřejné dopravy, internetových bannerů. (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Samotné kreativní zpracování se snažilo příjemci vysvětlit, že vynakládá finanční prostředky za nepotřebné věci, zatímco kdyby stejný finanční obnos věnoval projektu, jeho finance by měli mnohem efektivnější uplatnění a pomohly by konkrétním lidem. Všechny propagační prostředky vycházejí z TV spotu.



Obr. XIX Daruj letos skutečný dárek

(zdroj: Daruj letos skutečný dárek, 11. 11. 2010, [online])

Děj klipu je zasazen do předvánočního období na pražské tržišti. Kamera zabírá jednotlivé, často nepotřebné „tretky“ a jejich cenovky. Najednou se v záběru však objeví rozostřená živá koza s cenovkou 900Kč, pro porovnání je zobrazena i kabelka, která je opatřena totožnou cenovkou. Po chvíli je pohled zaostřen na kozu, jakožto správnou volbu pro investici ve výši 900 Kč. V následujícím záběru si kozu přebírá malá dívka, která kozu dovede k chýši své rodiny. Ke konci spotu pod obrazem zní následující „voiceover“: „Rozmyslete se, čím letos o Vánocích potěšíte své blízké. Když dáte dárek se skutečnou hodnotou, uděláte jim radost a zároveň pomůžete potřebným.“ Posléze je divák upozorněn, že dárky najde na [www.skutecnydarek.cz](http://www.skutecnydarek.cz)

Divák je vyzýván, aby přehodnotil, za jaké věci vynakládá peníze a je mu ukázán kontrast mezi hodnotou peněz v jeho vlastní zemi a v zemi rozvojové.

Z přesvědčovacích modelů je ve spotu použit **implicitní**. Klip znázorňuje situaci, kdy vynaložená finanční částka pomáhá v konkrétním případě.

Charitativní kampaň ze své podstaty věci apeluje **na pomoc v nouzi, morálku a starostlivost**. Divák je vyzýván, aby přehodnotil svůj finanční výdaj a investoval peníze do potřebných věcí na úkor zbytečností, v čemž můžeme spatřit apel na **moudrost**. V tomto konkrétním

ním případě je také použit apel **rodina**, protože získaná koza v rozvojových zemích dokáže značně zlepšit životní úroveň celé rodině.

Je zde znázorněna lidská solidarita a obětování vlastních financí lidem žijících v mnohem horších podmínkách. Polarita emocí je v klipu tedy značně **kladná**.

### 2.6.2 Pomáhat je v módě

Na děleném prvním místě se také umístil projekt Pomáhat je v módě zadaný Fórem dárců a realizován agenturou Ogilvy. Jedná se o kampaň propagující již výše popsany portál [darujspravne.cz](http://darujspravne.cz) (3. místo v roce 2010). Zatímco v roce 2010 se kampaň zaměřovala spíše na představení portálu, v roce 2011 se více soustředila již na jen samotné promo. Mezi těmito roky se portál rozvinul díky partnerům, kteří poskytli své know-how a technologie.

Cílem kampaně bylo přimět veřejnost ke změně chování při financování charitativních projektů. V roce 2011 kampaň se ještě více snaží odradit od tzv.: „pouličního darování dvacetikoruny“ a radí veřejnosti, aby si prověřovala totožnost pouličních výběrčí nebo ještě lépe podporovala neziskové projekty skrz portál [darujspravne.cz](http://darujspravne.cz).

Návštěvnost portálu se po realizaci kampaně více jak zdvojnásobila a během zavedení portálu v lednu 2010 se již jeho prostřednictvím podařilo vybrat přes 10 milionů korun.

Nosným prvkem kampaně v roce 2011 byla guerillová kampaň s jednoduchým nápadem. Najatí herci se pohybovali na ulicích a snažili se od kolemjdoucích vybírat finanční příspěvek ve výši 20 Kč výměnou za krabičku s údajným drobným dárkem. Po otevření krabičky však darující našel vzkaz: „Zde vám vracíme vaše peníze, příště si raději rozmyslete, komu pomáháte a vyberte si sami - [Darujspravne.cz](http://Darujspravne.cz)". Spousta lidí si tak uvědomila, že již mnohokrát darovala drobnou finanční částku organizacím, o kterých vůbec nic nevěděli, tudíž neměli ani ponětí, jak byly jejich příspěvky použity.



Obr. XX Krabička s překvapením (zdroj: Pomáhat je v módě,2011, [online])

Dalším prvkem kampaně byla trička s potiskem s motivem „Pomáhat je v módě“. Tento motiv byl ztvárněn také na připínacích plackách, které byly společně s tričkem prodávány na letních festivalech. (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Šok po otevření krabičky tak zcela jasně uvádí obdarovaného do zamýšlené situace, tuto situaci nejen, že vidí, ale prožije si ji na vlastní kůži. V tomto případě se jedná o příklad **implicitního** emocionálního modelu.

I tato charitativní kampaň apeluje na **pomoc v nouzi** a **starost** prostřednictvím vizuálu Pomáhat je v módě, který je umístěn na tričkách a odznáčcích. Guerilla kampaň která připraví dotyčnému prozření, tak apeluje na jeho **moudrost a** zároveň ho nutí zamyslet se o **vhodnosti** darování financí pouličním výběračům. Ústřední motto Pomáhat je v módě, které se vyskytuje i na propagačních prostředcích pak apeluje na **modernost**.

Kampaň má dva prvky, jedná se o guerillovou kampaň v ulicích a propagační prostředky nesoucí heslo Pomáhat je v módě. Zatímco motto pomáhat je v módě používá pozitivního vyznění. Šok, který příspěvatel zažije při otevření krabičky má blíže k polaritě negativní. Za dominantnější část je považována guerilla kampaň, proto bude do závěrečného hodnocení použita pouze **negativní** polarita emocí.

## 2.7 Ročník 2012

### 2.7.1 Mazejte na Jizerskou

Již podruhé se ve výčtu analyzovaných kampaní objevuje Jizerská 50, tentokrát se jedná o kampaň s názvem „Mazejte na Jizerskou!“ od Mather Activation. Tentokrát bylo cílem kampaně udržet stále stejný počet účastníků a zvýšit příjem ze startovného o 10% i přesto, že přestala platit sleva na startovném od jednoho z partnerů. V neposlední řadě měla kampaň přispět k propagaci běžeckého lyžování v České republice a jeho mediální kredit. Kampaň byla zaměřena především na doprovod běžců a na veřejnost, která běžecké lyžování aktivně provozuje, o Jizerskou padesátku aktivně sledují, ale dosud se závodů nezúčastnili.

Mazejte na Jizerskou využívalo bohatého komunikačního mixu, budget kampaně byl rozdělen mezi TV spoty, tisk, online média, PR zprávy. V TV spotech se pak objevují známé osobnosti vyzývající k účasti. Využity byly také bonusové programy partnerů pro získání slev na startovném (již ne tak znatelné jako v minulých ročnících).

Oproti ročníku 2011 byl zaznamenán dokonce nárůst účastníků o 17%, výnosy ze startovného také překonaly očekávání a vzrostly o 34%. Sledovanost přímého přenosu vzrostla o 85%. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XXI Plakát Mazejte na Jizerskou (zdroj: (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Kampaň má informativní, konkrétně pak „připomínací“ charakter, jejím základním poselstvím je, že se závodů může zúčastnit každý, nehledě na pohlaví a věk. Tuto myšlenku nese



ztvárnění plakátu, na kterém jsou umístěny různobarevné postavičky, symbolizující pestrost složení závodníků. „Mazejte na Jizerskou“ je jedním z dominantních textových prvků plakátů. Vtipným dvojsmyslem vyzývá k přípravě a k přihlášení se do závodu

Kampaň tak apeluje na **výkon**. Jedná se o informativní kampaň, proto nelze určit její emocionální model přesvědčování a celkově vyznívá **pozitivně**.

### 2.7.2 Sídliště žije

Druhé místo obsadila kampaň Nadace OKD, která si dává za cíl obeznámit veřejnost s novou aktivitou OKD „Sídliště žije“. Jedná se o projekt, v rámci kterého se propojuje komunitní práce s zkvalitněním životních podmínek na českých sídlištích. Pro pilotní projekt bylo vybráno sídliště s velmi špatnými životními podmínkami, jedná se o jedno z karvinských sídlišť.

Agentura Ogilvy & Mather se měla zasadit o vzájemnou interakci obyvatel sídliště a o jejich následnou aktivitu při přihlašování projektů do grantového řízení. Strategie projektu byla rozdělena do dvou následujících kroků. První část měla sídliště polidštit, dostat do šedého prostoru emoce a zaujmout tak jeho obyvatele. Druhá fáze byla fází přechodovou, jejím úkolem bylo navázat na emocionální dojem a aktivovat obyvatele k vyjádření, co jim na sídlišti chybí, z toho důvodu byly obyvatelům sídliště rozeslány dotazníky.

Dotazníková návratnost dosáhla neobvyklého úspěchu, vrátilo se 27,4% dotazníků. Nebývale vysoké číslo bylo zaznamenáno při součtu projektů žádajících o grant, sešlo se 52 přihlášek, z kterých byla komise nucena vybrat jen 5 nejzajímavějších. Investice do kampaně nepřesáhly 15% všech grantových příspěvků. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XXII Sídliště žije (zdroj: Sídliště žije!,2012, [online])

Hlavním nosíkem emocí v kampani je spot. Video je zasazeno do prostředí karvinského sídliště. Na jeho začátku je zobrazena monotónní každodenní šed' sídliště, velký důraz je kladen na nehumánní ztvárnění podoby sídliště. Skrz jeho veřejné prostor se najednou začnou plazit černé stíny a lidé se schovávají za záclonami, výsledný pocit je podtrhnu hudbou. V jeden okamžik však dojde k dramatickému zvratu a hudba se rázem mění ve veselější a divák začíná zjišťovat, že černé stíny jsou vrhány ohromnými nafukovacími kapry plujícími ve vzduchu. V ten okamžik procitají také obyvatelé sídliště, začnou vyhlížet ze svých bytů a shromažďují se na veřejných prostranstvích, kde se s kapry fotí a jejich ratolesti si je hladí. Posléze se atmosféra změní ve večerní lampionový průvod a kapři začnou představovat lampiony. Lidé v úžasu sledují odehrávající se show přímo před jejich domy. Klip je zakončen titulkem „Jsme pro lepší život“ a logem OKD.

Kapři jsou v klipu bráni jako symbol změny a oživení a rozsvícení každodenní šedivé atmosféry na sídlišti, aniž by byla nějakým způsobem znázorňována podoba kteréhokoli ze zamýšlených projektů, jedná se jen o navození atmosféry a imageovou kampaň. Přesvědčovací emocionální model můžeme tak označit za **asociativní**.

První apel, který hned při zjevení kaprů na obloze zaznamenáváme je **zvláštnost**. Veškerá zabarvení, použitá světla a lampionový průvod v divákovi vyvolávají neobvyklý pocit něčeho tajemného, fantasy či **magického**. V lidech toto oživení každodenní rutiny vyvolává ohromné **potěšení**.

Spot ilustruje proces změny, změny, který ze sídliště udělá místo k žití, klip vyznívá výrazně **pozitivně**.

### 2.7.3 Na Vánoce letí skutečné dárky do Afriky

I v roce 2012 se na stupních vítězů umístila kampaň Člověk v tísní, dokonce i se stejným projektem, tedy s [www.skutecnydarek.cz](http://www.skutecnydarek.cz). Na podzim 2011 totiž Lidové noviny přinesly zprávu, že s vybranými prostředky projekt nenakládá, tak jak tvrdí. I přesto, že se Lidové noviny oficiálně omluvily a uznaly, že se tvrzení nezakládá na pravdivých informacích, dostalo se kauze velké mediální pozornosti, a tak se Člověk v tísní musel začít bránit. Agentura MARK BBDO tak měla pomoci získat zpět důvěru všech dárců. V kampani byl zase nosným prvkem TV spot, dále pak již tradičně media, z kterých si sdělení může informaci v klidu přečíst, jedná se o CLV a bannery a nosiče v MHD.

Tentokrát byl ústředním mottem kampaně zvolen claim „Pošlete kozu do Afriky“. Celkový náklad kampaně byl 733 000 Kč, po její realizaci však příspěvky vyšplhali až na 11 605 150 Kč, což je dokonce o 1,8 milionů Kč více než v předchozím roce. Je tak patrné, že projekt obstál i přes negativní mediální kampaň. (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Ústředním spotem je verze s názvem Pošlete kozu do Afriky. Divák sleduje palubu letadla s letuškou, která právě prochází uličkou a provádí rutinní kontrolu před odletem. Z neustálého kozího mečení a zvonění zvonci, je divákovi jasné, že místo lidí je letadlo plné koz. Palubní rozhlas ohlašuje, že letadlo na lince Praha- Adis Abeba je připraveno k odletu a vyzývá cestující, aby ztišily své mobilní telefony a zvonce. Následuje záběr na africkou rodinu ve chudé vesnici a doplňující voiceover: „Kupte svým blízkým na Vánoce skutečný dárek a nenecháte čekat chudé rodiny na lepší život. [www.skutecnydarek.cz](http://www.skutecnydarek.cz).“



Obr. XXIII Pošlete hejno kuřat do Afriky

(zdroj:Pošlete hejno kuřat do Afriky, 2014, online)]

Na totožném principu je postaven spot s názvem „Pošlete hejno kuřat do Afriky“ letuška prochází chodbičkou v letadle a za neustálého „kvákání“ kuřat rozhazuje zrní po sedačkách. Palubní rozhlas informuje, že na lince Praha- Adis Abeba se právě podává oběd. Po vykuknutí jedné slepice z poza sedačky následuje stejný konec jako o verze s kozou.

Oba dva spoty tak s nadsázkou opravdu vezou reálná zvířata do Afriky. V tomto případě si emocionální model dovolím označit za **asociativní**, v klipu není prezentována žádná vlastnost služby, pouze je předmět služby spojován s předvedenou humornou situací. Jelikož obzvláště závěrečná část spotu žádá o financování charitativních projektů, spot apeluje na **pomoc v nouzi** a **starostlivost**. Zároveň je v závěru zmíněné, že zakoupené zvíře může zcel zcela změnit osud rodiny, dalším apelem je tedy **rodina**. Jak již bylo naznačeno dříve spoty využívají humorné nadsázky, proto vyznívají velice **pozitivně**.

## 2.8 Ročník 2013

### 2.8.1 Máš to za pár

V zatím posledním proběhnuvším ročníku obsadila třetí místo kampaň Máš to za pár. Jedná se o projekt neziskové organizace s názvem Domov Sue Ryder pečující o seniory. Cílem organizace je umožnit seniorům prožít důstojné stáří a nezůstat na okraji společnosti. V této konkrétní kampani se snaží zavést do společnosti diskuzi o vzájemném soužití mezi generacemi a o respektu ke generacím starším.



Obr. XXIVMáš to za pár (zdroj: Výsledky EFFIE,2013, [online])

Komunikace byla zaměřena na mladé lidi ve věku 18-30 let, čemuž odpovídal také zvolený mix. Díky mediálním partnerům se podařilo získat bezplatné plochy na billboardech, dále byly využity sociální média, vytvořena microsite a celá kampaň byla zaktéž podpořena internetovými bannery. Konkrétní cíl kampaně pak bylo zvýšit výši příspěvků orgnaizaci meziročně o 5%, navýšit bázi dobrovolníků o 10% a zvýšit počet návštěv na stránkách a na microsite. Díky účinnému PR se podařilo informace o projektu dostat na titulní stránky novina získat tak mediální prostor v odhadované hodnotě 2,5 milionů Kč. Objem finančních darů se meziročně zvýšil o cca 5% a základna dobrovolníků dokonce o 15%procent. Provoz na webových stánkách se navýšil o 24% a vytvořené video shlédlo přes 100 000 uživatelů. Navíc se v mysli veřejnosti podařilo Domov Sue Rydet ukotvit jako experta na otázky spojené s problematikou starší generace. (Výsledky EFFIE,2013, [online])

Kampaň probíhala v několika krocích. V první fázi byla vystavována billboardům, ze kterých k ní promlouvali senioři a kladli jí otázky typu: „Proč na mě nemáte nikdy čas?“ nebo „Proč se mnou nikdo už nepočítá?“ V rámci první fáze bylo ještě natočeno video, které ilustrovalo nezáměr veřejnosti pomoci stařence vycházející po schodech ze stanice metra. Křehká starší žena zápasí se svou taškou, zatímco mladí lidé pospíchají, aby si plnili své vlastní úkoly, zatímco stařenka pomalu a s obtížemi stoupá po schodech, stoupá také číslo, které uvádí počet kolemjdoucích, které stařence nepomůžou. „Voiceover“ upozorňuje, že zastavení a nabídnutí rámě stařence by stálo několik sekund času a navíc se každý jednou dostane do podobné situace. Ve druhé fázi se opět pracovalo s billboardy. Na již existující plochy bylo přidáno graffiti ve formě nejčastějších výtek k seniorům. Každá z těchto výtek byla zároveň odpovědí na otázku seniora z první fáze kampaně. Na ulici pak bylo možné spatřit například tento dialog „Proč už mi nikdo nic neřeknete?“ , odpověď ve formě graffiti zněla „Protože jsi úplně mimo.“ Třetí fáze se odvolávala na internetové video. Veřejnosti byla představena stařenka z videa, která překvapivě nebyla stařenkou, ale jednalo se o Janu Strykovou. Ta se následně stala tvářích kampaně. Účinnost každé z fází byla navíc podpořena PR kampaní.



Obr. XXV Starý nejsou potřeba (zdroj: Výsledky EFFIE,2013, [online])

Kampaň plní tedy dva komunikační cíle, naznačit veřejnosti, že i senioři jsou rovnoprávnými členy společnosti, kteří by neměli být přehlíženi a mělo by s nimi být jednáno jako se sobě rovnými. Druhým cílem má být poukázání na skutečnost, že senioři, aby mohli přeží-



vat v současné uspěchané době, potřebují ,aby se k nim ostatní chovali s respektem a někdy věnovali zlomek svého času pro pomoc.

Kampaň k přesvědčování používá ilustraci situací, do kterých se senioři dostávají. Ať již jde o demonstraci výstupu stařenky ze stanice metra nebo názory na seniory, které byly ztvárněny jako graffiti na billboardech. Tyto prvky tak mají umožnit recipientům vcítit do role seniorů, jedná se tak o **implicitní** model.

Jelikož je kampaň věnována straším lidem, můžeme za první apel označit **starost**. Ti jsou zobrazováni jako zranitelní **křehcí** spoluobčané. Společnost by měla respektovat a **být pokorná** při pomoci, v čemž je možno spatřit apelování i na **morálku**. Nejvíce tak kampaň apeluje na **pomoc v nouzi a starostlivost**.

Kampaň spíše nastavuje zrcadlo současné společnosti, která se k seniorům nechová zrovna přívětivě, celkové emocionální vyznění kampaně je tak **negativní**.

### 2.8.2 Nejlehčí direct mail

Druhé místo obsadila direct mailová kampaň Linky bezpečí, pomocí které se linka snažila oslovit potencionální sponzory. Direct mail se zaměřoval na malé a střední firmy, s kterými si linka chtěla sjednat schůzku ohledně donátorství. Cílem kampaně byla odezva alespoň dvaceti firem ze 150 obeslaných. Agentura DDB přišla s jednoduchým řešením s budgetem necelých 10 000Kč. Za tyto náklady bylo vybráno na příspěvcích celkem 575 000 Kč. Schůzka byla sjednána s 45 firmami, některé mimo finanční podpory nabídly například prostor pro propagaci. (Výsledky EFFIE,2013, [online])



Obr. XXVINejlehčí direct mail (zdroj:DDB:Naše práce, 2013, [online])

Kampaň vycházela z faktu, že provoz Linky bezpečí stojí denně cca 50 400 Kč a motta kampaně „Ulehčete dětem“ Direct mail byl tvořen kartonovou krabicí, ve které byl umístěn heliem nafouknutý balonek. Když byla krabice v kanceláři firmy otevřena, balonek náhle vyletěl, zastavil se o strop. Pod balonkem byla na provázku navázaná kartička nesoucí poselství „Ulehčit dětem je povznášející pocit.“ Adresovaný byl žádat o příspěvek ve formě 50 400 Kč který zajistí denní provoz linky a umožní tak dětem jeden „Den bez tíže.“

Direct mail nabízí obdarovanému zážitek ve formě překvapení po otevření krabice, jedná se tak o **asociativní** model emocionálního přesvědčování.

Pokud se podíváme na apely, samozřejmým apelem je **pomoc v nouzi** a **morálku a starostlivost**.

Otevření direct mailu příjemně zpříjemní adresátův všední den překvapením a pomoc v nouzi má jednoznačně pozitivní charakter, celou kampaň tak můžeme označit za **pozitivně** emocionálně působící.

### 2.8.3 Žijeme Londýnem

Vítězem zatím posledního ročníku se stal projekt České olympijské a.s. spojený s letními olympijskými hrami v Londýně. Projekt měl za úkol změnit vnímání olympiády českou veřejností. Doposud byly olympijské hry vnímány jako akce sice celosvětového charakteru,

avšak, aby se jich „průměrný“ Čech mohl zúčastnit přímo na místě jako divák, musel mít nějaké konexe na sportovce nebo na sponzory, aby se vůbec dostal k lístkům. ČOV však využil situace, kdy se olympijské hry konaly v Londýně, tedy ve městě ve světovém kontextu nepříliš vzdáleném z ČR, navíc dopravní spojení mezi městy ČR a Londýnem je velmi časté a nepříliš nákladné. ČOV proto zajistil pro českou veřejnost 27 000 vstupenek a úkolem kampaně bylo ukázat české veřejnosti, že olympiáda je vlastně velmi dostupná sportovní akce, které není vůbec složité se jako divák zúčastnit. Z tohoto důvodu se zrodila značka Žijeme Londýnem.



Obr. XXVII Slovní zásoba (zdroj: Ogilvy Prague CaseVideoFIN, [online])

Agentura Ogilvy zvolila dlouhodobější kampaň, která měla i bohatý komunikační mix. Bylo využito 10 verzí TV spotů, 8 radiových spotů, bannery a POS reklama. Navíc kontinuálně po dobu celé kampaně probíhala roadshow s doubledeckerem. Díky svému brzkému načasování pomohla kampaň prodat 90% všech vstupenek již dříve než pů roku před oficiálním zahájením her. (Výsledky EFFIE,2013, [online])





Obr. XXVIII Roadshow (zdroj: Ogilvy Prague CaseVideoFIN, [online])

Takto rozsáhlá kampaň byla realizována v několika krocích. Hned v první fázi kampaň představil svůj velký trumf, kterým bylo angažování britského herce Johna Cleese, české veřejnosti známého především jako člena uskupení Monty Python. John celé kampani dodával britskou eleganci a důvěryhodnost. John Cleese byl obsazen v několika verzích spotů, kde se snaží s britským humorem vysvětlit stereotypy, které v ČR o Spojeném království panují. Setkáváme se tak s fenoménem čaje o páté, deště, dámských klobouků a podobných. Každý z klipů se tak snaží vyvrátit zdůvodnění Čechů, proč se do Londýna nevydávají. Následovala Printová kampaň představující anglická slova v závislosti na abecedě a dále „printy“ vycházející z jednotlivých témat proběhnuvších spotů, které vysvětlovali, jak se co nejlépe na Londýn připravit a jak si co nejvíce užít samotný pobyt v britské metropoli. „Event.“ Byl reprezentován návštěvou doubledeckerů v českých městech, besedami s olympioniky a foto výstavou s olympijskou tematikou.

Kampaň tak utváří představu o „staré dobré konzervativní“ Británii, když občan České republiky dorazí na olympijské hry do Londýna, tak tuto tradici konečně pozná. Z tohoto důvodu zde spatřujeme **implicitní model** přesvědčování.

Pokud se podíváme na obsažené apely, zjistíme, že obsazení Johna Cleese těží z jeho **popularity** v České republice. Ztvárnění britského elegantního chování, konzervatismu jasně

odkazuje na **tradiční**. A fakt, že je se jedná o akci Českého olympijského výboru, popřípadě, že je ztvárňována britská společnost je jasná spojitost se **společenstvím**.

Klipy jsou ztvárněny s charakteristickým britským humorem, někdy i nadsázkou, stejně tak jako výjevy z „printu“. Kampaň se tak řadí mezi ty, které ukazují **pozitivní polaritu** emocí.

## 2.9 Vyhodnocení výsledků analýzy

Analyzováno bylo sedm ročníků kategorie sociální, ekologický a kulturní marketing, v každém ročníku potom tři nejúspěšnější kampaně, čili celkem bylo analýze podrobena kampaní 21. V následující tabulce je uveden přehled kampaní, ve kterých se vyskytovala emocionální složka přesvědčování. Jednotlivé emoce byly vyčteny z prvků, které kampaně obsahovaly. Jednalo se například o textovou složku, barvy, zobrazované situace v TV spotech, obsazení osob ve spotech, dramatické zvraty, hudební podkreslení apod.

Většina kampaní obsahovala jeden a více emocionální apelů, je tedy zřejmé, že tvůrci kampaní berou v potaz subjektivní vnímání emocí a pro jistotu používají apelů více, aby zasáhli větší publikum. Obsazení apelů se velmi často odvíjí od uvažované cílové skupiny nebo účelu kampaně. Z následující tabulky pak vyčteme odpověď na první výzkumnou otázku:

### **Budou v efektivních kampaních z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu využívány především emocionální apely?**

V tabulce kampaní obsahující kampaně využívající k přesvědčování emoce není zahrnuta kampaň s názvem Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011? Kampaň je vyloženě informativního charakteru a znázorňuje potřebu výsledků sčítání pro následné fungování státu. Přesvědčování je vedeno vyloženě racionální cestou, kdy jsou ilustrovány konkrétní případy, kdy jsou daná data využívána. Jedná se tedy o kampaň, ve které nejsou emoce používány k přesvědčování. Například u kampaně Daruj správně z roku 2010, která spočívala především v realizaci webového portálu usnadňující finanční podporu neziskových organizací, nehrály emoce velkou roli. Avšak když se podíváme k účel portálu, tedy podporovat neziskové organizace, zaregistrujeme jasný apel na pomoc v nouzi. Z tohoto důvodu byla kampaň zařazena mezi ty, které emocionální apely využívají. Další spornou kampaní při analýze byla kampaň jak pro Čechy ztrátnit památky. Na

první pohled se může zdát, že projekt moc emocionální složku nevyužívá. Bonusový program však jasně apeluje na láci a v charakteru produktu, tedy z návštěvy hradů či zámků, pak bylo možné spoustu apelů vyčíst. Kampaň tak využívá emocionální apely.

Z celkového počtu kampaní (21) bylo u dvaceti kampaní možné pozorovat alespoň minimální výskyt emocí. Můžeme tedy konstatovat, že efektivní kampaně z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu jsou založeny především na emocionálních apelech.

### **Jsou v efektivních kampaních z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu nejčastěji používány negativní emoce?**

Na druhou výzkumnou otázku nalezneme odpověď také v následující tabulce. U kampaní bylo analyzováno především celkové emocionální vyznění. Analýza se tedy nesoustředila na zjišťování polarity jednotlivých apelů, ale celkové vyznění kampaní, které je dáno kombinací těchto apelů. Negativně působily především kampaně vybízející k uvědomění si současného nežádoucího stavu nebo vybízející k prevenci. U těchto kampaní tak můžeme zažít pocity strachu, zhnusení, zděšení a podobně. Analýzou bylo zjištěno, že z dvaceti kampaní, které obsahují emoce můžeme u sedmi kampaní zaznamenat negativní emocionální polaritu. Zde může mít určitý vliv také subjektivní vnímání emocí. Například u kampaní obsahujících nadsázku, se výsledné vnímání může lišit v závislosti na míře rozpoznání nadsázky recipientem. Výsledný rozdíl mezi pozitivně a negativně vyznívajících analyzovanými kampaněmi je však celkem patrný, takže by měl onen faktor v rozdílu subjektivního vnímání upozadit.

Odpověď na výzkumnou otázku tak tedy zní nikoliv. U efektivních kampaní z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu jsou častěji používány pozitivní emoce.

### **Je implicitní model nejčastěji využívaným modelem k přesvědčování u kampaní z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu?**

Odpověď na třetí výzkumnou otázku opět nalezneme v následující tabulce. Z dvaceti kampaní byl u deseti z nich zaznamenán model implicitní, u třech kampaní se pak vyskytl model explicitní a model asociativní bylo možno pozorovat u pěti kampaní. V analýze se objevily také kampaně, které sice emoce obsahují, avšak bylo by u nich zavádějící určovat emocionální model přesvědčování. Jedná se o kampaň Jak pro Čechy zatraktivnit památky. Tedy kampaně, která hodně vychází ze samotného produktu a jeho vlastností. Někteří by

tedy zde mohli spatřovat zárodky explicitního modelu přesvědčování, opět zde tedy hraje roli subjektivní vnímání emocí. Kampaň s názvem Mazejte na Jizerskou byla také klasifikována jako ta, která emocionální model přesvědčování neobsahuje. Pokud však budeme vycházet z předpokladu, že je úzce spjatá s daným produktem, tedy závodem a má spíše informativní charakter, tak jiní pozorovatelné zde můžou spatřovat opět explicitní model. Tyto úkazy jsou dokladem jedné z vlastností emocí, a to, že emoce jsou subjektivně prožívány.

Značný rozdíl v počtu výskytu implicitních modelů a především asociativních modelů přináší odpověď na poslední výzkumnou otázku. Implicitní model se skutečně ze všech tří modelů vyskytuje ve zkoumané kategorii nejčastěji.

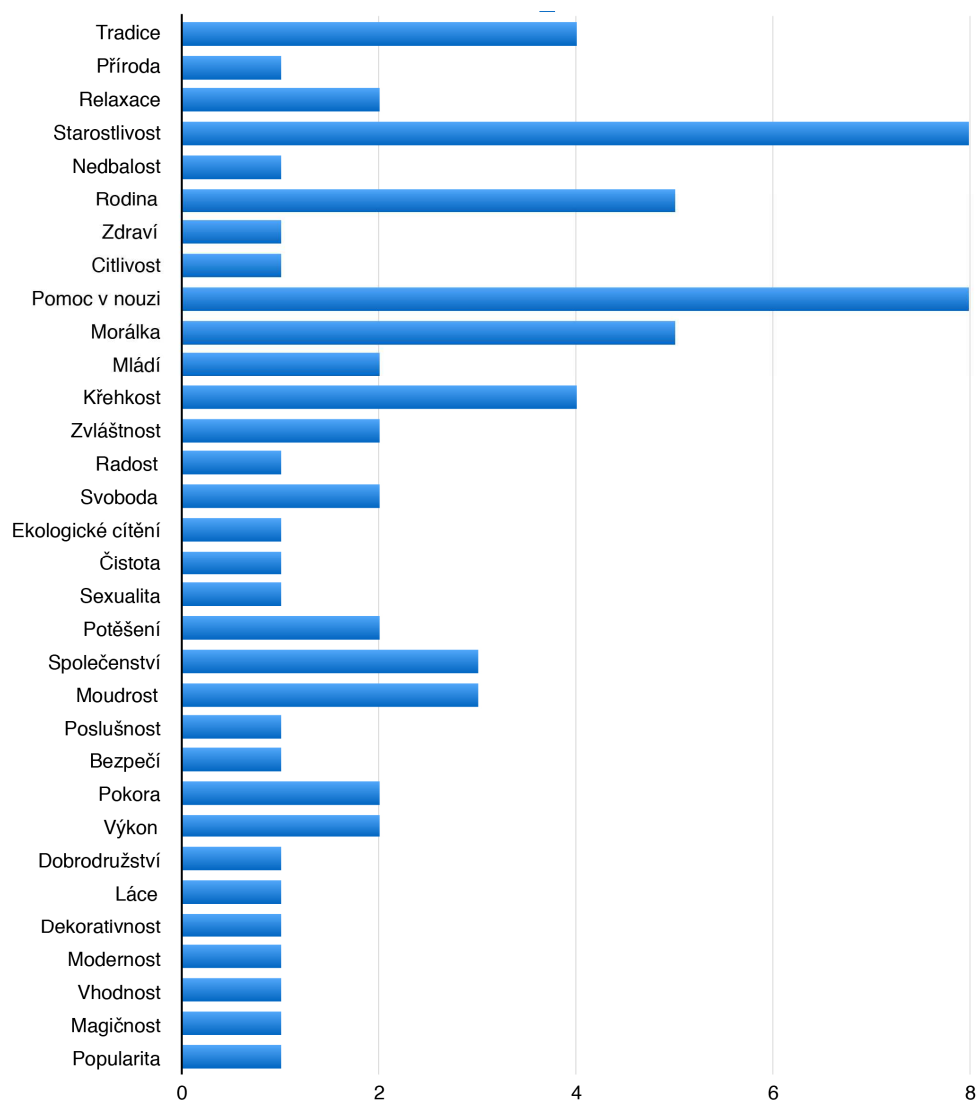
Na dvě výzkumné otázky tak zaznamenáváme kladnou odpověď a na jednu odpověď zápornou.

Kampaň	nalezené apely	model přesvědčování	emocionální polarita
Troja 2008	tradice, příroda relaxace	implicitní	-
Zachraňte své ženy	starostlivost, nedbalost, rodina, zdraví, citlivost	implicitní	-
Poslouchejte medvídka	pomoc v nouzi, morálka, mládí, křehkost, zvláštnost	explicitní	-
Jizerská "50"	radost, svoboda	asociativní	+
Jakýkoliv důvod je dobrý, třídte odpad	ekologické cítění, čistota, potěšení sexualita	implicitní	+
Kampaň proti šikaně na školách	pomoc v nouzi, morálka, křehkost, rodina, starostlivost, bezpečí	explicitní	-
Mnichovská dohoda	tradice, společenství svoboda	asociativní	+
Skutečná pomoc	křehkost, pomoc v nouzi, morálka, starostlivost	implicitní	+
Nemyslíš, zaplatíš	moudrost, poslušnost, mládí, bezpečí	implicitní	-
Daruj správně	pomoc v nouzi	explicitní	+
Pomáháme plnit životní sny	pokora, výkon, společenství, dobrodružství	implicitní	+
Jak pro Čechy zatraktivnit	relaxace, rodina, láce,	N/A	+

památky	tradice, dekorativnost		
Skutečný dárek pomáhá	pomoc v nouzi, morálka, starostlivost, moudrost, rodina	implicitní	+
Pomáhat je v módě	pomoc v nouzi, starost, modernost, moudrost, vhodnost,	implicitní	-
Mazejte na Jizerskou	výkon	N/A	+
Sídlíště žije	zvláštnost, magičnost, potěšení	asociativní	+
Na Vánoce letí skutečné dárky do Afriky	pomoc v nouzi, starostlivost, rodina	asociativní	+
Máš to za pár	starost, křehkost, pokora, morálka, pomoc v nouzi, starostlivost	implicitní	-
Nejlehčí DM	pomoc v nouzi, morálka, starostlivost,	asociativní	+
Žijeme Londýnem	popularita, tradice, společenství	implicitní	+

Tab. 2Výskyt emocionálních prvků v kampaních (zdroj: vlastní analýza)

V grafu na následující straně je znázorněn výskyt emocionálních apelů v kampaních.



Graf 1 Výskyt apelů dle Pollaye v analyzovaných kampaních (zdroj: vlastní analýza)

Z grafu je patrné, že se kampaně nejčastěji apelovaly na pomoc v nouzi a starostlivost. Tyto dva apely se velmi často vyskytují současně. Častý výskyt těchto dvou apelů byl zaznamenán především u charitativních kampaní majících za cíl finančně podporovat rozvojové země nebo v případech výskytu živelných katastrof nebo vybírat prostředky pro fondy zajišťující podporu ve rozvojových zemích. Od těchto dvou apelů se odvíjí výskyt třetího nejčastěji použitého apelu, a to sice apelu morálka. Mnoho kampaní vycházelo z předpokladu, že při znázornění obtížné životní situace již nemusí být potencionální podporovatel přesvědčován například racionálními argumenty, poněvadž by jedinci mělo přijít morální pomoci člověku zobrazeném v nezáviděníhodné situaci.

Velmi častý výskyt byl zaznamenán u apelu rodina. Jedná se zejména o časté použití rodiny jako jakési platformy pro vyprávění příběhu. Ať již v situacích rodinné pohody nebo

v případě nějaké pohromy, kdy člen rodiny chybí nebo dojde k újmě při nehodě. Apel křehkost se vyskytoval zejména ve spojitosti zranitelnosti dětí či seniorů, a vyžadoval tak respektování těchto obyvatel.

Byly zaznamenány apely, které v kategorii nejsou používány rozhodně pravidelně. Jedná se zejména o sexualitu, která dodávala kampani na třídění odpadů úsměvný odlehčený tón, či dekorativnost, která byla zaznamenává u kampaně na podporu památek, kde se apeluje na estetické vnímání potencionálních návštěvníků.

Bylo očekáváno, že bude častěji zaznamenán apel na ekologické cítění. I přesto, že kategorie obsahuje kampaně podporující ekologické chování, nebylo těchto kampaní na prvních třech místech zaznamenáno dostatečné množství. Popřípadě tyto kampaně využívaly úplně jiných emocionálních apelů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



### 3 NÁVRH STRATEGIE

#### 3.1 Historie bezplatného dárcovství krve

Cílem projektové části diplomové práce je navrhnout v hlavních rysech propagační kampaň. Kampaň bude navržena pro nábor nových dárců krve pro transfuzní stanici chrudimské nemocnice.

Dobrovolní dárci krve jsou podle Českého červeného kříže definováni následovně: „*jsou ti, kteří dávají krev, plazmu nebo další součásti krve ze své vlastní svobodné vůle, aniž by za to dostali odměnu ve formě peněz nebo něčeho jiného, co může být považováno za ekvivalent peněz, např. čas z pracovní doby přesahující čas nezbytný na cestu k odběru, odběr samotný a cestu zpět. Malé pozornosti, občerstvení a úhrada přímých cestovních výloh jsou s bezplatným dárcovstvím slučitelné.*” (Český červený kříž, 2013, [online])

Prvopočátky bezplatného dárcovství krve můžeme pozorovat v roce 1957, kdy mezinárodní společenství vyzvalo k tomu, aby krev a další složky byly zajišťovány co možná od neplacených dárců.

V bývalém Československu bylo od druhé světové války do roku 1960 dárcovství realizováno pomocí systém placených dárců. V roce 1960 bylo od tohoto systému upuštěno a současně s kampaní za bezpříspěvkové dárcovství krve se přešlo k dárcovství dobrovolnému a bezplatnému. Nejdříve dárci po odběru obdrželi potravinový lístek, poté byly lístky nahrazeny finančním příspěvkem na zlepšení stravování. Termín bezpříspěvkové dárcovství je odvozen od kampaně, která nabádala dárce, aby se vzdávali i finančních příspěvků na stravování, a aby tak byla odstraněna veškerá finanční motivace pro darování krve.

Od šedesátých let pak Český červený kříž bezpříspěvkové dárce odměňuje. Za svůj první odběr dostane dárce ocenění Krupěj krve. Dále, dle počtu odběrů, se udílejí medaile Prof.MUDr. Jana Janského. Za 1é odběrů získá dárce medaili bronzovou, za 20 stříbrnou a za čtyřicet zlatou. Následují Zlaté kříže ČČK Zlatý kříž 3.třídy za 80 odběrů, 2. Třídy za 120 odběrů a Zlatý kříž ČČK 1. třídy obdrží dárce se 160 odběry.

(Český červený kříž, 2013, [online])

### 3.2 Darování krve v současnosti

V roce 2013 bylo v ČR evidováno 79 odběrných míst. Z průzkumu VZP z roku 2012 vyplývá, že alespoň jednou v životě darovalo krev 30% Čechů, opakovaným dárce je pak pouze osm lidí ze sta. V průzkumu byly jako nejčastější překážky darování krve zmiňovány strach z bolesti, jehel či riziko nakažení se injekční nemocí včetně AIDS. Dále se lidé odvolávají na svůj nevyhovující zdravotní stav.

V posledních letech se počet registrovaných dárců nijak dramaticky nemění, pohybuje se mezi 280 tisíci a 300 tisíci. Pro jistotu pokrytí i v mimořádných situacích, by však ideální počet dárců měl být někde kolem 400 000. Sami dotázaní uvádějí, že by zvýšení dárců napomohla především osvěta o použití darované krve a nevidí hlavní důvod motivace v odměnách pro dárce, které dostávají při každém odběru (občerstvení, stravenky, pracovní volno...) nebo je čerpají ve formě bonusových programů zdravotních pojišťoven.

Lidé jako častý argument, proč krev nedarují, uvádějí svůj zdravotní stav. Přitom zdravotní stav potenciálního dárce není nikterak omezující, darovat krev může každý kdo:

- je ve věku 18-60 let (ženy) 65 let (muži)
- váží alespoň 50 kg
- netrpí vážnější alergií
- neléčí se trvale se závažným chronickým onemocněním
- není alkoholik
- není HIV-pozitivní ani nepatří do rizikové skupiny( promiskuitní způsob života, nitrožilní narkoman)
- neprodělal mononukleózu či některý typ žloutenky

Dárci se při jednom odběru odebírá 450ml krve. Krev nebo její složky se následně využívá při léčbě těžkých úrazů, řadě operací (plicní, cévní, ortopedické, transplantace), při léčbě otrav. Krev také potřebují lidé léčení umělou ledvinou, pacienti se zhoubnými nemocemi krve. Krev je také používána při výrobě léků nutných pro nemocné s poruchami srážlivosti, při výrobě léků podávaných při poruše obranyschopnosti a při léčbě popálenin. (Lidovky.cz, 2012, [online])

### 3.3 Kampaně spojené s dárcovstvím krve

V poslední době se kampaně spojené s dárcovstvím krve objevují velmi často. Cílem této kapitoly tak není uvést jejich přehled, nýbrž vybrat několik kampaní, které představují určitý model kampaní, které jsou s dárcovstvím spojené. Kampaně bývají součástí firemní společenské zodpovědnosti nebo bývají spojovány s projekty zdravotních pojišťoven. V kampaních se využívají velmi často také „opinion leadeři“, většinou v podobě sportovců či lidí z různých oblastí kulturního života.

V roce 2012 například proběhla kampaň Všeobecné zdravotní pojišťovny „Daruj krev s VZP“, která byla založena především na mobilní aplikaci zabývající se zásobami krve.

Síť supermarketů Interspar se snažila nalákat nové prvodárce v kampani „Daruj krev v pravou chvíli“, kdy v rámci motivačního systému odměňovala poukázkami na nákup v prodejnách. Projekt si kladl za cíl především osvětu o procesu darování krve v podobě bezplatného poradenství. Garantem projektu byl zvolen primář transfuzního oddělení Thomayerovy nemocnice v Praze MUDr. Petr Turek, CSc. A patronem projektu se stal lidový filmový režisér Zdeněk Troška.

Telefonní operátor Vodafone spustil v rámci oslav svého desetiletého působení na českém trhu projekt darujem.cz. Podstatou projektu je webový portál darujem.cz, který zajímavým způsobem prezentuje data od účastníků projektu. Účastníci se pak dozví, kdo z jejich okolí je dárce krve, kde může krev darovat, je mu připomenut datum dalšího odběru apod. V roce 2012 pak do projektu vstoupil Český červený kříž se svými besedami nebo výjezdními odběrovými místy.

Ze sportovních klubů dárcovství dlouhodobě podporuje hokejová Sparta se svým projektem Spartánská krev, v jehož rámci se hráči A-týmu darují krev a dárce mají vstup na určité utkání extraligy zdarma. Projekt na sebe také díky zapojení velkého klubu strhává mediální pozornost. Takřka totožný projekt mají také hokejisté extraligových Pardubic, kteří prvodárcům nabízí dvě vstupenky zdarma na jedno utkání.

### 3.4 Komunikační strategie

Tato kapitola slouží k nastínění fiktivní komunikační kampaně na podporu dárcovství krve při chrudimské nemocnici. Cílem kampaně je přilákat nové prvodárce, především mladé lidi, zpřehlednit samotný proces odběru a informovat, jak je nakládáno s darovanou krví.

Kapitola obsahuje návrh komunikační a kreativní strategie s ohledem na využití emocí v marketingové komunikaci.

### 3.4.1 Cílová skupina

Před provedením nastíněním strategií je nutné nejdříve vymezit cílovou skupinu a podhalit tak, jakým způsobem poté využívat nejefektivněji komunikační kanály, aby se ke skupině sdělení dostalo. **Demografické** hledisko se především odvíjí od způsobilosti darovat krev. Jak je již výše zmíněno v tomto případě jsou to muži ve věku 18-65 let a ženy ve věku 18-60 let. Většina odběrových míst však má největší nedostatek mezi mladými dárci, komunikace by se tedy v tomto případě měla především zaměřovat na potenciální dárci ve věku 17-30 let. Často studenty středních škol. Dosažené vzdělání ani příjem v tomto případě nehraje tak významnou roli, jako je tomu například u komerčních produktů.

Pokud se na cílovou skupinu podíváme z **geografického** hlediska. V okolí 20 km se nachází pouze transfuzní stanice v pardubické krajské nemocnici. Tato stanice tak může některé dárci chrudimské transfuzní stanici ubírat, jinak můžeme cílovou skupinu charakterizovat jako obyvatele bývalého okresu Chrudim.

Z hlediska **psychografického** se pak jedná o občany starostlivé, rodinného typu, společenské, patrioté. **Behaviorální** hledisko pak charakterizuje skupinu jako občany aktivně žijící, studenty, občany zajímající se o lokální dění, lidé, kteří nejsou lhostejní.

### 3.4.2 Současný stav

Pro analýzu současného stavu bude použita SWOT analýza mapující silné a slabé stránky, ve vnějším prostředí potom příležitosti a hrozby. Následně budou uvedeny dva příklady již proběhnuvší komunikace

#### Silné stránky

- Relativně jednoduchý způsob pomoci
- Spolupráce s hasiči a motorkářským klubem
- Charitativní charakter
- Výhody pro dárci v den odběru
- Slevy na daních

- Výhody v bonusových programech zdravotních pojišťoven
- Motivační systém řádů a medailí
- Dopravní dostupnost

### **Slabé stránky**

- Blízkost k transfuzní stanici v pardubické krajské nemocnici
- Stanovená doba pro odběr často zasahuje do pracovní doby
- Delší čekací lhůta na odběr
- Zastaralejší prostředí
- Nespolupracuje se sportovním klubem či jinou organizací
- Omezený rozpočet na komunikaci
- Propagace nevyužívá emoce

### **Příležitosti**

- zájem firem podporovat dárcovství v rámci sociální zodpovědnosti
- efekt „maloměsta“ snadnější šíření informací mezi lidmi
- množství sportovních celků a sportovních zařízení ve městě
- v nejbližším okolí pouze jedno další odběrové místo
- lehčí hledání mediálních partnerů
- zaměření pozornosti na dárcovství obecně
- bohatá historie města-patriotismus

### **Hrozby**

- strach lidí z „krve a jehel“
- minimální finanční úhrady

- neinformovanost veřejnosti o využití získané krve
- absence VŠ ve městě-úbytek mladých dárců

V poslední letech se již chrudimská transfuzní stanice zaměřila na podporu dárcovství i s komunikační kampaní. V roce 2008 probíhala kampaň na nábor prvodárců u příležitosti svátku zamilovaných. Vesměs šlo pouze o plakát s mottem „Kdo miluje, daruje krev“, uvedením data, kdy je možné se zúčastnit odběru a telefonické číslo pro objednání a poněkud striktní výzva „termín si domluvte telefonicky“



Obr. XXIX Plakát z valentýnské kampaně (zdroj:ČCK Chrudim, 2014, [online])

V roce 2014 byl zveřejněn plakát s mottem: „Dejte dar životu, darujte dar nejcennější“. Vizuál jasně apeluje na pomoc v nouzi a snaží se informovat, v jakých situacích jsou zásoby krve z krevní banky použity. Větší emocionální obsah však zatím chybí.



Obr. XXX Leták zatím poslední kampaně (zdroj:Dejte šanci životu, 2014, [online])

### 3.4.3 Navržené řešení

Následující kapitola se věnuje nástinu podoby kreativního řešení a výběru nástrojů komunikačního mixu. Na úvod je třeba zdůraznit fakt, že obě strategie vychází především z předpokladu, kdy se pracuje s velmi omezeným rozpočtem, například získání mediálního prostoru je tak možné jen prostřednictvím PR článků nebo mediálního partnerství. Obě strategie usilují o využití silných stránek a příležitostí zmíněných ve SWOT analýze.

#### 3.4.3.1 Kreativní strategie

Jak bylo uvedeno výše, současná podoba komunikace využívá hlavně apel na pomoc v nouzi. Poznatky z analytické části však naznačují, že většina kampaní opouští od vyloženě informativního charakteru a přesvědčování staví na více než jednom emocionálním apelu.

#### Ztvárnění vizuálu

Pohled na cílovou skupinu z geografického hlediska nám naznačuje, že cílová skupina je celkem přesně vymezená, jedná se vesměs o obyvatele bývalého okresu Chrudim. Město Chrudim, jakožto královské věnné město má historický charakter a bohatou historii. Můžeme tedy do kreativního zpracování zařadit i apel na **tradiční**.

Když se podíváme do historie města, nalezneme zde několik slavných rodáků. Jedna ze slavných postav může budít rozporuplné reakce. Jedná se o kata Jana Mydláře, kata, který sř'al hlavy sedmadvaceti českých pánů na Staroměstském náměstí 21. června 1621. Kat, povolání, které ve své době nebylo zrovna na vrcholu společenského žebříčku, již bylo v průběhu doby asanováno. V současnosti je kat Jan Mydlář obyvateli Chrudimě přijímán jako postava s městem spjata již několik století a jeho červená kápě často užívaným symbolem, proto v jeho použití můžeme spatřovat patriotismus, čili apel na **společenství**. Zároveň se v jeho blízkosti vždy vyskytovala v omezené míře krev. Tedy prvek, který koresponduje s naší kampaní.

Celý koncept kampaně se tak bude odvíjet od návratu napraveného kata zpět do města. Nyní však již ne v roli popravčího, nýbrž napraveného patrona, který „seká dobrotu“.

Textový prvek kampaně je představován claimem „**Krve není nikdy dost.**“ Tento výrok koresponduje se symbolem kata i s posláním celé kampaně, přivést nové prvodárce a získat tak více krve do krevní banky

Doplňujícím textovým prvkem pak můžeme stanovit: „**Odted' sekám dobrotu. Daruji.**“ Tento prvek podtrhuje kata ve vizuálu a zároveň trochu zjemňuje jeho význam, kdy je akt situován do pozice napraveného člověka, zároveň je však použit dvojsmysl se slovem „sekat“

Důležité je výsledné ztvárnění kata ve vizuálu. Pro rozpoznání by měl mít staženou kápi, na ní však musí být formou průřezů vyznačený lehce úsměvný výraz napraveného člověka. Pro rozpoznání je nezbytné, aby v ruce držel popravčí sekeru, z jejíž ostří bude právě zkapávat kapka krve.

Textový prvek je „Krve není nikdy dost“ je umístěn nad katem, prvek „Odted' sekám dobrotu. Daruji“ potom pod ním.

### **Realizace microsite**

Následovat bude „microsite“ **darujsmydlařem.cz**, která má především informativní charakter.

Při vstupu na homepage bude přivítán postavičkou kata Mydláře a bude mu sděleno číslo, na kterém se má objednat k odběru. Zároveň bude upozorněn, že jako prvodárce dostane na



uvítanou triko s motivem celé kampaně a textovým prvkem „Odted' sekám dobrotu. Daruju.“

Pod záložkou „Jak darovat?“ bude umístěno animované video znázorňující jednotlivé kroky, které dárce podstupuje při každém odběru.

V sekci „Smím darovat? Budou zmíněny podmínky, které musí splňovat, aby se mohl stát prvodárcem.

V poslední sekci „Odměny“ mu budou pomocí piktogramů znázorněny odměny, které po každém odběru získá.

V sekci „Kam putuje moje krev“ se potom seznámí s využitím krve z krevní banky.

### **3.4.3.2 Využití komunikačního mixu**

Následující kapitola nastiňuje komunikační strategii v závislosti na nástrojích komunikačního. Jednotlivé nástroje se však v některých případech navzájem překrývají.

#### **Public relations**

V rámci kampaně budou osloveny 3 nejvýznamnější chrudimské sportovní kluby. Jedná se o několikanásobného mistra ČR Era-Pack Chrudim, fotbalový klub MFK Chrudim a místní hokejový klub. Hráči A mužstva se poté zúčastní darování krve za přítomnosti novinářů. Akce bude mít mediální výstup v regionálním deníku a regionální příloze v celostátního deníku. Dále se tématu budou věnovat klubové weby.

Z kulturní sféry by pak mohli být kontaktováni slavní rodáci jako operní pěvkyně Dagmar Pecková či herec Martin Dejdar, které by se jistě dočkali mediální pozornosti. Tyto osobnosti by však neměly značný vliv na zamýšlenou cílovou skupinu.

#### **Podpora prodeje**

V rámci partnerství a se sportovními kluby budou mít noví dárce možnost získat vstupenky na vybraná utkání. Dále bude záležet na navázání dalšího partnerství. Otevírají se možnosti navázání spolupráce například v fitcentrem, mama klubem apod. Společnosti by pak dostávaly certifikát „Sekám dobrotu s katem Mydlářem“. Hlavním cílem snažení tak je vybudovat ve městě síť maloobchodníků, kteří budou ochotni poskytovat slevy při předložení karty dárcovství. Společnosti by pak certifikát mohly používat jako důkaz své sociální zodpovědnosti.

## Reklama

Reklama je z hlediska náročnosti vytvoření sdělení uvažována pouze v tištěné formě.

V případě navázání spolupráce s lokálními tištěnými médii (chrudimský deník, příloha MF DNES Pardubický kraj) bude využit získaný mediální prostor pro propagaci microsite **darujsmydlařem.com** prostřednictvím umístění vizuálu. Dále bude prostor využit především k informativní kampani, z které se čtenář dozví, že splnění podmínek dárce krve není vůbec složité a budou mu stručně nastíněny jednotlivé kroky.

Tištěná reklama ve formě letáků s vizuálem kata a zmiňující „microsite“ bude umístěna v prostředcích veřejné dopravy, v městském bazénu a při vstupu na plovárnu a do fitcenter.

## Direct marketing

Direct marketingová kampaň se soustředí na ředitele středních škol, kteří budou obesíláni s nabídkou suplování hodin biologie některým z lékařů transfuzní stanice. Při této suplované hodině by se pak lékař zaměřil na praktických příkladech uváděl využití krve z krevní banky a zdůrazňoval úlohu dárcovství. Akce by byla spojena s možností zjištění krevní skupiny studentů. Střední školy by pak byly vyzvány k dárcovství, přičemž by k týmovému duchu měla přispět soutěž mezi středními školami v největším objemu darované krve. Vítězná škola bude na následující školní rok propůjčena Řád kata Mydláře.

## Osobní prodej

Jako formu osobního prodeje můžeme klasifikovat návštěvy škol prezentujícími lékaři. Popřípadě vyjednávání se společnostmi o poskytování slev pro dárce krve.

I když se jedná o kampaň, která se musí vyrovnat s omezeným rozpočtem a jejím cílem je nejen přesvědčit potencionální dárce, ale také informovat veřejnost o dárcovství, snaží se vycházet ze silného lokálního zacílení a apelovat tak na společenství, tradici, pomoc v nouzi a morálku. Zároveň hlavní prvek kampaně snaží působit s nadsázkou.

## ZÁVĚR

Teoretická část hned ve svém úvodu ilustrovala, jak jsou emoce velmi subjektivně vnímaným jevem. Již při hledání definice bylo zjištěno, že i sami autoři definic připouštějí, že jednotná definice emocí neexistuje. Emoce jsou spíše charakterizovány prostřednictvím svých hlavních vlastností, a to sice, že se jedná o komplexní jevy, subjektivně vnímané a jejich prožívání je doprovázeno fyziologickými změnami.

Následně se potvrdilo, že emoce hrají při zkoumání lidského mozku stále důležitější roli a v rámci současného myšlení je již za vlivnější bráno nevědomí, které ovlivňuje vědomí. Tyto poznatky se ustálily ve formě různých modelů, jedná se například o limbickou mapu nebo emocionální koridor. Společně s rozvojem výzkumných technologií pak tyto znalosti stojí za vznikem nových aplikovaných věd, například neuromarketingu.

Použité emoce při přesvědčování v kampaních mohou mít mnoho podob. Znázorňování situací probíhá prostřednictvím třech různých emocionálních modelů, které se liší především ve vztahu potenciál recipient-propagovaný produkt/služba-zamýšlená atmosféra. Dále emoce při přesvědčování nabývají konkrétních podob ve formě emocionálních apelů, těch je podle Pollaye 42. Použití emocí v kampaních může mít však i své stinné stránky. Jedná se zejména o zastínění zamýšleného poselství emocí nebo použití nehodící se, přehnaně polarizované emoce ke kontextu komunikace.

Obsahová analýza v rámci analytické části podkryla výskyt emocionálních apelů, modelů emocionálního přesvědčování a výsledného vyznění v efektivních kampaních sociálního, kulturního a ekologického marketingu.

Před analýzou byly položeny tři následující výzkumné otázky. Budou v efektivních kampaních z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu využívány především emocionální apely? Na tuto otázku můžeme odpovědět ano, protože drtivá většina ze zkoumaných kampaní skutečně používá emocionální apely. Druhá otázka byla položena následovně. Jsou v efektivních kampaních z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu nejčastěji používány negativní emoce? Z výsledků provedené analýzy můžeme říci, že nikoliv. Velké množství kampaní vyznívá celkově pozitivně, především je toho docíleno prostřednictvím použití humoru a nadsázky. Poslední otázka byla formulována následovně.

Je implicitní model nejčastěji využívaným modelem k přesvědčování u kampaní z prostředí sociálního, kulturního a ekologického marketingu? Na třetí otázku můžeme odpovědět opět ano, zkoumané kampaně velmi často fungovaly způsobem, kdy jsou situace nastaveny tak, aby u recipienta vyvolávaly zamýšlené emocionální naladění. Trochu překvapivě v oceněných kampaních nebyly tak často kampaně s ekologickými cíli, proto nebyl mnohokrát zaznamenán apel na přírodu, ve své ekologické podobě. Nejčastěji kampaně apelovaly na pomoc v nouzi a starostlivost. Je vhodné podotknout, že tyto dva apely se vyskytovaly dost často společně a někdy bylo obtížné je od sebe odlišit. Tradice morálka, společenství a moudrost jsou také velmi často používanými apely. V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že kampaně používají více apelů, snadněji tak vyjádří zamýšlený výsledný pocit a také se tímto způsobem snadněji zasahuje cílová skupina.

Praktická část práce si potom kladla za cíl nastínit kampaně pro neziskovou organizaci. Konkrétně byl vybrán projekt na podporu prvodárců krve při chrudimské nemocnici. Důraz byl kladen hlavně na obsažení apelů v kreativní strategii. Jelikož se jednalo o charitativní kampaň lokálního charakteru bylo apelováno na tradici, společenství a morálku. Zároveň si autor uvědomil, že u kampaní podobného rázu je nesmírně obtížné shánět finanční prostředky na její realizaci, a tak je velikost mediálního prostoru závislá na poskytnutém mediálním partnerství. Cílem kampaně bylo sjednotit aktivity podporující dárcovství krve pod jednu značku, která je pak společně promována.

Odhalování emocí v kontextu marketingové komunikace především vyzdvihlo jednu z jejich vlastností, a to sice subjektivní vnímání. Vždy závisí na pozorovateli, jaké emoce se v něm při apelování probudí, proto i některé pozorované fakty mohly být nepatrně subjektivně zabarveny. Výsledky analýzy, obzvláště pak odpovědi na výzkumné otázky, však obsahovaly velké rozdíly, že zkuslení bylo opravdu velmi minimální.

V užití emocí se skrývá do budoucna velký potenciál, který již teď upoutává velkou pozornost zejména v aplikovaných vědách a v projektech, kde se znalostí využívá pro komerční účely. Překážkou do budoucna však může být fakt, že lidé a potažmo masy lidí, mohou být při využití podvědomí velmi ovlivnitelní a zranitelní, což je třeba zajisté respektovat.

**BIBLIOGRAFIE****MONOGRAFIE:**

- [1] ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3.
- [2] BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti : hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. 301 s. ISBN 978-80-247-3434-7.
- [3] GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 647 s. ISBN 80-85605-28-7.
- [4] HARTL, Pavel. HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- [5] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2010. 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] NAKONEČNÝ, Milan, *Emoce*. Praha: Triton, 2012, 504 s., ISBN 978-80-7387-614-2.
- [8] NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1.vyd. Praha: Academia, 1997, 270 s. ISBN 80-200-0592-7
- [9] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, 335 p. Expert (Grada). ISBN 80-200-0763-6.
- [10] PELSMACKER, Patrick De. GEUENS, Maggie. BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] SOUČKOVÁ, J. *Význam emocí v marketingové komunikaci českých koktejlových barů*. Zlín, 2012. Diplomová práce. UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce Jitka Vysekalová
- [12] STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2002. 227 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

- [13] ŠIMEK, Jiří. *Lidské pudy a emoce: jak jim porozumět a jak s nimi žít*. Praha: Lidové noviny, 1995, 215 s. ISBN 80-710-6121-2.
- [14] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Z angl. orig. přel. L. Janečková a kol. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v reklamě*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

#### PERIODIKA:

- [1] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. K čemu slouží pozitivní emoce? *Psychologie dnes*. 2006, roč. 9, č. 12, s. 32–33. ISSN 1212-9607.

#### ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- [1] Český červený kříž Oblastní spolek Chrudim []. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://cck.chrudim.cz/?o=darujkrev>
- [2] ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ CHRUDIM. [Dejte šanci životu] In Facebook [online]. 13.duben 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/cckchrudim>
- [3] Český červený kříž [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.cervenkykruz.eu/cz/proc\\_bdk/BDK.pdf](http://www.cervenkykruz.eu/cz/proc_bdk/BDK.pdf)
- [4] Daruj správně [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.darujspravne.cz/>
- [5] Daruj letos skutečný dárek. In: Youtube [online]. 11. 11. 2010 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XOGWkkHM8qg>
- [6] DDB: Naše práce [online]. 2013, [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.ddb.cz/cs-cz/#/work/10>

- [7] Discovering Simplicity-Volvo cars. In: Youtube [online]. 27. 5. 2010 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uTdpitW8uOs>
- [8] Effie Awards. Hodnocení a porota. [online]. 2013, [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/co-je-effie/hodnoceni-a-porota/>
- [9] Jar-stará reklama z roku 1994. In: Youtube [online]. 8. 9. 2010 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F6IEzKBBtmo>
- [10] Každý důvod je dobrý. In: Youtube [online]. 20. 4. 2010 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X-mE9jMWOoo>
- [11] Lidovky.cz: Proč nechodí darovat krev? Bojí se AIDS [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/proc-nechodi-darovat-krev-boji-se-aids-d8q-/zpravy-domov.aspx?c=A120625\\_212118\\_in\\_domov\\_ase](http://www.lidovky.cz/proc-nechodi-darovat-krev-boji-se-aids-d8q-/zpravy-domov.aspx?c=A120625_212118_in_domov_ase)
- [12] Marketing Journal. Asociativní model reklamy [online]. 2008 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/explicitni-model-reklamy\\_\\_s294x4706.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/explicitni-model-reklamy__s294x4706.html)
- [13] Marketing Journal. Explicitní model reklamy [online]. 2008 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/explicitni-model-reklamy\\_\\_s294x4706.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/explicitni-model-reklamy__s294x4706.html)
- [14] Marketing Journal. Implicitní model reklamy [online]. 2008 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/implicitni-model-reklamy\\_\\_s294x4705.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/implicitni-model-reklamy__s294x4705.html)
- [15] Mercedes vs. Death. In: Youtube [online]. 27. 5. 2010 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sFxcAHqnQDU>
- [16] „Mnichov“ TV reklama. In: Youtube [online]. 20. 11. 2008 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vVHUtumRUrc>
- [17] Nemyslíš, zaplatíš!. In: Youtube [online]. 13. 11. 2008 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>
- [18] OgilvyPrague Case Video FIN. In: Youtube [online]. 13. 16. 8. 2013, [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sG392ScrZCs>
- [19] Patria Direct Jizerská 50 - Závod, kde se radost rodí z bolesti [online]. 2013, [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2008/patria-direct-jizerska-50-zavod-kde-se-radost-rodí-z-bolesti/>
- [20] Pomáhat je v módě. In: Youtube [online]. 14. 9. 2011 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=x3I87\\_1mvEU](https://www.youtube.com/watch?v=x3I87_1mvEU)

- [21] Poslouchejte medvídka [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2007/poslouchejte-medvidka-uz-nemuze-dale-mlcet/>
- [22] Pošlete hejno kuřat do Afriky!. In: Youtube [online]. 28. 2. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-1yDcK2HU6I>
- [23] Sídliště žije!. In: Youtube [online]. 23. 1. 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ms2vx38kvcM>
- [24] Skutečná pomoc. In: Youtube [online]. 13. 6. 2010 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=x3I87\\_1mvEU](https://www.youtube.com/watch?v=x3I87_1mvEU)
- [25] Šikana-projekt minimalizace šikany [online]. 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.minimalizacesikany.cz/aktivity-projektu>
- [26] Troja 2008 [online]. 2013, [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <view-source:http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2007/troja-2008-pozdrav-z-zumpy/>
- [27] Výsledky EFFIE [online]. 2013, [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/>
- [28] Zachraňte své ženy [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2007/zachrante-sve-zeny-avon-proti-rakovine-prsu/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. I Kvality citů dle Wundta.....	14
Obr. II Klasifikace emocí.....	17
Obr. III Staré a nové myšlení ve výzkumu mozku.....	20
Obr. IV Limbická mapa .....	21
Obr. V Emocionální koridor značek .....	22
Obr. VI Spot BAS PLUS .....	23
Obr. VII Historická reklama na Jar .....	25
Obr. VIII Spot Volvo Drive E.....	26
Obr. IX Troja 2008 .....	37
Obr. X Avon-Chraňte svou ženu .....	39
Obr. XI Poslouchejte medvídka.....	40
Obr. XII Radost z bolesti .....	42
Obr. XIII Každý důvod je dobrý .....	44
Obr. XIV Mnichovská dohoda.....	47
Obr. XV Skutečná pomoc .....	49
Obr. XVI Nemyslíš, zaplatíš!.....	51
Obr. XVII Screenshot darujspravne.cz .....	53
Obr. XVIII Spot Pomáháme pnit sny .....	54
Obr. XIX Daruj letos skutečný dárek.....	58
Obr. XX Krabíčka s překvapením .....	60
Obr. XXI Plakát Mazejte na Jizerskou .....	61
Obr. XXII Sídliště žije .....	62
Obr. XXIII Pošlete hejno kuřat do Afriky.....	64
Obr. XXIV Máš to za pár.....	65
Obr. XXV Starý nejsou potřeba.....	66
Obr. XXVI Nejlehčí direct mail.....	68
Obr. XXVII Slovní zásoba.....	69
Obr. XXVIII Roadshow .....	70
Obr. XXIX Plakát z valentýnské kampaně .....	83
Obr. XXX Leták zatím poslední kampaně.....	84

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tab. I Emocionální apely dle Pollaye .....	30
Tab. II Výskyt emocionálních prvků v kampaních .....	74
Graf 1 Výskyt apelů dle Pollaye .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kampaň proti šikaně na školách.....	97
Příloha P II: Kampaň proti šikaně na školách.....	98

# PŘÍLOHA P I: KAMPAŇ PROTI ŠIKANĚ NA ŠKOLÁCH

**Posmívá se ti někdo?  
Bere a ničí tvé věci? Nadává ti, nebo tě dokonce bije?  
A nebo se to děje někomu ze třídy?  
To všechno může být šikana.**

Rozvrh hodin										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Po										
Út										
St										
Čt										
Pá										

**Dospělí ti pomůžou.**  
Řekni o tom dospělému, kterému důvěřuješ (rodičům nebo třídnímu učiteli, jinému učiteli nebo vedoucímu kroužku).  
Určitě si budou vědět rady. Máš-li obavu se někomu svěřit, napiš do poradny na [www.minimalizacesikany.cz](http://www.minimalizacesikany.cz)  
nebo zavolej na **Linku bezpečí**. Pomůžeme ti.

[www.minimalizacesikany.cz](http://www.minimalizacesikany.cz)  
Linka bezpečí 116 111

**Nadace O<sub>2</sub>**

O2\_Nadace\_BOX\_rozvrh.indd 2 4.8.2008 10:41:51



**Nikdo nemá právo ti ubližovat**  
Posmívání, nadávání, bití – i to může být šikana.

Hledej pomoc u někoho, komu věříš.

[www.minimalizacesikany.cz](http://www.minimalizacesikany.cz)  
Linka bezpečí 116 111

**Nadace O<sub>2</sub>**

O2\_Nadace\_BOX\_rozvrh.indd 3 4.8.2008 10:42:07

# PŘÍLOHA P II: KAMPAŇ PROTI ŠIKANĚ NA ŠKOLÁCH

## Pravidla

- 1 Jeden soutěžní pas platí vždy pro jednu osobu. Podmínkou platnosti je vyplněný rok platnosti, jméno a příjmení, v případě, že se budete chtít zúčastnit losování o hlavní cenu, vyplňte i funkční kontakt, abychom Vás o výhře mohli uvědomit.
- 2 Při zakoupení vstupenky na libovolnou prohlídkovou trasu s průvodcem na památkovém objektu ve správě Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště středních Čech můžete požádat o razítko na soutěžní pas. Otištění razítka je podmíněno zakoupením vstupenky pro jednu osobu na prohlídkovou trasu s průvodcem.
- 3 Na jednom památkovém objektu můžete do jednoho soutěžního pasu získat otisk razítka jen jednou.
- 4 Po nasbírání alespoň šesti razítek na příslušná místa v soutěžním pasu můžete navštívit zdarma vždy jednu prohlídkovou trasu na každém dalším památkovém objektu uvedeném v soutěžním pasu.
- 5 Pokud-li se Vám nasbírá alespoň tři otisky razítek, můžete vyhrát hlavní cenu – Noc na Karlštejně pro rodinu (max. dva dospělí a tři děti). Soutěžní pas posílaje do konce října 2009 ke slosování na adresu: Národní památkový ústav, soutěž Vyhraj noc na Karlštejně, Sabinova 5, 130 11 Praha 3.
- 6 Výhra bude uplatněna v termínu podle dohody s výhercem.
- 7 Účastí v soutěži výslovně souhlasíte s tím, že pořadatel soutěže, Národní památkový ústav IČ 75032333, zpracuje Vaše osobní údaje. Režim poskytnutí a zpracování osobních údajů se řídí aktuálním zněním zákona č. 101/2000 Sb.

Více informací najdete na [www.npu.cz](http://www.npu.cz)



HradyZamky\_A5.indd 1

9.4.2009 17:28:58

<b>Tento pas platí pro - jméno a příjmení:</b>	<b>Rok</b>

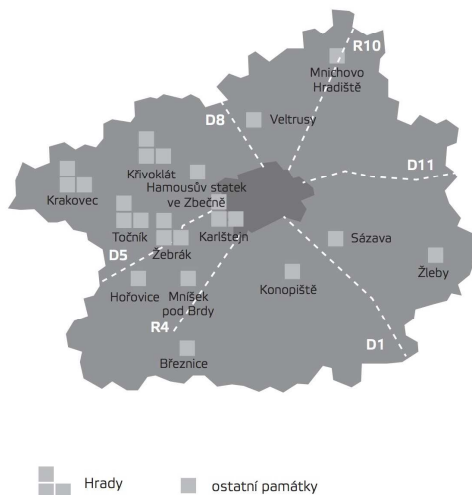
--

**Kontakt pro případ výhry hlavní ceny (telefon a e-mail):**

zámek Březnice	zámek Hořovice	hrad Karlštejn	zámek Konopiště
hrad Krakovec	hrad Křivoklát	zámek Mnichovo Hradiště	zámek Mníšek pod Brdy
klášter Sázava	hrad Točnick	zámek Veltrusy	hrad Žebrák
zámek Žleby	Hamousův statek ve Zbečně		

## Zúčastněte se nové turistické soutěže

Národní památkový ústav spravuje ve středních Čechách 14 památek. Zavítejte alespoň do tří z níže vybraných a můžete vyhrát svoji noc na Karlštejně. Navštívíte-li šest památek, vstup do dalších osmi budete mít zdarma.



HradyZamky\_A5.indd 2

9.4.2009 17:29:02