

Využívání emocionálních apelů v kampaních organizace World Wildlife Fund

Hana Zábranská

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Zábranská**
Osobní číslo: **K16400**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využívání emocionálních apelů v kampaních organizace World Wildlife Fund**

Zásady pro vypracování:

- 1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti sociální reklamy s důrazem na reklamní apely.**
- 2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.**
- 3. Představte zvolenou organizaci a realizujte kvalitativní výzkum jejich kampaní formou rozhovorů.**
- 4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.**
- 5. Na základě syntézy zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, ISBN 978-80-87500-80-4.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996, ISBN 80-85943-07-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, Expert. ISBN 80-247-0966-X.

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2019

Jméno a příjmení studenta: HANA ZA'BRANSKA'

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využíváním emocionálních apelů v kampaních organizace World Wildlife Fund. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická se zabývá sociálním marketingem, sociální reklamou, emocionálními apely v reklamě a marketingem pro neziskový sektor. Také popisuje metodiku výzkumu, stanovuje výzkumnou otázku a cíl. Praktická část představuje neziskovou organizaci World Wildlife Fund včetně její historie a aktivit. Na konci je provedeno vyhodnocení kvalitativního výzkumu, podle jehož výsledků je zodpovězena výzkumná otázka a následně navrhnutá doporučení.

Klíčová slova: Sociální marketing, sociální reklama, neziskový sektor, emoce, emocionální apel, World Wildlife Fund, WWF

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the use of emotional appeals in World Wildlife Fund campaigns. The thesis is divided into two sections. The theoretical part is concerned with social marketing, social advertising, use of emotional appeals in advertising and marketing for the non-profit sector. It also describes the research method, presents research question and desired goal. The practical part introduces a non-profit organization World Wildlife Fund including its history and projects. The qualitative research is evaluated at the end. The research question and final suggestions are answered based on the results.

Keywords: Social marketing, social advertising, non-profit sector, emotions, emotional appeal, World Wildlife Fund, WWF

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za bezmeznou ochotu, odborné vedení, rady a čas, který mi věnovala.

Dále z celého srdce děkuji všem mým blízkým, kteří mě podporovali vždy a nepodmíněně.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	10
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	10
1.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	10
1.3 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	11
1.3.1 Typologizace podle účelu.....	11
1.3.2 Typologizace o čtyřech oblastech.....	12
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	13
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	13
2.2 HISTORIE.....	14
2.3 ZADAVATELÉ REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ.....	15
2.4 KREATIVITA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	16
2.5 EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	17
3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	18
3.1 EMOCE.....	18
3.2 VYUŽÍVÁNÍ EMOCIONÁLNÍCH APELŮ V REKLAMĚ.....	19
3.2.1 Výhody.....	20
3.2.2 Nevýhody.....	20
3.3 ZÁKLADNÍ MODELY VZTAHU EMOCÍ A JEJICH VLIVU NA ČINNOST ČLOVĚKA.....	20
3.4 KLASIFIKACE EMOCIONÁLNÍCH APELŮ.....	21
3.5 NEGATIVNÍ APELY.....	21
3.5.1 Strach.....	21
3.5.2 Smutek.....	23
3.6 POZITIVNÍ APELY.....	23
3.6.1 Radost.....	23
3.6.2 Humor.....	23
4 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR	25
4.1 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	25
4.2 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR.....	25
5 METODIKA PRÁCE	27
5.1 CÍL PRÁCE.....	27
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	27
5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	27
5.4 VÝZKUM.....	28
5.4.1 Metodologie.....	28
5.4.2 Kvalitativní výzkum.....	28
5.4.3 Osobní rozhovor.....	29
5.4.4 Scénář.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 WORLD WIDE FUND FOR NATURE	32

6.1	CÍLE A POSLÁNÍ WWF	32
6.2	HISTORIE WWF	33
6.3	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	33
6.4	KOMUNIKACE WWF	34
6.5	SPOLUPRÁCE	35
7	OSOBNÍ ROZHOVORY.....	37
7.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	37
7.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ	37
7.3	ÚVODNÍ DISKUZE	38
7.4	REKLAMA č.1 – GIVE A HAND TO WILDLIFE	40
7.5	REKLAMA č. 2 – IMAGINE THIS IS YOURS	42
7.6	REKLAMA č. 3 – DON‘T BUY TROUBLE	44
7.7	REKLAMA č. 4 – LUNGS	46
7.8	REKLAMA č. 5 – FISH	48
7.9	REKLAMA č. 6 – WHAT ON EARTH ARE WE DOING TO OUR PLANET.....	50
7.10	REKLAMA č. 7 – TOGETHER POSSIBLE	52
7.11	REKLAMA č. 8 – TIGER IN SUBURBIA	53
7.12	ZÁVĚREČNÁ DISKUZE	54
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM ZDROJŮ POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

S reklamou, jako prostředkem marketingové komunikace se setkáváme v každodenním životě. Díky přehlcní reklamních sdělení často ignorujeme i ty, které se nám nesnaží nutně něco prodat. Jedná se o reklamy, které nám ukazují, že ve společnosti existují závažné problémy a my je můžeme změnit. Tento druh reklamy se nazývá sociální reklama.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na oblast reklamy, která se snaží upozornit na důležitost ochrany životního prostředí. Konkrétně se zaměří neziskovou organizaci World Wide Fund For Nature, která se tímto tématem zabývá a je jednou z nejznámějších tvůrců těchto reklam. V první řadě práce staví na vymezení teoretických východisek a jejich pojmů. Hned na začátku bude vysvětleno, co je to sociální marketing, sociální reklama, jak se využívají emocionální apely v reklamě. Okrajově se práce bude zabývat marketingem pro neziskový sektor.

Praktická část se zaměří na představení neziskové organizace World Wide Fund For Nature. Na základě metodiky, která bude popsána v teoretické části, proběhne kvalitativní výzkum formou osobních rozhovorů, jejichž cílem je zabývat se využíváním reklamních apelů v sociální reklamě, konkrétně využívání emocionálních apelů u neziskové organizace WWF.

Bližší se tak práce bude zaměřovat na dvě skupiny apelů a to na – negativní a pozitivní apely, kdy bude zjišťovat, zda jsou v sociálních kampaních organizace WWF více efektivnější negativní apely než pozitivní.

V sociální reklamě se často využívá emocí jakožto jedné z přesvědčovacích metod. Mnoho studií dokazuje, že využívání emocí v sociálně marketingových kampaních má větší efektivitu, než využívání racionálních nebo informativních apelů. Apel strachu, jakožto negativní apel a jeho efektivita je v sociální reklamě velmi diskutované téma. Využívání negativního apelu je silná přesvědčovací metoda a může mít i své výhody. Převládající kampaně využívající negativní apely jsou často kritizovány, a proto je zde kladena otázka, zda by se neměly využívat spíše pozitivní apely.

Na závěr bude vyhodnocen kvalitativní výzkum, zodpovězeny výzkumné otázky a navrhnutá doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

1.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing je určitá oblast marketingu, která je v poslední době velmi diskutována. A to jak v komerčním, tak i nekomerčním marketingu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13).

Pojem sociální marketing se v odborných publikacích setkává s nejednou definicí. V marketingovém slovníku je napsaná asi jedna z nejstručnějších definicí, která zní: „Sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny“ (Clemente, 2004, s. 267).

Podle Lukicové (2009, s. 22) může být sociální marketing definován jako oblast marketingu, která se zabývá řešením sociálních a zdravotních otázek s cílem chránit zdraví a bezpečí lidí, chránit životní prostředí a přispívat naší společnosti.

Kotler a Keller (2013, s. 808) uvádí, že sociální marketing je takový, který dělají vládní či neziskové organizace za účelem pozitivního ovlivnění společnosti.

Podle Hornáka (2010, s. 83) je možno vidět sociální marketing ve vícero rovinách. Z prvního hlediska může být sociální marketing viděn jako dokonalá souhra ekonomického charakteru, která prospívá naší společnosti a vzniká spíše jako doprovodný efekt komerční reklamy. Z druhého hlediska může být pak sociální marketing vnímán jako primárně sociální aktivita, která takticky využívá marketingové strategie. Tyto sociálně marketingové kampaně vznikají převážně ze strany neziskových organizací a jsou sponzorovány velkými ekonomickými subjekty.

1.2 Cíle sociálního marketingu

Podle výše zmíněných definic, si můžeme všimnout, že všechny spojuje jeden cíl, a to sociálně ovlivnit společnost v různých oblastech prostřednictvím informace, která bude ekonomicky cílená, ale prospěšná pro život.

Sociální marketing zahrnuje všechny procesy plánování a realizace kampaní, které mají hlavní tři cíle. Získat jak finanční, tak i hmotné prostředky sloužící k řešení určitého problému. Druhým cílem je přesvědčit lidi, aby dělali věci jinak a pokusit se změnit jejich postoje a názory. Posledním cílem může být nastavení určitého tématu k diskusi. Nastolením určitého tématu se upozorní na společenský problém (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13).

Podle Lukicové (2009, s. 2) je hlavním cílem sociálního marketingu změnit negativní chování lidí a přesvědčit je, aby přijali zdravější a bezpečnější vzorce chování a změnili svůj životní styl. Hlavní rozdíl sociálního marketingu oproti dalším oblastem marketingu je, že jeho hlavním cílem není komerční zisk, ale konání společného dobra.

„Kampaně sociálního marketingu mohou mít za cíl změnu vědomí, hodnot, jednání nebo chování“ (Kotler a Keller, 2007, s. 752).

1.3 Oblasti a témata sociálního marketingu

Lee a Kotler (2011, s. 20) ve své knize uvádí pět základních oblastí sociálního marketingu, pod které je pak zařazeno padesát základních společenských problémů. Mezi pět základních oblastí tedy patří: prevence zranění, propagace zdraví, ochrana životního prostředí, zapojování komunit a finanční blahobyt.

„Výčet konkrétních témat sociálních marketingových kampaní by byl velmi široký. Je nicméně možné na základě různých kritérií vymezit skupiny témat se shodnými rysy.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 46).

1.3.1 Typologizace podle účelu

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 46) může být jedna z možných typologizací sociálně marketingových kampaní podle typu odezvy, které vyvolají nebo podle jejich účelu. Patří zde:

- **Kampaně fundraisingové**

Mají za cíl získat určitý dar, který může mít finanční povahu nebo hmotnou, popřípadě povahu služby. Zvláštní formou je dobrovolná práce.

- **Kampaně snažící se vyvolat akci**

Mají za cíl přesvědčit cílovou skupinu, aby vykonali požadovanou akci vedoucí ke změně. Dochází zde buď ke změně chování nebo změně vlastní osoby.

- **Kampaně upozorňující na problém**

Jejich cílem není dosáhnout určité akce, ale spíše vedou k tomu, aby se člověk nad problémem zamyslel, popřípadě změnil svůj názor a postoj k němu. Často se jedná o společensky diskutovaná témata po celém světě.

1.3.2 Typologizace o čtyřech oblastech

Další, asi nejznámější dělení sociálního marketingu, je typologizace pojednávající o čtyřech oblastech sociální marketingové komunikace (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 4).

- **Ochrana životního prostředí**

Jedná se o kampaně, které se snaží prosadit určité omezení, zabývají se recyklací, tříděním odpadu, snaží se bojovat proti znečišťování životního prostředí a další.

- **Společenská angažovanost**

Jedná se o kampaně, které se především týkají oblastí, kdy se jednotlivec snaží angažovat ve společnosti. Patří zde kampaně týkající se darování krve a kostní dřeně, dobrovolnictví, účasti v referendech a volbách, pomoc při katastrofách nebo týkající se zodpovědného placení daní.

- **Bezpečnost a prevence zranění**

Jedná se o kampaně, které se snaží bojovat proti požívání alkoholu před jízdou, snažící se prosadit používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček během jízdy, bojující proti sexuálnímu násilí, domácímu násilí a další.

- **Ochrana zdraví**

Jedná se o kampaně, které se snaží bojovat proti kouření, požívání alkoholu, nechtěnému těhotenství, snaží se prosadit fyzickou aktivitu, upozornit na prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prsu, kůže, prostaty a další.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Reklama je jedna z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je to jeden z nejlepších nástrojů k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo samotný nápad (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203).

V současné době můžeme reklamu vnímat jako placenou formu neosobní prezentace a následnou nabídku nápadů, zboží nebo služeb, a to prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z pohledu psychologického, můžeme reklamu chápat jako určitou formu komunikace, která má komerční záměr. Reklama má z marketingového pohledu řadu výhod. Umožňuje prezentovat produkt v neotřelé formě při využití všech prvků, které působí na více lidských smyslů zároveň (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

Podle Hannagana (1996, s. 166) má reklama základní tři cíle. Prvním cílem je informovat potencionálního zákazníka o výrobku či službě, dalším cílem je připomenout se již zavedeným zákazníkům. Posledním cílem reklamy je znovu získat ztracené zákazníky.

Součástí sociálního marketingu je sociální reklama, ale také se jedná o specifický typ reklamy, proto je také součástí marketingové komunikace (Hornák, 2010, s. 85).

2.1 Definice sociální reklamy

Jedná se o komunikační aktivitu, která má za cíl ovlivnit stav veřejného mínění, a to ve vybrané sociální skupině. Sociální reklama se snaží předávat veřejnosti informace, které vedou k osvojení si určitých pozitivních postojů a názorů (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197).

Sociální reklama může být také chápána jako výsledek veřejně vykonávané činnosti prostřednictvím médií, a to s vymezeným záměrem zadavatele. Média šířící sociální reklamu jsou zaměřena na určitou cílovou skupinu, nebo na segmenty populace. Jejich záměrem je vzbudit zájem o zlepšení kvality života tím, že přemění určité nežádoucí chování a zmenší jeho negativní dopady, nebo naopak, kdy maximalizují žádoucí pozitivní chování (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 44).

Podle Hornáka (2010, s. 83) je sociální reklama součástí sociálního marketingu. Sociální reklama má své specifické zadavatele, ale i specifické cílové skupiny, přičemž nejčastěji cílí

na celou veřejnost. Hlavním cílem sociální reklamy je vzdělání a výchova veřejnosti v rozdílných tématech (např. ochrana životního prostředí, bezpečnost silničního provozu, propagace zdraví, a podobně).

Sociální reklama je výsledkem činnosti, která se praktikuje veřejně, a to prostřednictvím médií se záměrem, jehož cíle a parametry si vytyčil zadavatel. Skupinou, na níž sociální reklama cílí může být populace jako celek nebo její části. Hlavním cílem sociální reklamy je vzbudit zájem o zlepšení kvality života prostřednictvím změny nežádoucího chování a následným snížením jeho negativních dopadů anebo naopak zvýšením pozitivních postojů a následného proaktivního jednání (Harantová, 2014, s. 124).

Hornák (2010, s. 84) dodává, že sociální reklama patří mezi jednu z nejdůležitějších součástí mezinárodního marketingu. Proto je velmi důležité, aby dodržovala základní zásadu a to, že co funguje na domácím trhu, nemusí zaujmout a mít úspěch v zahraničí. Hlavní poselství reklamy by proto mělo mít pro cílovou skupinu význam a smysl a měla by zasáhnout přesně citlivý bod, přičemž nesmí své cílové recipienty urážet, musí respektovat místní předpisy a pravidla a také by měla být adekvátně přeložena.

2.2 Historie

Již v pravěku existovaly první zmínky o jakési společensko-výchovné propagaci neboli sociální reklamě. Ve většina případech se jednalo o šíření prospěšných informací, které byly mnohdy důležité pro přežití našich předků. Jednalo se například o informace spojené s problémy, jak ulovit zvíře a jak ušít z jeho kůže oděv nebo založit oheň a další. V této velmi specifické formě šlo jen o její čistě nekomerční podobu, nikoliv o ekonomický cíl produkující zisk. Zrod sociální reklamy tedy pramenil přímo ze sociální komunikace. Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla okolo roku 1951, kdy se G. D. Wiebe zapsal do historie svým výrokem: „Proč bychom nemohli naše bratrstvo prodávat jako mýdlo?“. Samotné označení se začalo používat až o dvacet let později. Tímto se datuje vznik tohoto oboru, který byl také nazvaný sociálním marketingem. Ten měl primárně pomáhat neziskovému sektoru (Hornák, 2010, s. 81-83).

Kořeny sociálního marketingu sahají až do padesátých let, kdy jeden psycholog tvrdil, že čím více neziskových organizací komunikuje jako marketéři, tím lepší jsou jejich vyhlídky na úspěch. V šedesátých letech minulého století se v rozvíjejících se zemích začínala rozvíjet oblast marketingu a později v 70. letech i oblast sociálního marketingu. Do roku 2000 byl

sociální marketing považován za zavedenou oblast marketingu a nyní pokračuje v růstu a vývoji (Cugelman, 2010).

2.3 Zadavatelé reklamních kampaní

Zadavatelem sociálních marketingových kampaní je subjekt, který obvykle přichází s první myšlenkou. Zadavatel definuje základní koncept, kde může vymezit základní cíle, směr a téma kampaně. V některých situacích může nastat, že zadavatel, iniciátor, tvůrce i realizátor je tentýž subjekt, ale ve většině případech tvůrcem a realizátorem bývají reklamní a komunikační agentury. Zadavateli a iniciátory nejčastěji bývají například veřejné instituce, nestátní neziskové organizace, komerční firmy a další (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31).

Ve většině případech jsou principy a techniky sociálního marketingu využívány těmi, co jsou svým způsobem zodpovědní za zlepšování kvality zdraví, prevenci zranění nebo ochranu životního prostředí. Často se může jednat o agentury veřejného sektoru, které sponzorují tyto snahy bez toho, aniž by byl sociální marketing jejich stěžejním zaměřením. Také ziskové organizace se mohou věnovat sociální reklamě, například v oblastech filantropie, společenské zodpovědnosti firem nebo se často jedná o partnerství s neziskovou organizací, což přináší benefity jejich klientům. Ačkoliv je v tomto případě ústředním bodem pomoc, podniky ze sociálních reklam čerpají i jiné benefity, jako je lepší brand image nebo zvýšení prodeje (Lee a Kotler, 2011, s. 17).

Mezi nejznámější zadavatelé sociální reklamy patří společnost United Colours of Benetton, kdy marketingový odborník a fotograf Oliviero Toscani pomohl s produkcí nejedné úspěšné kampaně. Většina reklamních kampaní se zabývaly kontroverzními tématy jako AIDS, rasismus a podobně. I po odchodu Toscaniho se nadále společnost věnuje sociální reklamě (Harantová, 2014, s. 27-28).

Hornák (2010, s. 84) také uvádí, že v takových případech dochází k propojení komerční a sociální reklamy. Dochází zde pak velmi složitému vytyčení, který rozměr je zde primární, protože i když tato slavná kampaň nabývá určitého uměleckého rozměru a nesmírně pozitivního sociálního dopadu, firma díky této kontroverzní kampani zvýšila svůj ekonomický profit.

Častými iniciátory sociální reklamy bývají neziskové organizace. Ve většině případech se jedná o kampaně menšího rozsahu. Také dochází k časté participaci na realizaci s institucemi veřejné správy, a to kvůli finanční náročnosti kampaní (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 32).

2.4 Kreativita v sociální reklamě

„Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), resp. postup-proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt“ (Horňák, 2010, s. 13).

Aby reklama dosáhla svých vytyčených cílů, nemusí být nutně kreativní. Avšak u sociální reklamy hraje kreativita důležitou roli. Spotřebitelé dnešní doby jsou velmi kritičtí vůči reklamě a její originalitě. Je pro ně mnohem důležitější, aby se jim více líbila reklama než produkt, na který reklama upozorňuje. Na vztah k produktu mají také velký vliv emoce, které člověk zažívá při shlédnutí reklamy. Nelze tedy popřít, že kreativita v reklamě je důležitá, protože stojí za virálním potenciálem reklam. Pokud je efektivita a kreativita vyvážená, je tím pádem marketingová komunikace nápaditá, efektivní a schopná dosáhnout svých cílů (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 104).

Reklamní kreativita ovlivňuje jak zájem o značku, tak i vnímání její kvality. I když většina zadavatelů reklamy chápe kreativitu jako silný nástroj k vytvoření silné reklamy, není zde žádná záruka, že by kreativita udělala reklamu více atraktivní či zapamatovatelnou (Vaszková, 2012, s.14).

Z několika důvodů by mohla být sociální reklama kreativnější než reklama komerční. Například to, že sociální reklama vzniká v prostředí, kde se nachází větší tvůrčí svoboda a agentury od zadavatelů nedostávají zcela přesné zadání jejich požadavků. U komerční reklamy se naopak snaží, aby zadání bylo co nejsrozumitelnější, a to z finančního důvodu. U sociálních reklam finanční stránka nehraje až takovou roli, jelikož je agentury zprostředkovávají za symbolickou částku nebo zdarma. Dalším důvodem větší kreativity v sociální reklamě je to, že reklama komerční bývá dlouhodobá a kontinuální, ve smyslu navazování na minulé kampaně či dodržování pravidel Corporate Identity. Sociální marketingová komunikace má své kampaně spíše zaměřené na jedno téma, které pak komunikují různé organizace, které zpracovávají různé agentury. Tyto agentury mají rozlišný pohled na dané téma, proto je ve výsledku celková komunikace pestřejší. Sociální marketing stále přináší nové společenské problémy, které nastolují nová témata ke komunikaci. Posledním důvodem větší kreativity v sociální reklamě je jakási snaha ukázat, že jdou věci dělat jinak a ukázat to nejen v odborných kruzích ale i na různých soutěžích kreativity, což je jeden z důvodů, proč agentury

zpracovávají sociální marketingové kampaně z vlastní iniciativy (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 106).

2.5 Efektivita v sociální reklamě

Kromě kreativity je dalším důležitým prvkem efektivita, díky které můžeme sociální marketingovou komunikaci hodnotit. Hlavním cílem reklamy však není upoutávat kreativitou, ale zapříčinit změnu, v případě sociální reklamy změnit postoje a hodnoty, proto je efektivita důležitější. V sociálním marketingu je velmi složité tyto změny měřit, kdy měření začíná od pochopení reklamního sdělení, později jejich zapamatování, sloučení s vlastním postoji a ve finále změna postojů a hodnot (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 115).

Efektivní reklama je taková, která má jasně stanovené cíle a zároveň je přiměřeně informativní, kreativní a emotivní. V případě sociální reklamy je třeba uvažovat o reálných cílech v reálných časových horizontech (Vasková, 2012, s.13).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 118) se dá efektivnost měřit jako poměr mezi úsilím, které bylo vynaloženo pro realizaci a přínosem kampaně podle předem stanovených cílů. Například v oblasti sociální reklamy se efektivita oceňuje ve speciální oblasti soutěže o efektivní reklamu EFFIE.

3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

O reklamních apelech lze uvažovat až ve čtyřech rovinách. První rovinou je to, co je v reklamě zobrazeno. Druhou je, co se reklama snaží říct a třetí je, co si má recipient uvědomit. Poslední, čtvrtou rovinou je, co recipient skutečně cítí (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 108).

Aby byla kreativita v reklamě naplněna využívá reklamní apely. Reklamní apely zahrnují hodnoty a motivy, které formulují hlavní cíl reklamního sdělení. Známe základní dva typy reklamních apelů, a to racionální a emocionální (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 107).

Podle Lukicové (2009, s. 22) jsou v sociální reklamě racionální apely velmi důležité, protože nám pomáhají propagovat důležitá poselství veřejnosti, které obsahují opodstatněné informace a argumenty.

Ovšem je velmi těžké určit, který z těchto dvou typů je více efektivní. Často se můžeme setkat s názorem, že je to emocionální apel, jelikož pocity více stimulují recipienty než fakta (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 107).

Nicméně, tato práce je zaměřená na apely emocionální, proto jim bude v následující sekci věnována větší pozornost, kdy se autorka zaměří blíže na definici emocí, ale i roli využívání emocionálních apelů v sociálních marketingových kampaních.

3.1 Emoce

Nosálová (2015, s. 21) uvádí, že emoce jsou nedílnou součástí lidské existence. Emoce pomáhají lidstvu v ohrožujících situacích a také hrají velmi důležitou roli při utváření vzpomínek. Známým faktem je, že pokud jsou podněty spojené s emocemi, jsou pro nás lépe zapamatovatelné. Lidská populace zažívá široké spektrum emocí každý den.

Pojem emoce pochází z latinského slova emotio, které můžeme rozdělit na dvě části: e + moveo, emovere (což znamená v základech otřást, odstranit ven) a motus (což znamená pohyb, vzruch). Význam pojmu movere tedy naznačuje, že emoce dokážou něčím pohybovat a následně aktivují okamžitou činnost nebo jednání (Vysekalová, 2014, s. 14).

Emoce můžeme definovat jako psychický jev, který se skládá jak ze stránky zážitkové, tak i stránky fyziologické, výrazové a behaviorální. Emoce se projevují jako spontánní reakce na vnitřní a vnější podněty (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 111).

Dělení emocí bylo dlouho diskutovaným tématem psychologů. Základní emoce jsou prchavé a jejich vznik je zapříčiněn aktivací určité části mozku příslušným podnětem. Základní emoce jsou obvykle doprovázeny i patřičným výrazem obličeje (Winston, 2008, s. 166).

Z evolučního hlediska jsou emoce starší než rozumové jednání. Existuje řada typologií emocí, ale dle většiny odborníků známe 5-8 základních emocí. Mezi ně řadíme emoce jako je štěstí, hněv, odpor, překvapení, smutek a strach. Další emoce jsou většinou jejich variacemi (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 111).

Pokud jsou tři důležité složky emoce dobře sladěny (tělesná reakce, vědomé hodnocení a vnější výraz), je aktivován nejintenzivnější emoční prožitek. Afekt je stav, který vzniká prudkým vzrušením a rychle odeznívá. Nálada je déle trvající emoční stav, může trvat hodiny, dny i déle. Radost a smutek řadíme spíše mezi afekty (Winston, 2008, s. 164).

3.2 Využívání emocionálních apelů v reklamě

V sociálních marketingových kampaních neziskových organizací se často komunikuje konkrétní příběh, nebo téma a často silné emoce, což jsou ty pravé ingredience pro úspěšnou komunikaci (Ostanický, 2013).

Emoce jsou významným zdrojem motivace. Pokud dojde k uspokojení, nebo neuspokojení potřeb, vždy je to doprovázeno emocemi příjemnými nebo nepříjemnými. Silné prožitky člověk vyhledává pro uspokojení svých potřeb, ale i pro ně samotné (Vysekalová, 2014, s. 35).

Podle Nosálové (2015, s. 21), emocionální apely stojí na opačné straně vůči apelům informačním. Pokud se využívají emocionální apely, je důležité, aby se recipient zaměřil spíše na sledování svých emocí a co v něm reklama vyvolává, než aby se sledoval fakta.

Emoce mohou být silným nástrojem pro formulování silné reklamy. Při správném použití mohou emoce napomoci spotřebitelům pochopit a přijmout hlavní zprávu reklamy. Tvůrci reklamy mají na výběr celou škálu emocí, které můžou použít: pozitivní emoce, jako je štěstí a spokojenost nebo negativní emoce, jako je strach a hněv. Na první pohled se může zdát rozumné, že člověk by vždy měl lépe přijmout ty pozitivní, ovšem to není vždy jednoznačné. Negativní emoce mohou být účinným katalyzátorem v přesvědčování (Rucker, 2017).

Většinou v reklamní komunikaci platí pravidlo, že nejdříve reklama vytvoří emoci a pak teprve přitáhne pozornost. K tomu, aby reklama nejdříve přitáhla pozornost a pak teprve vytvořila emoci často nedochází. Aby marketingová komunikace dané organizace naplnila

model AIDA sloužící k přilákání pozornosti, je důležité využít emoce (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 111).

V dnešní době se reklama stává důležitým prvkem vnášejícím emoce do našeho života a zároveň je reklama impulzem, který umí uměle emoce navodit. Pro získání pozornosti je však nutné neustále vnášet nové a neobvyklejší podněty (Vysekalová, 2014, s. 35).

Dříve převládal ve světě reklamy názor, že využívání emocí je pro reklamu neefektivní, protože lidi pak věnují větší pozornost silnému příběhu než samotnému obsahu a poselství reklamy. Nyní se však upřednostňuje pravý opak, a to že obsah reklamy využívající emoce se zaměřuje na oslovení motivů a tužeb cílové skupiny. Stále se však musí dát na to, aby nedošlo k tzv. upírímu efektu, který nastává v případě, že emocionální apely zastíní hlavní sdělení reklamy (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 111).

Světlík (2012, s. 124-125) ve své knize uvádí srovnání výhod a nevýhod používání emocí v reklamě.

3.2.1 Výhody

- zvyšování pozornosti a stimulaci recipienta k aktivitě
- zapojení emocí nevyžaduje velkou námahu spojenou s pochopením a následným zpracováním sdělení
- reklama vyvolávající emoce je vnímána jako zajímavější a přitažlivější, než ta s argumenty a fakty
- emotivní stránka se lépe pamatuje než logické argumenty, čísla a fakta
- emoce mohou okamžitě změnit chování

3.2.2 Nevýhody

- pro vyvolání emocí je potřeba více času
- vyvolaná emoce na sebe může strhnout veškerou pozornost a podstata reklamního sdělení je následně zanedbána
- některé negativní emoce mohou působit na recipienty natolik nepříjemně, že dojde k blokaci a recipient reklamu raději ignoruje

3.3 Základní modely vztahu emocí a jejich vlivu na činnost člověka

Známe základní tři modely toho, jak můžeme reklamou vyvolat emoci a díky tomu pak přimět recipienta reklamy k akci (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112).

Podle **implicitního modelu**, emoce vyvolává pouhá prezentace vlastního produktu, aniž by je prokazoval. U tohoto typu reklamy vzbuzuje pozornost samotný příběh, který vtahuje recipienta přímo do děje a nechává ho vžít se do pocitů jednajících osob.

U **explicitního modelu** dochází k tomu, že emoce jsou vyvolávány použitím konkrétních podnětů s cílem přimět recipienta k zaujetí postoje nebo stanoviska. Emoce zde dostávají charakter citového zaujetí. Reklama nám pak může napomocť k vytvoření racionálního rozhodnutí, které však vychází z emocí.

Třetí model se nazývá **asociativní model**. U tohoto modelu jsou emoce vyvolávány pouze pomocí podnětů, které jsou okrajově spojené s produktem nebo značkou. Cílem reklam využívající asociativní model je zaujmout pozornost a spojit si danou značkou s příjemnými pocity (Vysekalová, 2012, s. 126).

3.4 Klasifikace emocionálních apelů

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 112-113) jsou apely v reklamě klasifikovány různým způsobem. Mohou být rozčleněny na tři základní emocionální apely a to-humor, erotika a vřelost. Ovšem v sociální reklamě hrají často podstatnou roli jiné dva apely, jako je apel strachu a apel překvapení.

Vysekalová (2014, s. 25-30) uvádí těchto šest základních emocí: strach, hněv, smutek, znechucení, radost a překvapení (údiv).

Pro tuto práci jsou stěžejní negativní a pozitivní emocionální apely, jakožto dva polarizující apely, které se využívají v sociálních marketingových kampaních, proto budou v následující kapitole více rozebrány.

3.5 Negativní apely

3.5.1 Strach

Podstatnou roli v sociální reklamě hraje apel strachu a velká část sociálních reklam tento motiv využívá. Dokonce je motiv strachu využíván v takové míře, že to vnímáme jako samozřejmost a motiv strachu v sociální reklamě být jednoduše musí (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113).

Lukicová (2009, s. 28) definuje apel strachu jako zastrašování publika pomocí negativních důsledků z provozování škodlivé činnosti. Obvykle se tento emocionální apel vyjadřuje pomocí zpráv zdůrazňující možné fyzické poškození nebo negativní sociální dopady, které by mohly nastat, pokud recipienti nezmění své dosavadní chování.

Ačkoliv zákon o regulaci reklamy říká, že by reklama neměla obsahovat prvky, co využívají motiv strachu, tak se tyto reklamy vyskytují a stále jsem centrem diskuze nejen v České republice. Často se tak setkáváme v reklamě s tímto motivem v podobě, který nám prezentuje negativní důsledky, které mohou nastat, pokud neprovozujeme určitou činnost (Vysekalová, 2012, s. 173).

Lukicová (2009, s. 28) dodává, že reklama založená na apelu strachu by se neměla skládat pouze ze zastrašující zprávy, ale také z doporučení, jak daný problém vyřešit.

Často jsou využívány výzvy s motivem zastrašení, které nemají za cíl navodit veřejnosti strach, ale ukázat, jaké nežádoucí důsledky mohou nastat při zanedbání určitého chování. Většinou se využívá tento drastický způsob, aby motivoval recipienty k odpovídajícímu chování, jako je třeba změna životních postojů a zvyklostí (Vysekalová, 2012, s. 174).

Harantová (2014, s. 57) ve svém výzkumu potvrzuje, že nejvíce lidí motiv strachu považuje v sociální reklamě jako neúčinnější.

Na druhou stranu, při využívání apelu strachu dochází i k negativním efektům. Nevhodné použití může způsobit, že se spotřebitelé takovými reklamami vyhýbají a cítí se zastrašeni nebo dokonce podrážděni. V důsledku toho mohou spotřebitelé odmítnout věnovat reklamě pozornost a tyto reklamy nadále ignorovat (Vysekalová, 2012, s. 174).

Apel strachu využívaný v sociálním marketingu může zapříčinit nechtěné důsledky, jako je vytváření dojmu bezmoci. Především u dětí je tato oblast sociální reklamy velmi riziková, jelikož výsledné vnímání v reklamě může vést dokonce i k pocitům deprese. Podle Světové zdravotnické organizace je deprese jedním z hlavních zdravotních problémů dnešní doby, proto pokud chceme tomuto problému předcházet, tvůrci sociálních reklam musí brát tyto negativní důsledky v potaz. Dalším negativním důsledkem může být výsledná manipulace recipientů vedoucí k pocitům úzkosti, proto by se tvůrci měli dívat na tvorbu sociálních marketingových kampaní i z etického hlediska. Na závěr je třeba si položit otázku, do jaké míry je ještě apel strachu zdravý a do jaké míry už může recipientům způsobit negativní důsledky (Lukic, 2009, s. 32).

3.5.2 Smutek

Smutek se řadí k primárním emocím, a tak existuje i u zvířat. Jedná se o emoční bolest spojenou s pocitem ztráty, lítosti, žalu a zoufalství. Apel smutku je také často doprovázen pocitem viny nebo sebeobviňování, kdy máme pocit, že jsme udělali něco špatně (Vysekalová, 2014, s. 27).

Vzbuzováním pocitu viny z nečinnosti lze u diváků vyvolat silnou emocionální reakci. Před lety 1980 se tento apel v reklamách tolik nevyskytoval jako nyní. Problém s apelem viny je stejný jako při odpovědi recipienta na apel strachu. Pokud se tento apel v reklamě přežene a je intenzivní, může recipientům vyvolat pocit podráždění a reklamní sdělení může být ignorováno (Lukic, 2009, s. 36).

3.6 Pozitivní apely

3.6.1 Radost

Radost je klidná emoce, která signalizuje pocity pohody či přítomnosti zdrojů, které nám napomáhají k překonání stresových situací. V souvislosti s emocí radosti se často dostavují pocity štěstí, vřelosti, potěšení, naděje a spokojenosti (Vysekalová, 2014, s. 28).

Z pohledu recipienta, motiv vřelosti je vnímán jako vztah, který je srdečný, intenzivní a láskyplný. Reklama využívá různé prostředky, jak tento apel znázornit, a to pomocí vizuálních motivů, barev a také hudby. Musíme brát ovšem v potaz, že v mnoha případech jde jen o iluzi (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113).

3.6.2 Humor

Podle světového žebříčku, humor je pravděpodobně jedním z nejvíce využívaných emocionálních apelů. Známe různé formy humoru, jako je například využití slovní hříčky, parodie, nadsázka nebo absurdní humor (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113).

Z pohledu psychologie je humor emocionálním apelem, který je schopný aktivovat a navodit určitý citový vztah. Humor vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu, na rozdíl od emocionálních apelů strachu (Vysekalová, 2012, s. 178).

Podle Hornáka (2010, s. 83) je důležité, aby reklama využívající humor nepodceňovala inteligenci recipienta. Proto by humor neměl být prvoplánový a měl by přiměřeně odpovídat

úrovni své cílové skupiny. Humor je typ emocionálního apelu, který lze využívat v televizní a rádiové reklamě, ale také se často využívá na billboardech nebo v tisku.

Pokud je hlavní poselství reklamy podané humorným způsobem, stává se lépe zapamatovatelné a recipient si tak lépe spojí vtipný příběh se značkou. Tato lepší zapamatovatelnost je převážně dána schopností udržet pozornost recipienta, a tak humorný apel hraje důležitou roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Je velmi důležité zvolit správnou formu humoru, protože pokud zvolíme nevhodnou formu, kdy je například reklama nesrozumitelná a komplikovaná pro cílovou skupinu, dá se očekávat, že si recipient reklamu vysvětlí špatným způsobem (Vysekalová, 2012, s. 178).

4 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR

4.1 Neziskový sektor

Pojem neziskový sektor je velmi široký. Patří sem organizace lišící se svou velikostí, oborem činnosti, mírou obecné prospěšnosti, stupněm formalizace a právní normou. Je velmi těžké vymezit obecný model neziskové organizace (Bačuvčík, 2006, s. 24).

Neziskový sektor je podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 19) členěn na dvě velké oblasti. První oblast zahrnuje veřejný neziskový sektor a druhá oblast zahrnuje nestátní neboli soukromý neziskový sektor.

4.2 Marketing pro neziskový sektor

Jedním z častých zadavatelů a realizátorů sociálních marketingových kampaní jsou neziskové organizace, ovšem jen menší část z nich se věnuje sociálnímu marketingu. V mnohých případech se jedná o větší organizace, které se díky realizaci sociálních marketingových kampaní zviditelňují a jsou známé mezi veřejností (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 19).

„Situace neziskových organizací, které se také řídí zásadami sociálního marketingu, je mnohem složitější než u komerční sféry. Marketing neziskových organizací se totiž neobrací jen na spotřebitele, ale také na ty, kteří danou organizaci financují“ (Vasková, 2012, s.13).

Marketing v neziskových organizacích nepatří zrovna mezi tradiční činnosti. Je to z toho důvodu, že zákazník většinou hledá speciální služby, a proto svůj požadavek vyřídí ústně. Ale se vzniklou situací, kdy došlo ke změnám ve financování a konkurence se zvýšila, veřejný sektor začal více využívat marketing (Hannagan, 1996, s. 16).

Marketing neziskových organizací využívá základní principy a pravidla marketingu, ale na rozdíl od soukromé sféry, se liší převážně v esenci produktu. To, co neziskové organizace nabízejí, je převážně dobrý pocit z pomoci nebo pozitivní změnu v životě určité cílové skupiny. Proto se zde nachází velký prostor pro kreativitu (Ostanický, 2013).

„Roli marketingu v neziskových organizacích můžeme chápat zásadně ve dvou polohách: jako marketing management na jedné straně a jako realizaci sociálních marketingových kampaní s konkrétním a jasně definovaným cílem a straně druhé. Sociální marketingové kampaně by přitom v marketingově řízené neziskové organizaci měly tvořit jakousi nástavbu, která přispívá k dosažení jejích marketingových cílů“ (Bačuvčík, 2006, s. 22).

Nejlepší možností pro fungování neziskové organizace je dlouhodobé partnerství se sponzorem, tím však práce neziskové organizace teprve začíná. Sponzor sleduje, jakým způsobem nezisková organizace jeho prostředky spotřebovala a na jaké aktivity byly vynaloženy. Proto je důležité najít a oslovit vždy správného partnera, který se pro daný projekt hodí, aby spolupráce dávala smysl (Ostanický, 2013).

Podle Hannagana (1996, s. 167) se reklama u neziskových organizací snaží z důvodu politických a správních vzbuzovat pozornost a zájem, vnuknout přesvědčení, nebo vyzvat zákazníky k určité akci. Často se reklama v neziskových organizacích právě věnuje sociálním záležitostem, jako je ochrana životního prostředí.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zabývat se využíváním reklamních apelů v sociální reklamě, konkrétně využívání emocionálních apelů, a to u neziskové organizace World Wide Fund For Nature. Blíže se práce bude zaměřovat na dvě konkrétní skupiny apelů a to na – negativní a pozitivní apely. Pro zodpovězení výzkumné otázky bude využito kvalitativní šetření formou rozhovoru, které bude zjišťovat, zda v sociálních kampaních této organizace jsou více efektivnější negativní apely než pozitivní.

5.2 Výzkumná otázka

Autorka práce bude prostřednictvím rozhovorů získávat od účastníků výzkumu názory týkající se vybraných reklam organizace World Wildlife Fund.

VO1: *„Je využívání negativních apelů v sociální reklamě více efektivnější než využívání pozitivních apelů?“*

VO2: *„Který typ apelu (pozitivní/negativní) by mohl být více užitečnější pro organizaci World Wildlife Fund v jejich sociálních kampaních?“*

VO3: *„Proč by daný apel (pozitivní/negativní) mohl být více užitečnější pro organizaci World Wildlife Fund v jejich sociálních kampaních?“*

5.3 Účel šetření

Jak bylo zmíněno v úvodu této práce, v sociální reklamě se často využívá emocí jakožto jedné z přesvědčovacích metod. Mnoho studií dokazuje že využívání emocí v sociálně marketingových kampaních má větší efektivitu, než využívání racionálních nebo informativních apelů. Apel strachu, jakožto negativní apel a jeho efektivita je v sociální reklamě velmi diskutované téma. Využívání negativního apelu je silná přesvědčovací metoda a může mít i své výhody. Převládající kampaně využívající negativní apely jsou často kritizovány, a proto je zde kladena otázka, zda by se neměly využívat spíše pozitivní apely.

Výsledky šetření mohou napomoci při zvyšování efektivity sociální reklamy, která se zaměřuje především na životní prostředí a snaží se ke svým zákazníkům komunikovat srozumitelně.

O výzkum by se tedy mohly opírat neziskové organizace, které se soustředí na ochranu životního prostředí.

Tato bakalářská práce bude zpracována tak, aby shrnula získané teoretické informace o sociální reklamě a přinesla nové nápady a inspiraci. Na závěr práce budou uvedeny návrhy a doporučení pro srozumitelnější a efektivnější komunikaci organizace WWF, a to na základě výše zmíněného marketingového výzkumu.

V neposlední řadě by se výsledky mohly použít ke studijním účelům jako základ pro další šetření v bakalářské nebo diplomové práci.

5.4 Výzkum

5.4.1 Metodologie

Výzkumná část této bakalářské práce bude získávat názory, reakce, postoje a jejich příčiny od participantů. Jako efektivní metoda výzkumu byla zvolena kvalitativní, a to osobní rozhovory. Tuto formu výzkumu volila autorka práce hlavně z toho důvodu, aby mohla navázat živou interakci s účastníky výzkumu.

Výzkumu pomocí rozhovorů se zúčastní dohromady 7 participantů. Autorka práce bude svůj výzkum zaznamenávat buď na video, nebo si udělá záznam zvuku, aby mohla později analyzovat sdělení ze všech hledisek. Proto bude moct vyčíst názory participantů i z hlasového zabarvení, použitých výrazů a dalších, ne na první pohled jasných detailů.

Vzhledem k timingu je pro autorku osobní rozhovor ideální, jelikož bude mít i po realizaci výzkumu možnost několik dní vyvozovat závěry a analyzovat. Z pohledu rozpočtu je tato metoda také výhodná, protože náklady na realizaci jsou téměř nulové.

5.4.2 Kvalitativní výzkum

Jedno z možných členění přístupů k výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum se v mnoha případech používá v případě, kdy hledáme motivy, stimuly a hybné síly chování. Kvalitativní výzkum, někdy označován také jako psychologický, zkoumá a analyzuje vztahy, příčiny a závislosti u zkoumaného subjektu a pak je zobecňuje. V porovnání s výzkumem kvantitativním se uskutečňuje na menším výzkumném vzorku (Kozel, 2006, s. 126).

5.4.3 Osobní rozhovor

Nejtradičnějším typem rozhovoru je osobní dotazování. Je založeno na přímém, face to face styku s participantem. Hlavním rozdílem mezi osobním dotazováním a písemným dotazováním je právě v přímém styku a interakci s participantem (Kozel, 2006, s. 142).

Podle Hannagana (1996, s. 75) se jedná se o konverzaci mezi dvěma lidmi, která je iniciována zejména tazatelem. Také zmiňuje, že při rozhovoru můžeme využít všech prostředků komunikace.

Hlavní výhodou osobního rozhovoru je právě existence přímé interakce mezi participantem a tazatelem. Tazatel tak může motivovat účastníka výzkumu k odpovědím, také může upřesnit nejasnosti u otázek, či měnit pořadí otázek dle situace. Další výhodou je používání různých názorných pomůcek, které nejen upoutají pozornost, ale i zvýší pravděpodobnost správného pochopení otázek (Kozel, 2006, s. 142).

Rozhovor může být ovlivněn řadou faktorů. Prvním z nich je samotné téma, dále pak scénář, formulace otázek a také prostředí, kde se rozhovor odehrává. Dalším faktorem ovlivňujícím výsledek výzkumu je osobnost tazatele. Při osobním rozhovoru dochází k vzájemnému ovlivňování psychologických polí obou účastníků. Během osobního rozhovoru se jednotlivá psychologická pole mohou buďto prostupovat a do určité míry se i překrývat, což pak vede k vzájemnému souladu nebo se jednotlivá pole odpuzují a dochází k vzájemné disharmonii. Proto je velmi důležité, aby se tazatel choval neutrálně, aby tak nevyvolával ani potřebu souladu a ani potřebu odporu (Vysekalová, 2012, s. 57).

Při osobním dotazování rozlišujeme několik typů rozhovorů. Rozdělujeme je na strukturovaný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a nestrukturovaný rozhovor. V případě polostrukturovaného rozhovoru většinou tazatel dodržuje stanovené pořadí a znění otázek a zbytek dotazů pak volně doplňuje (Kozel, 2006, s. 142).

5.4.4 Scénář

Jednotlivé rozhovory se budou odehrávat formou face to face rozhovoru nebo přes Skype a budou trvat okolo třiceti minut. Účastníci budou vybíráni tak, aby zastupovali rovnoměrně celkovou cílovou skupinu organizace, tedy lidé ve věku 18+ s různými sociálními charakteristikami, studenti i pracující, ženy a muži.

Účastníci výzkumu budou nejprve předem seznámeni s teoretickými pojmy využívanými ve výzkumu, s pojmem sociální reklama a dalšími potřebnými informacemi. Během samotného

výzkumu účastníci nejprve shlédnou vybrané reklamy od organizace World Wildlife Fund. Po promítnutí reklamních sdělení budou účastníci výzkumu odpovídat na otázky kladené moderátorem. Začátek rozhovoru bude proto jednoduchý, srozumitelný a úvodní otázky snadno zodpověditelné. Jamile se rozhovor rozproudí, účastník bude méně nervózní a budou mu kladeny otázky, které budou zjišťovat informace adekvátní cíli výzkumu.

Po promítnutí reklam a dokončení diskuze budou participanti vyzváni k seřazení reklam v pořadí od nejhorší po nejlepší, aby autorka práce zjistila, jak reklamy hodnotí jednotlivci. Účastníci výzkumu by měli své vlastní hodnocení obhájit a mohly by se tak vynořit nové názory.

Každý jednotlivý výzkum bude zaznamenáván pomocí zvukové nahrávky nebo videozáznamu, aby měla autorka možnost i po uskutečnění výzkumu zkoumat informace více do hloubky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 WORLD WIDE FUND FOR NATURE

Organizace World Wide Fund For Nature (WWF) je přední světová nezisková organizace na ochranu přírody. WWF se může pyšnit několika miliony příznivců, kteří jsou až ze 100 zemí. Ve Spojených státech Amerických jí podporuje více jak milión členů a téměř pět miliónů členů po celém světě. Jejím hlavním cílem je snaha vybudovat svět, kde budou lidé žít v harmonii s přírodou (World Wildlife Fund, © 2019).

Vděčíme jí nejen za záchranu indického tygra, nosorožce nebo pandy velké, ale také za vynález pragmatické ochranné politiky, díky níž dokázala uspět tam, kde kolegové idealisté selhávali (Třešňák, 2006).

Již téměř 60 let organizace WWF pracuje na ochraně budoucnosti přírody. V roce 2016 přijala novou, ale odvážnou strategii, jejímž cílem je učinit organizaci silnější a účinnější při řešení výzev, které před ní stojí. Tato nová strategie se zaměřuje na šest klíčových oblastí: lesy, oceány, voda, volně žijící zvířata, potraviny a klima. Spojením těchto šesti oblastí do integrovaného systému tak lze lépe využít prostředků a nasměrovat všechny zdroje k ochraně zranitelných míst, živočišných druhů a komunit na celém světě. Do centra této strategie jsou postaveni právě lidé, jelikož jedině oni můžou změnit trajektorii přicházejících hrozeb a pomoci tak zachránit naši planetu i sebe samotné (World Wildlife Fund, © 2019).

6.1 Cíle a poslání WWF

Kotler a Keller (2013, s. 688) uvádí, že je WWF organizací, která dosahuje svých cílů pomocí aplikace moderních marketingových postupů.

Organizace pracuje na obnovení, popřípadě návratu zvířecích populací. WWF se také zaměřuje na zachování různých sladkovodních, oceánských a lesních biotopů. Jeho cílem je vybudovat budoucnost, která vyvažuje potřeby lidí s ohledem na životní prostředí a biologickou rozmanitost (Marsico, 2016, s. 6).

Hlavním posláním organizace je zastavit úpadek přirozeného prostředí planety a budovat budoucnost, v níž lidé žijí v souladu s přírodou. Organizace se snaží dosáhnout svého poslání prostřednictvím ochrany biologické rozmanitosti, boje proti znečišťování a snahy o udržitelné využívání zdrojů. Pokud budou lidé společně chránit přírodu a snažit se snížit nejnaléhavější hrozby pro rozmanitost života na Zemi, pomůžou tak dosáhnout poslání WWF (World Wildlife Fund, © 2019).

6.2 Historie WWF

V padesátých letech byla situace kolem ochrany přírody nepříznivá na celém světě. Některé organizace ochraňující enviromentální podmínky na zemi sice existovaly, ale jejich finanční prostředky nebyly dostačující. Proto v roce 1961 vznikla organizace World Wildlife Fund a to podepsáním deklarace, která je známá jako Morgenský manifest (Čížková, 2015, s. 32).

V tomto roce se tak šestnáct světových předních ochránců přírody pokusilo tento problém napravit založením organizace WWF, která se označovala jako nezisková fundraisingová organizace. Zakladatelé WWF se tak zavázali, že budou poskytovat finanční podporu ochraňářským skupinám po celém světě (Marsico, 2016, s. 8).

Již od začátku WWF velmi úzce spolupracoval s národními a lokálními vládami i průmyslovými podniky. A jelikož kromě zelené ideologie přinášel i peníze, politici na jeho návrhy ochotněji slyšeli (Třešňák, 2006).

Již prvním rokem organizace vydělala okolo 33 000 USD na podporu ochrany ohrožených druhů zvířat. Svou činnost organizace WWF rozvinula v 70. letech tím, že založila národní parky a chráněná území. Postupem času se k WWF začaly připojovat další organizace a také se začaly zakládat další rezervace po celém světě. V dnešní době tato organizace funguje přes 50 let a doposud částka, která byla vnesena do ochrany přírody ze strany WWF se pohybuje řádech desítek miliard USD (Čížková, 2015, s. 32).

Tato vlivná organizace má tak obrovský podíl třeba na kontrole obchodu s ohroženými druhy, mezinárodním zákazu obchodu se slonovinou, záchraně asijských tygrů nebo vytvoření certifikace trvale udržitelného hospodářského lesa FSC (Třešňák, 2006).

6.3 Vizuální identita

Je přirozené, že organizace na ochranu přírody by si při tvorbě loga měly vypůjčit motivy z přírody, ale tyto motivy nejsou vždy zřejmé. Zakladatelé WWF si proto při výběru motivu vybrali černobílou pandu (Nicholls, 2011, s. 287-289).

Tato panda na známém logu má představovat vytrvalé úsilí bojovat o záchranu tohoto druhu (Keller, 2007, s. 62).

Za příběhem loga organizace WWF se skrývá panda Chi-Chi, která byla v roce 1961 převezena do londýnské zoo a stala se tak inspirací pro toto logo, jelikož ve stejném roce vznikla

i organizace WWF. Od té doby se tato černobílá panda stala symbolem tohoto ochranného hnutí jako celku (World Wildlife Fund, © 2019).

Logo je součástí firemního designu, ale i celkové firemní identity. Logo většinou vnímáme jako celek, který pomocí našich zkušeností a asociací nám vybaví informace o firmě (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 91).

Podle Čížkové (2015, s. 33) logo WWF splňuje všechny body, které by mělo kvalitně zpracované logo mít. Mezi tyto body patří: **emocionální funkce** – lidé reagují na znázornění černobílé pandy pozitivně a vzbuzuje v nich sympatie a povědomí, **symbolická hodnota**, tu organizace WWF vytvořila svým příběhem o vzniku a **informační funkce** – logo WWF jednak nese hodnotu značky, ale také její image a zároveň odlišuje organizaci od jiných.

6.4 Komunikace WWF

Prostřednictvím komunikace organizace, jak v mluvené, psané i vizuální formě, se WWF snaží posílit své hlavní poslání. Díky tomu, že je jejich komunikace tak jasná, ucelená a přesvědčivá, pomáhá získat organizaci lepší hodnotu a dosah.

Například ve Spojených státech roční rozpočet této organizace neumožňuje přílišné výdaje v marketingu, proto organizace WWF spoléhá převážně na kreativní kampaně přímého marketingu, které sdělí záměry organizace veřejnosti a díky tomu získá příspěvky (Keller, 2007, s. 62).

Organizace WWF pro svou komunikaci využívá tradiční média, ale i moderní nástroje pro komunikaci. Je aktivní na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, a Google+ (Čížková, 2015, s. 34-35).

Nástroje jako Facebook, YouTube a Twitter umožnily organizaci WWF a jejím jednotlivým kampaním zvýšit angažovanost tím, že přidávají aktuální příspěvky přímo z terénu, sdílejí informace o ochraně životního prostředí, odkazují zpět na webové stránky WWF a hovoří přímo s fanoušky (Cantone, 2009).

Sociální sítě nejsou pro organizaci hlavním zaměřením, ale skvěle zapadají do jejich digitální strategie. To znamená, že se snaží zanechat digitální stopu na vícero digitálních platformách, a to od své facebookové stránky až po hlavní webovou stránku, protože v tom vidí příležitost, aby se lidé dozvěděli více o organizaci a její práci. Na druhé straně, sociální sítě také poskytují WWF příležitost vyprávět svůj příběh, pěstovat svou komunitu a dozvědět se více o svém publiku (Gilliland, 2017).

Cantone (2009) dodává, že nástroje sociálních médií umožnily WWF spojit se a oslovit lidi způsoby, které jsou netradiční, a díky tomu se jim povedlo vytvořit platformu pro lidi, aby se zapojili do záchrany planety a ochrany přírodního prostředí země.

Další výhodou sociálních sítí měřitelnost. Získaná data jsou velkým přínosem pro WWF, jelikož jim pomáhají vytvářet lepší návratnost investic do digitální činnosti. Organizace WWF využívá týdenní přehledový plán k měření obsahu napříč všemi kanály, aby zjistila, které jsou nejvíce efektivní a proč. Pravidelně také provádí průzkumy uživatelů a žádá fanoušky o zpětnou vazbu, aby se zjistilo, jaké typy obsahu se jim nejvíce líbí (Gilliland, 2017).

Pro zpracování svých reklamních kampaní využívají grafické plakáty, fotky a videa, kde je důležité kreativní a vizuálně zajímavé zpracování, aby upoutaly diváka. Reklamní kampaně se také mohou chlubit svým kvalitním zpracováním, protože se umísťují na prvních místech v žebříčcích o nejlepší sociální reklamu nebo nejlepší kreativní nápad (Čížková, 2015, s. 34-35).

Organizace WWF také otevřela na pomoc šíření svých informací vlastní webová stránka. Na těchto stránkách se nacházejí kapitoly jednotlivých národností, aktuální informace o ekologických problémech, informace o členství nebo informace o jednotlivých projektech WWF. Dále pak WWF navíc otevřel množství webových stránek, které se zabývají konkrétními případy, jako je například stránka na pomoc amazonským deštným pralesům nebo stránky zabývající se kampaní za čistou vodu (Keller, 2007, s. 62).

6.5 Spolupráce

Samotná organizace nemůže ovlivnit potřebné změny. Proto se organizace WWF snaží udržovat partnerství s místními i globálními institucemi a podniky. Změny, o které organizace usiluje, mohou nastat pouze díky úsilí mnoha aktérů: místních komunit, nadnárodních společností, vlád a nevládních organizací, finančních institucí, spotřebitelů a výzkumných pracovníků. Díky společnému úsilí tak organizace může snadněji ovlivnit ostatní, aby podpořovali cíle organizace (WWF – World Wide Fund For Nature, © 2019).

V dnešní době se stále více objevuje budování spoluprací se soukromým sektorem pro sdílení zdrojů a nákladů. Partnerství zvyšují efektivitu tím, že spojuje lidi s různými zkušenostmi a perspektivami, a tak nabízí více kreativních řešení problémů. Momentálně je také populární budovat partnerství mezi organizacemi zabývajícími se ochranou životního prostředí a soukromým sektorem (Jacobson, 2009, s. 198-199).

Jelikož soukromý sektor řídí velkou část světové ekonomiky, WWF věří, že společnosti nejsou také zvláštní odpovědnost za to, aby přírodní zdroje a ekosystémy byly využívány udržitelně. Spoluprací se soukromým sektorem si WWF klade za cíl změnit chování společností a zajistit změny, které by jinak nebyly možné. Organizace například spolupracuje s organizacemi jako je Avon, H&M, IKEA nebo The Coca-Cola Company (WWF – World Wide Fund For Nature, © 2019).

Spolupráce nábytkářské společnosti IKEA a organizace WWF začala v roce 2002, aby spojili své síly ve snaze podpořit odpovědné lesní hospodářství v klíčových oblastech po celém světě. Tyto organizace společně zahájily projekty, které podporují jak dlouholetý cíl IKEA v oblasti lesního hospodářství, tak i cílů organizace WWF (Jacobson, 2009, s. 198-199).

7 OSOBNÍ ROZHOVORY

7.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo 7 participantů ve věku 21-28 let a skupina byla tvořena ze čtyř mužů a tří žen. Dolní věkovou hranici autorka zvolila 21, jelikož se v tomto věku už dá očekávat, že si lidé vytvářejí názor na svět, rozumově dozrávají a dochází zde i k jistému osamostatnění. Horní věkovou hranici autorka zvolila už na základě získaných vědomostí a tento věk už je považovaný za hraniční věk, kdy lidé ukončují studium a přemýšlí dále do budoucna nebo už pracují. U těchto lidí dochází k upevňování jistých životních postojů, nebo ke změně životních hodnot.

Účastníci byli vybíráni tak, aby zároveň zastupovali rovnoměrně celkovou cílovou skupinu organizace World Wide Fund For Nature. Jelikož se hodnotily kampaně promítané kosmopolitně, byli zvoleni účastníci i jiných národností, aby mohla autorka získat odlišné názory. Žádný z účastníků výzkumu nestuduje marketingovou komunikaci, aby výzkum působil autentičtěji.

Výzkumu se zúčastnili:

- Michaela-žena, 21 let
- Barbora-žena, 22 let
- Eszter-žena, 24 let
- Constantinos-muž, 25 let
- Lukáš-muž, 26 let
- Antonis-muž, 27 let
- Tomáš-muž, 28 let

7.2 Průběh rozhovorů

Jednotlivé rozhovory se odehrávaly formou face to face rozhovoru nebo přes Skype a trvaly okolo třiceti minut.

Po přivítání byl účastník výzkumu upozorněn, že se celá debata bude nahrávat, autorka uvedla předpokládanou délku trvání diskuze a obeznámila jej s informacemi a doporučeními při odpovídání na otázky a následnou diskuzi. Dále autorka obeznámila účastníka výzkumu s plánem diskuze a poprosila jej, aby se představil a postupně uvedl své jméno, příjmení, věk a popřípadě studium.

Poté se představila samotná autorka práce, uvedla studijní obor a téma své bakalářské práce. Následně uvedla důvod a účel tohoto šetření. Poté autorka seznámila účastníka výzkumu se základními pojmy a přešla k úvodní diskuzi, která se zaměřovala na znalost sociální reklamy a neziskových organizací a také na využívání emocí v reklamě. Po úvodní diskuzi přešla autorka rovnou k promítání a přehrávání samotných reklam.

Celkem se promítalo osm reklamních kampaní od organizace World Wide Fund For Nature, z toho bylo šest reklam v tištěné podobě a dvě v audiovizuální podobě. Reklamy byly zaměřené na témata jako zvyšování povědomí o ohrožených zvířatech a míře jejich úbytku, problémy spojené s pytláctvím a prodejem exotických suvenýrů ze zvířat, kácení lesů a pralesů, globální oteplování a klimatické změny. U každé reklamy účastník výzkumu odpovídal na otázky kladené moderátorem, které zjišťovaly informace adekvátní cíli výzkumu a následovala krátká diskuze.

Po promítnutí reklam a dokončení diskuze byli účastníci výzkumu vyzváni k seřazení reklam v pořadí od nejhorší po nejlepší, aby autorka práce zjistila, jak reklamy hodnotí jednotlivci. Po sdělení proběhla diskuze, kde účastníci debatovali, proč zrovna seřadili reklamy takto. Poté následovala závěrečná diskuze a tímto se výzkum ukončil.

7.3 Úvodní diskuze

Na úvodní diskuzi se autorka začala ptát účastníků výzkumů na všeobecné znalosti a přehled ohledně problematiky ochrany životního prostředí. Nejprve autorku zajímalo, zda účastníci znají nějaké sociální reklamy a zda má podle nich smysl tyto reklamy tvořit. Většina účastníků odpovědělo, že se s touto oblastí reklamy již setkali. Jednalo se převážně o reklamy zaměřené na bezpečnost provozu, kdy jim utkvěla v mysli úspěšná kampaň Ministerstva dopravy – Nemyslíš, zaplatíš. Dále se účastníci setkali se sociální reklamou převážně na sociálních sítích nebo v městské dopravě, kdy si ovšem nevybavili, která organizace je vytvořila. Většinou se jednalo o reklamy zaměřené na boj proti kouření, třízení odpadu, ochranu a boj za práva zvířat a bezpečnost jízdy. Pouze pár účastníků si vybavilo organizace, které se sociální reklamou zabývají, v těchto případech se jednalo o organizace Greenpeace, UNICEF a PETA.

Účastníci výzkumy se shodli, že je velmi důležité tyto reklamy tvořit jako prevenci a zároveň je důležité lidi vzdělávat, aby si uvědomili jisté problémy. Pokud chceme něco změnit, co škodí nám, společnosti nebo naší planetě, musíme vytvořit povědomí o těchto problémech.

Ačkoliv sociální reklama často upozorňuje na problémy, o kterých se ví již delší dobu a lidé je mají v povědomí, stále je třeba jim je připomínat a snažit se v nich vyvolat akci. Pokud lidé nemají povědomí o problémech, nikoho nebudou zajímat a nic se nezmění. Dále sociální reklama poskytuje společnosti informace, jak by se měli chovat, popřípadě nechovat, aby neohrožovali své zdraví, ale i zdraví ostatních. Také tento typ reklamy dodává doporučení, jak změnit své chování pro pozitivní důsledky. Také se zde objevil názor, že musí být tento typ reklam správně cílen, protože ne vždy může zaujmout širokou cílovou skupinu.

Většina účastníků výzkumu znalo organizaci World Wide Fund For Nature díky známému logu pandy, které si byli schopni okamžitě vybavit, což značí o dobrém povědomí o značce. Na druhou stranu, účastníci výzkumu nebyli schopni jmenovat jedinou konkrétní kampaň, která by byla vytvořena organizací WWF. Dokázali si pouze vybavit na jaký problém upozorňovala, ale stále si nebyli jistí, kdo byl tvůrcem reklamy. Pouze jeden participant znal i nějaké činnosti navíc, které WWF vykonává. Účastníci měli také pocit, že se jedná o zahraniční organizaci a její reklamy se v České republice moc nevyskytují.

Při otázce, zda někdy podpořili činnost některé z neziskových organizací, většina odpověděla kladně. Ve většině případech se však jednalo o zjištění si více informací o problému, navštívení webové stránky organizace nebo sdílení na sociálních sítích. Jednalo se především o problémy spojené s plasty a znečišťování oceánů, které jsou v momentální době velmi probíraným tématem v médiích. Autorka byla překvapena, že velké množství účastníků podporuje nějakou neziskovou organizaci finančním příspěvkem nebo peticí. Jednalo se například o organizace UNICEF, Greenpeace, League Against Cancer nebo LGBT organizace.

V další části úvodní diskuze se autorka zaměřovala na využívání emocí v reklamě. Účastníci výzkumu se shodli na tom, že je velmi důležité využívat emoce v sociální reklamě, protože emoce mohou recipienta reklamy motivovat k akci a jsou tak více efektivní. Pokud reklama využívá emoci, ať už pozitivní nebo negativní, přitahuje k sobě více pozornosti.

Bylo také zmíněno, že je však nutné v těchto reklamách nejen zobrazovat emoci, ale také přidat nějaká statistická data, protože takto má výsledná zpráva větší hodnotu, jelikož si lidé více uvědomí daný problém. V případě sociálních reklam se musí také dbát na to, aby emocionální apely nezastínily hlavní sdělení reklamy nebo nezapříčinily negativní důsledky jako je manipulace recipientů vedoucí k pocitům úzkosti. Proto by se tvůrci sociálních marketingových kampaní měli zabývat problémem i z etického hlediska.

7.4 REKLAMA č.1 – GIVE A HAND TO WILDLIFE

Celkem šest tištěných reklam bylo vyrobeno známou reklamní agenturou Saatchi & Saatchi pod vedením kreativního ředitele Oliviera Girarda, textaře Jean-Michaela Larsena, uměleckého ředitele Nicolase Poulaina a známého malíře na tělo Guida Daniela. Slogan, který je uveden na reklamách, zní: „Give a hand to wildlife“. Poukazuje na skutečnost, že na světě je mnoho ohrožených druhů, jako je například zebra, tygr, slon, tukan, orel a krokodýl, které vyžadují pozornost. Kampaň získala v Cannes cenu Grand Prix (Dalstra, 2010).

Reklama v sobě nese skrytý význam. Ruka symbolizuje pomoc a potřebu „podat pomocnou ruku“, zatímco jednotlivá zvířata symbolizují divokou zvěř jako celek. Tvůrce chtěl, aby tato zpráva byla okamžitě pochopena a recipient reklamy nad ní nemusel dlouho přemýšlet, a proto umístil do levého horního rohu text „Give a hand to wildlife“. Díky tomu, že umělec využil přírodní záhyby na lidské ruce, výsledný obraz je realistický a naturalistický. Umělec využívá tuto ruku pro zobrazení nevinného tvora, aby divákovi představil dojem, že potřebuje jeho pomoc. Prostřednictvím tohoto jediného obrazu je pozorovatel schopen se spojit se současným světovým problémem, což je jeden z hlavních důvodů, proč je tato reklamní kampaň nesmírně silná.



Obrázek 1 - Zebra (Zdroj: www.adsoftheworld.com)

Účastníci výzkumu identifikovali, že tyto vizuály pojednávají o problému vymírání ohrožených druhů zvířat. Prostřednictvím těchto reklam se organizace WWF snaží o zvyšování povědomí o ohrožených zvířatech a míře jejich úbytku, přičemž je zdůrazněno, že to, co děláme dosud nepomáhá a musíme se snažit více, jelikož bez naší pomoci to nepůjde. Jejich cílem je přesvědčit lidi o problému spojeným s pytláctvím a nelegálním lovem těchto zvířat a aby se lidé snažili těmto druhům pomoci. Pokud se o přírodu nebudeme starat, tak dojde k vymření těchto druhů zvířat a pak už si je budeme moci jen takto ukázat na ruce, jak asi vypadala. Popisek k reklamě „Give a hand to wildlife“ byl velmi užitečný, protože někteří účastníci by sdělení reklamy ve výsledku nepochopili a propojení lidského života a divoké přírody by v tom neviděli. Takto jej identifikovali jako výzvu lidem, aby podali pomocnou ruku těmto ohroženým tvorům a pomohli jim.

Dále autorku práce zajímalo, zda tyto reklamy vyvolávají v účastníkovi výzkumu pozitivní nebo negativní emoci. Tato reklama však byla chápána z dvou úhlů pohledu. Jedna skupina účastníků výzkumu se shodovala na tom, že tato reklama využívá pozitivní emocionální apel, který je povzbuzující pro pomoc přírodě. Celkové vizuální zpracování na ně působilo pozitivně, jelikož se zde nezobrazuje žádný negativní prvek. Reklama pro ně byla velmi kreativní a hravá, některým vyvolávala šťastné vzpomínky z dětství. Pokud měli konkrétněji tuto pozitivní emoci popsat, reklama v nich vzbuzovala pocit naděje a vřelosti. Pokud se i oni, jako lidé, zapojí do záchrany přírody, budou stále moci ještě těmto druhům pomoci.

Druhá skupina účastníků tuto reklamu vnímala tak, že využívá negativní emoci, ačkoliv je takto hravě zpracovaná. Měli pocit, že problém, na který reklama upozorňuje již dosáhl takového rozměru, že tyto ohrožené druhy si musíme zobrazovat takto uměle, namalované na ruce. Pokud měli účastníci výzkumu konkrétněji definovat negativní emoci využitou v této reklamě, popisovali jí jako smutek a zároveň vztek, že je tolik zvířat na pokraji vyhynutí, a to lidskou vinou.

Ačkoliv tato reklama vyvolávala v účastnících výzkumu smíšené emoce a upozorňuje na závažný problém, reklama by je ve většině případech nepřesvědčila a nemotivovala k vykonání určité akce pro řešení tohoto problému. Reklama se jim zdála nezajímavá a pro pochopení hlavního sdělení reklamy se na ní museli déle dívat a přemýšlet, navíc jim neposkytovala radu, jak mají s problémem bojovat. Proto by ocenili i dodatečný text, díky kterému jsou schopni snadněji pochopit základní myšlenku a zároveň je i o něco navíc obohatí.

7.5 REKLAMA č. 2 – IMAGINE THIS IS YOURS

Tato kampaň byla vytvořena Johnem Buchananem pro WWF za účelem upozornit na problematiku vybíjení mláďat divokých zvířat pro suroviny jako je kožešina. Aby byla pochopena síla této reklamy, diváci nejprve musí rozpoznat prezentované konotace. Celý vizuál je vytvořen tak, že na reklamu pohlížíme z pohledu lovce, který míří pistolí na nic netušící oběť, takže se zdá, jako by divák držel zbraň, což nás činí příčinou této tragédie. V pravém rohu je logo WWF se zprávou: „Představte si, že je vaše“ (Dale, 2014).

Na plakátu se objevuje malá holčička v kostýmu tygra, která je v bezprostředním ohrožení života. Celkové sdělení vyvolává v recipientovi pocit strachu, provinění a bezmoci. Objevuje se zde jak fyzické riziko (ublížení na dítěti), tak i společenské (otázka, jak se společnost chová k životnímu prostředí) (Čížková, 2015, s. 37).

Tato reklamní kampaň si klade za cíl vyvolat sympatie diváka a vcítit se do situace, že i zvířata mají své děti a city. Tímto se nás snaží umístit i do pozice matky a přemýšlet nad daným problémem z tohoto pohledu (Dale, 2014).



Obrázek 2 - Imagine This Is Yours (Zdroj: jaetches734.wordpress.com)

Podle účastníků výzkumů se organizace prostřednictvím těchto vizuálů snaží upozornit na problém vybíjení mláďat divokých zvířat, a to zejména pro suroviny jako je kožešina, prodej exotických suvenýrů, či pro vlastní potěšení.

Cílem těchto reklam je zastavit tento nelegální lov a ochraňovat zvířata a jejich mláďata. Popisek „Imagine this is yours“ byl pro účastníky velmi důležitým a silným aspektem reklamy. Prostřednictvím této reklamy se snaží diváka postavit do pozice zvířete a uvědomit si, že i oni mají své děti. Žádný z rodičů by si nepřál smrt svého dítěte. Musíme si uvědomit, že na této planetě nežijeme sami a sdílíme ji s dalšími druhy, proto musíme žít v harmonii. Lidé jsou jediným druhem, který to nedělá, ničí vlastní ekosystém, přírodu a zabíjí další tvory pro vlastní potěšení nebo užitek. Zvíře je také živý tvor, co má emoce, pocity a úděl ve světě, a proto bychom se nad ně neměli povyšovat.

Při otázce, zda tyto reklamy vyvolávají v účastníkovi výzkumu pozitivní nebo negativní emoci, se všichni účastníci reklamy shodli, že se jedná rozhodně o negativní emoci. Pokud měli tuto emoci popsat detailněji, jednalo se především o emoce jako je strach, úzkost, dokonce i smutek. Tyto emoce v nich vzbuzovala především zbraň namířená na dítě. Některým tato reklama připadala až krutá, jelikož využili lidské mláďě, což vzbuzuje v lidech, hlavně rodičích, mateřský instinkt a rodičovský strach. Díky tomu, že tato reklama využila takto silnou emoci, kdy dokázala vtáhnout diváka do děje a umístit jej do pozice rodiče, účastníci pocíťovali emoci strachu ze ztráty svého dítěte.

Účastníci výzkumu se také shodli na tom, že tato reklama byla velmi dobře zpracovaná a přesvědčivá, ačkoliv využívala tento negativní apel. Měli pocit, že strach je velmi silná emoce, která slouží k motivaci a v této reklamě je apel strachu dobře využit. Reklama pro ně nesla jasné sdělení a byla srozumitelně zpracovaná.

V případě této reklamy byl motiv strachu využit správným způsobem a diváky reklama zaujala a dále by je motivovala k proaktivní činnosti, aby tento problém změnili. Opět zde byla dodána připomínka, že by recipienti v reklamě ocenili informaci, jak s tímto problémem bojovat.

7.6 REKLAMA č. 3 – DON‘T BUY TROUBLE

WWF vydal v roce 2008 velmi kontroverzní reklamu vytvořenou polskou reklamní agenturou LOWE GKK. Hlavní cíl reklamy je vyzývat lidi, aby se nepodíleli na koupi exotických suvenýrů, jako jsou rohy nosorožce, slonovina a kožešiny. Prostřednictvím této reklamy se WWF snaží společnost informovat o problému, že odchyt, přeprava a zabíjení zvířat za účelem výroby suvenýrů je neetické a nelidské. Tato zpráva je i jasně uvedena ve sloganu „Don‘t buy exotic animal souvenirs“, což je dokonalým příkladem řešení tohoto problému. Pokud lidé přestanou tyto suvenýry kupovat, nebude třeba zabíjet ohrožená zvířata (Haf, 2017).

WWF prostřednictvím této reklamy úspěšně evokuje emoce, které recipienta donutí přemýšlet o etickém zacházení se zvířaty a o tom, jak by lidé měli přispívat k ochraně přírody a volně žijících živočichů (Phakathi, 2013).

Ústředním motivem je krvavý kufr, který symbolizuje vraždu nebo smrt exotických zvířat. Žena procházející se zcela nedbale skrz terminál táhne za sebou černý kufr, který za ní rozlévá krev, což je symbolem nákupu, který učinila, což přispělo k zabití těchto zvířat (Haf, 2017).



Obrázek 3 - Blood (Zdroj: www.adsoftheworld.com)

Po shlédnutí této reklamy, účastníci poznali, že se zaměřuje na téma a problematiku lovení zvířat za účelem následného prodeje suvenýrů. Cílem této reklamy je na tento problém upozornit a přesvědčit lidi, aby se nepodíleli na koupi těchto suvenýrů.

Reklama byla pro účastníky výzkumu po přečtení si textu více srozumitelná a identifikovali tak, že se také snaží upozornit diváky na to, aby se více vzdělávali o produktech, které si dovezou z dovolené. Lidé by neměli chtít všechno a zaměřit se na to, za jakou cenu by si tyto suvenýry mohli koupit, jelikož zvířata za to zaplatila svým životem. V mnohých případech si tito lidé neuvědomují, že právě oni jsou příčinou problému zabíjení zvířat. Mají pocit, že když se oni přímo nepodíleli na zabítí a lovu zvěře, tak nezapříčiňují tento problém, ovšem při koupi těchto suvenýrů je krev i na jejich rukou. Účastníci výzkumu se přiznali, že se o tento problém moc nezajímali, protože si nikdy neuvědomovali, že koupí těchto suvenýrů podporují neetický odchyt a zabíjení zvířat.

Účastníci výzkumu se shodli na tom, že reklama využívá spíše negativní emocionální apel než ten pozitivní. Vizuální zpracování reklamy, kde je využito kontrastních prvků jako je prostředí čistého letiště a velké stopy krve v účastnících vyvolávaly velmi znepokojující pocity. Když měli tyto emoce blíže popsat, jednalo se především o znechucení, strach a smutek.

Při otázce problematiky využívání krve v reklamách, se účastníci výzkumu shodli na tom, že v případě této reklamy je to velmi správně použitý motiv a spíše by je tato reklama díky tomuto motivu zaujala, než odradila. Aby bylo na závažný problém opravu upozorněno, musí se někdy využít velmi silný apel. Na druhou stranu musí být reklama správně cílena, protože v případě dětí není dobré zobrazovat krev, jelikož to v nich může vyvolávat pocity paniky a strachu.

Díky emocionálnímu apelu využitým v této reklamě se většina účastníků výzkumu shodla, že by je tato reklama zaujala a přesvědčila je se o tento problém zajímat. Také by je tato reklama donutila přemýšlet, co si příště dovezou z dovolené. Ve výsledku jim připadala tato reklama velmi povedená, srozumitelná a účinná.

7.7 REKLAMA č. 4 – LUNGS

Tato reklama od WWF byla vytvořena agenturou TBWA\Paris, aby podtrhla důležitost stromů pro naši atmosféru. Na tvorbě reklamy se podílel kreativní ředitel Erik Vervroegen, copywriter Nicolas Roncerel, a art direktori jako jsou Caroline Khelif, Leopold Billard a Julien Conter (Macleod, 2009).

Tato reklama má jednak za cíl obecnou propagaci organizace WWF, ale hlavně zvýšení povědomí o kácení lesů a životního prostředí všeobecně. V této reklamě je vyobrazen zelený prales ve tvaru lidských plic. Jedna z částí pralesa je již vykácená a zničená tak, což evokuje i ničení lidských plic. WWF se tak snaží poukázat na fakt, že ničení pralesů páchá škody v produkování kyslíku, a tak se i zhoršuje kvalita ovzduší. Logo WWF se nachází v pravém dolním rohu společně s drobným sdělením: „Before it’s too late“. Tato reklama využívá emocionální apel s prvky strachu. Strach divákovi navozuje část zničeného lesa, který má podobu lidských plic, což značí úbytek kyslíku a pomalé umírání. Upozorňuje na riziko fyzické a zároveň i na riziko nedostatku času pro záchranu přírody a zastavení jejího ničení (Čížková, 2015, s. 38).



Obrázek 4 - Lungs (Zdroj: www.adsoftheworld.com)

Tato reklama připadala účastníkům výzkumu již od začátku velmi chytře zpracovaná. Podle účastníků výzkumu se organizace prostřednictvím těchto vizuálů snaží upozornit na problém kácení lesů, hlavně na kácení deštných pralesů a na to, jaký to má potom dopad na přírodu. Kvůli kácení lesů dochází nejen k úbytku nezbytného kyslíku, ale také k úbytku přirozeného prostředí dalších živých organismů. Zároveň tato reklama podle účastníků poukazuje na symbiózu mezi člověkem a přírodou, kdy vykácení lesů zapříčiní nedostatek kyslíků a následné vymření živočišných druhů.

Jelikož jsou zde stromy vyobrazeny jako plíce, účastníci pochopili, že lesy máme opravdu vnímat jako plíce světa. Stromy produkují kyslík, který je pro nás nezbytný. Kousek plíce zde však chybí, což značí jeden z globálních problémů naší planety a tím je kácení lesů neboli odlesňování, jejíž průběh a důsledky ovlivňují nejen náš život, ale i život ostatních tvorů na naší planetě. Jeden z účastníků se domníval, že se tato reklama snaží také upozornit na současný problém spojený s palmovým olejem, kvůli kterému dochází ke kácení lesů.

Při otázce, zda tato reklama využívá pozitivní nebo negativní emocionální apel, všichni účastníci výzkumu se shodli, že je jedná spíše o negativní apel, jelikož zde vidí úbytek lesa a zároveň tak úbytek kyslíku. Při popsání konkrétní emoce, kterou tato reklama využívá, volili apely strachu, znepokojení a smutku. Všichni účastníci výzkumu si tento problém uvědomovali a cítili zde i určitý časový nátlak, jelikož v nich reklama vyvolávala mírnou úzkost. Ačkoliv reklama využívá příjemné pozitivní barvy zelené, tak hlavní sdělení reklamy bylo pro ně negativní a pociťovali smutek z momentální situace.

Tato reklama byla pro účastníky srozumitelná a pochopili její význam. Pouze jeden účastník měl pocit, že se jedná o reklamu zaměřenou na boj proti kouření, kvůli vyobrazení zničených plic. Účastníci výzkumu se shodli, že emoce využívaná v této reklamě je velmi motivující, jelikož provokuje a volá po akci. Na základě sdělení, které reklama nese, by tak přesvědčila účastníka k vykonání akce ve prospěch kampaně, například si zjistit si více informací o problému odlesňování a navštívit webové stránky organizace, aby zjistil, jak může pomoci. Vynořil se zde i názor, že by se lidé měli zaměřit na trend zvaný zero waste neboli bez odpadu a zamezit tak plýtvání se zdroji. Pokud si nebudeme kupovat tolik věcí, které jsou pro nás nepotřebné, zamezíme tak zbytečnému kácení lesů a ničení přírody.

7.8 REKLAMA č. 5 – FISH

Tato tištěná reklama od organizace WWF zobrazuje zmutovaného člověka jako následek klimatických změn. Snaží se takto zvýšit povědomí o globálním oteplování a jeho nebezpečných dopadech. Reklama byla vytvořena agenturou Germaine v roce 2008 (TREND HUNTER Inc., ©2019)

Cílem kampaně je přimět lidi přemýšlet, co by mohli dělat ve svém každodenním životě, aby snížili negativní dopady svého chování na naše životní prostředí a klima. Reklama se snaží ukázat lidem, jak mohou vypadat, pokud se lidé začnou přizpůsobovat klimatickým změnám. Využili k tomu vizuál, kde je zobrazen muž s rybí hlavou, což vypadá jak z hororového filmu. WWF se snaží prostřednictvím tohoto zastrašujícího obrazu vzbudit v lidech strach, aby si uvědomili důležitost situace a byli motivováni k proaktivní činnosti s problémem klimatických změn bojovat. WWF v reklamě vyzývá společnost, aby pomohli životnímu prostředí a zastavili tak klimatické změny, než změní ony nás (Mackie, 2014).



Obrázek 5 - Fish (Zdroj: www.adsoftheworld.com)

Podle účastníku výzkumu je hlavním sdělením této reklamy, že pokud budeme i nadále zacházet s naší planetou jako doposud a podporovat znečišťování, sami na to pak doplatíme. Klimatické změny, které pomalu nastávají, mohou změnit i nás samotné. Například v podobě takové, že naše tělo bude mutováno do takové podoby, aby bylo vůbec schopno v takovém prostředí přežít. Reklama se snaží upozornit na negativní dopady znečišťování planety jako je globální oteplování a další klimatické změny.

Cílem této reklamy bylo podle účastníků výzkumu vytvořit povědomí o tomto problému a přimět lidi, aby snížili množství znečištění naší planety. Jedná se především o znečištění jako jsou zplodiny z aut a továren, které následně dýcháme nebo znečišťování planety různými odpady.

Všichni účastníci výzkumu se při otázce, zda tato reklama využívá negativní nebo pozitivní emocionální apel shodli, že tato reklama rozhodně využívá negativní emocionální apel. Pokud měli tuto emoci popsat konkrétněji, byl to především apel strachu. Ten je tady vyjádřen převážně pomocí zmutovaného člověka nesoucí zprávu možného fyzického poškození, které může nastat, pokud společnost nezmění své dosavadní chování. Hlavní strategií této reklamy je tedy především šokovat a vyvolat v divákovi dostatek strachu, aby změnil své postoje ke globálnímu oteplování a klimatickým změnám.

Ačkoliv tato reklama využívala poměrně zřetelný slogan, nebyla pro účastníky úplně srozumitelná, a ne všichni pochopili její význam zmutovaného člověka s rybí hlavou v reklamě. Někteří účastníci měli dojem, že reklama upozorňuje na problém znečišťování oceánu plasty a dalšími škodlivými odpady.

Mnohým se reklama zdála strašlivá, měli dokonce pocity znechucení. Autorku výzkumu proto zajímalo, když tato reklama využívá tak silné negativní apely, zda by přitáhla jejich pozornost, nebo by došlo k blokaci těchto negativních zpráv. Většina účastníků výzkumu se přiznalo, že by je tato reklama díky celkovému zpracování oslovila a přitáhla jejich pozornost.

Účastníci se shodli, že problém globálního oteplování a klimatických změn je velmi diskutované téma, proto tato reklama nepropaguje zcela neznámý problém. Při otázce, zda by je tato reklama motivovala ke změně svého postoje, či jiné proaktivní činnosti, účastníci výzkumu odpověděli, že by je přinejmenším donutila přemýšlet, proč je zrovna takto vizuálně zpracovaná.

7.9 REKLAMA č. 6 – WHAT ON EARTH ARE WE DOING TO OUR PLANET

Série těchto tří tištěných reklam byla vytvořena reklamní agenturou Grey pro neziskovou organizace WWF. Zobrazuje tři ohrožená zvířata jako je lední medvěd, lev a šimpanz zakrývající si oči. Popisek „What on earth are we doing to our planet?“, je spolu s logem WWF umístěn v pravém dolním rohu (Clio Awards, ©2019).



Obrázek 7 - Lion (Zdroj: www.adsoftheworld.com)



Obrázek 6 - Polar Bear (Zdroj: www.adsoftheworld.com)



Obrázek 8 - Chimpanse (Zdroj: www.adsoftheworld.com)

Podle účastníků výzkumů se organizace prostřednictvím těchto vizuálů snaží upozornit na globální problémy spojené s ničením naší planety ať už se jedná o znečišťování, kácení lesů, hromadění odpadků, pěstování geneticky upravených potravin a další. Všechny tyto globální problémy pak mají negativní dopad na zvířata na naší planetě, jelikož jim ničíme jejich přirozené prostředí. Zvířata si na této reklamě zakrývají oči, což je spíše typická reakce pro člověka, když nemůže něčemu uvěřit. Podle účastníků to vypadá, že zvířata nemohou uvěřit, co jsme to s naší planetou udělali. Díky tomu, že zvíře využívá toto lidské gesto, se reklama snaží více přiblížit divákovi.

Účastníci výzkumu se shodli, že cílem této reklamy je zvýšit povědomí o globálních problémech naší planety a změnit tak současnou situaci, aby se zvířata cítila opět dobře a nemusela si zakrývat oči před realitou. Člověk je totiž jediný, kdo tuto situaci může změnit.

U této reklamy se účastníci nemohli rozhodnout, zda v reklamě převažuje spíše pozitivní nebo negativní emocionální apel. Díky tomu, že zvíře dělá gesto, které není pro něj typické, připadala účastníkům reklama na první pohled vtipná a roztomilá. Uvedli tak, že při prvním pohledu na reklamu by cítili, že reklama využívá humorný apel.

Na druhou stranu, toto gesto známé jako „facepalm“, kdy lidé mají tváře v dlani nebo plácnutí dlaní do tváře, je projevem zoufalství či frustrace. Ve výsledku se nám tedy reklama snaží ukázat, že zvířata nejsou spokojena se současnou situací a jsou zoufalá z reality, kterou zavinili lidé. Proto po pochopení této reklamy, kdy si účastníci výzkumu uvědomili hlavní poselství této reklamy, nastoupil negativní emocionální apel, kdy cítili emoce jako je smutek a zoufalství.

Reklama účastníkům připadala hezky zpracovaná a srozumitelná. V porovnání s předchozími reklamami jim však v konečném důsledku nepřipadala natolik efektivní. Na základě sdělení, které reklama nese, by je donutila se nad problémem se zamyslet a cítit k těmto zvířatům soucit. Například by je motivovala, aby si zjistili více informací o problémech zapříčínujících ničení naší planety a jak jim předcházet. Podotkli však, že zde není žádný silný apel jako u předchozích reklam, který by je více motivoval a přesvědčil k větší akci.

7.10 REKLAMA č. 7 – TOGETHER POSSIBLE

Tato reklama od WWF v podobě videa nám snaží předat zprávu, že dohromady je možné snadněji změnit situaci. Na začátku nám ukazuje různé skupiny zvířat stejného druhu, které vzájemně spolupracujících za účelem přežití. Na závěr je zde ukázaný i dav lidí, který značí hlavní poselství této reklamy. Když se lidé sejdou, mohou dohromady zachránit zvířata, obnovit lesy a vytvářet další pozitivní změny ve světě (iSpot.tv, Inc., © 2019).

Svět přírody nám tak v mnoha ohledech ukazuje jednoduchou pravdu, že v množství je síla. WWF tak vyzývá lidi, aby se spojili a usilovali o vytvoření světa, kde žijí lidé v harmonii s přírodou (WWF – World Wide Fund For Nature, © 2019).



Obrázek 9 - Snímek z videa Together Possible (Zdroj: www.youtube.com)

Po shlédnutí této reklamy, účastníci poznali, že se reklama snaží ukázat lidem, že pokud se spojí, mohou změnit mnoho věcí. Cílem této reklamy je vyzvat lidi, aby se spojili pro vytvoření lepšího světa a záchranu naší planety.

Účastníci výzkumu se shodli, že tato reklama využívá rozhodně pozitivní emocionální apel. Většina z nich z této reklamy cítila naději, protože jim reklama ukazuje, jak mohou zvířata spolupracovat, tak proč by nemohli i lidé.

Toto video vytvořené organizací WWF připadalo účastníkům velmi efektivní. Jednak se jim líbilo vizuální zpracování, ale i poselství, které reklama nese. Na základě využití pozitivního apelu, kdy v nich reklama vyvolala pocit naděje, by je motivovala k dalším proaktivním činnostem pro záchranu životního prostředí.

Také zde ocenili, že zde byly znázorněny příklady, jak mohou pomoci, což je pro ně více motivující. Všichni účastníci se shodli, že je tato reklama opravdu povedená, inspirativní, a i oni by se rádi podíleli na záchraně naší planety.

7.11 REKLAMA č. 8 – TIGER IN SUBURBIA

Tato vánoční reklama od WWF vypráví příběh zraněného tygra. Zraněný tygr se zotavuje z rány způsobené pytláckou pastí u rodiny, která o něj po celou dobu pečuje, a tak se pak může navrátit zpátky do svého přirozeného prostředí.

Reklama se snaží motivovat diváky, aby tak podpořili kampaň tím, že darují WWF pět liber měsíčně. Každá osoba, která se zaregistruje, obdrží dětskou knížku, která může být plně personalizována podle jména dítěte, pohlaví, barvy pleti a vlasů (Jardine, 2016).



Obrázek 10 - Snímek z videa #iProtectTigers Christmas advert 2016|WWF (Zdroj: www.youtube.com)

Účastníci výzkumu na základě shlédnutí tohoto videa identifikovali, že se WWF prostřednictvím této reklamy snaží vzdělávat lidi o ochraně populace tygrů, která je v současné době ohrožena. Mnoho lidí si ani neuvědomuje, jak je situace s vymíráním tygrů vážná.

Cílem této reklamy je přesvědčit diváka, aby se zapojil do této kampaně pro podporu tygrů a například daroval 5 liber měsíčně.

Při otázce, zda tyto reklamy vyvolávají v účastníkovi výzkumu pozitivní nebo negativní emoci, se všichni účastníci reklamy shodli, že se jedná rozhodně o pozitivní emocionální apel. Tím, že reklama zobrazuje rodinu, která pomáhá divokému zvířeti jako je tygr, v účastnících výzkumu vyvolává pocity naděje, radosti a dává jim tak kladný příklad.

Tato reklama se všem účastníkům výzkumu velmi líbila vizuálně i příběhem a byla pro ně velmi motivující. Na základě emocí a sdělení které reklama nesla, by je motivovala k pomoci tygrům, a to dokonce přispěním měsíčního poplatku.

7.12 Závěrečná diskuze

Po promítnutí reklam a dokončení diskuze byli jednotliví účastníci výzkumu vyzváni k seřazení reklam v pořadí od nejhorší po nejlepší, aby autorka práce zjistila, jak reklamy hodnotí jednotlivci.

Mezi nejhorší reklamu řadili účastníci výzkumu reklamu č. 5 - FISH. Prvním důvodem bylo, že na první pohled nebylo zřejmé, na jaký problém upozorňuje. Ačkoliv tato reklama využívala poměrně zřetelný slogan, nebyla pro účastníky úplně srozumitelná. Někteří účastníci tak pochopili, že reklama upozorňuje na problém znečišťování oceánu plasty a dalšími škodlivými odpady. Dalším důvodem byla emoce, kterou reklama vyžívala. Mnohým se reklama zdála strašlivá, měli dokonce pocity znechucení. Ačkoliv bylo hlavní strategií této reklamy především šokovat a vyvolat v divákovi dostatek strachu, aby změnil své postoje ke globálnímu oteplování a klimatickým změnám, ne pro všechny by bylo toto pojetí efektivní.

Také je nezaujala reklama č.1 – GIVE A HAND TO WILDLIFE. Reklama se jim zdála nezajímavá a pro pochopení hlavního sdělení reklamy se na ní museli déle dívat a přemýšlet, navíc jim neposkytovala radu, jak mají s problémem bojovat. Tato reklama by ve většině případech nepřesvědčila a nemotivovala účastníky výzkumu k vykonání určité akce pro řešení tohoto problému.

Naopak mezi nejlepší řadili reklamu č. 7 – TOGETHER POSSIBLE. Toto video vytvořené organizací WWF připadalo účastníkům velmi efektivní. Jednak se jim líbilo vizuální zpracování, ale i poselství, které reklama nese. Tato reklama v nich vzbuzovala velmi silnou emoci, a to pocit naděje. Na základě využití pozitivního apelu, kdy v nich reklama vyvolala pocit naděje, by je motivovala k dalším proaktivním činnostem pro záchranu životního prostředí.

Dále autorku zajímalo, zda je podle účastníků výzkumu využívání negativních apelů v sociální reklamě více efektivnější než využívání pozitivních apelů. Účastníci se shodli, že zde velmi záleží na typu reklamy, místě a zprávě, kterou chce reklama předat. Po delším přemýšlení však usoudili, že negativní apely pro ně byly silnější motivátor pro vykonání akce, především pokud se jednalo o tištěnou reklamu.

V závěrečné diskuzi účastníci také podotkli důležitost objevování se těchto reklam u nás a všichni by ocenili, kdyby jich zde bylo více. Zároveň by však měly divákům napomocť poradit, co s problémem můžou dělat. Na druhou stranu jim připadá, že si většina lidí problém uvědomí, ale ve více případech nemají vůli situaci změnit.

Na závěr autorku zajímalo, zda by na základě sdělení, které reklama nese, přesvědčila účastníky k vykonání akce ve prospěch kampaní. Účastníci výzkumu si uvědomili závažnost problémů a některé vizuály natolik zaujaly, že v nich vzbudily zájem se podívat na webové stránky organizací a zjistit si o problémech více.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

V této části budou uceleně shrnuty skutečnosti vyplývající z šetření a zároveň budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Šetření formou dotazování ukázalo, že skupina mladých lidí ve věku 21-28 let již zná některé sociální reklamy, ale převážně zaměřené na jinou problematiku, než je ochrana životního prostředí. Zároveň se všichni shodli, že je velmi důležité tyto reklamy nejen tvořit, ale také je vnímat a o problémy se více zajímat. Podle účastníků výzkumu, sociální reklama slouží převážně jako prevence, ale zároveň je důležitá pro uvědomění si jistých problémů.

Většina účastníků výzkumu znalo organizaci World Wide Fund For Nature díky známému logu pandy, které si byli schopni okamžitě vybavit, což značí o dobrém povědomí o značce. Na druhou stranu, účastníci výzkumu nebyli schopni jmenovat jedinou konkrétní kampaň, která by byla vytvořena organizací WWF.

Jelikož je tato práce zaměřena na využívání emocionálních apelů v sociální reklamě, účastníci výzkumu se shodli na tom, že je velmi důležité je v reklamě využívat. Emoce mohou recipienta motivovat k akci a reklama je tak více efektivní. Pokud reklama využívá emoci, ať už pozitivní nebo negativní, přitahuje k sobě více pozornosti.

Ohledně reklam, které byly účastníkům představeny, se ukázalo, že WWF je nezisková organizace, která nepřetržitě využívá emoci, jak pozitivních, tak i negativních, aby upoutala pozornost diváka na otázku enviromentálních problémů. Tyto reklamy mají za cíl propagovat povědomí o významu zachraňování zvířat a planety a zapříčinit tak změnu. Všechny jejich reklamy jsou velmi chytlavé, mimořádné a využívají emoci. Často využívají kvalitního grafického zpracování, a tak obraz mluví sám za sebe.

Jsou si vědomi faktu, že emoce mohou být mocné v přesvědčování jedinců k tomu, aby změnilu svou mysl a postoje. Často k tomu využívají silné emociální apely, jako je apel strachu, smutku a další emoce, které můžeme zařadit mezi negativní. Jejich strategií je vyvolat v divákovi dostatek strachu, aby změnil své postoje k danému problému, aniž by byl zastrašující nebo způsobil, že divák reklamní sdělení začne přehlížet.

Výzkumné otázky

VO1: „*Je využívání negativních apelů v sociální reklamě více efektivnější než využívání pozitivních apelů?*”

Účastníci výzkumu se shodli na tom, že reklamy využívající negativní emocionální apel jsou mnohem účinnější a efektivnější než reklamy využívající pozitivní emocionální apel. Reklamy s negativním apelem vytvářejí emoční reakci od spotřebitele a poskytují jim způsob, jak vyřešit problém, který v případě ochrany životního prostředí má být proaktivní. Navíc, reklamní kampaně WWF jsou extrémně přesvědčivé, jelikož hlavní sdělení reklamy má schopnost měnit postoje diváka v průběhu času; ať už vědomě nebo podvědomě.

Na druhou stranu, při využívání negativních apelů dochází i k negativním efektům. Nevhodné použití může způsobit, že se spotřebitelé takovým reklamám vyhýbají a cítí se zstrašení nebo dokonce podrážděni. V důsledku toho mohou spotřebitelé odmítnout věnovat reklamě pozornost a tyto reklamy nadále ignorovat. Také z etického hlediska se zde kladla otázka, zda tyto apely mohou v lidech vyvolat nežádoucí účinky.

Toto tvrzení potvrzuje výrok Tomáše: „*Tvůrci reklam musí být velmi ostražití při používání apelu strachu, jelikož je to velmi silný apel a někdy může dojít k blokaci negativních zpráv divákem.*“

VO2: „*Který typ apelu (pozitivní/negativní) by mohl být více užitečnější pro organizaci World Wildlife Fund v jejich sociálních kampaních?*“

VO3: „*Proč by daný apel (pozitivní/negativní) mohl být více užitečnější pro organizaci World Wildlife Fund v jejich sociálních kampaních?*“

Pro zhodnocení, který emocionální apel by mohl být pro organizaci WWF užitečnější, záleželo na určitých typech reklamy. Participantů měli sami problémy zhodnotit, zda je využívání negativních apelů v sociální reklamě více efektivnější než využívání pozitivních apelů. Raději tak uvedli, pro který typ reklamy by daný apel zvolili.

Z rozhovoru vyplynulo, že v případě audiovizuální reklamy, by měla organizace WWF používat jako efektivnější alternativu pozitivní apel. Když divák sleduje video, má větší čas na pochopení hlavního sdělení reklamy, navíc taková reklama působí na více vjemů najednou. Při využití pozitivního apelu ve videu byla pro ně reklama motivující, přesvědčivá a vzbuzovala v účastnících pocity naděje.

Toto tvrzení potvrzuje výrok Antonise: „*Obě videa, co jsem shlédl, využívala pozitivní emocionální apel, který ve mně vytvářel velmi silnou emoci naděje. Video dokáží vytvořit mnohem silnější emoce, proto bych zde doporučoval nadále využívat ty pozitivní.*“

V případě tištěné reklamy, nebo reklamy na sociálních sítích, kdy nemá divák dostatek času na pochopení sdělení reklamy, by účastníci výzkumu doporučili organizaci WWF používat jako efektivnější negativní apel. Při reklamách ve formách plakátu nebo billboardu divák nemá tolik času se na reklamu dívat, proto je zde rozhodujících prvních pár sekund, zda jej reklama zaujme, nebo jí bude ignorovat.

Toto tvrzení potvrzuje výrok Eszter: „*Negativní emocionální apely jsou velmi efektivní, obzvláště apel strachu. Dokáží přitáhnout pozornost diváka a motivovat jej tak k vykonání nějaké proaktivní činnosti ve prospěch kampaně, proto by tento apel měla organizace WWF i nadále používat.*“

Podle účastníků výzkumu by také měla organizace WWF do vizuálů dodat více informací, protože pouze webová stránka pro ně nebyla dostačující. Pokud vizuál obsahoval slogan a informace o problému, tak to účastníci ocenili. V dnešní době nemají čas, aby přemýšleli nad skrytými významy, které jsou zakomponované v reklamě. Proto je nadbytečné přemýšlení odrazuje a vede to k přehlédnutí a ignorování reklamy. Dalším doporučením pro lepší účinek bylo, aby organizace komunikovala i možnosti, jak problému zabránit, nebo jak současnou situaci změnit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá sociální reklamou, která má primárně za cíl šířit osvětu o důležitosti ochrany životního prostředí. Práce je rozdělená na dvě části, a to teoretickou a praktickou.

Teoretická část se zaměřuje především na samotné vymezení pojmu sociální marketing a sociální reklama, kdy se zabývá převážně jeho definicí a cíli. Další kapitola se zabývá hlavním tématem této práce, a to apely v sociální reklamě. Tato kapitola se zaměřuje na emoce a využívání emocionálních apelů v reklamě, ale i na samotnou klasifikaci těchto apelů, kdy je autorka dělí na pozitivní a negativní. Poslední kapitola teoretické části se věnuje marketingu pro neziskový sektor, kdy se snaží stručně definovat, co je to neziskový sektor a jaký využívá marketing.

Praktická část se zaměřuje na představení neziskové organizace World Wide Fund For Nature. V první části je uvedena stručná charakteristika organizace a popis jejich činností. V další části se kapitola zaměřuje na komunikaci organizace a jaké pro ni využívají kanály.

Samostatnou kapitolou je záznam šetření. Cílem této bakalářské práce bylo zabývat se využíváním reklamních apelů v sociální reklamě, konkrétně využívání emocionálních apelů u neziskové organizace WWF. Šetření probíhalo formou osobních rozhovorů, které měly za cíl zodpovědět výzkumné otázky.

Podle výsledků výzkumu autorka došla k závěru, že zvyšování povědomí o ohrožených zvířatech a míře jejich úbytku není snadný úkol, protože lidé často přehlížejí důležitost těchto problémů, protože jim připadají vzdálené. Kampaně neziskové organizace WWF využívají konceptů a odvážných vizuálních obrazů provokující naši mysl ve snaze pozastavit se nad současným problémem a zapříčinit tak změnu. Reklamy využívající negativní emocionální apel jsou velmi účinné, protože vytvářejí emoční reakci od spotřebitele a motivují jej k další akci, která v případě ochrany životního prostředí má být proaktivní. Proto by i nadále měla organizace tento apel využívat, a to převážně v tištěných reklamách, kde musí reklama okamžitě upoutat pozornost diváka a motivovat jej k proaktivní činnosti.

Výsledky tohoto šetření mohou napomocť při zvyšování efektivity sociální reklamy, která se zaměřuje především na životní prostředí a snaží se ke svým zákazníkům komunikovat srozumitelně. O výzkum by se tedy mohly opírat neziskové organizace, které se soustředí na ochranu životního prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 8073184362.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.
- [4] HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let: The effectiveness of selected topics of social advertising focused on university students under 26 years : teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-454-5.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] JACOBSON, Susan Kay, 2009. *Communication skills for conservation professionals*. 2nd ed. Washington, DC: Island Press. ISBN 978-1-59726-389-4.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN 0761924345.

- [13] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [14] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN 9781412981491.
- [15] NICHOLLS, Henry, 2011. The art of conservation. *Nature*. (472), 287-289. ISSN 1476-4687
- [16] MARSICO, Katie, 2016. *World Wildlife Fund*. Ann Arbor, Michigan: Cherry Lake Publishing. ISBN 978-1-63471-253-8.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [22] WINSTON, Robert M. L, 2008. *Člověk: obrazová encyklopedie lidstva*. Praha: Euromedia Group pro Svojtka & Co. ISBN 978-80-242-2204-2.

Internetové a mediální zdroje

- [23] CANTONE, Josh, 2009. How WWF is Using Social Media for Good #FindingTheGood. In: *Mashable.com* [online]. 24.6.2009. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://mashable.com/2009/06/24/wwf-profile/?europe=true#LHLE52BwE5qH>
- [24] CUGELMAN, Brian, 2010. A brief history of social marketing and the Internet. In: *Cugelman.com* [online]. 4.5.2010. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.cugelman.com/digital-campaigns/a-brief-history-of-social-marketing-and-the-internet/>
- [25] Clio Awards, ©2019. Lion. *Adsoftheworld.com*. [online]. 12.6.2013. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_lion

- [26] DALE, Amanda, 2014. Imagine this is yours. In: *Amandadale2.wordpress.com* [online]. 22.2.2010. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://amandadale2.wordpress.com/2014/04/14/imagine-this-is-yours/>
- [27] DALSTRA, Rindert, 2010. WWF: Give a hand to wildlife. In: *Creativecriminals.com* [online]. 22.2.2010. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://creativecriminals.com/print/wwf/give-a-hand-to-wildlife>
- [28] GILLIAND, Nikki, 2017. A closer look at WWF's social strategy. In: *Econsultancy.com* [online]. 20.6.2017. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/a-closer-look-at-wwf-s-social-strategy/>
- [29] HAF, Anna, 2017. Don't buy exotic animal souvenirs. In: *Annahaf.art.blog* [online]. 10.3.2017. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://annahaf.art.blog/2017/03/10/dont-buy-exotic-animal-souvenirs/>
- [30] iSpot.tv, Inc., © 2019. World Wildlife Fund TV Commercial. *Ispot.tv* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.ispot.tv/ad/Ag67/world-wildlife-fund-together-possible-song-by-alt-j>
- [31] JARDINE, Alexandra, 2016. A suburban family takes care of a 700lb tiger in this magical WWF spot. In: *Adage.com* [online] 18.11.2016. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://adage.com/creativity/work/tiger-suburbia/49995>
- [32] MACKIE, Daniela, 2014. Fish Head Mutants – WWF's Stop Climate Change. In: *Persuasion-and-influence.blogspot.com* [online]. 29.1.2014. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2014/01/fish-head-mutants-wwfs-stop-climate.html>
- [33] MACLEOD, Duncan, 2009. WWF Lungs Before Its Too Late. In: *Theinspirationroom.com* [online]. 7.4.2009. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://annahaf.art.blog/2017/03/10/dont-buy-exotic-animal-souvenirs/>
- [34] OSTANICKÝ, Mikuláš, 2013. I neziskové organizace musí fungovat jako firmy. In: *E15.cz* [online]. 12.11.2013. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>
- [35] OSTER, Erik, 2016. JWT London Brings Tiger to Suburbia for WWF. In: *Adweek.com* [online]. 21.11.2016. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/agencyspy/jwt-london-brings-tiger-to-suburbia-for-wwf/121251>

- [36] PHAKATHI, Snethemba, 2013. Don't buy exotic animal souvenirs. In: *Controa-dlab.tumblr.com* [online]. 14.4.2014. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://controa-dlab.tumblr.com/post/47974269681/dont-buy-exotic-animal-souvenirs-international>
- [37] RUCKER, Derek, 2017. Emotion In Advertising: The Difference Between A Spark And A Backfire. In: *Forbes.com* [online]. 5.10.2017. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/derekrucker/2017/10/05/emotion-in-advertising-the-difference-between-a-spark-and-a-backfire/#6a1ed23d31e5>
- [38] TREND HUNTER Inc., ©2019. Mutant Human Fish. *Trendhunter.com* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.trendhunter.com/trends/manfish-wwf>
- [39] TŘEŠŇÁK, Petr, 2006. Ve hvězdách. In: *Respekt.cz*. [online]. 10.9.2006. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2006/37/ve-hvezdach>
- [40] World Wildlife Fund, ©2019. About us. *Worldwildlife.org* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/about>
- [41] World Wildlife Fund, ©2019. Facts. *Worldwildlife.org* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/species/giant-panda>
- [42] WWF – World Wide Fund For Nature, © 2019. Corporate partnerships. *Wwf.panda.org* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: http://wwf.panda.org/get_involved/partner_with_wwf/corporate_partnerships/
- [43] WWF – World Wide Fund For Nature, © 2019. Together possible. *Wwf.panda.org* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: http://wwf.panda.org/our_ambition/wwf_together_possible/

Kvalifikační práce

- [44] ČÍŽKOVÁ, Petra, 2015. *Analýza vybraných sociálních reklam organizace World Wildlife Fund*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D.
- [45] LUKIC, Dina, 2009. *Emotional Appeals in Social Marketing*. Diplomová práce. Aarhus: Aarhus School of Business, Department of Language and Business Communication. Vedoucí práce Poul Erik Flyvholm Jørgensen, Ph.D.
- [46] NOSÁLOVÁ, Dagmar, 2015. *Emocionální apely v kampaních UNICEF*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

- [47] VASKOVÁ, Sandra, 2012. *Efektivita sociální reklamy v ČR v rámci soutěže Effie Awards*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

SEZNAM ZDROJŮ POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

- [1] Zebra, 2011. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/zebra_0
- [2] Imagine This Is Yours, 2013. In: jaetches734.wordpress.com [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <https://jaetches734.wordpress.com/2013/04/02/wwf-face-of-nature-imagine-this-is-yours-and-before-its-too-late-chosen-campaign-images/>
- [3] Blood, 2003. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_blood
- [4] Lungs, 2009. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs
- [5] Fish, 2008. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_fish_0
- [6] Lion, 2013. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_lion
- [7] Polar Bear, 2013. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_polar_bear_1
- [8] Chimpanse, 2013. In: Ads of the World [online]. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_chimpanse
- [9] Together Possible, 2015. In: Youtube [online]. [cit. 2019-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DQuUnQ-QiB0>
- [10] #iProtectTigers Christmas advert 2016|WWF, 2016. In: Youtube [online]. [cit. 2019-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-B0VZQ1FpCw>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Zebra	40
Obrázek 2 - Imagine This Is Your.	42
Obrázek 3 - Blood.....	44
Obrázek 4 - Lungs.....	46
Obrázek 5 - Fish.....	48
Obrázek 6 - Lion..	50
Obrázek 7 - Polar Bear.....	50
Obrázek 8 - Chimpanse.....	50
Obrázek 9 - Snímek z videa Together Possible	52
Obrázek 10 - Snímek z videa #iProtectTigers Christmas advert 2016 WWF.	53

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention Interest Desire Action
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
EFFIE	Effectiveness
FSC	Forest Stewardship Council
H&M	Hennes & Mauritz
LGBT	Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
USD	United States Dollar
WWF	World Wide Fund For Nature

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Scénář osobního rozhovoru
Příloha II	Obsah přiloženého CD

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ OSOBNÍHO ROZHOVORU

1) PŘIVÍTÁNÍ ÚČASTNÍKA VÝZKUMU

Po přivítání bude účastník výzkumu upozorněn, že se celá debata bude nahrávat, uvede předpokládanou délku trvání diskuze a obeznámí jej s informacemi a doporučeními při odpovídání na otázky a následnou diskuzi. Dále autorka obeznámí účastníka výzkumu s plánem diskuze a poprosí jej, aby se představil a postupně uvedl své jméno, příjmení, věk a popřípadě studium.

2) ÚVOD

Poté se představí samotná autorka práce, uvede studijní obor a téma své bakalářské práce. Následně uvede důvod a účel tohoto šetření. Poté autorka seznámí účastníka výzkumu se základními pojmy a přejde k úvodní diskuzi. Po úvodní diskuzi přejde autorka rovnou k promítání a analýzu samotných reklam.

3) ÚVODNÍ DISKUZE

– znalost sociální reklamy a neziskových organizací

- a) Znáte nějaké sociální reklamy? Jaké?
- b) Má podle vás smysl tvořit tyto reklamy?
- c) Znáte organizaci WWF?
- d) Znáte nějaké konkrétní kampaně těchto organizací?
- e) Podpořili jste někdy činnost některé neziskové organizace? (zjištění si více informací o problému, navštívení webové stránky organizace, sdílení na sociálních sítích, zapojení se do petice...)

– emoce a reklama

- a) Myslíte si, že je důležité u tohoto typu reklamy využívat emoce? (odůvodněte svou odpověď)
- b) Dokázala by vás emoce využitá v reklamě motivovat k akci? (změna postoje, chování...)

4) REKLAMA č.1 – GIVE A HAND TO WILDLIFE

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

5) REKLAMA č. 2 – IMAGINE THIS IS YOURS

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

6) REKLAMA č. 3 – DON'T BUY TROUBLE

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

7) REKLAMA č. 4 – LUNGS

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

8) REKLAMA č. 5 – FISH

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?

- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

9) REKLAMA č. 6 – WHAT ON EARTH ARE WE DOING TO OUR PLANET

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

10) REKLAMA č. 7 – TOGETHER POSSIBLE

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

11) REKLAMA č. 8 – TIGER IN SUBURBIA

- a) Jaké sdělení podle vás tato reklama nese?
- b) Co je podle vás cílem této reklamy?
- c) Co podle vás tato reklama zobrazuje?
- d) Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní nebo negativní emoci a proč?
- e) Dokážete popsat jakou konkrétní emoci reklama využívá?
- f) Přesvědčila by vás tato emoce ke změně svého postoje a proč?

12) ZÁVĚREČNÁ DISKUZE

Po promítnutí reklam a dokončení diskuze bude účastník výzkumu vyzván k seřazení reklam v pořadí od nejhorší po nejlepší, aby autorka práce zjistila, jak reklamy hodnotí. Následně proběhne diskuze, proč zrovna seřadil reklamy takto. Jednotlivci by měli své vlastní hodnocení obhájit a mohly by se tak vynořit nové názory.

Závěrečné otázky:

- a) Proč jste reklamy seřadili zrovna takto?
- b) Je podle vás využívání negativních apelů v sociální reklamě více efektivnější než využívání pozitivních apelů?
- c) Který typ apelu (pozitivní/negativní) by mohl být více užitečnější pro organizaci World Wildlife Fund v jejich sociálních kampaních?
- d) Proč by daný apel (pozitivní/negativní) mohl být více užitečnější pro organizaci World Wildlife Fund v jejich sociálních kampaních?
- e) Myslíte si, že by se podobné reklamy měly více objevovat u nás? (Myslíte si, že je v České republice dostatečně viditelná sociální reklama?)
- f) Na základě sdělení, které reklama nese, přesvědčila by vás k vykonání akce ve prospěch kampaně? Popřípadě která, by vás donutila nejvíce? (zjistit si více informací o problému, navštívit webové stránky organizace, sdílení na sociálních sítích, zapojení se do petice...)

Po ukončení diskuze, přejde autorka k poděkování a následně se rozloučí s účastníkem výzkumu.

Tímto se výzkum ukončil.

PŘÍLOHA P II: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

Obraz – zkoumané reklamy

Audio – záznam osobních rozhovorů