

Využívání apelu strachu v sociální reklamě

Jan Pácl

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Pácl**
Osobní číslo: **K12184**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Motiv strachu a jeho využití v sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši na téma motiv strachu v sociální reklamě a zpracujte teoretické poznatky.
2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum zaměřený na zjištění názorů na sociální kampaně využívající motiv strachu.
4. Zhodnoťte poznatky práce a navrhněte možné doporučení, jak pracovat s touto tematikou.

Rozsah bakalářské práce: 63 s.
Rozsah příloh: 4 s.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 978-80-2471-1593-3.
KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Harantová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: 30. ledna 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015

dne 6. dubna 2015

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28.4.2015

JAN PAČL, PaP

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na motiv strachu a jeho využití v sociální reklamě. V teoretické části je popsána sociální reklama, její historie, principy a cíle. Dále se tato část zabývá také lidskými emocemi a jejich využívání v této oblasti reklamy. Samostatná kapitola je věnována apelu strachu, po němž je čtenář uveden do problematiky alkoholu, bezpečnosti silničního provozu a kouření. Praktická část práce je založena na realizovaném výzkumu, jeho průběhu včetně všech zjištění a doporučení. Věnuje se funkčním prvkům a principům využívání apelu strachu v sociální reklamě.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, emoce, alkohol, bezpečnost silničního provozu, kouření, motiv strachu, apel.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the theme of fear and its use in social advertising. In the theoretical part it describes social advertising, its history, principles and goals. It also deals with human emotions and their use in the field of advertising. A separate chapter is focused on the fear appeal, after which the reader is introduced to the problems of alcohol, road safety and smoking. Practical part is based on the amount of research, including all findings and recommendations. It describes an elements and principles of the use of fear appeal in social advertising.

Keywords: social marketing, social advertising, emotions, alcohol, road safety, smoking, fear motive, appeal.

Tímto bych chtěl upřímně poděkovat mé vedoucí práce, Ing. Lence Harantové, za její odbornou pomoc a spolehlivý přístup po celou dobu vzniku této práce. Díky její ochotě, svědomitému vedení a užitečným radám se mi pracovalo mnohem lépe. V neposlední řadě patří mé poděkování také mým nejbližším, kteří mi byli oporou ve všech směrech.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	11
1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
1.3 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU V USA.....	12
1.4 „4 + 1P“ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	14
2.1 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	14
2.2 OBLASTI PŮSOBENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	15
2.3 ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ REKLAMOU.....	15
2.4 ETIKA A JEJÍ ROLE V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	16
2.4.1 Kodex reklamy.....	16
2.4.2 Motiv strachu v Kodexu reklamy.....	17
3 EMOCE	18
3.1 EMOCE VERSUS LOGIKA.....	18
3.2 VÝZNAM EMOCÍ V REKLAMĚ.....	19
3.3 VZBUZOVÁNÍ EMOCÍ.....	19
3.4 PSYCHOLOGICKÉ APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	21
3.4.1 Apely podle Kotlera.....	21
3.4.2 Apely podle Pelsmackera.....	22
3.4.3 Erotika.....	23
3.4.4 Vřelost.....	24
3.5 STRACH V REKLAMĚ.....	24
3.5.1 Vnímání strachu.....	25
3.5.2 Nejčastěji zobrazovaná rizika apelem strachu.....	25
3.5.3 Efektivní využití strachu v sociální reklamě.....	26
4 PROBLEMATIKA ALKOHOLU, BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU A KOUŘENÍ V ČR	28
4.1 ALKOHOL.....	28
4.2 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU.....	28
4.3 KOUŘENÍ.....	29
5 METODIKA PRÁCE	30
5.1 CÍL PRÁCE.....	30
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
5.3 METODOLOGIE.....	30
5.4 RESPONDENTI.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 VYUŽITÍ MOTIVU STRACHU V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	33
6.1 ALKOHOL.....	33
6.1.1 It's not the drinking; it's how we're drinking.....	33

6.1.2	Rethink drink.....	34
6.1.3	Parents are monster	35
6.1.4	Who is in control?	35
6.1.5	Protect your child	36
6.1.6	If you drink, then drive, you're a bloody idiot	37
6.2	BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU.....	38
6.2.1	Nemyslíš, zaplatíš: nebezpečné předjíždění.....	38
6.2.2	No seatbelt, no excuse	39
6.2.3	Nemyslíš, zaplatíš: agresivní jízda.....	40
6.2.4	The faster you go, the bigger the mess.....	41
6.2.5	Nemyslíš, zaplatíš: blázelec po smrti novorozence	42
6.2.6	Don't text and drive	43
6.3	KOURENÍ.....	43
6.3.1	13 quit.....	44
6.3.2	If you could see the damage, you'd stop.	44
6.3.3	Invisible smoke	45
6.3.4	A non smoking generation	46
6.3.5	Ash Babies	47
6.3.6	A tip from a former smoker	48
6.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	49
6.4.1	Zodpovězení první výzkumné otázky	49
6.4.2	Zodpovězení druhé výzkumné otázky	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Sociální reklama může být častokrát stavěna na druhou kolej. Své komerční „příbuzné“ se mnohdy nemůže rovnat v jejím povědomí u široké populace, množstvím investovaných peněz a hlavně utrženým ziskům. Na rozdíl od ní se totiž pohybuje v neziskové sféře, kde jediným pomyslným platidlem je například změna chování jedinců ve prospěch jich samotných, lidí kolem nebo okolního prostředí.

Jak sám název této práce napovídá, jejím hlavním zaměřením je sociální reklama využívající apelu strachu na své cestě k výše zmíněným ziskům. Teoretická část práce shrnuje dosavadní poznatky a již existující informace o tom, co vlastně tento druh reklamy reprezentuje, jaké jsou jeho zásady a principy, v jakých oblastech působí či čeho se snaží dosáhnout. Krátká kapitola v této části je věnována taktéž historii sociální reklamy na území, kde vznikla (USA) a samozřejmě také v České republice. Práce zahrnuje také pasáž věnovanou emocím, jejich základnímu členění a míře využívání v reklamě. Teoretickou část uzavírá krátký pohled na problematiku tří oblastí, alkoholu, bezpečnosti silničního provozu a kouření, na nichž je v této práci názorně ukázáno a zkoumáno, jak takový apel vlastně funguje na diváka.

Základním stavebním kamenem praktické části této bakalářské práce je výzkum, jenž byl pro její účely autorem realizován. Prostřednictvím několika nezávislých respondentů byly s využitím principů metody focus group zkoumány české a především pak zahraniční reklamní spoty, poukazujícím na negativní dopady přílišného zalíbení v alkoholu, nebezpečného řízení a škodlivého koření. Účastníci výzkumu byly vždy po zhlédnutí reklamy dotazovány na předem připravené otázky s přesahem do volné diskuze. Té se častokrát podařilo docílit, a čtenář této práce má tak příležitost čerpat z reálných a bezprostředních reakcí respondentů na působení níže uvedených reklamních spotů.

Závěr této práce by měl nabídnout určitá data užitečná pro budoucí rozvoj a jejich možné praktické využití. Nabídnout například pohled na to, zda v reálu opravdu funguje křivka průběhu reakce spotřebitele na strach tak, jak ji popisuje Tellis, či jaké prvky jsou tím „hnacím motorem“ sociální reklamy, který válcuje její příjemce napříč cílovými skupinami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Vymezení pojmu sociální marketing mají na svědomí američtí autoři Philip Kotler a Gerald Zaltman. Ti ve svém průkopnickém článku z roku 1971 „Social marketing: An Approach to Planned Social Change“ (Sociální marketing: přístup k plánování změn ve společnosti) popsali, jak principy marketingu, které jsou využívány při prodeji produktů a služeb, mohou být využity i za účelem sdílení myšlenek, změn v chování i postojů. (Zamazalová, 2010, s. 414)

Sociální marketing se vyznačuje tím, že spoléhá především na určitou formu dobrovolné spolupráce. Často není možné specifikovat jeho přínos či okamžitou návratnost z navrhnuté změny chování. Důvodem tohoto jevu je jeho působení na postoje široké veřejnosti, které jsou v ní hluboce zakořeněny, a jejich změna je otázkou dlouhodobějšího působení. I tak pouze však pouze v teoretických rovinách. (Zamazalová, 2010, s. 411)

1.1 Definice sociálního marketingu

Při definování tohoto pojmu často dochází k záměnám s jinými oblastmi marketingu, které mohou mít se sociálním marketingem leccos společné, avšak v mnoha aspektech se od něj zásadně liší. Často se zaměňují pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru (marketing neziskových organizací). Zatímco marketing neziskového sektoru je standardní složkou řízení organizace a může být prováděn podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci, sociální marketing se chápe pouze jako jeden z možných nástrojů marketingu neziskových organizací. Zároveň však může existovat i mimo rozměr organizací v neziskovém sektoru. Pro tyto pojmy se používá ještě zastřešující koncepce: nekomerční (neziskový) marketing. (Bačuvčík, 2006, s. 13)

Tvoří podskupinu marketingu, je jeho přímou součástí stejně, jako je sociální reklama součástí sociálního marketingu. (Zamazalová, 2010, s. 411)

1.2 Historie sociálního marketingu v České republice

Lidé po celém světě se už od pradávna sdružovali do nejrůznějších skupin, komunit a celků. V otázce sociálních, zdravotních a sociálních problematik byly až do 18. století dominantní církevní organizace, z nejznámějších osobností jmenujme například sv. Anežku Českou. Za reálný základ sociálního marketingu v bývalém Československu lze však považovat období 50. let minulého století, kdy byly prováděny výzkumy zdravotního

veřejného mínění. Byly analyzovány znalosti, názory a celkové zdravotní chování obyvatelstva. Hlavními tématy byla nádorová onemocnění, choroby srdce a cév, kouření dárčovství krve a další. Tato iniciativa však nakonec nenašla žádné praktické uplatnění. (Zamazalová, 2010, s. 412)

Úplně první informace o sociálním marketingu v češtině byly uveřejněny až v časopise Marketing, v jeho prvním čísle roku 1991. S přibývajícím léty se informovanost o marketingu vůbec postupně zvyšovala, k čemuž zásadně přispěla také změna politické orientace státu. V současnosti je u nás sociálnímu marketingu věnována stále poměrně malá pozornost, úplně jinak je tomu například ve Spojených státech amerických. Je to však sociální reklama, která svým tvůrcům přináší, oproti standardní komerční reklamě, velké úspěchy na mezinárodním poli. (Zamazalová, 2010, s. 414)

1.3 Historie sociálního marketingu v USA

Díky dlouhé tradici a propracovanému systému témat, na které je prostřednictvím daných kampaní poukazováno, jsou právě Spojené státy americké po právu považovány za kolébku sociální reklamy.

Ve spojení s americkou sociální reklamou je nutné zmínit tzv. Ad Council.

Advertising Council je americkou neziskovou organizací, která vyrábí, distribuuje a podporuje různá sdělení ve veřejném zájmu jménem všech svých sponzorů a partnerů, kterými jsou nevládní a neziskové organizace a americké reklamní agentury. (Adcouncil, 2015)

Úplně první (oficiální) sociální kampaň připravila agentura Leo Burnett. Ta byla zaměřena na podporu prodeje válečných dluhopisů. Do dnešního dne se jedná o nejúspěšnější kampaň Ad Councilu vůbec, neboť skončila až v roce 1980. Do té doby si 85 milionů Američanů koupilo dluhopisy v celkové hodnotě více než 35 mld. USD. V současnosti Ad Council podporuje téměř 400 různých subjektů, a i když se jeho systém s postupem let neustále zdokonaloval, principy, na kterých tato organizace staví, se stále velmi podobají těm z roku 1942. (Zamazalová, 2010, s. 417)

1.4 „4 + 1P“ sociálního marketingu

Marketingový mix definuje Kotler jako určitý soubor marketingových nástrojů, které bývají využívány k tomu, aby firma dosáhla svých marketingových cílů na trhu, na kterém

působí. Tyto nástroje pak rozlišil na tzv. 4P: product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a placement (distribuce). (Kotler, 2001, s. 32)

Jednotlivé složky marketingové mixu společně tvoří jakýsi základ, na kterém marketing hrdě a stabilně stojí. Produkty tvoří všechny statky, které jsou prostředkem směny, ať už se jedná o hmotné věci, které se dají zakoupit v obchodech, nebo služby či myšlenky. Jejich společným jmenovatelem je však uspokojení potřeb zákazníka, pro jehož účely mají sloužit. Cena vyjadřuje určitou protihodnotu, kterou jsme nuceni za produkt poskytnout. Nemusí se jednat pouze o běžná platidla ve formě hotovostních či elektronických plateb, do tohoto „P“ jsou zahrnuty také prostředky tzv. barterových a dalších dohod. Propagace je vědomá činnost, jenž má být prostředkem pro ovlivnění názorů a postojů zákazníka za účelem nákupu produktu. Distribuce zabezpečuje přemístění produktu od výrobce na místo, kde si jej zákazník koupí. Řeší jeho umístění, prodejní místo, zkrátka otázku toho kde, kdy a komu se budou výrobky prodávat.

Pátým „P“, které je k těm základním a tradičním připojováno v sociálním marketingu, je participace, tedy aktivní zapojení příjemce reklamního sdělení. Počítá s jeho přímým zapojením do procesu změny, spoluprací na tom, aby byly naplněny cíle daných sociálních kampaní.

5P sociálního marketingu podle Shewchuka:

- Product/Produkt – určitý sociální problém, na jehož existenci je nutno upozornit.
- Price/Cena – cena z pohledu změny lidských návyků, názorů, přesvědčení, hodnot, času nebo financí, kterou bude muset cílová skupina přijmout za svou, aby transformace v chování korespondovala s cílem kampaně.
- Place/Místo – prostředí nebo lokace, pomocí které dojde k zásahu cílové skupiny komunikovaným poselstvím.
- Promotion/Komunikace – prostředek, který je zvolen ke komunikování produktu/myšlenky cílové skupině.
- Participation/Participace – proces, kterým se cílová skupina stává stěžejním činitelem a přispěvatelem na cestě k dosažení stanoveného cíle. (Shewchuk, 1994, s. 63)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Jestliže byl výše popsán sociální marketing jako jakýsi nástroj komerčního marketingu pro boj za změnu chování cílových skupin v problematických oblastech, tak u sociální reklamy lze s nadsázkou konstatovat, že je jeho samotnou zbraní v této „bitvě“.

Sociální reklama se snaží upozornit na špatné návyky lidí, poukázat na celosvětové problémy, aby je tak dokázala motivovat k pozitivním činům. K tomu, aby se nad sebou alespoň na chvíli zamysleli a rozhodli se, jaký postoj k dané problematice zaujmout. (Hubinková, 2008, s. 127)

2.1 Cíle sociální reklamy

Cílem sociální reklamy je takzvaně posunout svět k lepšímu. Vlivem působení na recipientovi emoce, vnímání a svědomí si klade za cíl poukázat na věci, které současnou společnost určitým způsobem sužují, jsou nebezpečné a často naprosto zbytečně ohrožují životy lidí v jejich okolí. (Hubinková, 2008, s. 127)

Kotler charakterizuje cíle sociální reklamy jako jakýsi prostředek k podnícení a upozornění na určité společensko-sociální problémy a tím získání pozornosti široké populace. Cíle jsou v reklamním sdělení realizovány tak, aby přivodily změny v sociální oblasti. Cílem sociální reklamy je také ovlivňovat, měnit názory a chování příjemců, když je například přesvědčuje, aby přestali kouřit, nebyli lhostejní k druhým, jezdili bezpečně a pomáhali těm, kteří to potřebují. Dále také zvýšení angažovanosti lidí v různých sociálních projektech, propagace nové myšlenky a připomínání sociálních projektů, aby na ně opětovně přispívali. (Kotler, 2007, s. 410)

Účinnost a efektivita reklamní kampaně sociálního charakteru je podle Kotlera ve své podstatě obtížněji měřitelná, než je tomu u komerčních kampaní, s výjimkou sociálních sdělení, kde je přímá odezva (např. sociální reklama na charitativní koncert a jeho přímý výtěžek na konkrétní sociální projekt, nebo činnost). Z hlediska efektivity je u sociální reklamy nutné také posuzovat i návratnost vynaložených prostředků, na jak velký okruh adresátů dokáže reklama zapůsobit v poměru k výši nákladů potřebných na její vytvoření a šíření. (Kotler, 2007, s. 412)

2.2 Oblasti působení sociální reklamy

- **Ochrana zdraví** – protikuřácké kampaně a kampaně proti konzumaci alkoholu, reklamy vybízející k předcházení neplánovaného těhotenství, prevence proti pohlavním chorobám, onemocnění rakovinou, zdravotním rizikům spojených s obezitou, vysokým množstvím cholesterolu v krvi apod.
- **Bezpečnost a prevence zranění** – sdělení, která upozorňují na problematiku užívání alkoholu a drog před řízením dopravních prostředků, využívání bezpečnostních pásů, autosedaček a dalších bezpečnostních zařízení nejrozličnějších dopravních prostředků, prevence domácího a sexuálního násilí, neoprávněné a nebezpečné užívání zbraní, edukativní kampaně týkající se duchapřítomného chování v kritických situacích (při dopravní nehodě, požáru, přírodních katastrofách a jiné).
- **Ochrana životního prostředí** – reklama podporující třídění a recyklaci odpadu, tvrdě oponující všem formám znečišťování životního prostředí různými činiteli atd.
- **Společenská angažovanost** – kampaně na podporu darování krve a tělesných orgánů, možnosti uplatnění občanských práv a povinností, dobrovolnictví, nezištná pomoc při přírodních katastrofách a jiných člověka devastujících jevech atd. (Bačuvčík, 2007, s. 29)

2.3 Rozdíly mezi sociální a komerční reklamou

Hlavním rozdílem je v tomto případě především cíl, ke kterému daný typ reklamy směřuje. V případě komerční reklamy jde především o to, prodat jakýkoliv produkt či službu za účelem vlastního finančního zisku. Roli zde nehraje apel na chování jednotlivců za účelem změny situace ve společnosti, naopak je tomu u reklamy sociální. Ta se svojí činností snaží jít ve prospěch dobré věci, vstříc sociálním problémům ve společnosti za účelem změny názorů lidí, kterých se tento problém přímo týká stejně tak, jako těch, kterých by se týkat mohl, nebo se s ním potýkali již v minulosti.

Sociální reklama je velmi podobná té komerční v tom, že se na problémy snaží upozorňovat poměrně dost razantním až agresivním stylem, který je často předmětem kritiky. Lidé se obecně nechtějí dívat kolem sebe a už vůbec nechtějí vidět věci nepříjemné či problematické. (Hubinková 2008, s. 128)

Jako zajímavý rozdíl lze uvést taktéž to, že rádio a tisk nejsou v sociální reklamě tolik účinnou mediální zbraní, naopak televize (a celkově všechna audiovizuální díla), která působí na příjemce jak obrazově, tak i případně zvukově, je všeobecně považována za účinnější médium. Klasická (komerční) reklama pak spíše pracuje prakticky se všemi typy médií, které se pak vybírají podle druhu konkrétní reklamy a její cílové skupiny. (Hubinková, 2008, s. 129)

2.4 Etika a její role v sociální reklamě

Sociální reklama, na rozdíl od té komerční, slouží společenským zájmům a nejen těm firemním. Etičnost těchto reklam by tak měla být posuzována poněkud jinak. Minimálně je velmi těžké určit, kdo by měl myšlenky jednotlivých kampaní, které se s lidstvem táhnou třeba i několik desítek let, posuzovat a soudit. Na jednu stranu by se liberální přístup přikláněl k tomu, aby byl tento problém svěřen samotnému trhu a jeho zákazníkům, kteří sami rozeznají dobré od špatného. Minimálně z krátkodobého hlediska však na to tento „veřejný soud“ nemůže sám stačit. Stačí si vzpomenout na Hitlera, který v krátkém čase dokázal svým charismatem a přesvědčivým vystupováním na svou stranu strhnout velké množství lidí.

I v běžných případech ze světa sociálního marketingu se lze setkat se situacemi, kdy se kampaň snaží konat dobro pro někoho, kdo o to ve skutečnosti ani nestojí. Když budete kuřákovi vnucovat škodlivé aspekty tohoto nezvyku, je pravděpodobné, že si cigaretu z vlastního přesvědčení její prospěšnosti schválně zapálí. Je totiž natolik zatvrzen ve svém přesvědčení, že jsou na něj všechny kampaně a reklamní sdělení doslova krátké. To samé platí s alkoholem nebo bezdomovci. Pokud se nezisková organizace rozhodne, že najde práci všem bezdomovcům, ale jim však život na ulici vyhovuje, nemají právo na to, aby je z ulice vyháněli. (Bačuvčík, 2007, s. 33)

2.4.1 Kodex reklamy

Základní úlohou etiky v reklamě je dohlížení na dodržování norem. Konečným cílem etického působení je zaručení užítku pro všechny zúčastněné strany. Důležitou funkcí je také zohlednění zájmu jedinců se zájmy organizací a firem. Proto v roce 1994 vznikla v České republice a na Slovensku Rada pro reklamu, jenž střeží dodržování norem, které v oblasti reklamy nejsou obsaženy ve státní legislativě. Zájmem tohoto subjektu je prosazování dobrého jména reklamy a usilování o to, aby byla vždy v souladu

se stanovenými etickými normami. „Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace,“ doslovně říká Kodex reklamy Rady pro reklamu ve své preambuli. (Rada pro reklamu, 2005)

2.4.2 Motiv strachu v Kodexu reklamy

Kodex reklamy se ve své druhé kapitole týkajících se všeobecných zásad reklamní praxe, konkrétně článku 4, hovořícím o společenské odpovědnosti reklamy, zabývá přímo motivem strachu a jeho využití:

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.). Rada pro reklamu, 2005)

3 EMOCE

Emoce řídí naše instinktivní reakce na podněty, které jsou způsobeny událostmi probíhajícími kolem nás. S jejich přispěním se rozhodujeme, čemu budeme věnovat pozornost a čemu ne. Silnější emocionální náboj asociovaných vzpomínek automaticky vede k naší větší pozornosti. V případě, že je tento náboj ryze pozitivní, znamená to, že nás jeho zdroj bude přitahovat. V případě negativního náboje je jeho zdroj spíše odpudivý. V situacích, kdy odpočíváme, tzv. vypneme mozek a čteme si nějaký časopis, tento náš orgán naopak pracuje na plné obrátky, aby neustále analyzoval jednotlivé texty a sdělení, a rozhodoval o tom, zda nás budou bavit, nudit, budou pro nás poučné apod. (Du Plessis, 2007, s. 2)

Pozitivní emoce přichází v situacích, kdy jsme v bezpečí. Mohou tak v klidu a aktivně rozšiřovat myšlenkový obzor osoby, která je právě prožívá. Podněcují k rozvíjení velkého množství aktivit. Jako pozitivní emoce jsou označovány láska, vášeň, pocit štěstí, radost a humor. Negativní emoce nepodporují flexibilní myšlení, naopak spíše sužují momentální myšlenkové akce člověka. V těchto stavech je naše myšlení omezené a jeho obsah krouží stále kolem stejných témat. Mezi negativní emoce patří smutek, strach, hněv, odpor, nenávisť a další. (Vysekalová, 2014, s. 78)

Jedná se duševní aktivitu, která je stále jednou z nejméně pochopených. Výzkumní pracovníci reklamy se na ně v minulosti ani moc nezaměřovali. Dají se definovat jako stav, který podněcuje naše city. Při jejich aktivizaci se mimo jiné mění naše čilost, množství produkovaného potu nebo intenzita pulsu. Emoce se liší od racionálního myšlení a mohou existovat nezávisle na něm. Jsou to jakousi mohutnou energií, která funguje nezávisle na našem rozumu. (Tellis, 2000, s. 216)

3.1 Emoce versus logika

Logika se spoléhá na existenci faktů, které jsou objektivní. Jedná se o údaje, na nichž se shodnou dva nebo více lidí, mají na ně stejný názor. Ve skutečnosti by však žádná objektivní fakta neměla existovat, neboť každá osoba, která je shromažďuje, předkládá a přijímá, k nim přidá svůj jedinečný, originální a nezaměnitelný názor. Logika však vychází z předpokladu, že tato objektivní fakta opravdu existují, a snaží se přesvědčit diváky a příjemce jednotlivých reklamních sdělení o jejich správnosti s pomocí silných argumentů a důvěryhodných podkladů. (Tellis, 2000, s. 218)

Emoce stimulují a řídí naši pozornost, vytváří a posilují asociace, které reklama svým sdělením vytváří. Ve skutečnosti se jedná o proces učení, který se však významně liší od toho, jak jej známe z prostředí školních lavic a přednáškových sálů. V kontextu většiny reklam, se kterými se člověk ve svém životě setkává, je tohle učení čistě náhodné, nikoliv záměrné. Proto lidé často opakují, že nejsou reklamou ovlivňováni. Nesnaží se o získání čehokoliv ze svého setkání s reklamou, což však neznamená, že se tak neděje. Vzpomínka na tohle setkání se navíc projeví později, v situacích, kdy už si člověk ani nevzpomíná na to, že by nějakou reklamu viděl. (Du Plessis, 2007, s. 3)

3.2 Význam emocí v reklamě

Člověk vyhledává silné prožitky nejen proto, aby uspokojil své potřeby, ale pro ně samotné. Vytváří si prostředí, ve kterém nemusí každý den zápasit o svůj holi život, což je způsobeno tím, že své přirozené prostředí ovládl zneškodněním či odsunem svých nepřátel ze živočišné říše. Je naprogramován na vyšší intenzitu prožitků, než je tomu právě u zvířat. Z tohoto důvodu kolem sebe neustále vidáme poněkud umělé obohacování života o určitý druh prožitku. Jedni se zajímají o hudbu, další pak o tanec, divadlo, film, literaturu, výtvarné umění a další. Někteří nachází zalíbení ve sportu, cestování, ale i v užívání drog. To vše je způsobeno jednou potřebou. Potřebou navozování příjemných pocitů a touze po vzrušení. (Vysekalová, 2007, s. 113)

Tellis představuje tři základní modely vztahu emocí a jejich vlivu na jednání člověka:

- **Implicitní model** – působí na emoce prezentací vlastností produktu, aniž by je prokazoval. Příběh v tomto typu reklamy vzbuzuje pozornost, vtahuje diváka do svého děje a nechává ho vžít se do pocitů jednajících osob.
- **Explicitní model** – vyvolává emoce použitím podnětů s cílem přimět diváka k zaujetí stanoviska. Vyslovuje argumenty a emoce zde mají charakter citového zaujetí. Reklama pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí.
- **Asociativní model** – vyvolává emoce prostřednictvím podnětů jen okrajově spojených s produktem nebo značkou. Cílem je zaujmout a spojit jméno značky s příjemnými pocity. (Tellis, 2000, s. 219)

3.3 Vzbuzování emocí

Podle Tellise existují tři metody, kterými dokáže pracovník reklamní agentury či samotná reklamní kampaň vzbudit u svého publika emoce – dramatický přístup, humor a hudba.

Dramatický přístup je založen na třech základních pilířích, z nichž vždy alespoň jeden je v dané reklamě obsažen. Jejich fungování lze názorně identifikovat na příkladu spotu propagující domácí těhotenský test. S využitím **argumentu** se hlas v této audiovizuální nahrávce zabývá diskrétností situací, ve kterých žena zjistí, že je těhotná. Říká, že těhotenství je osobní záležitost, a s tímto domácím testem si tak můžete svou gravidnost zjistit sama, rychle a pohodlně v soukromí. **Ukázka** je jakýmsi vylepšením argumentu. Vyobrazuje situaci, kdy zdravotní sestra nebo lékařka předvádí použití tohoto testovacího vybavení přímo na figurínách či jiných pomůckách. Na závěr pak nezapomene připomenout hlavní sdělení, tedy že si ženy mohou své těhotenství ověřit sami v soukromí domova. A konečně využití **příběhu** vyobrazuje uživatelku této pomůcky, která s ní již má zkušenosti, a objasňuje její výhody a způsoby použití. (Tellis, 2000, s. 228)

Humor lze popsat jako něco nestálého a je definován svou bezproblémovou protikladností. Jeho podstatou je protikladnost dvou prvků, které jsou svedeny dohromady, aniž by spolu nějakým způsobem souvisely. První reakcí publika je pak nejprve údiv a překvapení, neboť se jedná o něco, co nečekali a připadá jim to minimálně neobvyklé. Protikladnost v reklamě vzniká vyobrazením na první pohled nesmyslných situací (mrazivé počasí v Los Angeles, obyvatelé Beverly Hills žebrající na ulici apod.). Vzniká tzv. rezonance, tedy násobení významů, které ve svém spojení působí humorně. Je však třeba rozlišovat **primitivní humor** od **inteligentního**. Primitivní vytváří protikladnost tím, že zpravidla svede dohromady dvě opačné a neslučitelné představy. K ocenění této pointy není zapotřebí přílišného přemýšlení a zdá se být tedy poněkud málo důmyslný. Inteligentní je postaven na očekávání určitého významu, jenž je následně obohacen významem neočekávaným, který se však do daného sdělení hodí stejně dobře. Zde je třeba zapojit více přemýšlení, avšak následný efekt, při pochopení, je poté o to výraznější. (Tellis, 2000, s. 231)

Hudba dokáže velmi snadno upoutat pozornost příjemce, obzvláště pak má-li podobu vtíravé melodie, která se do paměti zaryje mnohdy i více, než bychom chtěli. Nejpodstatnější úlohou, při využití hudby v reklamě, je navození požadované nálady a vzbuzení žádoucích emocí u příjemce. Například tvůrce reklamy, který chce zdůraznit poklidnost scény, by měl volit spíše hudbu jemnou, pomalou a plynulou, v durové stupnici. Tato hudba se od té sentimentální liší právě pouze stupnicí, protože sentiment se vyjadřuje obvykle v té mollové. V případě, kdy je záměrem vzbudit vzrušení diváka, se používá

rychlá a hlasitá hudba v durové stupnici, pro navození vážné atmosféry pak pomalá, středně hlasitá hudba s pravidelným tempem, taktěž ve stupnici dur. (Tellis, 2000, s. 236)

3.4 Psychologické apely v sociální reklamě

Sociální reklama při sdělování daného problému působí na příjemcoví emoce. Ten tak lépe chápe sdělení v takové reklamě, protože ho reklama zasáhne hloubkově. Nevýhodou může být to, že příjemci díky tomu unikne obsah a duchovní poselství reklamního sdělení. Velmi často je totiž nekomerční reklama postavena na nějakém příběhu, který může vyvolat různé, častěji negativní emoční stavy (šok, strach, vinu, úzkost, pocit zoufalství apod.) (Hubinková, 2008, s. 128-129)

Při tvorbě reklamního sdělení by se měl tvůrce dobře rozhodnout, co jim chce jeho příjemcům říci a hlavně jakým způsobem. Pouze s využitím správně zvoleného druhu apelu může dosáhnout požadované odezvy. Kotler rozlišuje tři typy apelů: racionální, emocionální a morální. Další autoři dělí apely pouze na informační a emocionální.

3.4.1 Apely podle Kotlera

Racionální apely

Jedná se o druh apelu, který promlouvá k publiku a především pak k jeho soukromým zájmům. Ukazuje jim, jaké výhody jsou s konkrétním produktem spojeny. Ideálním příkladem jsou ta sdělení, která vyzdvihují kvalitu, úspornost, hodnotu nebo výkonnost produktu. (Kotler, 2007, s. 824)

Emocionální apely

Emocionální apely mají za úkol vyvolat ať už pozitivní, či negativní emoce, které by mohly dané jedince donutit vykonat požadovanou aktivitu, tedy nákup. Při pozitivních emocionálních apelech je vyobrazen humor, hrdost, vřelost či radost, negativní reklamní apely v sobě zahrnují naprosto opačné emoční stavy, jako je strach, vina nebo hanba – tyto apely mají člověka vést k tomu, aby začal dělat to, co by měl, případně pak přestal dělat to, co by neměl. (Kotler, 2007, s. 824)

Morální apely

Morální apely jsou namířeny více na mysl příjemce reklamy, na to, co je dobré a co je špatné. Měli by u lidí, na které působí, vyvolat určitou morální odezvu, například ve vztahu

k životnímu prostředí, znevýhodněným sociálním skupinám apod. Korespondují se CSR (Corporate Social Responsibility), společensko-odpovědnému zaměření společností, které zohledňuje sociální a environmentální hlediska ve firemních strategiích. Znamená to, že se zabývají problémy a ožehavými tématy současného světa (životní prostředí, rovnoprávnost sociálních skupin, péče o těžce nemocné, děti bez rodin atd.) (Kotler, 2007, s. 825)

Reklamní apely jsou obvykle využívány dle typu produktu. U levnějšího zboží krátkodobé spotřeby se informačních apelů nevyužívá prakticky vůbec, protože se zákazníci při jejich koupi řídí spíše svými emocemi. U dražších produktů dlouhodobé spotřeby zákazník bere v potaz mnohem více faktorů, podle kterých se nakonec rozhodne o případném zakoupení. (Vysekalová, 2014, s. 80)

3.4.2 Apely podle Pelsmackera

Informační apely

Reklama informativního rázu je závislá na míře oblíbenosti a postojích, které k dané organizaci zaujímá její cílová skupina. Ta reklamu hodnotí na základě množství a hodnotnosti obsažených informací. Na základě výsledků analýzy Abertehey a Frenkeho jsou v evropských i amerických zemích nejčastěji používány aspekty, jako je výkon, cena, kvalita, dostupnost nebo speciální nabídky. (Pelsmacker, 2003, s. 218)

Emocionální apely

Reklamy s emocionálním zaměřením, mezi které patří především ty se sociálním charakterem, u svých příjemců vyvolávají určité pocity, nebo o to minimálně usilují. Chtějí, aby se tyto pocity přetvořily v myšlenky. Reklamy využívající emocionálních apelů jsou postaveny na nonverbálních prvcích, které tak dávají dostatek prostoru pro zákaznickou představivost a bohatou rozmanitost jeho pocitů. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

Výhody využití emocionálních apelů

- odvádějí divákovu pozornost od reklamního sdělení pomocí vžití se do příběhu
- s využitím emocí působí na diváka uvolněnějším dojmem víc, než logické argumenty a spotřebitel tak nemusí vynaložit velké úsilí k hodnocení značky
- oslovení diváka zajímavější formou než jsou klasické formy informačního sdělení

- emoce jsou lehce zapamatovatelné a spotřebitel si je může zpětně jednoduše připomenout
- divák si pozitivní emoce použité v reklamě asociuje při běžném styku se značkou (Tellis, 2000, s. 220)

Nevýhody využití emocionálních apelů

- vyvolání emocí je náročnější na přípravu více, než předkládání argumentů
- spotřebitele může daná emoce tak vtáhnout, že se poselství reklamy ztratí
- vzbuzení zejména negativních emocí může zapůsobit na diváka tak nepříjemně, že se začne podvědomě bránit a reklamní sdělení vytěsni z mysli
- navození přílišné intenzity emoce může v divákovi vzbudit dojem, že komunikátor využívá situaci (Tellis, 2000, s. 223)

3.4.3 Erotika

Mezi nejčastěji využívané emocionální apely patří hudba, humor, strach, vřelost a erotika. První dva z tohoto výčtu byly v této práci popsány v části věnující se vzbuzování emocí u cílové publika. Strachu, který je hlavním tématem této práce, se bude autor věnovat zvláště a podrobněji v další kapitole.

Reklamní sdělení s erotickým nádechem byly dlouhou dobu postaveny na vyobrazení různě odhalených částí ženského těla. Již v první polovině 20. století bylo zjištěno, že ženám nevadí sledování erotického zobrazení nahých ženských těl, zatímco muži na obrazy jiných mužů spíše nereagují. Reklamy erotického charakteru, jenž jsou cíleny na ženy, mají spíše eroticko-romantický podtext. U mužů se větší oblibě dostává těm, které mají více sexuální charakter. Dá se však očekávat, že zobrazení erotiky v reklamě vede k něčemu víc než je pouze zvýšení pozornosti? U tohoto typu reklamních sdělení je častým jevem tzv. upíří efekt, který způsobí, že zapamatování daného sdělení je o to menší, čím je větší erotický kontext a výsledkem tak může být fakt, že si zákazník reklamu s danými produkty vůbec nespojí (Vysekalová, 2007, s. 161)

Problémem jsou velmi často kontroverzní reklamy, které s propagovaným sdělením vlastně nikterak nesouvisí. Nicméně podle výsledků posledního šetření, které proběhlo v roce 2013, je patrné, že česká veřejnost je obecně velmi tolerantní k využití erotických i sexuálních motivů v reklamě. Silný erotický apel vhodně použitý u určitého druhu zboží

je navíc velmi efektivní. Odezva na „lechtivý nádech“ reklam na kosmetiku či spodní prádlo je veskrze pozitivní. (Vysekalová, 2014, s. 91)

Používání erotických motivů má své meze a je stanovené zákonem. Kromě mantinelů státní legislativy se tvůrci reklam, vyobrazujících tyto motivy, musí potýkat s mantinely etickými, které představuje Etický kodex Rady pro reklamu. Ten uvádí, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“ (Vysekalová, 2007, s. 162)

3.4.4 Vřelost

Tento apel není svou podstatou tak specifický, většinou není ani tak často využíván. S jeho pomocí se výrobky snaží přibližovat zákazníkům. Vytvářet citové pouto, jenž je charakterizováno upřímností a přátelstvem, umožňující prožívání pozitivních citových prožitků. Vřelost, stejně jako chlad, je důležitou vlastností, kterou okamžitě vnímáme, a má vliv na naše emoční naladění. (Vysekalová, 2014, s. 98)

Vřelost může být jednak vedlejším produktem pečlivě vytvořené reklamy, nebo přímo jejím primárním cílem. Může být vyvolána zobrazením lásky, přátelství, starostlivosti, něžnosti mezi lidmi nebo zvířaty. Pozitivní pocity mohou být způsobeny a vyvolány scénami pohody, klidu a harmonie. Vřelou atmosféru vyvolává také propojení tohoto apelu s humorem či hudbou, čímž reklama získá mnohem více z pohledu její přesvědčivosti. (Tellis, 2000, s. 242)

Jedním z dalších nejčastěji používaných motivů, který má za úkol vyvolat pozitivní emoce, je spokojená rodina, zdravé a šťastné děti nebo ideální a milující partner. Reklamy, které jsou postaveny na vyobrazení těchto situací, se snaží ukázat, že propagovaný produkt, služba nebo značka přispívá ke štěstí celé rodiny. (Vysekalová, 2014, s. 99)

3.5 Strach v reklamě

Pokud neuděláte tohle, stane se toto – kdo by neznal Paradontax a krvavé zuby v jablku či v umyvadle. Předvedení potenciálních negativních následků, které mohou nastat, často nenechá člověka spát a ke koupi produktu poté nakonec přistoupí s pocitem „co kdyby náhodou“. Může jít o zubní pastu na krvácející dásně, prášky proti bolesti, životní pojištění nebo vakcínu proti nebezpečným nemocem; motivy v reklamách bývají podobné – bolest, bezmoc, pláč a trocha té krve. (Vysekalová, 2014, s. 122)

Reklama využívá motivu strachu pro zdůraznění hrozby z negativních důsledků, které by mohly nastat v důsledku ignorování jejího poselství. Například pokud člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost, která je předmětem daného reklamního sdělení. Tímto tak mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať už jde o používání nějakého výrobku, změnu životních zvyklostí či využití některých služeb. Zákon o regulaci reklamy sice zdůrazňuje, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, tento druh reklam se však přesto poměrně hojně vyskytuje. (Vysekalová, 2007, s. 158)

3.5.1 Vnímání strachu

Tellis (2000, s. 242) zmiňuje průzkumy, podle kterých je nejučinnější mírou vnímání strachu ta v tzv. střední intenzitě. Tedy ani nadprůměrně nízká hodnota, kde příjemce strach ani nemusí pocítit, ani extrémně vysoká, při které by vyvolání příliš silné emoce mohlo být spíše kontraproduktivní ve vztahu k sdělení a jeho vnímání. Využití apelu na strach v reklamě lze kombinovat s pocitem vřelosti, překvapení nebo humoru.

V několika případech se lze setkat s drastickým až brutálním využitím tohoto apelu. Šokováním spotřebitele mají vzbudit jeho extrémní pozornost pro to, aby tak lépe vnímal reklamní sdělení. Existuje však velmi reálná šance, že takovou reklamu příjemce zkrátka odmítne, neboť u něj vyvolají odpor, znechucení až pobouření. Spousta lidí takto vnímá například reklamy od BESIPu. (Vysekalová, 2014, s. 95)

Častou chybou je také, u reklam využívajících apelu strachu, chybějící sdělení, jak odvrátit hrozící nebezpečí, které je v nich vyobrazováno. V takovýchto případech je jeho použití neúčinné. Informace o tom, jak předejít nejruznějším rizikům, o kterých se v reklamním spotu hovoří, jsou významné i z jiných důvodů. Nejpodstatnější je možnost hrozící situaci kontrolovat, případně jí předcházet. Lze však předpokládat, že navození mírného napětí, které bylo vyvoláno strachem, může cílovou skupinu aktivizovat na tolik, že jejich následující kroky povedou postupným způsobem k radikální změně jejich názorů a postojů k řešené problematice. (Vysekalová, 2007, s. 160)

3.5.2 Nejčastěji zobrazovaná rizika apelem strachu

- a) **Fyzická rizika** – riziko ublížení na těle svém i těle druhých (nebezpečné řízení)

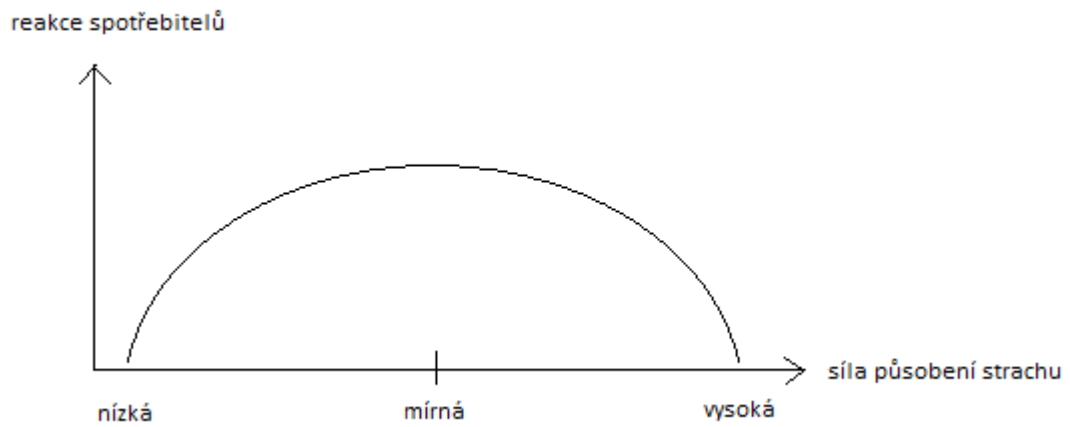
- b) **Společenská rizika** – riziko totálního i částečného vyloučení ze společnosti z důvodu nepřijetí určitých kultur, životního stylu či náboženského i jiného vyznání.
- c) **Časová rizika** – riziko představuje zbytečně vyplývaný čas na aktivity, které nejsou tak skvělé, jako ty, strávené s určitým produktem. V sociální reklamě se nejčastěji objevuje v oblastech ochrany zdraví a životního prostředí (člověk krátí čas ostatním a přírodě tím, že je vystavuje nadměrným množstvím jedovatých výfukových plynů).
- d) **Riziko snížené výkonnosti** – například poukázání na to, jak člověk omezuje sebe i lidi ve svém okolí tím, že neumí změnit své špatné zvyklosti a návyky. (například kouření v soukromí i na veřejných místech, v blízkosti druhých osob)
- e) **Finanční rizika** – finanční ztráta způsobena špatným způsobem života, v sociální reklamě méně využívána.
- f) **Riziko ztráty příležitosti** – člověk přichází o příležitosti tím, že se chová nežádoucím způsobem. (Pelsmacker, 2003, s. 222)

3.5.3 Efektivní využití strachu v sociální reklamě

Strach se pohybuje po velmi tenkém ledě a jeho dávkování pro kýženou efektivitu reklamního sdělení je doslova hodinářskou prací. Obzvláště pak když chceme předejít nežádoucímu bumerangovému efektu, tedy že nevyvolá u cílového publika žádnou reakci, nebo dokonce ještě zhorší svou původní pozici.

Vytvořením dramatického příběhu s poselstvím se značka či produkt vryje zákazníkovi do paměti většinou lépe, než když se soustředí pouze na strach jako takový. Jedná se o velmi účinnou techniku zpracování strachu, pro kterou je zásadní odhalení poselství až v poslední chvíli, například na konci reklamního spotu. V tu chvíli už divák nemá prostor ani příležitost na zaujetí obranné pozice, poselství je mu naservírováno přímo pod nos a on si jej zapamatuje. Velice efektivní kombinací je také smíchání strachu s humorem. Jedná se o přitažlivou variantu sociální reklamy, která hovoří o důležitém problému důrazně, ale zároveň s notnou dávkou vhodného vtipu, který lidi baví. Namísto neustálého zdůrazňování nebezpečí, které číhá na každém kroku, si reklama udělá tak

trochu legraci sama ze sebe. Je však třeba dbát na to, aby se tímto zesměšněním nevytratilo původní sdělení a příjemce ji takto chápal. (Tellis, 2000, s. 242-244)



Obrázek 1 Graf průběhu reakce spotřebitelů na strach (Tellis, 2000, s. 243)

4 PROBLEMATIKA ALKOHOLU, BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU A KOUŘENÍ V ČR

Pro účely této bakalářské práce byly vybrány tři oblasti, jež bývají tématem nejrůznějších sociálních reklam po celém světě. Nadměrná konzumace alkoholu, rizika spojená s kouřením a nebezpečné řízení jsou témata, která jsou častým objektem zájmu jak zadavatelů, tak tvůrců reklamních sdělení. A právě apel strachu, hlavní téma této práce, hraje především v audiovizuálních spotech často hlavní roli. S jeho využitím je možné výstižně vyobrazit rizika spojená s následky nekontrolovaného pití omamných nápojů, závislosti na modrém kouři nebo s nezodpovědným chováním na a v blízkosti silničních komunikací. Tyto tři nešvary lidské populace mají nejen v České republice smrtelné následky.

4.1 Alkohol

Na následky onemocnění způsobených nadměrným pitím alkoholických nápojů v České republice každoročně umírá přibližně 4000 mužů a 2000 žen. V posledních letech, především u mužské části populace, výrazně vzrostl podíl takto způsobených úmrtí na celkové mortalitě. (Alkoholik, 2015)

Nejčastějším onemocněním, které způsobuje alkohol, je cirhóza jater, zejména ta tzv. alkoholická. Při ní dochází k postupnému „ztukovatění“ jater, což má dříve či později smrtelné následky. Alkohol je pro buňky jater velice jedovatou tekutinou, která může způsobit jejich kompletní disfunkci. Alkohol také způsobuje deprese, poruchy zažívání a podráždění žaludku, rakovinu, poruchy srdečního rytmu a další život ohrožující nemoci. (Pomoc v závislosti, 2011)

Alkohol v krvi je také častou příčinou dopravních nehod. Jejich počet poměrně výrazně klesal v období mezi lety 2007 až 2011, v posledních letech však opět mírně stoupá. Obecně však lze říct, že nehod způsobených alkoholem u nás ubylo, avšak mají tragičtější následky. (Silniční nehody mají horší následky, povinné ručení poroste, 2015)

4.2 Bezpečnost silničního provozu

Na silničních komunikacích v České republice ročně umírá několik stovek lidí. V roce 2014 na silnicích zemřelo 629 osob, což je o 46 více než v roce předcházejícím. Roční statistiky od roku 2008 vytrvale klesaly, aby však v loňském roce začaly po šesti letech

opět stoupat. Nejvíce lidí zemřelo na území naší republiky v roce 1969 (1758 osob), nejméně pak v roce 2013 (583 mrtvých). (Mrtvých na silnicích letos po šesti letech přibylo, už je jich 629, 2015)

V loňském roce bylo nejčastější příčinou nehod řidičovo zanedbání pozornosti při řízení. Nejvíce úmrtí na silnicích způsobila nadměrná rychlost těchto smrtelných vozů, mezi časté příčiny patřila také jízda v protisměru. Každoročně výrazně narůstá počet lidí řídících pod vlivem alkoholu či jiných návykových látek. Ministerstvo dopravy plánuje se lépe věnovat začínajícím řidičům. Lidé, kteří vlastní řidičský průkaz méně než pět let, totiž v loňském roce zavinili jednu pětinu ze všech dopravních nehod, navíc každou čtvrtou smrtelnou. (Silniční nehody mají horší následky, povinné ručení poroste, 2015)

4.3 Kouření

Podle výsledků série průzkumů Eurobarometr kouří v České republice přibližně 2.300.000 lidí. Ze statistik ministerstva zdravotnictví vyplývá, že každé páté úmrtí v naší zemi je ovlivněno nemocemi, které způsobuje kouření cigaret. Celkový počet mrtvých následkem onemocnění „kuřáckými chorobami“ činí 18 % a dvě třetiny lidí, kteří na následky těchto nemocí zemřeli, byli mladší 65 let. Problémem je u nás kouření dětí. Dospívající, mladší 18 let, tvoří více než 10% skupinu kuřáků. Zajímavostí je, že kouří více dívek než chlapců. Na následky pasivního kouření ročně umírá přibližně tři tisíce lidí a i krátkodobé vystavení se kouří z cigaret může zvyšovat pravděpodobnost onemocnění dýchacích cest, cév či rakovinou. (Kuřáková plíce, 2012)

5 METODIKA PRÁCE

Tato práce se snaží shrnout již existující informace o tématu sociálního marketingu a reklam tohoto charakteru. Účelem je přinést nové poznatky a analyzovat vybrané spoty zaměřující se na problematiku alkoholu, bezpečnosti silničního provozu a kouření prostřednictvím výpovědí respondentů. Závěry z tohoto šetření by měly obsahovat návrhy na budoucí praktické využití nově zjištěných informací.

5.1 Cíl práce

Práce shrnuje dosavadní poznatky k tématu apelu strachu, jeho využití v sociální reklamě a nabízí nové poznatky z realizovaného výzkumu pro budoucí rozvoj a možné praktické využití jeho závěrů.

Hlavním cílem práce je analyzovat tuto oblíbenou oblast reklamy, jejíž rostoucí význam dokazuje úspěšnost kampaní sociálního charakteru na mezinárodních soutěžích. Popsat její principy, míru účinnosti apelu strachu a vymezit jeho účinné prvky. To vše s využitím teoretických poznatků a jejich aplikaci při realizovaném průzkumu zaměřeného na jednotlivé audiovizuální sociální reklamy.

5.2 Výzkumné otázky

1. Které prvky a podoby strachu v respondentech zanechaly největší dojem? Jak v pozitivním tak v negativním smyslu.
2. Co je rozhodujícím aspektem ovlivňujícím pozitivně i negativně názor respondentů na sociální reklamu využívající apel strachu?

5.3 Metodologie

Pro účely práce byl vybrán kvantitativní typ výzkumu, neboť bylo nutné se zaměřit na lidské vnímání, postoje a názory. Pro jejich efektivní zjištění byla, na základě doporučení vedoucího práce, vybrána metoda focus group. Jedná se o takový druh výzkumu, který je založen na zkoumání bezprostředních reakcí respondentů na předkládané materiály. Spočívá v osobním setkání všech respondentů na předem sjednaném místě v domluvený čas a sdělení svých osobních poznatků s žádoucím přesahem do diskuze.

V den realizace tohoto výzkumu byly respondenti nejprve krátce obeznámeni s tématem a cílem práce. Byla jim také blíže představena metoda focus group včetně jejích pravidel

a standardního průběhu. Následně jim byly postupně přehrávány jednotlivé spoty, po jejichž zhlédnutí odpovídali na moderátorovy otázky, jež byly pokládány dle předem připraveného scénáře. Po prvotním nesmělém vyjadřování svých názorů se postupně všichni respondenti pouštěli do diskuzí nad právě zhlédnutou reklamou. Ta umožnila nejdůkladnější sledování jejich spontánních reakcí, názorů a emocí. Právě tyto druhy výpovědí umožnili hlubší náhled do zkoumané problematiky a porozumění výpovědí týkajících se tématu sociálních reklam využívajících apelu strachu.

5.4 Respondenti

Focus group byla realizována s osmi respondenty, vybraných záměrně tak, aby zastoupili požadované skupiny lidí pro co nejobjektivnější zjištění. Výzkum byl realizován na vzorku čtyř mužů a čtyř žen ve věku 20 až 52 let, z nichž polovina (3 ženy a jeden muž) jsou pravidelnými kuřáky, dva lidé jsou dlouholetými abstinenty a všichni aktivními řidiči.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYUŽITÍ MOTIVU STRACHU V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

6.1 Alkohol

Reklamní spoty pracující s tématem nadměrné konzumace alkoholu, jeho negativním dopadem na fyzické a duševní zdraví konzumenta i jeho okolí, byly vybrány tak, aby nabídly respondentům co nejrozdílnější prvky využívání strachu v nich obsažené. Tyto reklamy, stejně jako ty z oblasti bezpečnosti silničního provozu a kouření, využívají děti jako prvku pro přesvědčení své cílové skupiny. Poslední spot v této části záměrně propojuje tuto kapitolu s tou následující. Alkohol za volantem by mohl patřit do obou, autor práce jej zařadil sem pro vytvoření pomyslného „oslího můstku“ do druhé skupiny spotů v praktické části.

6.1.1 It's not the drinking; it's how we're drinking

Novozélandská kampaň spuštěná v roce 2005 stavěla právě na televizní reklamě doplněné o tematické vizuály v tištěných periodikách. Sdělení těchto reklam mělo Novozélandčany informovat o nebezpečí, které lidem hrozí v momentech, kdy jsou opilí. Podle autorů není problémem konzumace alkoholu, ale způsob, jakým lidé pijí. Často to přeženou a dostávají se do situací, které by jim při decentním popíjení nehrozili. Právě vyobrazení těchto momentů mělo zvyky cílové skupiny změnit. (Health Promotion Agency, 2005)

Děj: Slunečný den, setkání rodinných příslušníků a přátel u jednoho z nich. Muž ve středním věku dovádí na zahradě s malým klukem, drží jej za ruku a za nohu a točí se s ním kolem dokola. Následně začíná nekontrolovaně pít pivo a do večera je tak už viditelně opilý, obtížně zvládá rovnou chůzi a vůbec ovládat své tělo. Dovrávorá se do místnosti, kde k němu přiběhne ten samý malý kluk a chce si znovu hrát. Muž se s ním začíná znovu točit tak, jako to dělal ještě střízlivý odpoledne na zahradě. Po několika otočkách mu chlapcovy končetiny vyklouzávají z rukou a chlapec ve vysoké rychlosti naráží hlavou do blízkého nábytku. Muž je z domu vykázán, bloudí okolními ulicemi a postupně si začíná uvědomovat, co vlastně provedl.

Zjištění: V momentě, kdy chlapec tvrdě naráží do skříně, bylo v obličejích většiny respondentů patrné zděšení a určité leknutí. Takto také popsali svou bezprostřední emoci vyvolanou zhlédnutím tohoto spotu. Většina z nich si dokáže představit, že by se něco obdobného mohlo stát, jeden respondent zmínil, že něčemu podobnému byl v minulosti přítomen. Jiný přidal názor, že mu příběh reklamy připadá poněkud nadsazený, až necitlivě

přehnaný. Jednohlasně se však shodli, že děti by se neměly v přítomnosti takto opilých lidí vůbec pohybovat, případně dospěli by se za tohoto předpokladu měli více kontrolovat. Vysílání této či dějově podobné reklamy, s využitím prvků týkajících se zanedbání péče o dítě v důsledku nadměrné konzumace alkoholu s negativními dopady na jejich bezpečnost, podle nich není právě dobrým nápadem. Na publikum by mohla působit poněkud agresivně.

6.1.2 Rethink drink

Audiovizuální reklama pocházející z Austrálie se snaží informovat o všech možných rizicích, která jsou s konzumací alkoholu spojena. Být informován je podle autorů kampaně klíčové, ať už se jedná o negativní dopady alkoholu na zdraví člověka ale i na jeho sociální interakci s okolím nebo psychické zdraví. Nabádá k zamyšlení se nad tím, zda má člověk své pití pod kontrolou, nebo zda má naopak pití pod kontrolou jeho samotného. (Rethink drink, 2015)

Děj: Další velkolepé setkání skupiny lidí v domě, jeden muž je již očividně opilý, což dává najevo svým hlasitým projevem a divokými prudkými pohyby. Při jednom takovém uklouzne po koberečku a při pádu poráží těhotnou ženu, která břichem naráží do rohu kuchyňské linky. K zraněné ženě přibíhá její partner a po stříhu se oba nacházejí u lékaře na ultrazvuku. Ten jim po jeho provedení oznamuje, že je jejich nenarozené dítě mrtvé.

Zjištění: Po nárazu ženy do kusu nábytku bylo možné sledovat vyděšení respondentů. Lidé by podle nich měli dbát na bezpečnost svou i lidí ve svém okolí a pokud možno kontrolovat svou opileckou euforii. Reklama podle respondentů není vhodná pro vysílání v naší zemi, neboť vyobrazuje prvky, které jsou až příliš děsivé. Dramatický pláč matky na konci reklamy je podle nich až hororového typu. Zajímavým úkazem při zjišťování postojů přítomných byla odpověď jednoho muže, jenž byl pohoršen nad tím, že těhotná žena je vůbec na takovémto večírku přítomna. Proti tomu se ostatní tvrdě ohradili. Poukazovali na nejasnou povahu vyobrazené situace, kdy mohlo jít třeba o rodinnou oslavu brzkého příchodu dítěte na svět, a že se tak nejednalo o nějaký ryze alkoholový dýchánek. Diskuze gradovala ostrými názory pramenících z bezmezného přesvědčení obou stran, aby byla nakonec ukončena moderátorem focus group z důvodu zabránění zbytečným konfliktům.

6.1.3 Parents are monster

S využitím názoru, že strach je nejlepší motivací pro změnu chování, pracovala finská agentura Euro RSCG Helsinki, která má na svědomí sérii videí s určitým tragikomickým nádechem. V nich využívá dítěte jako prostředku pro ovlivnění dospělých v jejich picích zvyklostech. (JEZEBEL, 2012)

Děj: Celé video je složené z více momentů, kdy se dítě nachází na nejrůznějších místech s dospělou osobou. Ta je pod vlivem alkoholu, což je zdůrazněno maskou, kterou na nich děti v takovýchto momentech vidí. Využita je například podoba zaječího zabijáka nebo klauna, který je známým symbolem spojení komického a děsivého vnímání. Strach v očích a jisté znechucení těchto dětí je patrné od začátku do konce. Na něm je spot doplněn o slogan „Jak nás vidí děti, když pijeme?“ Ten objasňuje ideologii spotu.

Zjištění: Více než polovině respondentů přišla reklama velmi děsivá, někteří z nich hovořili o tzv. „husí kůži“. Shodli se také na tom, že až do zobrazení textu nechápali, co se toto video snaží říct. Přesto pocítovali strach. Negativně bylo přijato celkové sdělení, které hovoří o tom, že děti vidí své rodiče pod vlivem alkoholu jako monstra. Zazněl názor, že častěji se děti svým opilým rodičům smějí, za což může zhoršená motorika opilého rodiče, klíživé oči nebo zhoršená schopnost artikulovat. Následně si však přítomní uvědomili, že tyto reakce jsou typické pro děti podstatně starší, než byly ty ve videu. Dle jejich názoru by však rodiče neměli před svými dětmi pít, když už, tak ryze symbolicky, aby nedošlo ke zmíněnému komickému chování. Nutno také zmínit, že se respondenti během své diskuze dotkli také toho, do jaké míry je etické takto ovlivňovat dospělé využíváním nešťastných dětí. U tohoto prvku nakonec respondenti nedospěli k jasnému závěru.

6.1.4 Who is in control?

Série virálních audiovizuálních spotů vznikla pro účely organizace NHS England, která se dlouhodobě zabývá poukazováním na negativní důsledky užívání alkoholu, cigaret a drog v lidských životech. Kampaň Who is in control z roku 2010 pochází z dílny agentury Dr. Foster a plynule navázala na protikuřáckou kampaň NHS England z roku předcházejícího. (NHS England, 2015)

Děj: Parta lidí vyráží do víru noci, dobře se baví už po cestě do prvního z barů, s přibývajícím množstvím zkonsumovaného alkoholu zábava graduje. Celé video je

natočeno z pohledu jednoho z účastníků, který chodí opakovaně objednávat další a další alkoholické nápoje, aby si s nimi mohli dále připíjet s přáteli u stolu. Postupně se tento hlavní aktér přesouvá na taneční parket a následuje velké množství rychlých střihů popisujících nejrůznější situace, do kterých se ten večer ve svém stavu dostává. Obraz videa využívá efektů, jenž mají zdůraznit opilost této osoby a vystihnout například konflikt s jiným mužem či zvracení na dámských toaletách. Muž je nakonec z klubu násilně vyhozen a vrávoravým krokem míří k okraji chodníku. Po dalším střihu muž leží na silnici a na pozadí zní vysoký tón připomínající pískot v uších nebo monotónní zvuk EKG oznamující absenci srdeční odezvy.

Zjištění: Nejčastějšími slovy, vystihujícím emoci po zhlédnutí tohoto videa, byl odpor a znechucení. Respondentům vadí vyobrazení situace, kdy člověk zvrací a z toho důvodu se staví odmítavě k možnosti vysílání této reklamy na českých televizních stanicích. Další nedostatek vidí v příliš rychlém a neuspořádaném pořadí jednotlivých střihů. Na tohle téma vznikla krátká diskuze, v jejímž závěru zúčastnění dospěli k názoru, že je to nejspíš úmysl, neboť opilý člověk si svou noc právě takto pamatuje. Fakt, že tento záměr není na první pohled čitelný, jejich výtky k tomuto nedostatku nijak nezmírnil. Kladně hodnotili kameru, čili využití tzv. „point of view“, tedy záběrů z pohledu konkrétní osoby. To podle nich reklamě dodává autenticitu a věrohodnost v tom smyslu, že se něco podobnému může stát nám nebo našim blízkým. Zmatečně však podle nich působí konec videa. Ze záběrů není patrné, zda tohoto hlavního hrdinu srazilo auto nebo se na silnici skácel sám z jiného důvodu. Nejděsivěji na ně působil tón symbolizující zástavu srdce. A závěrečný slogan: „Lose control and you could lose everything,“ podle nich dokonale vystihuje rizika nepřiměřené konzumace alkoholu.

6.1.5 Protect your child

Audiovizuální dílo nizozemského režiséra Barta van Dama vzniklo s potenciálem virálního šíření. Zadavatelem byla v tomto případě organizace Trimbos instituut z Nizozemska, jejíž primární činnost spočívá v bezplatném telefonickém poradenství pro obyvatele tohoto státu na pobřeží Severního moře. Projekt podporovaný nizozemským ministerstvem zdravotnictví provozuje infolinku pro lidi bojující s konzumací alkoholu, kouřením a užíváním drog. (Trimbos instituut, 2012)

Děj: Děti ve věku přibližně deseti let jsou v této reklamě uvězněny ve velkých plastových kelímčích od piva a skleněných láhvích od alkoholu. To jim zabraňuje se volně hýbat

a hrát si s ostatními a také se pořádně narovnat. Ženský hlas na pozadí mluví o tom, že děti rostou pouze jednou a pitím alkoholu mohou této vývoj ohrozit. Zpomaluje totiž prý tělesný i mentální rozvoj našich potomků. Závěrem je reklama doplněna o sdělení vybízející k ochraně dětí před konzumací alkoholových nápojů.

Zjištění: Povytažené obočí a odmítavé reakce během tohoto spotu vypovídaly o tom, že respondenty spot příliš neoslovil. Využití dětí v této reklamě považovali za bezúčelné a neefektivní. Sice se ztotožnili s názorem, že pití alkoholu u mladistvých může částečně zpomalovat jejich vývoj, avšak prvky vyobrazené v reklamě jsou dle jejich názoru přehnané a nadnesené. Z tohoto důvodu ji nepovažují za efektivní. Diskuzi o tom, jak nejúčinněji zabránit dětem v pití alkoholu, vedla spíše ženská část respondentů, většina mužů se přiklání k názoru, že opravdu fungující princip, který by jim měl zabránit, neexistuje. Obecně se k tomuto tématu muži stavěli spíše s nadhledem a spíše se mezi sebou bavili o svých prvních zkušenostech s pitím piva či lihovin.

6.1.6 If you drink, then drive, you're a bloody idiot

Televizní reklama z roku 2000 pochází z australské produkce a slouží jako podpora pro organizaci TAC (Transport Accident Commission) z Austrálie. Oblastí jejího působení je bezpečnost silničního provozu, avšak v této práci byla reklama záměrně zařazena do kapitoly „Alkohol“, neboť je s jeho konzumací úzce spojena. Euforie, do které se člověk dostává po pár nápojích, způsobuje zkreslený pohled na svůj stav a zabraňuje racionálnímu myšlení. Nehledě na to, že i jedno pivo dvojnásobně prodlužuje tzv. „reakční čas“ za volantem. (Transport Accident Commission, 2013)

Děj: Tato reklama začíná idylickou jízdou mladého páru ve vozidle, za jehož volantem sedí muž, který se na chvíli zadívá na svou přítelkyni a nestihne poté včas zareagovat na stojící nákladní automobil před nimi. Spolujezdce polovinou auta do něj naráží, aby se mu po krátkém otřesu vrátilo zpět vědomí a zjistil, co se stalo. Jeho přítelkyně leží nehybně na sedadle, má na sobě rozsypané kusy čelního skla a nejeví známky života. Děj příběhu se vrací o pár desítek minut zpět do chvíle, kdy se ještě oba nachází na oslavě narozenin otce této dívky. Muž na oslavě popíjí pivo z láhve a tyto dvě dějové linky se začnou prolínat. Do těchto záběrů začne mluvit otec mrtvé dívky, který si nahlas uvědomuje, že už nikdy ji neuvidí, neuslyší znovu její hlas, smích atd. Během toho je v ději zachycen okamžik, kdy mladý pár nasedá do auta a odjíždí o otcova domu. Dívka se svého chlapce ještě před jízdou ptá, zda by neměla řídit ona, na což jí on odpoví „měl

jsem jich jen pár“. Děj se vrací na místo nehody, na němž se objevuje i zlomený otec dívky, jejíž tělo už leží v autě přikryté. Vše vrcholí propuknutím otce v lítostivý pláč a zobrazením sloganu „If you drink, then drive, you're a bloody idiot“.

Zjištění: Tato reklama byla respondenty přijata s obdivem a uznalým příkyvováním. Pocit, který v nich zhlédnutí tohoto videa zanechalo, popsali slovy „strach, smutek, síla“ či prostým „wow“, někteří mluvili o husí kůži. Kvitovali využití vhodných emocí v této reklamě. I když se prý jedná o téma, které je v současné společnosti často opakováno, tak se dle jejich názorů jedná o velmi dobře a účinně zpracovaný spot, který působí velice důvěryhodně. Především výpověď otce se jim tzv. „vryla pod kůži“. Prohození rolí v autě by dle výpovědí nemělo totožný efekt, neboť muži obecně jsou v tomto ohledu více flegmatictí a na nějaká dvě piva nehledí tolik jako ženy. Vzpomínání otce na svou malou holčičku podle nich vytváří silnější emoce, než kdyby se jednalo o jeho syna. Vadilo jim pouze zobrazení mrtvé dívky na sedadle spolujezdce, což je podle nich důvod, proč by taková reklama neměla být vysílána v denních časech vysílání českých televizních stanic.

6.2 Bezpečnost silničního provozu

Lídrem mezi reklamními spoty zabývajících se touto problematikou je kampaň společnosti BESIP Nemyslíš, zaplatíš. Její reklamy nebyly opomenuty z toho důvodu, že se jedná o jednu z nejznámějších z oblasti sociální reklamy a využití apelu strachu v nich v České republice. Respondenti, shromáždění pro účely výzkumu této práce, na otázku jaké sociální reklamy znají, často uváděli právě ty, za nimiž stojí zadavatel Ministerstvo dopravy ČR a známý český režisér Filip Renč. Tvoří polovinu zkoumaných videí. Druhou polovinu tvoří ukázky z kampaní zahraničních zadavatelů. (Nemyslíš zaplatíš, 2011)

6.2.1 Nemyslíš, zaplatíš: nebezpečné předjíždění

Nemyslíš, zaplatíš je kampaň, která probíhala v České republice prostřednictvím televizních obrazovek a internetu. V jejích spotech byly vyobrazeny situace, do kterých se lidé mohou dostat při nedodržení dopravních předpisů. Opírá se o jednotný slogan na konci svých videí, který říká: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“ V letech 2008 až 2011 vyvolaly v naší zemi velký zájem, jedni je nesnášeli, druzí obdivovali.

Děj: V úvodu reklamy zastavují muž se ženou, jedoucí na jízdních kolech, na mostě. Žena se s kyticí v rukou dívá na silnici vedoucí na tento most. Přivoněním k těmto kytkám se děj

vrací v čase, kdy jiní dva mladí lidé jedou v automobilu. V zatáčce před mostem začne muž předjíždět před sebou jedoucí auto, avšak nezvládne řízení a auto se zřítí z mostu v místě, kde v reálném čase stojí dívka s kyticí. Automobil exploduje a uvěznění pasažéři křičí bolestí, neboť jejich těla hoří. Záběr na ohořelé tváře z času nehody se mění ve fotografii na pomníku, umístěném na mostě v čase, kdy jejich památku přijeli s kyticí uctít dva cyklisté. Hlas v pozadí doplňuje sdělení o informaci, že tito lidé ztratili své přátele v okamžiku, a že i nebezpečné předjíždění je jen okamžik.

Zjištění: Část respondentů bezprostředně po zhlédnutí tohoto spotu vyjádřila své nepochopení celé situace. Do poslední chvíle nerozuměli tomu, proč lidé na mostě najednou hoří v autě pod ním. Až díky pomníku celou situaci pochopili. Působila na ně ale nedůvěryhodně, často se vyskytovaly pochybnosti nad umělý výrazem dívky s kyticí. Vyobrazený prvek strachu, jenž měl vrcholit záběrem na hořící těla, jim přišel nevkusný a naprosto nevhodný pro běžné televizní vysílání. V diskuzi se hovořilo o tom, zda by byla tato reklama přípustná pro vysílání v denních časech v případě, že by záběry hořícího auta byly obrazově cenzurovány, případně úplně vynechány. To by, dle výpovědí, sice už bylo vhodné, avšak nic to nemění na jakési „umělosti“ a nedůvěryhodnosti tohoto reklamního spotu.

6.2.2 No seatbelt, no excuse

Tento spot je součástí rozsáhlé televizní kampaně Ministerstva životního prostředí v Severním Irsku. Jejím cílem je poukázat na tragické důsledky nevyužívání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech automobilů. Cílovou skupinou byli spíše mladí lidé (konkrétní věkový rozsah nebyl specifikován), kteří tuto povinnost právě na zadních sedačkách obvykle zanedbávají, případně se během jízdy často odepínají, aby tak mohli pohodlněji hovořit s lidmi na předních sedadlech, nebo si na chvíli lehli přes celou délku zadní části vozidla. (Ni direct, 2014)

Děj: Začátek spotu zachycuje mladý zamilovaný pár, který vyruší až jejich přátelé v autě s nabídkou svezení. Společně se usadí na zadních sedadlech, avšak zatímco dívka se připoutá, mladík tento bezpečnostní systém ignoruje, aby se tak mohl intimněji věnovat své milé. Řidič automobilu nezvládne řízení a v plné rychlosti naráží do stojícího auta v protisměru. Zpomalené záběry z interiéru vozidla během nárazu zobrazují všechny pasažéry, jejichž těla jsou vymrštnuta směrem dopředu, avšak ihned zachycena bezpečnostními pásy. Následně do jejich auta naráží ze zadu další. Důsledky tohoto nárazu

jsou však těmito pásy opět zmírněny. Pouze nepřipoutaný mladík v autě lítá ze strany na stranu. Stříhem se děj dostává do momentu, kdy už na místě nehody zasahuje záchranná služba a její člen do vysílačky hlásí záznam z nehody, neopomene zmínit i nepřipoutaného mladíka, který společně s ostatními končí v sanitním voze, pouze on však s vážnými zraněními.

Zjištění: Tento spot byl jedním z mála, který byl přijat výhradně pozitivně. Respondentům se zamlouval samotný nápad, jeho zpracování a využití zpomalených záběrů pro co nejdetailnější poukázání na to, co se odehrává s tělem nepřipoutaného člověka během dopravní nehody. Jedinou zmíněnou výtkou byla hudba v pozadí, která na jednoho respondenta působila nevhodně ve vztahu k vyobrazené situaci. Názor přítomných na důležitost využívání bezpečnostních systémů na zadních sedačkách se zhlédnutím této reklamy nijak nesnížil, ba naopak. V průběhu diskuze však zmínili, že svým neagresivním, a přesto důsledným, vykreslením daného rizika má reklama potenciál k tomu, aby změnila pohledy lidí, kteří důležitosti zadních pásů nepřikládají významnější pozornost. Toto zjištění je však bez dalšího testování neověřitelné.

6.2.3 Nemyslíš, zaplatíš: agresivní jízda

Další z této (ne)oblíbené série spotů zaměřujících se na bezpečnost silničního provozu v České republice. Tato reklama z roku 2008 se snaží poukázat na rizika spojená s agresivní jízdou řidičů.

Děj: Muž středního věku jede ve svém drahém voze ulicemi města. Během telefonního hovoru prostřednictvím handsfree zařízení rychle projíždí zatáčkami, divoce předjíždí před sebou jedoucí kolonu aut. Ignoruje dopravní značku informující o přechodu pro chodce, předjíždí zastavující dodávku, zpoza které vstupuje do vozovky žena s dětským kočárkem. Na poslední chvíli řidič zareaguje a prudce brzdí, což však už nedokáže zabránit nárazu. Žena končí na kapotě vozidla a přes čelní sklo se její tělo dostává na jeho střechu. V tom samém okamžiku se kočárek odráží od vozu a ve vysoké rychlosti naráží do blízkého stromu. Vyděšený řidič pak už jen mlčky přihlíží, jak z bezvládného těla na střeše jeho automobilu stéká krev po bočních oknech. Stříhem se dostává děj do momentu, kdy se před jeho zraky uzavírá cela, ve které se bude odpykávat trest za tento čin. Celý příběh končí sdělením sloganu tohoto videa – „agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“.

Zjištění: Tuto reklamu respondenti znali, pamatují si ji z doby, kdy byla vysílána. Více než strach v nich reklama zanechala určitý pocit uvědomění pramenící z vyobrazení následků situací, do kterých se může dostat každý řidič ale i chodec. Ztotožnili se s názorem, že člověk má být za volantem opatrný za všech okolností, tedy i v případech, kdy jej životní události vybízí k tomu, aby jel rychleji. Negativně na ně působil dětský kočárek, který se dle jejich názoru v této reklamě vyskytoval zbytečně. Nadměrné a necitlivé využívání dětských postav v podobných příbězích prý působí víc nevkusně než účinně. Ženu na místě řidiče by si respondenti uměli představit, avšak dodali, že na základě určitých zažitých stereotypů platí, že zástupkyně něžného pohlaví jsou v obdobných situacích o poznání opatrnější.

6.2.4 The faster you go, the bigger the mess

Další kampaň pocházející z dílny novozélandských tvůrců poukazuje na problém rychlé jízdy a jejích následků. Zadavatelem celé kampaně, a tedy i této reklamy, byla New Zealand Transport Agency a cílovou skupinou byli pravidelní řidiči a jejich spolupasažéři všech věkových skupin. Těm se snaží sdělit, že „nejlepším způsobem, jak předejít neštěstí, je kontrolovat způsob, jakým lidé řídí. (New Zealand Transport Agency, 2015)

Děj: V úvodu této reklamy je zachycen muž jedoucí autobusem s krabicí svých věcí z práce, ze které byl propuštěn. Po krátkém prostříhu z jeho odchodu ze zaměstnání se děj posouvá do momentu, kdy muž se svou partnerkou jede vysokou rychlostí ulicemi města a na poslední chvíli spatří stojící auto před sebou. Prudce brzdí, avšak srážce již nedokáže zabránit. Vystupuje z auta, aby zjistil, jaké důsledky tento střet má. Krátce si prohlédne škodu na svém vozidle a přistupuje k okýnku auta před ním v domněnání, že kromě pár promáčknutých plechů nehoda nezpůsobila žádné jiné škody. Na základě výrazu v obličeji řidičky ve stojícím autě zjišťuje, že ta nárazem jeho vozu do jejího srazila ženu s dítětem. Dítě se zvedá, jeho matka však zůstává nehybně ležet na vozovce.

Zjištění: Reklama byla všemi respondenty hodnocena kladně. Vyzdvihovali její decentnost a zároveň věrohodnost vyobrazení situace. Děsivě na ně působila chvíle, ve které se dítě vyčítavým pohledem dívá na viníka nehody. Využití apelu strachu je zde respondenty přijato, přiměřeně odpovídá momentu, který popisuje. Diskuzi vyvolala otázka týkající se možné spoluviny řidičky stojícího auta. Z poměrně rychlého záběru si dotázaní nedokázali vybavit, zda žena ve svém autě stála na brzdě či nikoliv. Připouští, že v případě že ne, by mohla určitá část viny být svalována na ni, neboť zabrzděním svého

auta by snížila pravděpodobnost vážnějšího zranění chodce. Tento její případný nedostatek by však dle názoru všech neměl hrát roli, a potrestaným by měl být vždy jen řidič, který jel příliš rychle, plně se nevěnoval řízení a nedokázal včas zastavit.

6.2.5 Nemyslíš, zaplatíš: blázinec po smrti novorozence

Třetí reklama ze série spotů Ministerstva dopravy ČR pochází z roku 2010. Jedná se pravděpodobně o nejemocionálnější reklamu z této série. Tvůrci z agentury Euro RSCG pod taktovkou režiséra Filipa Renče v ní vyobrazují těžce zraněné batole, které je nárazem vymrštno na čelní sklo a zůstává ležet na palubní desce vozu.

Děj: Pár nasedá do vozu, matka s dítětem v rukou na zadní sedadlo, otec za volant. Otáčí se na svou ženu a ptá se jí, zda malou holčičku nechce dát do sedačky. Žena mu odpovídá, že je to „skoro za rohem“. Při odbočování muž nezvládá řízení a čelně naráží do zdi. Dítě je z matčiných rukou vymrštno dopředu, naráží do čelního skla a zůstává ležet na palubní desce. Vyděšený otec se dítěte opatrně dotýká, to na něj bezvládně pokládá svou pravou ruku. Následně se děj dostává do pokoje pravděpodobně psychiatrické léčebny, ve kterém sedící matka s nepřítomným výrazem v obličeji chová v náručí svinutou látku. Následuje slogan tohoto spotu a hlavní vizuál kampaně Nemyslíš, zaplatíš.

Zjištění: Tato reklama vzbudila u respondentů doposud nejsilnější reakce. Zejména na přítomných ženách byla patrna jejich jistá defenziva vůči tomuto spotu. Ta se projevovala zakrytím obličeje a hlasitým projevem leknutí. Tyto projevy bylo možné sledovat i u těch, kteří následně přiznali, že tuto reklamu v minulosti už viděli. V popisu vyvolaných emocí se objevovaly pojmy jako znechucení, děs nebo hrůza, z čehož je patrné, že reklama pocit strachu vyvolává velice přesvědčivě. Dokonce až přespříliš, protože výsledný dojem u respondentů byl vesměs negativní. Vadilo jim příliš věrohodné zobrazení umírajícího dítěte na ruce otce. To, v kombinaci s koncem, ve kterém duševně nemocná matka chová kus textilu, není dle jejich názorů vhodné pro jakoukoliv veřejnou produkci. Na otázku, který spot zaměřující se na bezpečnost cestujících na zadních sedadlech jim připadá lépe zpracovaný, nepřekvapila jednohlasná odpověď vyzdvihující reklamu kampaně No seatbelt, no excuse. V závěru debaty část respondentů polemizovala nad faktem, zda tato reklama přeci jen nedosáhla kýženého cíle a po jejím zveřejnění se nezměnilo chování rodičů při přepravě svých dětí. Bez dalšího zkoumání však nelze dojít k jasnějším závěrům.

6.2.6 Don't text and drive

Poslední ze série reklam zabývajících se problematikou bezpečnosti silničního provozu byla uveřejněna v létě roku 2014 kanálem WJBF News Channel 6, jenž je součástí známější televizní stanice BBC. Úspěch spotu bylo možné sledovat především prostřednictvím sociální sítě Facebook, na které příspěvek, zveřejňující klip, dosáhl více než milionu sdílení. Na síti Youtube jej vidělo téměř pět milionů lidí. (6 abc Action News, 2015)

Děj: Skupina mladých dívek jede společně v autě, jeho řidička si čte příchozí zprávu na svém mobilním telefonu a začne na ni odpovídat. Během toho se dostává do protisměru a blíží se k protijedoucímu autu. Několik posledních okamžiků před nárazem se děj náhle zastavuje a z aut vystupuje jak tato dívka, tak řidička protijedoucího vozu. Starší žena se vyčítavě dotazuje dívky, proč se dostala do jejího pruhu, ta s pocitem viny vysvětluje vzniklou situaci, omlouvá se a následně odchází zpět do vozu. Obě řidičky se ještě v krátkosti stihnou podívat na nic netušící spolujezdce, kteří jsou na rozdíl od žen zastavení v čase, děj se znovu spouští a dochází ke srážce.

Zjištění: Ihned po skončení reklamy je možné pozorovat reakce plné obdivu. Všichni respondenti ji hodnotili velmi kladně, došlo i na její označení za tu nejlepší ze všech doposud zhlédnutých. Reklama má podle nich dokonalý příběh a ztvárnění, své dojmy popisují s nadšením a úžasem. Využití strachu v ní označují za precizní a citlivé, zároveň však také účinné. Další klad viděli respondenti v aktuálnosti vybraného tématu, neboť na základě jejich výpovědí je používání mobilních telefonů za volantem čím dál větším problémem. V otázce rozdílu mezi telefonováním a psaním zpráv a míře dopadů na řidičovu pozornost respondenti nedospěli k jasnému závěru. Část z nich považuje obě tyto aktivity za totožné, dokonce do takové míry, že by zakázali i používání handsfree technologií. Druhá část se domnívala, že telefonování za jízdy neodvrací řidičovu pozornost tolik jako sledování obrazovek telefonů.

6.3 Kouření

Poslední z témat sociálních reklam, kterými se zabývá tato práce, je kouření. To je téměř celosvětovým předmětem diskuzí, střetů názorů kuřáků a nekuřáků a polem působení několika organizací i státních orgánů. V České republice se jedná o jeden z nejvíce diskutovaných problémů i vzhledem k rozšiřujícím se opatřením omezujícím množství

veřejných prostorů, ve kterých je kouření dovoleno. Stejně jako u alkoholu byly zkoumány výhradně reklamy pocházející ze zahraniční produkce, neboť v České republice se stále prakticky nevyskytují.

6.3.1 13 quit

Spot pochází z Austrálie a byl vytvořen v roce 2007 v rámci iniciativy Quit Victoria. Ta vznikla v roce 1985 v australské spolkové zemi Victoria. Quit Victoria se zabývá pomocí s odvykáním kouření. Iniciativa na svých stránkách odkazuje na své dceřiné spolky, které se zaměřují na specifické části obyvatelstva postižené kouřením. Cílovou skupinou tohoto spotu jsou rodiče (věkový rozsah není specifikován), kteří kouří. Je zde poukázáno na realitu smrti způsobenou kouřením nejen z pohledu dospělého, ale hlavně z pohledu dítěte, jakým způsobem tuto ztrátu může vnímat. (Quit Victoria, 2015)

Děj: Na začátku reklamy vchází žena pravděpodobně se svým dítětem do většího prostoru plného lidí. V nestřeženém okamžiku se dítě ocitá samo mezi proudícím davem lidí a rozhlíží se kolem sebe, hledá svoji matku. V podkresu videa začne hrát hudba, která navozuje zoufalou situaci. Po chvíli se dítě se smutným výrazem ve tváři rozbrečí. Následně oznamuje hlas v pozadí informaci o tom, že pokud takto vypadá dítě v případě, že rodiče ztratí na jednu minutu, představte si, jak by vypadalo, kdyby rodiče ztratilo na celý život.

Zjištění: První reakce na reklamu byly převážně pozitivní. Objevily se většinou názory, že je reklama vkusně vytvořená a předkládána, avšak část respondentů se vyjádřila negativně k prvotnímu nepochopení, kam zmizela matka dítěte, neboť to mírně ubíralo na realnosti zobrazené situace. Spot se dle odpovědí dotazovaných snaží přimět rodiče k větší zodpovědnosti vůči vlastním dětem, avšak je zaměřený spíše na matky, ke kterým mají děti pevnější citovou vazbu. Pokud by se v reklamě objevil namísto matky otec dítěte, respondenti téměř shodně uváděli, že by takovou silnou atmosféru nevyvolala. Apel strachu a jeho působení je tak podle nich výraznější na ženy (matky) než na muže (otce).

6.3.2 If you could see the damage, you'd stop.

Spot byl vytvořen britskou vládou a názorně ukazuje rostoucí nádor, který kouření způsobuje. Tento tumor vyrůstá přímo z cigarety a má zobrazovat, co se děje v těle kuřáka. Britská vláda vytvořila tyto nekompromisní reklamy jako odpověď na statistiky, které ukázaly, že ve Velké Británii si až třetina kuřáků stále myslí, že dopad kouření na jejich

tělo je předkládán přehnaně. Tumor je na cigaretu ve spotu implantován proto, že v Británii umírá jeden ze dvou kuřáků převážně na rakovinu, tím pádem je nutné informovat o této závažnosti. (The Telegraph, 2012)

Děj: Kuřák v prvním záběru vychází ven na zahradu a zapaluje si cigaretu. Po prvním potáhnutí sklání cigaretu vedle sebe a odklepává popel, přičemž se zhruba uprostřed délky cigarety objeví malá trhlina. Při dalším vdechnutí kouře se ozve hlas v pozadí, informující, že chemikálie, které inhaluje kuřák při kouření, způsobují vážné mutace v jeho těle. V dalším záběru je kuřákův obličej a hlas v pozadí dodává, že tyto mutace mohou způsobit začátek rakoviny. Po skončení věty si kuřák v záběru znovu potahuje z cigarety, ta má však v oblasti, kde byla původně jen malá trhlina, velký nádor, který se zvětší při dalším vdechu. Následující záběr stále se zvětšující tumor vyobrazuje ještě detailněji. Hlas v pozadí se znovu ozývá, aby informoval, že každá patnáctá cigareta zvyšuje riziko rakoviny.

Zjištění: Polovina respondentů reagovala na tento spot velmi odmítavým způsobem, druhá půlka jej přijala pozitivně. Dle reakcí a odpovědí se dá hovořit o tom, že kuřáci s takovýmto druhem spotu nesouhlasí a připadá jim až moc agresivní. Vyvolává u nich reakci, že se jich to netýká. Že taková skutečnost není a ani nemůže být reálnou. Naopak druhá skupina přijímá celou atmosféru a vyznění reklamy velice kladně a přivítala by, kdyby se reklama objevovala v běžném vysílání českých televizních stanic. Navíc by tato část respondentů byla ráda, kdyby se něco podobného odehrávalo i ve skutečnosti. Věří v to, že by to mělo konečně ten správný účinek na všechny kuřáky na světě. Zkoumání tohoto spotu poprvé výrazně rozdělilo dvě skupiny na základě jejich zvyklostí a postojů k tomuto nešvaru. Názorově se velmi rozcházel a v korektní rovině vzájemně napadali svá tvrzení.

6.3.3 Invisible smoke

Spot pochází také z Velké Británie a za jeho vznikem stála britská vláda. Byl jedním z prvních, který se zaměřil na osvětlení „skrytých hrozeb“ při pasivním kouření mladých dětí. Reklama, která se objevila i v britském rozhlasu, poukazuje na bolestivý dopad pasivního kouření v bytě, od kterého dítě neochrání ani otevřené okno či zavřené dveře. Vznikla na popud údajů z Royal College of Physicians. Těmi bylo dokázáno, že jsou miliony dětí v Británii vystavovány pasivnímu kouření, které způsobuje těžká plicní onemocnění, meningitidu a v závažných případech také smrt. Spot měl sloužit jako

ukazatel toho, že většina obyvatel státu ví, že kouření zabíjí, ale minimum z nich si uvědomuje dopad pasivního kouření. (The Telegraph, 2012)

Děj: První vteřiny spotu jsou zaměřeny na nábytek, který je zahalen do dýmu. Postupně se záběry přesouvají z jednoho kusu bytového vybavení na druhý, který je zahalen do hustého kouře. Stejně tak i dětská sedačka, ve které spí dítě. Postupně se záběry zaměřují na detaily jeho těla, kolem něhož se neustále ovíjí kouř. Ozve se ženský hlas a záběry se přesouvají do kuchyně, kde u okna stojící žena kouří cigaretu. Divák se dozvídá, že 80 % kouře je neviditelných, tudíž dítě ve vedlejší místnosti vdechuje stejné jedy jako ona. V průběhu monologu se žena, která kouří z okna, snaží odehnat všechen kouř pryč, avšak to stále působí jako marná práce. Hlas poté pronáší informaci, že kdyby matka mohla vidět ten neviditelný kouř, nekouřila by v blízkosti dítěte. V závěru jsou rodiče – a především matky - vybízeni k poslání textové zprávy na uvedené číslo, na němž naleznou pomoc při odvykání.

Zjištění: Při diskuzi byl nejvíce obhajován názor, že tato reklama vyvolává silnou zodpovědnost hlavně u respondentů ženského pohlaví. Mužská část respondentů však reklamu nezavrhovala a nesnižovala její dopad, jen svými projevy nepůsobili tak přesvědčivě jako ženy. Zhruba na polovinu se poté rozdělily hlasy hodnotící reálnost či nereálnost faktů, na kterých je spot založen. Respondenti souhlasně potvrdili, že zmíněných 80 % slyšeli poprvé. Objevil se i názor, že neviditelný nemůže být kouř, ale výpary, které zůstávají ve vzduchu, a ty mohou být dokonce ještě škodlivější, než reklama napovídá. Tento rozkol v přijetí reálnosti či nereálnosti původních faktů nebyl s pomocí tohoto znázorňujícího spotu nijak vyřešen. V případě záměny malého dítěte za dospělou osobu by dle většiny odpovědí měla reklama nižší efektivitu dopadu, protože by se zde neobjevoval mateřský cit a pud zachránit (mladý) život.

6.3.4 A non smoking generation

Švédská skupina, bojující proti kouření od roku 1979, založila iniciativu s názvem A non smoking generation a postupem času se snaží přesvědčovat především mladé lidi, aby s kouřením vůbec nezačínali, případně s ním brzy skončili a hlavně nebyli ovlivněni tabákovým průmyslem. Také se skupina zaměřuje na rodiče, kteří kouří, aby nedávali špatný příklad svým dětem. Skupina pravidelně organizuje porady ve školách a je pořadatelem vzdělávacích programů pro švédské děti a mladistvé. (A non smoking generation, 2014)

Děj: Celý spot je jeden záběr, ve kterém je po celou dobu mladá dívka, která opakuje slova své matky - kuřačky. Opakuje, že přece na jedné cigaretě není nic zlého, že může s kouřením skončit kdykoli bude chtít, že ji to uklidňuje atp. Po celou dobu v podstatě jen reprodukuje špatné výmluvy, které slyšela u svého rodiče. Těsně před koncem spotu si dívka zapálí cigaretu, neboť věří tomu, že je to přeci její matka, která říká pravdu, ne média či ostatní lidé. Reklama je zakončená sloganem „Your bad excuses may cause harm.“

Zjištění: Diskuze částečně potvrdila, že v raném dětství věřili respondenti nejvíce právě svým rodičům. V pozdějším věku, především v období puberty, se tato důvěra stávala čím dál nižší. Mnohdy právě kouřením cigaret vyjadřovali svou nezávislost na jejich příkazech a zdánlivém omezování. V tomto věku je dle jejich názoru i dívka spotu, což u nich způsobilo částečné nepochopení. Dotazovaní se pozastavovali nad dopadem rodiče kuřáka na své dítě ve smyslu, který je reklamou vyobrazěn. Možnou realnost této situace nespatořovali příliš značnou, naopak jim přišla poněkud absurdní. Nakonec se však shodli, že v nich spot vyvolal pocit nějaké zodpovědnosti. Jako ti starší a moudřejší by měli počítat i s těmito dopady jejich nešvaru na vlastní i cizí děti. Negativně byla přijata závěrečná scéna reklamního spotu, ve které si dítě zapaluje cigaretu. Působila podle nich příliš realisticky a nevhodně. Závěrem je ještě nutné zmínit, že mnohem aktivnějšími diskutéry byla v této analýze skupina kouřících respondentů.

6.3.5 Ash Babies

Tento spot má na svědomí finská společnost bojující proti rakovině Cancer society of Finland. Ta se zabývá hlavně informováním veřejnosti o tom, jaký dopad má kouření na nenarozené děti či novorozence. Jejich hlavní přínos tkví v tom, že se snaží ukázat, nakolik škodí různé chemické látky z cigaret ještě nenarozenému dítěti. Za tímto účelem vznikl i tento spot. Má v přeneseném smyslu divákům sdělit, že kouření v těhotenství může být pro nenarozené dítě až smrtící záležitostí. Cílovou skupinou jsou především kouřící matky. (Ash babies, 2013)

Děj: Těhotná žena v pokoji nejprve přidělává na podložku přebalovacího pultu ostré hroty. Následně brousí nůž, který následně věší nad dětskou postýlku k dalším. V po sobě jdoucích záběrech se střídavě objevuje motiv vidličky, která má vnitřní dva zuby zohnuté, a také dětská láhev, plná neidentifikovatelné chemikálie. Poté těhotná žena pokládá do dětského kočárku jedovatého hada a onu zohnutou vidličku vkládá do zásuvky.

Nakonec matka oholí holicím strojkem plyšového medvěda a usedá pohodlně do pohovky uprostřed dětského pokoje. Hladí si své těhotenské břicho, aby si následně potáhla z cigarety a položila si na něj popelník. V závěru ženský hlas oznamuje, že se každý rok ve Finsku rodí 10 tisíc dětí v ohrožení kvůli svým kouřícím matkám a poukazuje na to, že je potřeba jim pomoci.

Zjištění: Respondenti na tento spot reagovali velmi kontroverzním způsobem. Muži poukázali na fakt, že je cílová skupina prakticky neoslovitelná, neboť těhotná žena, pokud kouří, tak jediné z vlastního přesvědčení a nic jí v tom nedokáže zabránit. Naopak dotazované ženy chápaly reklamu jako jakési varování pro ty méně informované, které chtějí otěhotnět. Jednotný názor byl v přijetí reklamy. Převážná většina respondentů byla vývojem reklamy vyděšena. Při dotazu na nekonformní prvek v reklamě se taktéž shodovala více než polovina respondentů v názoru, že je pro ně nepříjemné vidět těhotnou ženu s cigaretou. Tohle chování je prý společensky nepřijatelné. Prvky, které se objevují, jako náznak škodlivosti dítěti (hroty na podložce, jedovatý had, vidlička v zásuvce atd.), byly chápány jako symbolické vyjádření toho, jak matka dítěti „připravuje“ jeho příchod na svět.

6.3.6 A tip from a former smoker

Centers for Disease Control and Prevention (dále jen CDC), takto se nazývá americká organizace, zaměřující se na to, aby byl americký lid co nejlépe informován o všech nemocech, které mohou lidský organismus napadnout. Mezi nemoci, kterými se CDC zabývá, patří i rakovina jícnu, která postihuje kuřáky. Zástupci CDC se proto rozhodli, že vytvoří kampaň, ve které představí skutečné příběhy lidí bojujících s tímto druhem rakoviny. V rámci tohoto projektu s názvem A tip from a former smoker vznikl níže popsaný spot. (Centers for disease control and preventiv, 2014)

Děj: Spot je uveden fotografií mladé dívky doplněnou o hlas, jenž nepatří právě zdravému člověku. V dalším záběru již divák vidí tuto osobu, které patří onen hlas. Je to žena, která chce dát všem pár tipů na to, jak se po ránu připravit. Osoba nemá vlasy, drží se jednou rukou za krk. Každou činnost pojmenovává – nejdříve si vloží do úst zuby, které nemá, následně si na hlavu nasadí paruku a přidá „handsfree“ zařízení – systém, který se vkládá do otvoru v krku, jenž zůstane po tracheostomii, a dovoluje komunikovat bez nutného držení onoho otvoru v krku. Po posledních slovech se na obrazovce objevuje informace, že kouření způsobuje okamžité ničení těla.

Zjištění: Spot je dle názorů velmi autentický a vyvolává pocit strachu o vlastní život. Respondenti se při diskuzi shodovali na tom, že je reklama ale spíše odpudivá než poučná. Dle jejich výpovědí je apel strachu vyhnán do takové míry, že si divák nepřipustí onu katastrofu, která se jemu může stát a naopak tento fakt odmítne přijmout. Tento názor byl patrný již v průběhu spotu, kdy se část respondentů neubránila znechuceným úšklebkům. Malá část ji však nakonec zhodnotila jako velmi přínosnou a pohrávala si s myšlenkou, že by se takováto reklama mohla dostat do vysílání i v poměrech tuzemských televizních stanic. Z jistých důvodů, popsaných výše, by ji ale zařadili spíše do nočního vysílání tak, aby ji běžně nemohli vidět děti.

6.4 Vyhodnocení výzkumu

V úvodu realizované focus group byli respondenti dotazováni, zda již viděli nějakou sociální reklamu, v případě, že ano, které se jim vybavují. Do jisté míry překvapivým zjištěním byl vůbec samotný fakt, že účastníci výzkumu znali tento pojem, což potvrdilo jejich bezprostřední popisování dějů reklam tohoto typu. V několika případech neznali název kampaně či reklamy, nejčastěji však popisovali spoty BESIPu ze série Nemyslíš, zaplatíš. Jeden respondent si vzpomněl na tištěné výstupy kampaně nadačního fondu Dobrý anděl.

Druhá úvodní otázka zjišťovala obecné názory respondentů na sociální reklamy. Ty jsou podle nich rozhodně přínosem pro širokou veřejnost, neboť ji často informují o problematice, která by si svou povahou vyžadovala jistě větší pozornost a zájem. Snaží se v lidech probudit svědomí ať už vzhledem k lidskosti nebo vzhledem k sobě samému. Závěrem krátké diskuze související s touto otázkou bylo zmíněno, že by se měly sociální reklamy mnohem více objevovat na obrazovkách komerčních televizních stanic a zajistit tak, aby lidé nepřehlíželi věci, které jsou pro ně a pro celou společnost většinou velmi důležité.

6.4.1 Zodpovězení první výzkumné otázky

Které prvky a podoby strachu v respondentech zanechaly největší dojem? Jak v pozitivním tak v negativním smyslu.

Ve všech vybraných oblastech působení sociální reklamy využívajících apelu strachu se objevovali příběhy, v nichž v hlavních i vedlejších rolích účinkovaly malé děti. Názor na jejich využívání v těchto reklamách se lišil dle jednotlivých zpracování, někde byl přijat

kladně, spíše však záporně. Nejvíce respondentům vadilo jejich tzv. „umělé“ využívání, tedy v případech, kdy to nebylo nezbytně nutné, což dle jejich názorů působilo až trapně. Dostat za každou cenu dětský obličej do reklamy apelující na strach diváka je velmi nevhodné a odrazující. Prostorem pro zvláštní diskuzi se staly reklamy, ve kterých jsou na dětech demonstrovány negativní důsledky špatného chování rodičů. Spotem, který tohle nejlépe dokresloval, byl ten ze švédské produkce, A non smoking generation, v němž byla vyobrazena kouřící dívka, která tak činila kvůli výmluvám své matky – kuřačky.

Krvavé rány, detailní vyobrazení mutujících buněk a další ukázky fyzického zohavení na respondenty působily velmi negativně a odmítavě. V tomto případě se potvrdila Tellisova křivka průběhu reakce spotřebitelů na strach, kdy podle něj extrémnější zobrazení strachu má za následek klesající jeho zájem z důvodu jistého druhu obrany před těmito nekomfortními prvky. Není sice zcela od věci diváka tímto způsobem zaujmout, reklama by však rozhodně neměla překročit pomyslnou tenkou linii mezi etickým a neetickým využitím. Z výsledků výzkumu se nedá tato linie blíže specifikovat, mírně se jistě liší u jednotlivých oblastí zájmu sociální reklamy.

Zobrazení negativních dopadů chování na sebe samé se ukázalo jako efektivní prvek, ještě o něco více účinný považovali respondenti vyobrazení situací, ve kterých škodíme blízkým lidem ve svém okolí. Logicky se v tomto ohledu dá dospět k závěru, že kombinace těchto dvou podob strachu je tou nejúčinnější.

Strach u diváků, účastníků se výzkumu pro účely této práce, se projevoval více v situacích, kdy jim bylo ukázáno něco nového. Ne že by určitý problém neznali, ale prostřednictvím audiovizuálního díla získali reálný pohled na věc, o které si do té doby nemysleli, že je tak závažná, nebo si to bez ní nedokázali tak barvitě představit. Příkladem za vše jsou v tomto případě reklamy zabývající se důležitostmi využívání bezpečnostních systému na zadních sedadlech automobilů.

Silnější emoce byly zaznamenány v případech, kdy spot poukázal na oběti jednotlivých činů. Potrestání viníků (např. dopravních nehod) vyvolalo jistý pocit zadostiučinění. Můžeme tak hovořit o tom, že hrozba vězení za usmrcení osob následkem nebezpečného řízení není na diváka účinná tolik, jako poukázání na oběti nehody a jejich blízké.

6.4.2 Zodpovězení druhé výzkumné otázky

Co je rozhodujícím aspektem ovlivňujícím pozitivně i negativně názor respondentů na sociální reklamu využívající apel strachu?

Volba pohlaví hlavního hrdiny u sociálních reklam se ukázala jako zásadní pro její požadovaný efekt. Například v situacích, kdy dítě trpí kvůli chování a projevům své matky, se tato reklama stává účinnější, než kdyby byl v její roli muž (otec). Naopak je tomu ve spotech, které zobrazují negativní dopady agresivního a volnomyšlenkářského přístupu, které je, na základě jistých zažitých stereotypů, přisuzováno především mužům.

U několika zkoumaných spotů se jako nedostatek ukázalo načasování hlavního sdělení, ať už ve formě sloganu či hlasu na pozadí. Samotný příběh, který se zadavatelům, tvůrcům i natáčecímu štábu může zdát naprosto jasně vystihující podstatu reklamy, v několika případech nemusí stačit. Po dobu jeho trvání do chvíle, než přichází na řadu textové či zvukové sdělení, může být řada diváku zmatena natolik, že od ní postupně odvrací svou pozornost, případně ji nedodívají do konce. Je pochopitelné, že někdy to může být i záměr a moment překvapení usiluje o důslednější zapamatování spotu. I tohle však může mít negativní dopad, kdy si divák reklamu sice zapamatuje, ale uniká mu už jeho podstata a požadovaný efekt. Lze polemizovat nad tím, zda by v některých případech nebylo vhodné klíčové sdělení ve spotu i vícekrát zopakovat, případně jej umístit tak, aby diváka spolehlivě provedlo celým dějem.

Zajímavým zjištěním bylo, že se respondenti ke kampaním zabývajícím se bezpečností silničního provozu stavěli s větším odstupem než k těm týkajícím se alkoholu a kouření. Těžko říct do jaké míry, ale určitou roli v tomto ohledu v České republice může hrát kampaň BESIPu, jejíž výstupy byly dlouho diskutovány médii i širokou veřejností. To vede k domněnku, že je jimi divák dnes už poněkud přesycen a považuje tuto problematiku za uzavřenou na delší časové období, protože přeci „to už tady bylo“.

Prvkem, který nejčastěji určuje hodnocení dané reklamy, je její vhodný kreativní koncept. Tento pojem by v sobě měl zahrnovat celý scénář příběhu včetně hlavního sdělení, to vše s přihlédnutím k účelům a cílové skupině. Od samého úvodu by měl pracovat v souladu s řešenou problematikou, aby ji dokázal divákovi co nejlépe vylíčit a apelovat na určitou změnu jeho chování a postojů k ní. Ucelený návod na kreativitu pochopitelně neexistuje, klíčem k úspěchu však může být určitá empatie a vcítění se do pozice diváka. Zbytečně

zašmodrchaný koncept, ze kterého kreativita čpí na všechny strany, byl respondenty hodnocen velmi negativně.

V závěru focus group byly respondentům položeny ještě tři obecné dotazy, z nichž první zjišťoval jejich názor na případné vysílání těchto reklam na kanálech českých televizních stanic. Na základě výpovědí by se tomu ve výsledku nebránil ani jeden z nich, avšak spoty sociálního zaměření by měli více než s extrémním vyobrazováním strachu působit na divákovo svědomí a určitý pocit soucitu a ohleduplnosti k ostatním.

V otázce potenciální síly sociálních reklam a míře ovlivnění cílových skupin výsledky nejsou zcela jednoznačné. Několik respondentů se domnívalo, že jistě mají svůj potenciál k tomu, aby ovlivnili určitou část cílového publika, avšak z pochopitelných důvodů nedokázali určit, o jak početnou skupinu se jedná. Naopak velmi pochybovačně na tuto otázku odpovídala druhá část účastníků průzkumu, kteří vypověděli, že sociální reklamy nemají nástroje k tomu, aby například donutili kuřáka přestat kouřit. Tato rozhodnutí dle jejich názorů padají z jiných zdrojů, reklama je pouze podpůrným činitelem, nikoliv však tím zásadním.

Postoj respondentů k sociálním reklamám zůstal po tomto setkání prakticky neměnný. Několik z nich pouze vyjmenovávalo určité spoty, které v nich zanechaly dojem a které se jim naopak spíše nelíbily. Většinou se jednalo o ty, které vyobrazily následky situací, o jejichž důležitosti dříve spíše pochybovali. Názor na sociální reklamu, její využívání a praktiky však provedená focus group zásadně nezměnila.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo analyzovat sociální reklamu jak z teoretického tak z praktického hlediska.

Teoretická část pracovala s údaji pocházejících z relevantních knižních zdrojů, od několika autorů, kteří jsou v oblasti sociální reklamy opravdovým pojmem. V dnešní době existuje stále jen velmi omezené množství literatury, která by se primárně zabývala touto oblastí reklamy. Nejen proto lze brát informace, obsažené v této části práce, za vyčerpávající.

Prostřednictvím realizovaného průzkumu metodou focus group byly zodpovězeny výzkumné otázky práce, díky kterým se tak dá také určit, do jaké míry práce naplnila své cíle. Na první výzkumnou otázku, dotazující se respondentů na prvky a podoby strachu, které v nich zanechaly největší dojem, byly zjištěny následující poznatky: využívání dětských herců ve spotech sociálního charakteru působí na diváky poněkud prvoplánově a ohraně. Mnohdy se tak může stát, že jinak zdařile vymyšlená a natočená reklama může ztratit svůj kredit právě kvůli jednomu nevinnému dětskému výrazu, který se do ní vůbec nehodí a diváka pobouří. Strach diváka o zdraví své i svých blízkých vyvolávají situace, ve kterých jsou vyobrazena fyzická zohavení lidského těla v různém rozsahu. Je třeba brát na vědomí, že stříkající krev z dutiny břišní nebo detailní záběry vznikající mutace buněk následkem kouření však většinou nemohou dosáhnout požadovaného efektu, neboť u diváka vyvolají defenzivní reakci. Ten takovou reklamu ani nedodívá do konce a na subjekt za ní stojící se začne dívat skrz prsty. Velký vliv na respondenty mají příběhy, ve kterých je poukázáno na rizika hrozící blízkým lidem v důsledku jejich činů. Strach o druhé se ukázal jako účinná zbraň, se kterou by ze strany klientů a agentur, dalo dále pracovat.

Druhou výzkumnou otázkou byli respondenti vyzváni k tomu, aby uvedli ty z jejich pohledu opravdu rozhodující aspekty, které hrají roli v jejich rozhodování a určování názorů na jednotlivé problematiky. Pozůstatky svých rodičů v sobě nosí každý. Snad kvůli těmto stereotypům, které jsou sice dobou postupně bourány, ale jen proto, aby daly prostor ke vzniku nových, je z výsledků výzkumu patrné, že volba pohlaví aktérů reklamních spotů je zcela zásadní. Ženy jsou na základě rolí, které jim byly historicky přisouzeny, „opravdovějším“ rodičem, proto by se měly vyskytovat v záběrech, kde hrozí riziko jim nebo jejich dětem. Muži zase dokonale symbolizují dravost, tvrdohlavost a nezávislost, proto se na nich dají autenticky ukázat negativní důsledky nezodpovědného a agresivního

chování. Důkladná mechanika načasování úderných sloganů je možná důležitější, než se někomu může zdát. Při absenci jistého objektivního vcítění se do pozic lidí, kteří budou daný spot sledovat, hrozí, že divák celé audiovizuální dílo nepochopí, a to se tak zcela mine svým účinkem.

Namíchání opravdu lahodného koktejlu, který diváka osloví a povede k jeho považované změně chování, je nejen v sociální reklamě velice náročné. Tvůrci těchto spotů mají na výběr velké množství surovin, se kterými se dá pracovat různě, dle tématu či cílové skupiny. Méně někdy znamená více a dnešní divák už se nenechá opít jen tak něčím. Dávkujme s rozvahou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] About. Rethink drink [online]. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://rethinkdrink.com.au/about/>
- [2] Advertising. Quit resource centre [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.quit.org.au/resource-centre/media-advertising/advertising>
- [3] Alcohol info. In: Trimbos Instituut [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.alcoholinfo.nl/publiek/nieuws>
- [4] A non smoking generation since 1979 [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.nonsmoking.se>
- [5] Ash babies [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tuhkalapset.fi/en/>
- [6] BAČUVČÍK, Radim, 2006, Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.
- [7] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [8] Dashcams capture teens swerving while texting in powerful PSA off road. In: 6 abc Action News [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://6abc.com/automotive/dramatic-dashcam-teen-drivers-swerve-after-texting/572081/>
- [9] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [10] Flying objects background information. In: New Zealand Transport Agency [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.nzta.govt.nz/flying-objects-background>
- [11] Government release new graphic anti-smoking advert. In: The Telegraph [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/9768745/Government-release-new-graphic-anti-smoking-advert.html>
- [12] Government release new hard-hitting anti-smoking advert. In: The Telegraph [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/9177856/Government-release-new-hard-hitting-anti-smoking-advert.html>

- [13] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008, Psychologie a sociologie ekonomického chování. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 978-80-2471-1593-3.
- [14] It's not the drinking; it's how we're drinking (Maori). In: Health Promotion Agency [online]. 2005 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.alcohol.org.nz/media-centre/its-not-drinking-its-how-were-drinking-maori>
- [15] KOTLER, P. Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- [16] KOTLER, Philip, 2007, Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] Mission, Role and Pledge. Centers for disease control and prevention [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.cdc.gov/about/organization/mission.htm>
- [18] Mrtvých na silnicích letos po šesti letech přibýlo, už je jich 629. In: Idnes.cz [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nehody-na-silnicich-za-rok-2014-dga-/krimi.aspx?c=A141230_144005_krimi_cen.htm
- [19] Nemyslíš zaplatíš [online]. 2011 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.nemysliszaplatis.cz/>
- [20] No seatbelt No excuse. In: Nidirect [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.nidirect.gov.uk/no-seatbelt-no-excuse>
- [21] Obecně o závislostech. In: Pomoc v závislosti... [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.pomocvzavislosti.cz/cs/akt/zdravotni-dusledky-nadmerneho-piti-alkoholu.htm>
- [22] Our work. NHS England [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.england.nhs.uk/ourwork/>
- [23] PELSMACKER, P. de., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [24] Počet úmrtí na alkoholismus - statistiky. In: Alkoholik.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.alkoholik.cz/zavislosti/clanky_a_statistiky.html
- [25] Rada pro reklamu, 2013. Kodex reklamy. [online]. Praha: Rada pro reklamu, [cit. 2014-01-04]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- [26] Silniční nehody mají horší následky, povinné ručení poroste. In: Ceskatelevize.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/doprava/297579-silnicni-nehody-maji-horsi-nasledky-povinne-ruceni-poroste/>

[27] Social Marketing For Organizations. In: OMAFA [online]. 1994 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z:<http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>

[28] Statistika týkající se kouření cigaret - souhrn všech údajů. In: Kuřáková plíce [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html

[29] TAC Campaigns. In: Transport accident commission [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:<http://www.tac.vic.gov.au/road-safety/tac-campaigns>

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

[31] Terrifying PSA Turns Drunk Parents Into Literal Monsters. In: JEZEBEL [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://jezebel.com/5943384/terrifying-psa-turns-drunk-parents-into-literal-monsters>

[32] The story of the Ad Council. Ad Council [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

[34] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

[35] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010, Marketing. V Praze: C. H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf průběhu reakce spotřebitelů na strach	27
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Úvod

- Uvedení do problematiky (sociální reklama a motiv strachu), seznámení s cílem práce
- Představení metody focus group (jak to bude probíhat)
- Představení respondentů

Otázky na úvod

- Viděl/a jste nějakou sociální reklamu? Jakou?
- Jaký je váš názor na sociální reklamy?

ALKOHOL

- **Fragile drinking**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Je vyobrazená situace reálná, může se dle vašeho názoru opravdu stát? Co si myslíte o nadměrné konzumaci alkoholu v přítomnosti dětí? Dokážete si představit, že by se tato reklama vysílala v televizi (v ČR)?

- **Rethink drink**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné či slabé stránky reklamy. Jaké si myslíte, že je hlavní poselství této reklamy? Co vám na reklamě přijde nejděsivější? Je, dle vašeho názoru, tato reklama v mezích únosnosti (pro veřejné vysílání)?

- **Parents are monsters**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Co se podle vás snaží reklama sdělit? Připadá vám reklama nějakým způsobem kontroverzní? Proč ano/ne?

- **Who is in control?**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Přijde vám něčím výjimečná? Na co se snaží poukázat? Co vám na ní připadá nejděsivější?

- **Protect your child**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Souhlasíte s tím, že alkohol zpomaluje tělesný a mentální vývoj dětí? Jak se dá podle vás nejlépe zabránit dětem v konzumaci alkoholu?

- **If you drink, then drive, you're bloody idiot**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Která část reklamy ve vás vyvolala nejsilnější pocit strachu? Působila by podle vás reklama jinak, kdyby osobou řídící pod vlivem byla ta dívka a zemřel její partner? Měla by se taková reklama objevovat v televizním vysílání českých stanic?

BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU

- **Nemyslíš, zaplatíš: Nebezpečné předjíždění**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Stručně popište atmosféru reklamy. Dokáže podle vás podobná reklama něco změnit? Proč? Viděl/a jste již podobnou reklamu? Co si myslíte o záběrech vyobrazujících mladý pár v hořícím autě?

- **No seatbelt, no excuse**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Změnila váš názor na důležitost používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech? Mohla by se podle vašeho názoru taková reklama objevit v televizním vysílání českých stanic?

- **Nemyslíš, zaplatíš: Agresivní jízda**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Co se snaží reklama sdělit? Dokážete si představit na místě řidiče ženu? Proč ano/ne?

- **The faster you go, the bigger the mess**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Na co se podle vás snaží reklama poukázat? Myslíte si, že by určitou část viny na tomto neštěstí mohla nést i osoba ve stojícím autě?

- **Nemyslíš, zaplatíš: Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Jak moc častým jevem je podle vás tento způsob jízdy v autě s malým

dítětem? Působí na vás více tato nebo předcházející reklama věnující se využívání bezpečnostních systémů na zadních sedadlech?

- **Don't text and drive**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Jak hodnotíte způsob, jakým je reklama zpracována? Jak velkým problémem je podle vás užívání mobilních telefonů za volantem? Je podle vás rozdíl mezi situacemi, kdy má člověk telefon u ucha a telefonuje a psaním zpráv?

KOUŘENÍ

- **13 quit**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Jaký dojem se snaží reklama vyvolat? Co kdyby byl ve stejné situaci zachycen muž? Působila by na vás reklama jinak? Proč ano/ne?

- **If you could see the damage, you'd stop.**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Myslíte si, že kdyby se vyobrazená situace odehrávala v reálném světě, tak by dokázala donutit kuřáka přestat? Měly by být reklamy tohoto typu běžně vysílány?

- **Invisible smoke**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Myslíte si, že pracuje s reálnými fakty? Proč ano/ne? Měla by reklama stejnou „sílu“, kdyby na místě dítěte byl dospělý člověk?

- **A non smoking generation**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Co se snaží sdělit? Pracuje podle vás s reálnými fakty?

- **Ash babies**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Co si myslíte o kouření žen během těhotenství? Jak na vás působí jednotlivé prvky (jedovatý had, nože nad postýlkou, vidlička v zásuvce), které se snaží poukázat na to, jak matka škodí svému nenarozenému dítěti?

- **A tip from a former smoker**

Popište jedním slovem emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte silné a slabé stránky reklamy. Dokážete si představit podobný typ reklam v běžném vysílání českých televizních stanic? Proč ano/ne?

Otázky na závěr

- Myslíte si, že by podobné reklamy měly být součástí denního vysílání komerčních televizních stanic v ČR?
- Jak byste z vlastního pohledu zhodnotili celkový efekt sociálních reklam využívajících apel strachu na diváka?
- Změnil se váš postoj k sociálním reklamám po dnešní setkání?

Celkový čas celé focus group: cca 2,5 hod.