

# Apel strachu v reklamní kampani

Bc. Pavla Garlíková

---

Diplomová práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Zlín 26.04.2011

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla GARLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09164**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Apel strachu v reklamní kampani**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupnou odbornou literaturu, charakterizujte základní pojmy týkající se zadaného tématu diplomové práce. Identifikujte emocionální apely v reklamě a uveďte příklady.
2. Charakterizujte cíl diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Specifikujte oblasti, které využívají apel strachu v reklamní kampani. Vnímání apelu strachu doložte výsledky dotazníkového šetření.
4. Analyzujte kampaň z oblasti bezpečnosti silničního provozu v souvislosti s užitým apelem strachu. Doplňte závěry dotazníkového šetření.
5. Navrhněte projekt kampaně pro konkrétní cílovou skupinu v oblasti bezpečnosti silničního provozu.
6. V závěru vyhodnoťte splnění stanovených cílů, verifikujte stanovené hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri.** Marketingová komunikace. Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

**HORŇÁK, Pavel.** Marketingová komunikácia. 1.vyd. Perex K+K, Bratislava, ISBN 978-80-969099-5-7.  
**SCHULTZ, Don E.** Moderní reklama : Umění zaujmout. Grada publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

**HORŇÁK, Pavel.** Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovém komunikácie. 1.vyd. Radim Bačuvčík-VeRBuM, Zlín, ISBN 978-80-904273-3-4.

**SVĚTLÍK, Jaroslav.** Marketing-Cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

**VYSEKALOVÁ, Jitka, et al.** Psychologie reklamy. Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 14.3.2011.....

PAVLA GARLIKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ABSTRAKT

Teoretická část práce se zabývá zmapováním psychologického působení reklamy na člověka a užitím emocionálních apelů, zejména apelu strachu, na příjemce reklamního sdělení. Praktická část představuje několik oblastí produktové reklamy, v nichž je apel strachu využíván, a tyto jsou doplněny ukázkou reklamní kampaně. Výsledky dotazníkového šetření prezentují vnímání těchto kampaní veřejností. Část práce je věnována sociální reklamě z oblasti bezpečnosti silničního provozu. Touto oblastí se zabývá také projektová část, která navrhuje změnu komunikace preventivní kampaně Drážní inspekce ČR vůči veřejnosti.

Klíčová slova:

Reklama, sociální reklama, psychologie reklamy, emocionální apely, apel strachu, bezpečnost provozu

## ABSTRACT

The theoretical part deals with the mapping of the psychological effect of advertising on human being and using emotional appeals, especially fear appeal on the recipient of advertising messages. The practical part presents several areas of product advertising, in which fear appeal is used, and these are accompanied by an advertising campaign. The results of the survey represent the public perception of these campaigns. Part of this work is dedicated to social advertising in the area of road safety. This area covers part of the project, which proposes to change the preventive communication campaign of Railway Inspectorate of the Czech Republic to the public.

Keywords:

Advertising, social advertising, psychology of advertising, emotional appeals, fear appeal, road safety

Poděkování

Děkuji Mgr. Petru Podlešákovi, Ph.D. a prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za jejich připomínky a rady v průběhu jejího zpracování.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA - OBECNĚ</b> .....	<b>12</b>
1.1    PRODUKTOVÁ REKLAMA .....	13
1.2    SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	14
1.2.1    Historický vývoj .....	14
1.2.2    Současnost.....	15
1.3    REKLAMA A JEJÍ REGULACE.....	19
1.4    METODOLOGIE VÝZKUMU .....	21
1.5    HYPOTÉZY.....	23
<b>2 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ</b> .....	<b>24</b>
2.1    ZÁKLADNÍ POJMY .....	24
2.1.1    Vnímání, pozornost, paměť.....	25
2.1.2    Motivace.....	27
2.2    EMOCIONÁLNÍ APELY .....	29
2.2.1    Erotické motivy .....	30
2.2.2    Humor .....	31
2.2.3    Strach.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>3 KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ APEL STRACHU</b> .....	<b>37</b>
3.1    VLIV MÉDIÍ NA VNÍMÁNÍ KAMPANĚ .....	38
3.2    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VÝSLEDKY .....	39
3.3    POTRAVINOVÉ DOPLŇKY, LÉČIVA, POTRAVINY.....	43
3.4    KOSMETICKÉ PRODUKTY A HYGIENA .....	47
3.5    SLUŽBY .....	52
3.6    BOJ PROTI KOUŘENÍ.....	56
3.7    BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU .....	57
3.7.1    Nemyslíš – zaplatíš.....	59
3.7.2    Příklad zahraniční kampaně proti telefonování za jízdy .....	68
3.7.3    Kampaň Drážní inspekce ČR k bezpečnosti na železničních přejezdech.....	69
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>74</b>
<b>4 NÁVRH ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE KAMPANĚ DRÁŽNÍ INSPEKCE</b> .....	<b>75</b>

4.1	SPOLUPRÁCE S AUTOŠKOLAMI.....	75
4.2	SEMINÁŘE A AKCE DI.....	75
4.3	PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK DI.....	75
4.4	TELEVIZE.....	76
4.5	ČERPACÍ STANICE.....	76
4.6	ŽELEZNIČNÍ PŘEJEZDY.....	76
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>



## ÚVOD

Strach provází člověka celý život od počátku lidstva. Strach o život, strach ze zranění, strach ze ztráty někoho blízkého, nějaké schopnosti či věci, strach z výšek, z pavouků, z vody, z lidí, úzkých prostor, strach ze společenského faux pas, z nepochopení ostatními. Pokračovat bych mohla dál a dál. Dalo by se říci, že co člověk, to jiný strach. Psychologové by strach rozdělili na určité kategorie dle intenzity prožitku. A to na obavu, bázeň, strach, hrůzu, děs, zděšení a chorobný strach neboli fóbii. V zásadě se jedná o silnou negativní emoci, která vzniká jako reakce na hrozící nebezpečí.

Člověk se od dětství učí strachu čelit. Rodiče budují ve svých ratolestech pocit odvahy, sílu čelit výzvám spočívajících v překonání situace vyvolávající v nás obavy a strach. Zamysleme se však nad tím, vnímáme-li strach a obavy v takové intenzitě, abychom mu museli vědomě čelit. Stačí se alespoň jeden den věnovat pozorování svého života a zjistíme, kolik strachu v nás dnešní svět vyvolává, aniž bychom si to uvědomili. Již při ranním probuzení máme obavy jaké bude počasí. Dojedu v pořádku do práce? Mám vůbec ještě práci? Stihnu splnit své úkoly včas? Dostanu za svou práci zapláceno? Hlavně nebýt nemocný! Impulsů vyvolávajících obavy a strach je vlastně nekonečně mnoho. Lidské tělo reaguje stále stejně jako v pravěku. Zvyšuje se krevní tlak, puls, vylučování potu a tělo chystá se k obraně. Dnes říkáme, že bojujeme se stresem.

Emoce a s nimi i strach jsou tedy všude kolem nás. Jak již bylo řečeno, učíme se je ovládat a zvládat. A stejně se je učí ovládat i marketingoví pracovníci ve snaze co nejvíce zapůsobit na příjemce sdělení a ovlivnit jejich myšlení a chování. Reklama působící na emoce je běžně známá a ochotně přijímaná. Nicméně ne ve všech oblastech reklamního působení lze využít emocionální apel humoru. Jsou témata, která si přímo říkají o použití apelu strachu, o zdůraznění negativních důsledků určitého chování nebo nezájmu, netečnosti či sobeckosti. Apel strachu se tedy využívá jak v produktové reklamě, tak i v reklamě sociální (dříve nekomerční).

Tato práce se zabývá využitím apelu strachu v reklamní kampani, jeho vnímáním příjemci sdělení a jeho účinností. Vzhledem k tomu, že samotná média neustále předkládají velké množství impulsů, v jejichž moci je vyvolat u jedince strach, je možné, že schopnost vnímání samotného apelu strachu v reklamní kampani je tímto snížena. Je možné, aby člověk po shlédnutí televizního zpravodajství plného násilí a špatných zpráv, následně akčním

filmu nebo seriálu, byl ještě schopen zaregistrovat použitý apel strachu v bloku reklamních spotů a adekvátně na něj zareagovat? To je také důvod, který mne přivedl na téma diplomové práce. Důležitým aspektem je samozřejmě i způsob, jakým je apel strachu použit a jak je zpracován.

V první části práce vymezím základní pojmy týkající se reklamy produktové i sociální, pojmy z oblasti psychologie, které jsou v reklamních kampaních využívány a které jsou pro vnímání sdělení recipienty podstatné. Uvedeny budou základní emocionální apely, jako je strach, humor a erotika, a jejich charakteristika. V praktické části práce se budu věnovat využití jednotlivých médií v kampani produktové a sociální. Několik podkapitol je věnováno oblastem, ve kterých se apel strachu nejvíce používá, a to oblasti potravinových doplňků, hygienických potřeb, služeb, boje proti kouření a bezpečnosti silničního provozu jako zástupce nekomerční sféry. Prostor je věnován i spotu propagujícímu bezpečnost silničního provozu, jeho formě, využití apelu strachu, atd. a také preventivnímu DVD z produkce Drážní inspekce České republiky, který se rovněž zabývá bezpečnostní tematikou v oblasti provozu v blízkosti železničních přejezdů. Projektová část je zaměřena na návrh zlepšení komunikace preventivního DVD „Řidič – postrach přejezdů“. K tomuto materiálu se lze dostat jen prostřednictvím některých autoškol nebo přes webové stránky Drážní inspekce (o kterých téměř nikdo neví) a tím je jeho vzdělávací funkce velmi omezena. Návrh změn komunikace Drážní inspekce a distribuce zmíněného DVD mezi řidiče vychází z toho, že dopravní nehody na železničních přejezdech jsou v České republice jedny z nejvážnějších a téměř vždy jsou při nich zaznamenány ztráty na lidských životech. Z toho důvodu jsou cílovou skupinou této formy vzdělávání všichni řidiči motorových vozidel bez jakýchkoliv omezení a také cyklisté i chodci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA - OBECNĚ

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. [10, s. 203] Je součástí jednoho z tzv. 4 P marketingového mixu, tj. Promotion. Další tři jsou Produkt, Price a Place. Promotion, které je do češtiny překládáno jako "marketingová komunikace", se skládá ze čtyř oblastí působení na spotřebitele, a to Advertising (reklama), Personal Selling (osobní prodej), Sales Promotion (podpora prodeje) a Public Relations (styk s veřejností). Definice reklamy bychom v odborné literatuře našli mnoho. De Pelsmacker uvádí, že *"reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií."* [10, s. 203] Stručnější vyjádření použil Horňák v publikaci Marketingová komunikácia, kde uvádí, že *"reklama je komunikačné pôsobenie s cieľom vyvolať kúpu či predaj výrobku, služby, resp. aj osvojenie si myšlienky."* [4, s. 9] Reklama je tedy způsobem či nástrojem, kterým výrobce, prodávající či subjekt poskytující službu, sděluje svým současným i potenciálním zákazníkům informace týkající se produktu nebo služby. K tomuto přenosu informací využívá ta média, která jejich sdělení nejvíce vyhovují nebo nejvíce oslovují danou cílovou skupinu. Typické nástroje reklamy využívají také neziskové státní i nestátní organizace snažící se o změnu myšlení či chování občanů. V tom případě však více používáme termín, který je v posledních letech stále více používán, jak v Česku tak i na Slovensku, a to je sociální reklama. Tento pojem nahradil předlistopadový termín společensko-výchovná propagace a to zejména z důvodu asociace lidí při vyslovení pojmu propagace s komunistickým režimem minulé doby. Je na místě připomenout, že je nutné nezaměňovat pojmy propagace a propaganda. Musím se přiklonit na stranu odborníků, kteří pojem propagace řadí aktivitám nekomerční sféry, tedy předávání myšlenek, názorů a způsobů chování, skupinám lidí nebo přímo všem občanům. Reklama tak zůstává ve sféře komerční. Pro potřeby dalších kapitol budu používat pojmy "produktová reklama" a "sociální reklama", aby oblasti komerčního a nekomerčního působení byly jasně vymezeny.

Reklama jako taková je velmi široký pojem, který pro lepší pochopení můžeme rozčlenit na několik druhů podle určitých kritérií. Prvním kritériem je subjekt – vysílatel sdělení, jímž může být výrobce, obchodník, skupina výrobců, ale také vláda nebo jiný vládní subjekt. Vysílatel sdělení reklamu využívá na podporu své značky nebo svého produktu.

V případě neziskových organizací bývá obsahem sdělení myšlenka či způsob chování, který je potřebné příjemci předat. Podle způsobu komunikace s příjemcem je to reklama přímá – direkt marketing, osobní prodej, nebo nepřímá – prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu. Druhy reklamy mohou být členěny i podle příjemce sdělení, což může být jak cílový zákazník – B2C reklama, tak také jiná firma využívající produkty prvotního výrobce pro další zpracování. V tom případě hovoříme o B2B reklamě. Jiným kritériem je samotné sdělení. V takovém případě můžeme sledovat reklamu informativní, přesvědčovací, připomínací, zaváděcí, institucionální (reklama vládní), imageovou (na podporu značky). Dalším kritériem jsou použitá média. P. De Pelsmacker uvádí základní čtyři typy médií, a to audiovizuální, tisk, nákupní místa a přímá média. [10, s. 204] Z pohledu oblasti působení můžeme vyčlenit reklamu regionální, oblastní, celostátní nebo do zahraničí.

## 1.1 Produktová reklama

O produktové reklamě bylo a bude napsáno hodně. Mohlo by se zdát, že prodat někomu něco není nijak složité. V době, kdy hlavní obchodní centrum tvořilo tržiště na nádvoří hradu nebo na náměstí, to nejspíš mohlo platit. Tehdy byl nejnutenější silný hlas, bohatá slovní zásoba, schopnost mluveným slovem zaujmout, ale samozřejmě i kvalitní zboží. Nekvalitní zboží má pochopitelně své příznivce, které zajímá hlavně cena zboží, ale další vlastnosti jako je užitek, kvalita nebo servis jsou vedlejší. V době celosvětové hospodářské krize objem prodaného zboží klesl a bude nějakou dobu trvat, než se vrátí alespoň na původní hodnoty. Lidé šetří a to je nutí měnit svá kupní rozhodnutí. Potřeba investovat finanční prostředky do nákupu vyvolává potřebu vyhledávat zboží kvalitní, plnohodnotné, s potřebnými doplňkovými službami a přitom za rozumnou cenu. Výrobci i obchodníci investují nemalé částky do reklamy se zcela jasným záměrem informovat o svém produktu, předvést jeho kvality, doporučit jej ke spotřebě a přesvědčit spotřebitele k nákupu.

Produktová reklama se snaží prezentovat produkt zajímavou formou tak, aby co nejvíce zapůsobil pokud možno na všechny smysly člověka. Tisková a audiovizuální forma produktové reklamy útočí na zrak a sluch. Snaží se zaujmout barvami, kompozicí obrazu, předvedením způsobu užití produktu i negativ plynoucích z jeho nepoužívání. Znělka nebo doprovodná melodie musí být taková, aby si zákazník při poslechu hudby vybavil produkt, v jehož reklamním spotu byl popěvek použit. Ochutnávky a jiné prezentace zboží na místě prodeje mají další možnosti upoutání pozornosti, tj. zákazník může pro seznámení s výrob-

kem využít chuť, hmat i čich. Ideální stav nastává, když příjemce reklamního sdělení prostřednictvím TV spotu nebo plakátu či billboardu může v obchodě své seznámení s produktem prohloubit právě ochutnávkou (potraviny, nápoje) či testováním (parfémy, krémy, kosmetika).

Zajímavé je, že produktová reklama některých druhů zboží podněcuje svou rozporuplností vznik sociální reklamy. Podíváme-li se do jakéhokoliv časopisu pro ženy, vždy v něm najdeme ukázky módního oblečení včetně uvedení obchodu, ve kterém jej můžeme zakoupit. Nikdo nepochybuje, že jde o reklamu pro obchod s textilem. Oděvy se prezentují na hubených modelkách, jejichž konfekční velikosti jsou jen o málo větší než dětské oblečení. Modely jsou však doporučovány všem ženám. Ty při pohledu na vyhublou modelku většinou získají negativní sebehodnocení, nabývají přesvědčení, že jsou tlusté, škaredé a rozhodně by s tím měly něco dělat. Přestanou jíst, drží drastické diety v touze vyrovnat se prezentovanému ideálu krásy. Některé dívky a ženy v touze za dokonalou postavou překročí pomyslnou hranici a propadají se do anorexie nebo bulimie. A proti té bojují sociální kampaně propagující zdravou a přirozenou krásu a ukazující na smrtelné nebezpečí propagované vyhublosti. Stejný paradox najdeme i u reklamy na tabákové výrobky a kampaně bojující proti kouření.

## 1.2 Sociální reklama

Sociální reklamu mnozí znají pod jinými názvy, jako je například osvěta nebo společensko-výchovná propagace. Oba tyto pojmy jsou vesměs spojovány s dobou předlistopadovou, tedy s vládou komunistického režimu. Proto je v současnosti spíše používán pojem sociální reklama.

### 1.2.1 Historický vývoj

Sociální reklama z hlediska svého působení prochází vývojem lidstva ruku v ruce s reklamou na zboží a služby. V dobách rané civilizace, v pravěku, se formou od úst k ústům předávaly informace nutné pro přežití jednotlivce i kmene. Způsoby lovu, zpracování masa a kůží, získání a udržení ohně, obdělávání půdy a podobně, tak to byly první "výchovné či osvětové" informace, které si lidé mezi sebou předávali. Cíl zůstal až do dnešní doby stejný – vzdělávat, předávat znalosti, způsoby chování i přístup k lidem, k různým situacím. Postupem času, kdy se lidé začali cíleně věnovat zkoumání reklamy komerčního i nekomerč-

ního charakteru, vznikaly nové názvy vyjadřující oblast působení. Objevila se státní propagace zajišťující vysílání informací o kvalitách, přednostech a úspěších státu do zahraničí. Pod pojmem osvěta si většina z nás vybaví nástěnky se zdravotní tematikou nabádající k pravidelnému mytí rukou, čištění zubů, konzumaci ovoce a zeleniny a podobně. Klasickou ukázkou takové osvěty bychom našli například ve filmu Dušana Kleina *Jak básníkům chutná život ve scéně kontroly výzdoby čekárny praktického lékaře v Bez-díkově*. Další pojem spadající do éry komunismu, společensko-výchovná propagace, se používal pro agitaci budování socialistické společnosti, plnění norem a plánů stanovených pětiletkou a podobně. Není divu, že současný neziskový sektor tuto terminologii nerad používá.

### 1.2.2 Současnost

V současnosti se v odborných kruzích i u laické veřejnosti častěji používá pojem sociální reklama. Toto slovní spojení poměrně výstižně vymezuje svou oblast působení. Jde tedy o oblast sociální, mezilidskou, společenskou, a cílem působení, jak již bylo několikrát řečeno, je předávání myšlenek, vzorů chování či názorů. Při otázce na nějakou kampaň z oblasti sociální reklamy si většina lidí vybaví bezpečnost silničního provozu, kampaň proti AIDS, podporu zemí třetího světa, ekologické aktivity, kampaň proti anorexii nebo domácímu násilí. Pokud si lidé vybaví tolik kampaní, jejichž cílem je pomoci lidem ať přímou finanční pomocí nebo vlastní změnou postoje k problému, je to signál, že sociální reklama, dříve společensko-výchovná propagace, má smysl.

Samostatnou část bych věnovala kampaním Benetton a jejich tvůrci Olivieru Toscanimu. Jeho tvorba pro Benetton je reklamou produktovou, ale na první pohled by se dalo říci, že se jedná spíše o reklamu sociální. Citlivě vybraná témata jako je rasismus, AIDS, znečištění životního prostředí, anorexie, by většina z nás mezi produktovou reklamou nezařadila. Na všech fotografiích je však vždy uvedeno logo firmy Benetton.

Ve své knize "Reklama je navoněná zdechlina" Toscani objasňuje svůj postoj k současné reklamě. Velmi otevřeně a mnohdy tvrdě. Staví se proti miliardovým výdajům na reklamu, která nic nového nevytváří, lže, navádí k maximální spotřebě, na kterou mnoho lidí nemá. Představil v knize jakousi obžalobu současné reklamy a k jednotlivým zločinům podává důkazy. Nejlépe jeho motivaci k tvorbě svých fotografií vystihuje část "Zločin výlučnosti a rasismu": *"Zkuste v dnešní reklamě najít chudé, přistěhovalce, lidi po úrazu, vzbouřence, násilníky, malé, ustarané, tlusté, břichaté, melancholiky, skeptiky, nezaměstnané, pupínko-*

vaté, narkomany, ty, kteří se dostali do dopravní zácpy, nemocné, lidi ze zemí čtvrtého světa, šílence, umělce, kterým šplouchá na maják, výstředníky, křiklouny, lidi s pásovým oparem, provokatéry, velké sociální problémy, krizi, ekologické katastrofy, vyvádějící mládež a stařecký třas!" [14, s.24] Ve snaze změnit uniformitu reklamy, která opakuje stále stejná témata a náměty a nepřichází s ničím novým, zvolil Toscani svou cestu za reklamou, která upozorňuje na problémy a předkládá otázky k zamyšlení, jak tyto problémy řešit. Většina jeho vizuálních děl se zaměřuje na sociální témata, jimž se společnost věnovat nechce, nemůže nebo věnuje málo. Kontroverzními snímky, které jsou téměř vždy v určitých zemích zakázány a v jiných chváleny, poukazuje na chudobu, bolest při ztrátě blízkého umírajícího na AIDS, na nesmyslnost válek, chamtivost způsobující přírodní katastrofy (ropné havárie) a podobně. Oliviero Toscani v mnoha svých dílech porušuje u nás platné normy, neboť využívá apelu strachu a někdy i překračuje hranici slušnosti. S ohledem na tematiku a cíl tohoto poselství však bylo použití strachu vhodné, ne-li přímo nutné. Tato citlivá témata, kterým se mnoho lidí raději vyhýbá, potřebují prvotní šok, kterým mysl příjemců vyburcuje k činnosti. Bohužel však viditelné spojení s Benettonem mnoho lidí vede k názoru, že kvůli prodeji se firma nebojí použít jakýkoliv motiv pro získání pozornosti a kampaně bere pouze za abnormální produktovou reklamu.

*Př: Kampaň "No – Anorexia" byla vytvořena pro oděvní společnost Flash&Partners jako propagace jejich nové módní značky No-l-ita a jako součást kampaně bojující proti anorexii. Na fotografiích odhalujících, k čemu může vést neléčená porucha příjmu potravy, je pouze jednoduchý nápis „No anorexia“ (žádná anorexie) a logo značky, která kampaň financuje. Snímky zachycují Francouzku Isabelle Carovou, která při jejich pořizení vážila pouhých 31 kilogramů.[6] Billboardy okamžitě vyvolaly v Itálii (a nejen tam) rozdílné emoce. Na jednu stranu pozitivní ohlasy, které souhlasily s potřebou upozornit na závažné problémy, s kterými se v současnosti potýkají nejen ženy a dívky, ale také muži. Druhá strana upozorňovala na nevhodnost prezentování vyhublé modelky, protože to jen zvýší snahu dívek a žen dostat se na tento pomyslný "ideál krásy". Využití nemocné ženy pro komerční a reklamní účely se jevílo jako nevhodné. Svůj účel ale tato kampaň splnila – rozvířila problematiku poruch příjmu potravy a využívání vychrtlých modelek v oděvním průmyslu. Na základě tohoto Toscaniho díla někteří pořadatelé módních přehlídek stanovili přísná kritéria, aby modely nemohly předvádět dívky extrémně vyhublé.*





Obr. 1: O. Toscani, No - anorexia

Zdroj: <http://www.sindromedistendhal.com/Arte/toscani-anoressia.htm>,  
zpracování vlastní

Avšak nejenom Toscani a firma Benetton zapojují do svých kampaní ochranu životního prostředí, ochranu zvířat, pomoc rozvojovým zemím apod. Společenská zodpovědnost firem je dnes důležitou součástí rozvoje a udržení image firmy.

*Př.: Fiat Panda: crash test s Pandou*

*Dobře se podívejte, kde sedí uvnitř Pandy. Že by to byla Panda? Fiat šetří přírodu na emisích, tím pomáhá Pandám.*

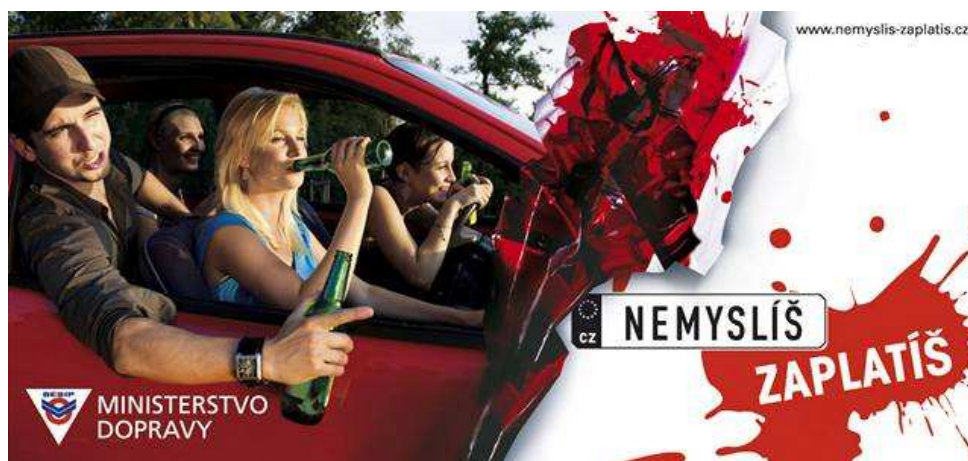


Obr.2: Fiat Panda – crash test

Zdroj: <http://www.reklamablog.cz/fiat-panda-crash-test-s-pandou/>, zpracování vlastní

Pro obyvatele České republiky je nejspíš nejznámější tuzemskou sociální reklamou kampaň Ministerstva dopravy České republiky (MD ČR) Nemyslíš – zaplatíš. Již několik let se MD ČR a jeho nezávislá složka BESIP snaží o posílení zodpovědnosti občanů v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Po kampaních ryze českých (rozuměj mírných) se v posledních třech letech tvůrci inspirovali úspěšnými spoty v zahraničí a svou tvorbu přitvrdili. Začali více využívat akční sekvence, v nichž je apel strachu zcela zřetelně použit. Při zvýšeném počtu dopravních nehod a úmrtí s nimi souvisejících bylo nutné českému řidiči reálně ukázat, že nezodpovědným chování může ublížit nejen sobě, ale i lidem, kteří byli v nesprávný čas na nesprávném místě. Je otázkou, zda takto postavená kampaň měla šanci uspět v násilím nabitém TV programu českých televizních stanic.

Stejně jako BESIP je i Drážní inspekce České republiky státní institucí, která se zabývá preventivními kampaněmi v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Přesněji řečeno bezpečností provozu v okolí železničních tratí a železničních přejezdů. Jejich činnost je však, mimo zaměstnance drah, známa spíše jen osobám pracujícím v oblasti autoškolství a následného vzdělávání řidičů. Laická veřejnost o činnosti této organizace téměř nic neví. Přitom tematika jejich preventivních akcí obsahuje vysoce rizikovou oblast, která se prolíná s tematikou kampaní MD ČR a tou je výchova ke správnému a zodpovědnému chování v rizikových situacích.



Obr. 3: Kampaň "Nemyslíš – zaplatíš"  
Zdroj: BESIP, zpracování vlastní

### 1.3 Reklama a její regulace

Vždy bylo a je hlavním cílem reklamy informovat a prodat. Přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil, ať ho potřebuje nebo ne. Informace o kvalitách produktu, jeho přínosu spotřebiteli by měly být na prvním místě. V poslední době se však objevují i reklamní sdělení, která více či méně upozorňují na negativa, která mohou spotřebitele potkat při nevyužití daného produktu. Produktová reklama tak začala lehkými náznaky používat apel strachu k přesvědčení spotřebitele koupit daný výrobek. Je však možné využívat strach v reklamě? Pokud ano tak v jaké formě?

Zcela jistě lze vycházet z předpokladu, že reklama by měla být v rámci daných morálních a etických hodnot určité kultury. Etika, jako věda zabývající se morálkou, odkrývá tajemství lidských hodnot jako je čest, spravedlnost, svědomí, úcta k lidem, dobro, zlo a dalších. I v současnosti filozofové stále hledají odpovědi na otázky, zda se člověk s morálními hodnotami rodí nebo je získává v průběhu života výchovou a přebíráním od jiných lidí, zejména rodičů, prarodičů, sourozenců a později přátel i učitelů. V každém případě, ať máme určitá morální nastavení dána geneticky či ne, rodiče svým dětem předávají určité vzory chování, které oni sami získali od svých rodičů. V rodinách se většinou tyto morální "vědomosti a vzory" předávají z generace na generaci. Ne ve všech rodinách jsou morální hodnoty na stejné úrovni. Co přijde někomu z morálního či z etického hlediska zcela normální, to je pro jiného člověka absolutně nepřijatelné.

Většina stížností týkajících se reklamy bývá právě v souvislosti s ohrožením "dobrých mravů". Vzhledem k tomu, že tento poněkud starodávný pojem není nikde přesně specifikován, vztahuje se jeho význam na většinu morálních hodnot běžně přijímaných v daném čase a v dané společnosti a jejich porušení je posuzováno s ohledem na jednotlivé případy. Rada pro reklamu ve svém Kodexu reklamy používá pojem "*normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne*". [25]

Tvůrci reklamních kampaní musí při své tvorbě brát ohled na mnoho prvků, které by mohly příjemce sdělení znechutit, odradit od sledování reklamy a zvrátit jeho kupní rozhodnutí do záporných hodnot. Při samotné přípravě kampaně proto musí fungovat určitá samoregulace. Tyto etické normy (kodexy) dodržují členové profesních asociací dobrovolně a zavázali se k tomu již při vstupu do profesních sdružení či asociací. Další omezení stanovují právní normy, které jsou subjekty zadávající či realizující reklamu povinny dodržovat.

Nezastupitelnou roli v samoregulaci reklamy má Rada pro reklamu (dále RPR), jež při svém vzniku vydala Kodex reklamy obsahující základní pravidla pro tvorbu etické reklamy. Dalším důležitým prvkem je Arbitrážní komise, která je samostatným orgánem RPR. Rozhoduje o případných stížnostech na jednotlivé reklamy a za svou činnost nenesе vůči orgánům RPR zodpovědnost.

Co se týká samotné právní úpravy reklamy, nejpodrobněji se jí dotýká Zákon o regulaci reklamy (ZoRR). Právní normy, které řeší problematiku reklamy a zakázané reklamy, byly přijaty po roce 1989 a jsou to:

- zák. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (následně nahrazen zák. č. 231/2001 Sb.);
- zák. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů;
- zák. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů;
- zák. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. [9, s. 40]

Všechny tyto zákony se věnují reklamě zakázané a tím i ochraně spotřebitele, vůči kterému je tato reklama vysílána. Co je "zakázaná reklama" specifikuje § 2 odst. 3 ZoRR. Mimo jiné je to *"reklama v rozporu s dobrými mravy"* [9]. *"Zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení."* [9, s.132] Jak je vidět, využívání apelu strachu je vymezeno v zákoně o regulaci reklamy výslovně a je tedy otázkou, zda je vůbec vhodné tento prvek v reklamní kampani využít nebo ne. Podle zmíněného zákona o regulaci reklamy je v § 8 a v § 8a Správní delikty vymezena sankce za porušení podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 až do výše 2 mil. Kč pro zadavatele takové reklamy a sankci ve výši až 2 mil. Kč pro šířitele takové reklamy.

Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, v článku 4 Společenská odpovědnost reklamy, 4.1 uvádí, že *"reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu"*. [25] Tím vlastně "změkčuje" zákaz využívání motivů strachu ZoRR. Je-li situace sdělovaná

příjemci taková, že motiv strachu je na místě a odpovídajícím způsobem zobrazuje důležité poselství, pak jej může zadavatel i tvůrce použít. Tato situace se nejčastěji vyskytuje v sociální reklamě, např. v kampani na posílení bezpečnosti silničního provozu, v boji proti drogové závislosti, domácímu násilí apod.

Právní normy samozřejmě stanovují i orgány dozoru a jejich kompetence při kontrole dodržování daných zákonů. V oblasti reklamy je soustava dozorových orgánů poměrně rozsáhlá a kromě kontroly rozhlasového a televizního vysílání pokrývá zejména oblast reklamního působení v oboru léčiv, zdravotnictví, rostlinolékařství, veterinárních léčiv a ochranu osobních údajů.

## 1.4 Metodologie výzkumu

Pro zjištění účinnosti reklamy na recipienta je psychologický přístup zapotřebí jak při výzkumu trhu (zda vyvolala reklama ohlas u správné cílové skupiny) i při výzkumu samotné komunikace sdělení (jestli byla cílová skupina oslovena opravdu účelně). Potřeba porozumět myšlení a chování spotřebitele je nezbytná.

Vysekalová [16, s. 40] uvádí základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy takto:

- A. **Dotazování** včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících;
- B. **Pozorování** se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy;
- C. **Experiment** aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci;
- D. **Analýza věcných skutečností**, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů.

Základní metody lze mezi sebou vzájemně kombinovat podle toho, do jaké hloubky potřebujeme při zjišťování informací jít a jaké povahy tyto informace jsou, např. pozorování chování zákazníků v prodejně a krátký rozhovor. Je také důležité rozlišovat pojmy metoda a technika. **Metoda** vyjadřuje obecnější postup poznávací činnosti, **technika** je konkrétnější a vystihuje už konkrétní způsob provedení. [16, s. 41]

#### Ad A) Dotazování

Při dotazování v sociologickém a psychologickém výzkumu musí být zajištěna reprezentativnost a standardizace dotazování. Rovněž musí být zvolena vhodná technika a celý proces výzkumu.

Reprezentativnost znamená, že pro účely dotazování je vybrán tzv. reprezentativní vzorek respondentů, jejichž počet a způsob výběru se řídí přísnými pravidly. Rozlišujeme "výběr náhodný", který je relativně nejpřesnější, a "výběr kvótní", který vybírá respondenty podle určitých znaků.

Standardizace znamená, že musíme zajistit, aby všichni respondenti odpovídali na stejné otázky a ve stejném pořadí. Musí být dodržena naprosto stejná formulace otázek, aby nedošlo ke změně jejího významu např. použitím jiné formulace. Technik dotazování je několik a základní členění je na [16, s. 42]:

- *individuální a skupinové;*
- *osobní (tváří v tvář) a zprostředkované (neosobní) – např. telefonické, elektronické, písemné, apod.;*
- *monotematické (týkající se jednoho tématu) a omnibusové (které obsahuje otázky, týkající se několika vzájemně nesouvisejících témat);*
- *jednorázové a opakované (jedním z nich je panelové dotazování).*

V praxi psychologie reklamy se vzhledem k obsahu a typu dotazování prosadily následující techniky jako focus group, skupinové rozhovory, ankety na místě prodeje, telefonické dotazování, elektronické dotazování, psychologická explorace ( zaměřená na postižení příčinných souvislostí sledovaných psychologických jevů a procesů). Dotazování na ulici bylo také poměrně často využívanou metodou, která je však v současnosti vzhledem ke stále nižší ochotě respondentů pouze okrajovou technikou.

Vzhledem k poměrně širokému okruhu tématu této práce byl jako nejvhodnější způsob sběru informací zvolen dotazník s uzavřenými otázkami, které byly zaměřeny hlavně na to, jak vnímají respondenti různé druhy produktové reklamy, v nichž je použit apel strachu. Druhou část tvořily otázky zaměřené na kampaň na posílení bezpečnosti silničního provozu Nemyslíš – zaplatíš, která byla spuštěna v roce 2007. Respondenti měli vyjádřit pomocí uzavřených otázek svůj názor na kvalitu kampaně, použitý apel strachu a jakým způsobem

na ně kampaň zapůsobila. Jako nejlepší se jeví využití elektronické formy dotazníku. Dotazník nebyl omezen věkem, pouze některé otázky byly určeny jen osobám vlastním řidičské oprávnění s alespoň minimální praxí v provozu na pozemních komunikacích.

Výsledky provedeného průzkumu jsou průběžně prezentovány v kapitolách odpovídajícího zaměření.

Po získání informací od mluvčího Drážní inspekce (dále DI) ohledně preventivních akcí Drážní inspekce bylo následovně provedeno orientační dotazování u různých autoškol ve Zlínském kraji. Cílem bylo zjistit, nakolik je preventivní DVD DI ČR skutečně rozšířeno mezi autoškoly a jestli je využíváno k výuce nových uchazečů o řidičské oprávnění a při školení řidičů.

## 1.5 Hypotézy

1. Předpokládám, že většina respondentů použítý apel strachu v produktové reklamě neregistruje, případně jej ve sdělení nehledá.
2. Předpokládám, že kampaň na posílení bezpečnosti silničního provozu Nemyslíš – zaplatíš nemá požadovanou účinnost vzhledem k obdobným scénám v programech českých televizních stanic.

## 2 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

Při tvorbě reklamního sdělení musí tvůrce vzít v úvahu všechny faktory, které mohou jak pozitivně tak i negativně ovlivnit příjem sdělení, jeho pochopení a zapamatování. Zapůsobit na psychiku člověka tak, aby výsledný efekt byl žádoucí, je složitý proces. Každý člověk reaguje na podněty jiným způsobem. Reklama však není tvořena pro individuálního spotřebitele, ale pro celý segment, který se vyznačuje pouze určitými shodnými znaky. Autor vkládá do reklamního sdělení své nápady, svůj názor na produkt, pohled na svět, své osobní názory a myšlenky, které příjemci nemusejí správně dešifrovat – pochopit. Nedorozuměním a špatné reklamě se dá předejít různými pre-testy reklamních kampaní, testováním působení např. firemních webových stránek. Výsledky těchto "předskokanů" lze do kampaně zpracovat mnohem jednodušeji a levněji a vyhnout se tak negativnímu ohlasu na nevhodně zpracovanou kampaň.

### 2.1 Základní pojmy

Základem pro využití psychologie v reklamě je vědět, co vlastně psychologie reklamy neboli, jak uvádí Vysekalová v publikaci *Psychologie reklamy, "psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích"* je a co v sobě zahrnuje. Jsou to *"veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně a časově souvisejí"*.

*Patří sem především:*

- *psychologická stránka komunikačního procesu;*
- *psychologická stránka sdělení a médií;*
- *sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;*
- *psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd. [15, s. 48]*

Laswellův model komunikačního procesu jednoduše vyjadřuje podstatu tohoto procesu: *"Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem"*. Nejdůležitějším prvkem je zakódování sdělení a jeho přijetí příjemcem – dekodování. V této fázi je jasnost a přesnost vysílaných informací nejpodstatnější, neboť chybným dekodováním dochází k nepochopení sdělení a následné špatné reakci příjemce. Z tohoto důvodu je pro odesílatele nutné znát



sociálně-psychologickou charakteristiku určeného segmentu i jeho jednotlivých členů a také charakteristiku jednotlivých typů médií využívaných pro přenos sdělení, jaká jsou pozitiva a negativa daného komunikačního kanálu, na které smysly příjemce působí nejlépe, která sdělení jsou pro určitý kanál nejvhodnější a podobně. Odesílatel rovněž potřebuje znát alespoň základní informace týkající se pozornosti, vnímání, učení, motivace i způsobu ovlivnění motivace.

### 2.1.1 Vnímání, pozornost, paměť

Aby reklamní sdělení bylo správně pochopeno a mohlo ovlivnit příjemce, musí projít procesem přijímání a zpracování informace. Nejprve se jedná o smyslové vnímání, tedy zpracování informace pomocí smyslových orgánů. Následuje proces kognitivního vnímání, kdy jsou informace tříděny, zpracovávány, řazeny do odpovídajících kategorií pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. *"Oba stupně vnímání jsou aktivním procesem, nikoliv jen pasivním odrazem vnějšího světa. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určuje, co si vybere jako předmět poznávání. Člověk zpracovává a vnímá podněty podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému."* [15, s. 78] Dál vnímání člověka ovlivňuje i jeho nejbližší prostředí v němž vyrůstal, kde žije, kultura prostředí a samozřejmě i osoby, s nimiž je v kontaktu.

**Smyslové vnímání** zajišťuje základních pět smyslů: zrak, čich, sluch, chuť a hmat. Reklama nejčastěji působí na zrak a sluch (audiovizuální reklama), chuť, čich a hmat bývají zapojeny v rámci předváděcích akcí a ochutnávek. Informace získané díky hmatu, čichu i chuti dotvářejí v mysli člověka kompletní obraz předmětu, jehož základní tvar, barvu a podobně jedinec získal vizuálním kontaktem. Zde proto podstatnou roli sehrává působení barev, jejich vzájemné kombinace, dále pak kompozice jak vizuálních tak audiovizuálních sdělení a také umístění sdělení v prostoru.

Důležitou oblastí lidského vnímání je tzv. **podprahové vnímání**, neboli subliminální percepce. Jedná se o příjem podnětů, které jsou pod úrovní prahové intenzity vnímání a člověk je tedy vědomě nevnímá. Této schopnosti lidského podvědomí lze v reklamě lehce zneužít. Proto je podprahová reklama zakázána.

**Selektivní pozornost** je schopnost registrovat jen ty podněty, které odpovídají vlastním potřebám jednotlivce, podněty očekávané nebo ty, jež se od ostatních výrazně liší. V reklamě se využívají jako podněty vyvolávající aktivaci tyto:

- *intenzita podnětu, velikost, barva;*
- *emocionální, racionální a morální apely;*
- *vliv překvapení;*
- *novost podnětu;*
- *nejistota a konflikt.* [16, s. 23]

Se selektivní pozorností souvisí i pojem selektivní zapamatování, tedy, že příjemce si většinou pamatuje to, co vyhovuje jeho názorům a mentálním vzorům. Aby si zapamatoval odlišnou informaci, je nutné, aby se informace vázala přímo k vlastní osobě příjemce. To znamená, využít v kampani např. otázky "Která pračka je pro Vás nejlepší?" nebo "Máte již pojištěno svoje auto?". V takovém případě se člověk aktivně zapojuje a odpovídá si na položené otázky. Tím posiluje uložení informace v paměti a následně např. při výběru pračky nebo pojištění se mu vybaví vzpomínka na danou reklamu.

Samotnou pozornost dělíme na **pozornost bezděčnou a záměrnou**. Většina reklam je tvořena s cílem vyvolat bezděčnou pozornost. Jejím základem je totiž potřeba reagovat na změnu obvyklého prostředí nebo situace. Naproti tomu záměrnou pozornost se snaží vzbudit zejména předváděcí akce, tedy eventy, veletrhy, výstavy, katalogy nebo internetové obchody. Reklama tak oslovuje především ty, kteří se již rozhodli získat informace, koupit a zapojují svou vůli do procesu získávání.

Má-li se člověk něco naučit, nelze toho dosáhnout bez procesu učení a bez paměti. Rozdělení na **krátkodobou paměť** a **dlouhodobou paměť** je všeobecně známo. Reklamě jde zejména o to, dostat informace do dlouhodobé paměti příjemce sdělení, aby ten je mohl v příhodné situaci co nejlépe využít. Tzn. vybavit si veškeré informace o produktu, službě, jejich vlastnostech, nabízených užitných hodnotách, dostupnosti, atd. Tomuto vybavení si uložených dat napomáhají tzv. **asociace**, které "vytáhnou na povrch" vzpomínky v situaci, která jejich uložení připomíná nebo jsme si je vštípili během procesu učení. Jde vlastně o propojení slov, obsahů a prožitků. Jednoduchou metodou na procvičování jsou hry, kdy se k nějakému slovu přiřazují odpovídající barvy, chutě, vůně, místa, vlastnosti a podobně.

I v případě asociací platí, že emocionální zážitky si pamatujeme déle a také se nám snadno vybavují. V reklamním sdělení se proto využívají pozitivní emocionální apely, které mají podpořit uchování informací v paměti člověka.

### 2.1.2 Motivace

Již od raného věku učí rodiče své děti zažitým vzorcům chování, které je naučí uspokojit své potřeby nebo dosáhnout stanovených cílů. K uspokojení žízně se musí napít, pro zahřátí použít deku, ke spánku se uložit do postele. Tyto naučené postupy jsou však jen jednou součástí lidského chování. Druhým důvodem, proč se člověk chová tak jak se chová, je motivace. "*Motivace je proces aktivace chování, udržování aktivity a řízení vzorce aktivity. V této přijatelné definici vystupují tři složky motivace: aktivace (energetizace), zaměření na cíl a udržování aktivity.*" [8, s. 195] Je to tedy soubor takových činitelů, které člověka podněcují k určité činnosti, podporují, aktivizují nebo i tlumí nebo brzdí. Motivaci lze dělit na:

- vnitřní (interní) motivaci – podněty vycházející z vnitřních potřeb člověka, většinou s cílem uspokojit vlastní potřeby (hlad, žízeň, únava), ať již pudové, zájmové, získávání vědomostí a poznatků, egoistické (dosáhnout určitého postavení vůči ostatním)
- vnější (externí) motivaci – stimulace prostřednictvím vnějších podnětů, např. pochvalou, odměnou, pohlazením, ale i hrozbou či trestem. [8, s. 183]

Reklama má samozřejmě za cíl motivovat spotřebitele k určitému chování a myšlení. Je pro ni zásadní vložit do mysli zákazníka takové informace, které v souvislosti s vnitřními pocity a hodnotami vytvoří takovou motivaci, jež vede k zakoupení prezentovaného produktu. Využívá tedy vědomě externí motivace s cílem ovlivnit interní motivaci jedince. Motivační struktura je však u každého člověka jiná a je také poměrně složitá. Jako celé lidské chování ovlivňují morální hodnoty získané výchovou, jeho sociální zázemí, inteligence, vědomosti získané učením, sociální začlenění ve společnosti, tak s motivací je to stejné. Abychom mohli někoho motivovat k nějaké činnosti, měli bychom znát základní motivy, které člověka k danému chování vedou.

Motiv je příčinnou činností a jednáním člověka. Motiv představuje cíl, kterého chceme dosáhnout (např. maturita), směr (studium), intenzitu, trvalost (do ukončení maturitní zkoušky, 4 roky). Základní motivy jsou tedy potřeby, zájmy, návyky, cíle, přání, emoce, postoje, hodnoty apod. Hierarchii lidských potřeb představil ve své práci A. Maslow a zobrazil ji

jako pyramidu s pěti stupni, kdy každému stupni náleží určité potřeby dle jejich hodnoty pro člověka. Jsou to:

- *fyziologické potřeby (jídlo, pití, bezpečí, vyhýbání se bolesti);*
- *potřeby jistoty (svoboda, fyzický a mentální pocit bezpečí);*
- *potřeba sounáležitosti (přátelství, začlenění, láska);*
- *potřeba uznání (vlastní a porovnání hodnot);*
- *potřeba seberealizace (jednat podle sebe). [12, s. 107]*

Někteří autoři třídí lidské potřeby podle dalších hledisek. V Psychologii reklamy Vysekálová uvádí vlastní upořádání potřeb (řazeno dle abecedy, zkráceno):

- *potřeby afilace (patřit druhým lidem, být s nimi v kontaktu, být jimi přijímán a milován, obdivovat je, atd.);*
- *potřeby akvizice (vlastnit věci, shromažďovat a sbírat, vydělávat a ukládat peníze pro budoucí potřebu, atd.)*
- *potřeby altruismu (pomáhat druhým, být jim užitečný, dělat dobré skutky);*
- *potřeby experimentace (zkoumat okolí, zkoušet nové věci, objevovat nové možnosti, tvořit, atd.);*
- *potřeby moci (řídit svůj život, rozumět a kontrolovat svět kolem sebe, dávat mu řád, ale i ovládat jiné lidi, vzbuzovat strach, atd.);*
- *potřeby prestiže (být uznáván, oceňován druhými lidmi, být lepší než druzí, vyvolávat závist, atd.);*
- *potřeby tělesné (rovnováha organismu člověka, zdraví, zdatnost, fyzická krása, uspokojení hladu a žízně, potřeba tělesných prožitků, atd.). [16, s. 93]*

Uspokojit tyto základní lidské potřeby k maximální spokojenosti je jistě velká motivace. A jako prostředek externí motivace působí reklama na všechny lidské potřeby.

Vzhledem k možnostem působení reklamy prostřednictvím televize, rozhlasu nebo tisku nebývá motivace natolik dlouhodobá, aby přímo ovlivnila spotřebitelské chování. Daleko účinnější je v poslední době reklama na místě prodeje, slevové akce, ochutnávky, dárky typu 2+1, apod., které výrazně zkracují dobu mezi oslovením zákazníka a samotnou dobou, kdy se rozhoduje o koupi. Ochutnávky, předvádění zboží nebo akční slevy mnohdy ovlivní člověka natolik, že nakoupí i to, co původně nechtěl. V takovém případě se jasně ukazuje

účinnost motivace v místě prodeje jako nejlepší. Záleží samozřejmě i na dalších faktorech, které samotný nákup ovlivňují, např. doba vymezená na nákup, zda se jedná o velký nákup (týdenní) nebo pouhé dokoupení konkrétního produktu, zda je zákazník sám nebo jej ovlivňují další osoby, které s ním do prodejny přišly a podobně.

## 2.2 Emocionální apely

Významným zdrojem motivace pro spotřebitele jsou apely. *"Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce přitažlivá nebo zajímavá (sex-appeal)." [13, s. 108]* Apelovat lze na racionální myšlení člověka (prestiž, osobní pohoda, zábava, trvanlivost produktu, odpočinek, atd.) nebo na emocionální stránku lidské osobnosti (bezpečí, strach, humor, erotika atd.). Kreativní zpracování zvoleného apelu je základním předpokladem pro upoutání pozornosti, přijetí sdělení a následné požadované reakce.

Emocionální apely částečně souvisí například s potřebou altruismu (pomáhat) nebo s potřebou afilace (být milován, být v kontaktu s jinými lidmi, atd.). Mezi emocionální apely řadíme humor, erotiku a strach. Každý apel má svá pozitiva i negativa. Na každého člověka apely působí jinak. Při tvorbě reklamní kampaně je potřebné pracovat s nimi citlivě, aby nedošlo k tzv. upřímu efektu, tedy aby si divák nepamatoval pouze humornou stránku reklamního spotu bez zapamatování produktu nebo značky.

Jsou však i reklamní kampaně, které bychom jednoduše do dále uvedených emocionálních apelů zařadit nemohli. Jde například o kampaně proti domácímu násilí, týrání dětí nebo zvířat, ochranu životního prostředí, boj proti AIDS. To jsou celospolečenské problémy, které pomocí kampaní mají vyvolat soucit, snahu pomoci, vcítit se do situace zobrazených osob a změnit svůj postoj k dané problematice. Tvůrci chtějí vyburcovat pozornost vůči okolnímu světu, chtějí, aby si lidé více všímali svých bližních a pomáhali si navzájem. Ne jen finančně, ale i přímou pomocí. Apely využitě v těchto kampaních nelze přesně specifikovat jako strach, i když u některých lidí tento pocit vyvolávají. Jde o vlně senzitivní jedince, kteří se s předvedenou situací natolik sžijí, že pouhá myšlenka, že by je mohl potkat podobný osud, v nich vyvolává panický strach.

### 2.2.1 Erotické motivy

Erotika v reklamě se vyskytuje poměrně často. Je využívána ve formě od částečné po úplnou nahotu (sprchové gely, tělová mléka.), zobrazením tělesného kontaktu mezi mužem a ženou (většinou parfémů, aut, deodorantů), eroticky nebo provokativně oblečenými postavami (spodní prádlo) nebo eroticky laděnou hudbou, výrazem ve tváři (čokoláda – rozkoš chuti), atd.

Často se stává, že si lidé vybavují z reklamního spotu právě jen erotický podtext a spojitost s produktem či značkou jim zcela uniká.

V různých zemích je akceptování použitých erotických motivů a symbolů v reklamě na různé úrovni. V zemích s více rozšířeným náboženským vyznáním je velmi složité a riskantní erotiku v kampani použít. Čím silnější je erotický apel, tím bývá odezva negativnější. Takové reklamy bývají většinou zakázány a finanční prostředky vynaložené na kampaň jsou vzhledem k výrobním nákladům mediálních nosičů (TV spot, billboardy) obrovskou ztrátou. Celá kauza může vyústit až v zákaznický bojkot produktů nebo značky.



Obr. 4: POKART Otrokovice

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/fotogalerie/2009/11/30/zbytecny-sex-v-reklamach-kdo-vyhral-sexisticke-pra/foto/259923/?cid=678272>, zpracování vlastní

Je mnoho autorů reklamních spotů či billboardů, kteří s myšlenkou, že nahé tělo a sexy pózy prodají vše, využívají erotické motivy i u těch produktů nebo služeb, které s erotikou nemají vůbec nic společného. Důsledkem je pohoršená a znechucená veřejnost, která vidí

erotiku, případně sexistické motivy, doslova na každém rohu. Například nezávislé hnutí NESEHNUTÍ v roce 2009 vyhlásila anketu nazvanou "Sexistické prasátečko", v němž byla volena nejvíce sexistická reklama, tedy *"reklamy zobrazující muže a ženy stereotypně a upevňující tak předsudky o jejich schopnostech."* [28] Uvedený příklad na obrázku 4 nebyl sice tím vítězným kandidátem, ale jasně ukazuje charakter nominovaných reklam.

Dalším typem využití erotického apelu v reklamě je sociální reklama, upozorňující na problematická témata. Jako příklad jsem zvolila billboard hudební televize MTV, která prostřednictvím své pobočky v Srbsku připomněla zdejší situaci mladých dívek, jež se ve velmi nízkém věku stávají matkami. I při zobrazení nahého ňadra nepůsobí snímek vulgárně, neboť piercing v bradavce a u ní malé dítě jasně vystihují řešenou problematiku. Zřetelným apelem se tedy stává varování vůči promiskuitě a nechráněnému sexu.



Obr. 5: MTv Srbsko a Mladé maminky.

Zdroj: <http://www.reklamablog.cz/mtv-srbsko-a-reklama-na-mladoucke-maminky/>, zpracování vlastní

### 2.2.2 Humor

Humor je nejčastěji používaným emocionálním apelem. Dokáže povolit napětí, uvolnit atmosféru. V reklamě je potřeba užívat jej, jako i ostatní emoce, ve správné míře. Právě u něj hrozí velké riziko, že reklama se sice bude příjemcům líbit, ale vtip a nadsázka přebíjí informaci, čeho se vlastně reklama týká.

Humor však není univerzální celosvětovou metodou. Stejně jako erotiku i humor chápou obyvatelé různých zemí různě. Všeobecně jsou známé rozdíly anglického humoru a například českého humoru. Jiným věcem se smějí v Japonsku, jiným ve Skandinávii. S ohledem na kulturní hodnoty je nutné reklamu přizpůsobovat jednotlivým zemím.

Humor lze použít pro aktivaci pozornosti, zapamatování reklamy nebo podporu značky. Na druhé straně právě zvýšení atraktivity spotu humornou složkou může způsobit nezapamatování si produktu nebo značky. Dokonce může značku i poškodit. I zde je důležitá zásada – všeho s mírou.

Propojení humoru a interkulturní komunikace se hezky podařilo společnosti Hellmann's v reklamě na kečup. Dva rybařící eskymáky překvapil svou přítomností lední medvěd, jehož siluetu můžeme vidět ve stínu kolem obou rybařů. V této nebezpečné a relativně bezvýchodné situaci si však jeden z mužů zachoval chladnou hlavu a nenápadně a s klidem kolegu zalévá kečupem Hellmann's. Slogan k obrázku je velmi výstižný: *"Hellmann's kečup se hodí i v případě napadení medvědem"*.



Obr. 6: Hellmann's kečup se hodí, v případě napadení medvědem

Zdroj: <http://www.reklamablog.cz/hellmanns-kecup-se-hodi-v-pripade-napadeni-medvedem/>, zpracování vlastní



### 2.2.3 Strach

Pomocí apelu strachu lze upozornit na problémy kosmetické, hygienické, sociální či společenské. Vyšší intenzita strachu však nezdůrazní riziko, které špatným chováním nebo nepoužitím produktu vzniká, ale naopak může odradit příjemce od sledování reklamy až po vyhýbání se jí.

Rizika, na která tento apel může upozornit jsou:

- *fyzické riziko – riziko úrazu (bezpečnostní přilby, bezpečnost silničního provozu), zhoršení zdravotních potíží (nepoužití zubní pasty);*
- *společenské riziko – riziko zesměšnění se ve společnosti, vyloučení ze společnosti (deodoranty, šampony proti lupům, tablety proti nadýmání);*
- *časové riziko – riziko ztráty času při nepoužití daného produktu nebo služby (Jar a jiné prostředky na mytí nádobí);*
- *finanční riziko – riziko finančních ztrát (pojištění);*
- *riziko ztráty příležitosti. [10, s. 222]*

V mnoha případech se uvedená rizika využívají společně. Při užití apelu strachu je důležité uvědomit si, zda chceme prodat produkt nebo vyburcovat příjemce ke změně chování nebo názoru na určitý problém. Vzhledem k regulaci reklamy, která používání motivu strachu zakazuje, je v produktové reklamě případné riziko většinou jen naznačeno a je pouze na příjemci sdělení, zda použitý apel identifikuje nebo ne. Naopak u sociální reklamy je strach použit již výrazněji, neboť právě strach má vyvolat očekávanou reakci. A i když spot nebo billboard "nestraší" přímo, předkládané riziko je zřetelné a jasně identifikovatelné. Veškeré kampaně na bezpečnost silničního provozu jasně předvádějí důsledky nevhodného chování za volantem motorového vozidla a zřetelně ukazují fyzické riziko, společenské riziko i např. ztrátu příležitosti (v důsledku těžké újmy na zdraví).

V současné době, plné násilí a brutality jak v televizním zpravodajství, tak v seriálech a filmech, je velmi obtížné zaujmout spotřebitele i tak šokujícím nástrojem jako je hrozba nějakého rizika. Děti v počítačových hrách překonávají strach tím, že se učí přímé ohrožení likvidovat. Neměli by se raději učit rizikům předcházet? Likvidace zdroje ohrožení přece nevyřeší daný problém. Vezměme jako příklad dopravní situaci, kdy jeden řidič ohrožuje svou jízdu ostatní. Současná mladá generace by, v oficiální a běžně distribuované hře,

přistoupila k řešení problému ohrožení ostatních tím, že ohrožovatele zničí – zastřelením, vytlačení ze silnice, apod. Jak při podobných myšlenkových postupech bude situace na silnicích v reálném životě vypadat? Budou tyto podvědomé reakce, procvičené desítkami hodin hraní hry, aktivovány automaticky při podobné situaci? A do tohoto zafixovaného modelu chování má sociální reklama, spot pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu, uvést apel strachu – tedy upozornit spotem s agresivním řidičem na rizika spojená s jeho chováním? Budou opravdu příjemci takového sdělení reagovat správným způsobem? Tedy zamyslí se nad sebou a začnou dodržovat pravidla silničního provozu? Nebo si jen řeknou, že jim se to stát nemůže a dál budou jezdit podle zažitého zvyku?

Podobná situace může nastat v kterékoliv oblasti sociální reklamy. Dnes není aktuální pomoc ostatním, zájem o své bližní. Dnes se lidé starají hlavně sami o sebe a o svůj vlastní prospěch. Kolik zpráv o týrání dětí se za poslední měsíce objevilo ve zprávách? Téměř vždy týrání probíhalo delší dobu než se na něj přišlo. Všiml si někdo ze sousedů, učitelka, kamarádi nebo kdokoliv jiný, že něco není v pořádku? Možná ano, ale pokud se to netýká dotyčného osobně, nezajímá ho to. Motiv strachu použitý v kampani proti domácímu násilí může vzbudit soucit u každého člověka. Změní ale jeho chování tím směrem, aby si více všiml lidí kolem sebe a jejich životů?



Obr. : (Z)rána - kampaň proti domácímu násilí  
Zdroj: <http://rodina.dama.cz/clanek.php?d=6649>, zpracování vlastní

Jak je vidět na obrázcích, v životě ženy mohou nastat situace, které mohou mít za následek ublížení na zdraví nejen po tělesné stránce, ale hlavně té psychické. Tyto billboardy a plakáty většinou zasáhnou hlavně ženskou část populace, neboť primárně žen se prezentovaná situace týká. Upozorňuje na výskyt domácího násilí mezi námi a apeluje na naši vnímavost a abychom nenechali případnou oběť zbytečně trápit. Nenásilným způsobem, ale s podtextem strachu, nabádá k podání pomocné ruky obětem domácího násilí, ať jsou to ženy, děti nebo i senioři. Je na každém z nás, jak tuto výzvu přijme.



Obr. 8: kampaň společnosti Avon Cosmetics zaměřená na problematiku domácího násilí.

Zdroj: <http://rodina.dama.cz/clanek.php?id=10099>, zpracování vlastní

Z uvedeného bychom mohli vytvořit obecný závěr, že užití emocionálního apelu strachu je více akceptováno v reklamě sociální než v reklamě produktové. Je to zejména proto, že sociální reklama upozorňuje na mezilidské vztahy a jejich problematiku (násilí, promiskuita, chudoba) i na celospolečenské otázky, na jejich řešení se můžeme podílet všichni (ochrana zvířat, přírody).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ APEL STRACHU

Praktická část práce je zaměřena na zmapování kampaní, které využívají apel strachu s cílem vyvolat žádoucí chování u recipienta. V jednotlivých oblastech produktové a sociální reklamy jsou uvedeny vzorové kampaně pro ilustraci zpracování daného apelu. Podrobnější náhled je zaměřen na kampaně týkající se oblasti bezpečnosti silničního provozu, tedy kampaň MD ČR Nemyslíš- zaplatíš, novou bezpečnostní kampaň z indického města Bangalore a také preventivní kampaň Drážní inspekce ČR, která je i součástí projektové části.

Má-li sdělení na recipienta působit tak jak bylo zamýšleno, tj. aby bylo správně dekodováno, uloženo v paměti, vyvolalo požadované kupní rozhodnutí nebo změnilo postoj k problému, musí být nejen vhodně a kreativně zpracováno, ale je nutné pro přenos zvolit odpovídající a nejvhodnější komunikační médium.

Média se podle M. McLuhana dělí na tzv. horká a chladná média. Horká média mohou působit současně na několik smyslů člověka, nejvíce ze všech médií však působí na emoce. Mezi horká média řadíme televizi, rozhlas, telefon a kino. Jejich výhodou je to, že dokáží poměrně rychle vtáhnout diváka do svého světa a nevyžadují od něj v podstatě žádnou aktivitu. Dokáží reálně předložit představy i realitu, svým působením na emoce zasahují přesně tam, kde to potřebují. Divák se ztotožňuje s postavami, které jsou mu předkládány, lépe chápe jejich citové i myšlenkové procesy a podvědomě tím reaguje na vysílané sdělení. Vzhledem k množství času stráveného sledováním televize u dnešní mladé generace může docházet až k určité závislosti na ní a hrozí velké riziko, že divákovi se splývají realita a mediálně tvořený svět a on mezi nimi nedokáže nalézt dělící hranici. Nevýhodou horkých médií je pasivita příjemce. Kromě přepínání televizních programů nemusí vynakládat žádnou energii duševní ani tělesnou, aby získal potřebné informace. Chladná média, jako jsou noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, katalogy, atd. dokáží přinést více informací a frekvenci přijímání informací si určuje recipient sám. Tato forma sdělování informací má ještě tu výhodu, že oproti horkým médiím, se tato dají lépe uchovávat a četnost kontaktu recipienta s reklamou je tím pádem zvýšena.

Před samotnou volbou, které médium bude ke komunikaci použito, je nutné posoudit všechna kritéria, která by na samotný výběr mohla mít vliv. Jsou to:

- kvantitativní kritéria - dosah, frekvence, selektivnost, geografická flexibilita, rychlost zasažení, životnost sdělení, sezónní vlivy;
- kvalitativní kritéria – schopnost budovat image, emocionální vliv, zájem o médium, aktivita a pasivita média, pozornost věnovaná médiu, kvalita reprodukce, množství předávaných informací, schopnost demonstrace, rozsah zapamatovatelnosti sdělení, zmatečnost;
- technická kritéria – výrobní náklady, nákupní podmínky, disponibilita. [10, s. 253]

Každé médium má své příznivce, určité skupiny lidí čtou denně noviny, jiní sledují pouze televizní zprávy, další kupují inzertní noviny, jiní surfují na internetu. Pro zvolení vhodného média by měl být k dispozici poměrně přesný profil cílové skupiny, pro kterou je sdělení tvořeno. Pokud je ale např. sociální reklama cílena na celkovou populaci bez vymezení jednotlivých segmentů, měl by mediální mix zahrnovat takové nosiče sdělení (konkrétní časopisy, programy), které mají nejvyšší možnost oslovit maximální počet respondentů. K tomu slouží pravidelné průzkumy čtenosti tisku nebo sledovanosti rozhlasových a televizních stanic.

### 3.1 Vliv médií na vnímání kampaně

Žádná reklamní kampaň by nebyla uskutečnitelná bez nosičů sdělení – médií. Jen za čtvrté čtvrtletí roku 2010 bylo do reklamních nosičů investováno přes šestnáct miliard korun. Jak uvádí tabulka 1, nejvíce finančních prostředků se stále vkládá do televizní reklamy. Ředitel ZenithOptimedia Prague Petr Majerik v článku pro ČTK sdělil, „že zatímco loni celosvětové reklamní výdaje meziročně klesly o 10,6 procenta, tak letos ZenithOptimedia očekává jejich zvýšení o 4,9 procenta, příští rok o 4,6 procenta, v roce 2012 o 5,2 procenta a stejný nárůst by měly vykazat také v roce 2013.“ [27] V článku se také uvádí, že se v dalším období očekává nárůst reklamních výdajů díky novým technologiím zejména v televizi a na internetu. Pokles se z dlouhodobého hlediska předpokládá zvláště u tiskových médií.

Zadavatelé musí při tvorbě nových kampaní brát v úvahu i tyto informace, aby předešli zbytečným investicím. Nová média jsou a budou doménou mladší generace, která více akceptuje elektronickou formu získávání informací než z klasických tištěných médií.

Tab. 1: Reklamní výdaje za 4Q/2010, Zdroj: <http://www.kantarmedia.cz/>

Reklamní výdaje za 4Q/2010	
TELEVIZE	8 030 071 483 Kč
ČASOPISY	3 480 853 172 Kč
NOVINY	2 918 951 185 Kč
RÁDIO	905 716 615 Kč
OUTDOOR	738 847 594 Kč
INSTORE	79 414 214 Kč
KINO	52 105 830 Kč
OOH TV	18 518 385 Kč
CELKEM	16 224 478 478 Kč

### 3.2 Dotazníkové šetření – výsledky

V rámci této práce byl prostřednictvím internetu šířen dotazník zaměřený na vnímání reklamy občany ČR všech věkových skupin se snahou zjistit, zda respondenti vnímají apel strachu použitý v kampaních na jednotlivé druhy produktů i v sociálních kampaních. Do formy tabulek a grafů byly zpracovány pouze otázky, které mají pro tuto práci vypovídající charakter. Přehled všech otázek je uveden v příloze P II.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 236 lidí v počtu 80 mužů a 156 žen (viz tabulka 2). Z celkového počtu na různé otázky odpovědělo chybně nebo vůbec sedm až deset osob.

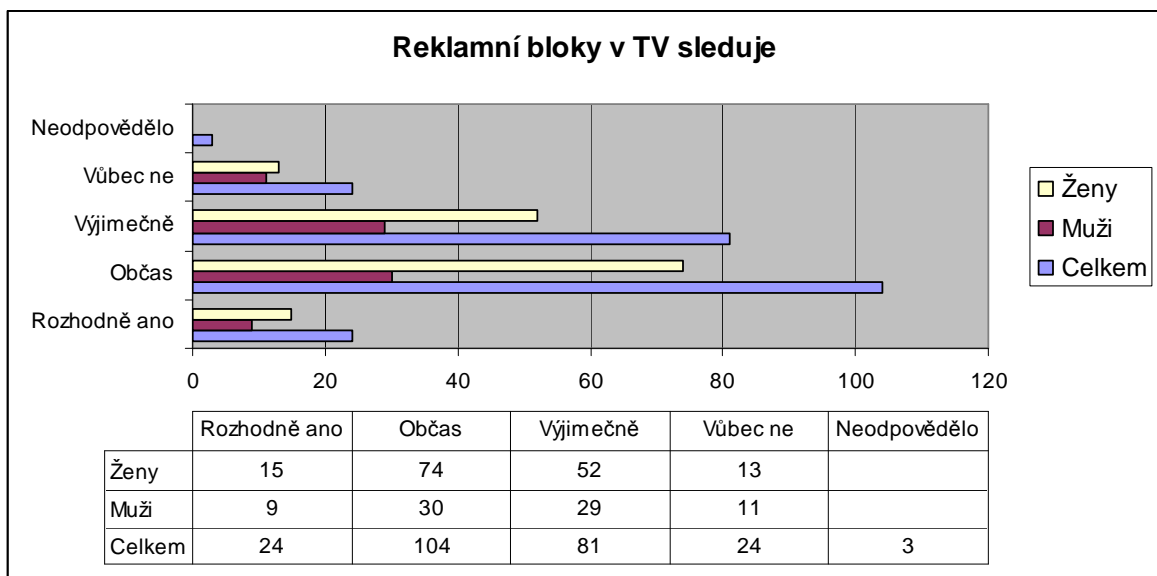
Nejvyšší zastoupení měla věková skupina 18 – 29 let, celkem 115 osob. Tato věková skupina se skládá jednak ze studentů středních a vysokých škol a také z mladých lidí, kteří se začínají osamostatňovat od rodičů, pořizují si vlastní bydlení nebo zakládají rodinu. Je to budoucí hlavní segment pro všechny produkty i služby. Je proto důležité znát jejich postoj k reklamě a jejich vnímání apelů využívaných v reklamních sděleních. Vzhledem k tématu práce jsou některé grafy vyčleněny na dvě skupiny respondentů a to na ženy a muže.

Tab. 2: Celkový počet respondentů dotazníkového šetření, zdroj vlastní

Respondenti dotazníkového šetření		
	Muži	Ženy
Do 18 let	6	12
18 – 29 let	37	78
30 – 39 let	19	34
40 – 49 let	11	20
50 – 59 let	2	3
60 let a více	5	9
<b>Celkem</b>	<b>80</b>	<b>156</b>
	<b>236</b>	

### Otázka 1: Sledujete reklamní bloky v TV?

Graf 1 vyjadřuje počet odpovědí na otázku sledovanosti reklamních bloků v televizním vysílání. Z výsledků je patrné, že většina dotazovaných se reklamním blokům věnuje výjimečně nebo jen občas, ženy více než muži. Dalo by se tedy vyvodit, že většina dotázaných využívá reklamní bloky jako přestávku k jiné činnosti, jako je příprava občerstvení, apod.

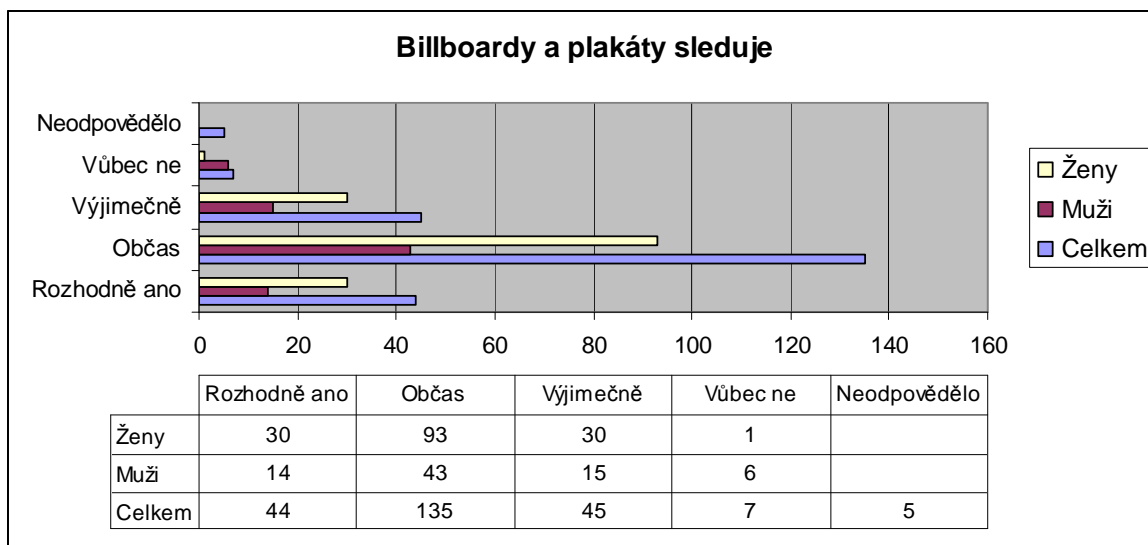


Graf 1: Sledujete reklamní bloky v TV?



**Otázka 2: Všímate si plakátů a billboardů ve svém okolí?**

Graf 2 vyjadřuje postoj dotazovaných k billboardům a plakátům v jejich okolí. Většina respondentů uvedla, že tento typ reklamního sdělení sleduje občas. S ohledem na samozřejmost billboardů a plakátů podél cest i ve městech lze usuzovat, že se tyto staly natolik všední záležitostí, že jen velmi kreativní zpracování může upoutat pozornost natolik, aby si jej kolemjdoucí pořádně prohlédli.



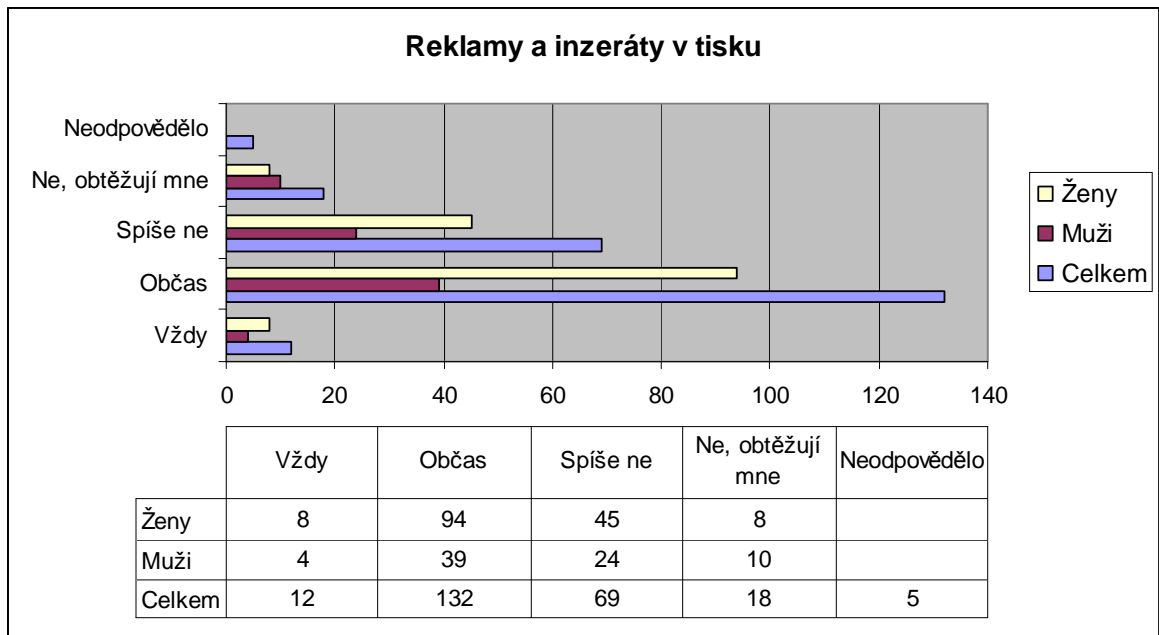
Graf 2: Všímate si plakátů a billboardů ve svém okolí?

**Otázka 3: Reklamy a inzeráty v tisku:**

Otázka na sledovanost reklam a inzerátů v tisku nabízela přesnější odpovědi, které lépe vystihovaly možné chování čtenářů tisku. V grafu 3 jsou odpovědi zkráceny:

- Vždy = vždy, prohlížím je pečlivě;
- Občas = občas, pokud mně zaujme obrázek nebo titulek;
- Spíš ne = spíš ne, nezajímá mně to;
- Ne, obtěžují mně = Rozhodně ne, inzeráty mne tam obtěžují.

Z výsledků vyplývá, že poměrně velký počet respondentů prohlíží reklamy a inzeráty v tisku na základě prvního zaujetí obrazem nebo titulkem. Jinak je inzerce spíše nezajímá.



Graf 3: Sledovanost reklam a inzerátů v tisku

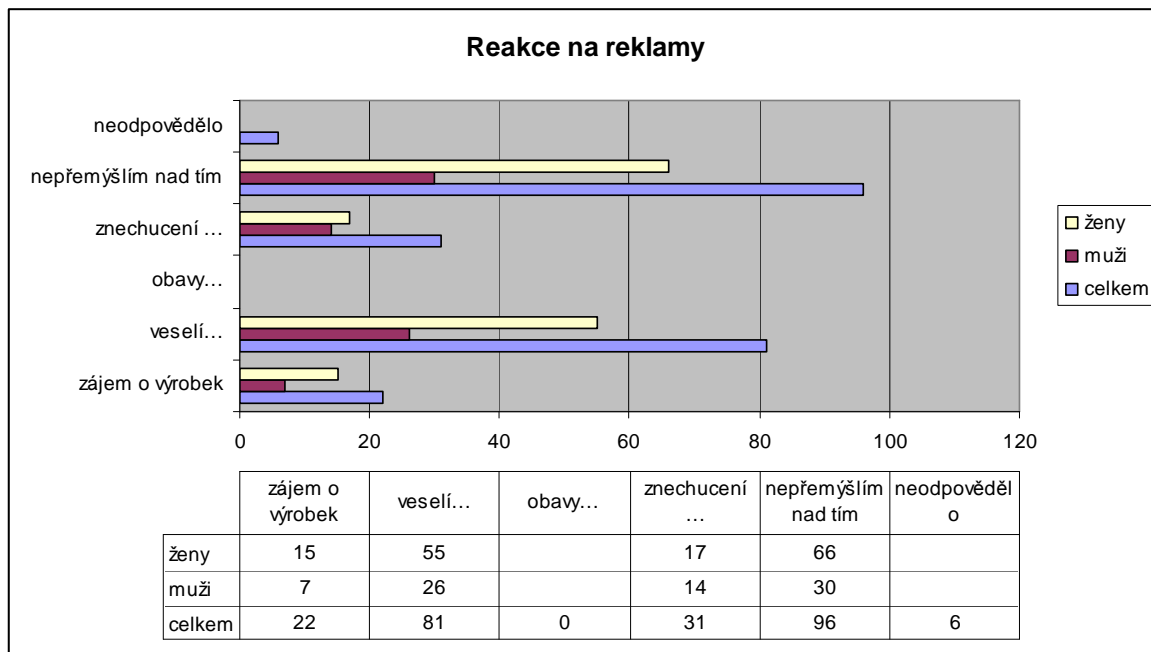
**Otázka 4: Jaké pocity ve Vás většina reklam vyvolává?**

Na otázku "Jaké pocity ve Vás většina reklam vyvolává" měli respondenti výběr z následujících možností (v závorce uvedena kratší verze z grafu 4):

- Zájem o výrobek;
- Veselí, smích, některé pobaví (veselí ...);
- Obavy, strach ze zobrazené situace, totéž se může stát i mně (obavy ...);
- Znechucení, reklamy jsou zbytečné (znechucení ...);
- Nepřemýšlím nad tím, je to jen reklama (nepřemýšlím nad tím).

Respondenti v poměrně vysokém počtu uvedli, že reklamy v nich vyvolávají veselí, druhá nejčastější odpověď byla, že o reklamách nepřemýšlí, nezajímá je to.

Výsledky šetření týkající se jednotlivých typů produktů a sociální reklamy jsou uvedeny u jednotlivých kapitol.



Graf 4: Jaké pocity ve Vás většina reklam vyvolává?

### 3.3 Potravinové doplňky, léčiva, potraviny

Většina reklam na různé doplňky stravy, léčiva nebo potraviny v sobě zahrnuje byť i jen mírný náznak apelu strachu. Není to však pravidlem. I když je použití apelu strachu v reklamě zakázáno, většinou je možné tento zákaz nějakým způsobem obejít a pozorně vnímající divák může použitý apel odhalit. Podstatné ale je, aby divák reklamu vnímal, poslouchal mluvený text a správně jej spojil s obrazovým vyjádřením. Recipient má většinou po prvním shlédnutí reklamy pocit, že propagovaný preparát (produkt) je to nejlepší, co jej může potkat v jeho péči o zdraví. Ať se jedná o zažívání, klouby, rýmu, očkování apod. Podtextem takových sdělení však může být snaha vyvolat myšlenky na negativní dopady v případě, že uvedený produkt používat nebudete.

Například pokud nebudete pravidelně jíst jogurty Activia, měli byste počítat s tím, že Vaše zažívání nebude úplně v pořádku a jaké jsou příznaky špatného zažívání si dovedeme všichni představit.



Obr. 9: Jogurt Activia

Zdroj: <http://www.tvprodukce.cz/portfolio/tv-spoty/reklamni-spot-statne-brisko-happy-belly.htm&part=0#topvid>, zpracování vlastní

Celá reklamní kampaň je postavena na zobrazení šťastně vypadajících osob, jež jogurty doporučují svým méně spokojeným známým a příbuzným. Ti občas neváhají, ve snaze zlepšit svůj zaživačský systém, zmíněný produkt i ukrást (i když jen z domácí lednice). Ve spotu je zcela jasný apel připomínající fyzické a společenské riziko, tedy „v případě, že se nebudete cítit v pohodě, nemůžete se začlenit do aktivit např. rodiny, protože vám to vaše zažívání nedovoluje“.

Podobná situace se vyskytuje i v reklamní kampani na kloubní preparáty GS Condro. Jako hlavní postavy jsou ve spotech zobrazováni buď vrcholoví sportovci nebo aktivní důchodci. Obě tyto postavy zosobňují jednak cílové skupiny, pro které je produkt vhodný a které, pokud chtějí být aktivní a sportovat nebo běhat se svými vnoučaty, by měly preparát užívat. Neužívání opět vyvolává myšlenku na fyzické riziko (nepohyblivost kloubů) i společenské riziko (vyloučení z aktivit).



Obr. 10: GS Condro

Zdroj: <http://www.tvprodukce.cz/portfolio/tv-spoty/reklamni-spot-horska-sluzba.htm&part=0#topvid>, zpracování vlastní

Další oblastí, ve které tvůrci často do sdělení vkládají podtext strachu, jsou produkty zaměřené pro děti. Cílem je přesvědčit rodiče, že pro své děti dělají málo a aby jejich dítě bylo ještě zdravější, spokojenější atd., je nutné použít právě propagovaný produkt. Většinou jde o pojištění, léky a léčiva, očkování, pleny apod. I v této oblasti se najdou výjimky, na které si spotřebitelé mohou stěžovat, neboť se jim zdají neetické. *"Mezi reklamní spoty, na něž obdržela Arbitrážní komise Rady pro reklamu (samoregulačního orgánu českého reklamního průmyslu) v letošním roce nejvíc stížností, patří spot na přípravek Prevenar. Mladá maminka v něm vysvětluje, že její malý syn Ondra onemocněl pneumokokovou meningitidou, ohluchl, a že kdyby byla věděla o možnosti očkování dítěte už od dvou měsíců věku, neváhala by.*

*Podle výkonného ředitele Rady pro reklamu Ladislava Šťastného si lidé stěžovali hlavně na to, že tato reklama místo poskytnutí informací sází na strach rodičů. „Arbitrážní komise rady nicméně dospěla k závěru, že reklama působí spíš edukativně, její tón je klidný a ne hysterický a motiv strachu, byť je přítomen, ve spotu nepřevládá,“ uvedl Šťastný s tím, že arbitrážní komise právě z těchto důvodů neshledala reklamu jako neetickou. [26]*

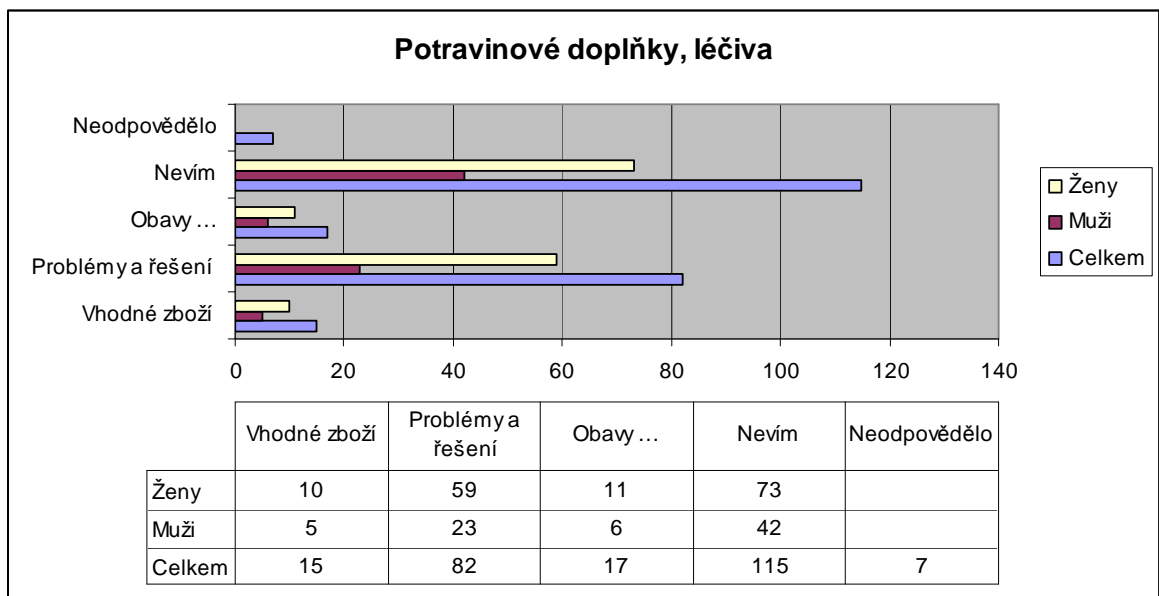
Opět je jen otázkou názoru, zda reklama rodiče straší možnými následky z neočkování dítěte nebo (jak se uvádí v článku) se autoři snaží rodiče informovat a vzdělávat.



Obr. 11: Prevenar

Zdroj: <http://www.meditorial.cz/novinky/prevenar-cz-1442>, zpracování vlastní

### Otázka 6: Reklamy na potravinové doplňky (zažívání, nadýmání, kloubní preparáty):



Graf 5: Reklamy na potravinové doplňky (zažívání, nadýmání, kloubní preparáty), zdroj vlastní

V dotazníku byla v souvislosti s potravinovými doplňky a léčivy položena otázka s cílem zjistit, jak reklama na tyto produkty působí na spotřebitele. Zda reklama:

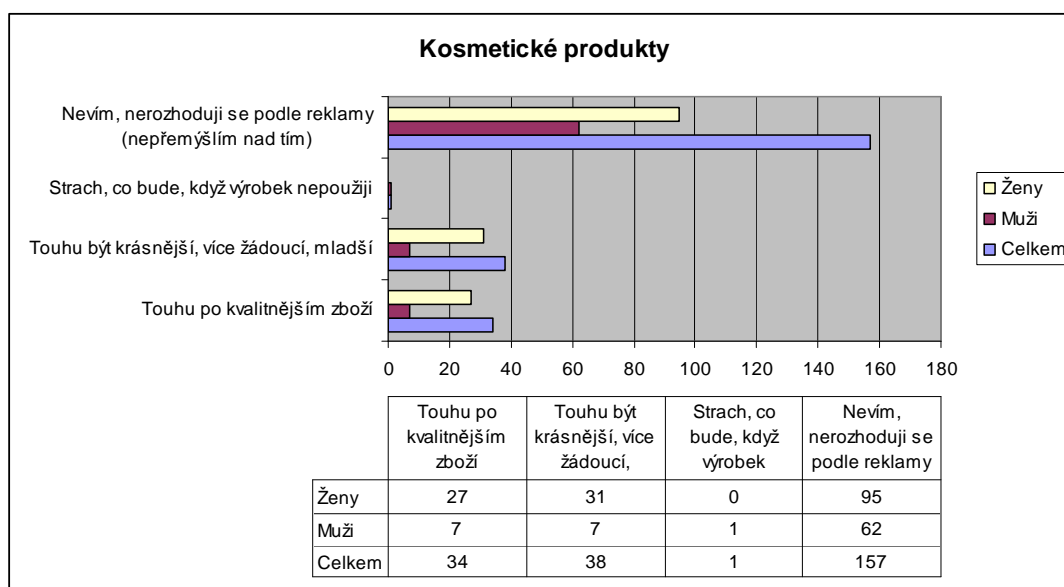
- upozorňuje na zboží důležité pro naše zdraví,
- upozorňuje na problémy, které máte (nebo můžete mít) a nabízí řešení v podobě výrobku,
- vyvolává obavy, jaké zdravotní obtíže můžete očekávat bez užívání daného výrobku
- nevím, nepřemýšlím o tom (nezajímá mně to, nepoužívám tyto výrobky).

Nejvíce ze všech dotazovaných odpovědělo "nevím, nepřemýšlím o tom" a druhá největší skupina v reklamách vidí „upozornění na problémy stávající nebo budoucí“. Obavy nebo strach z fyzických problémů, společenského omezení apod. v reklamách postřehl velmi malý počet dotazovaných.

### 3.4 Kosmetické produkty a hygiena

Mnoho reklam na kosmetické produkty a hygienu využívá apel strachu zaměřený na společenské riziko. Upozorňují na nepříjemné situace, kdy přátelé a kolegové špatně snášejí lupy na ramenou, mastné a nenadýchané vlasy, zapáchající viditelné skvrny od potu v podpaždí apod. Je až s podivem, jak důležité jsou pro spoustu žen nadýchané vlasy, účes perfektně držící v každém počasí, rtěnka která vydrží celý den, atd. Vypadá to, že v dnešním světě je nejdůležitější vzhled člověka a jeho morální kvality jsou až na posledním místě.

Dalo by se předpokládat, že rozumně uvažující člověk chápe problematiku genetické výbavy ve spojitosti se zdravým životním stylem, a reklamní tahy, které mu chtějí vsugerovat myšlenku, že za plešatost může používání nevhodného šamponu na vlasy, dokáže lehce prokouknout. Primárním cílem reklamních spotů je informovat o kvalitě produktu a přesvědčit respondenty ke koupi. Avšak ztvárnění hlavních postav ve spotu jasně vyjadřuje situaci, která může být člověku velmi nepříjemná. Většinou totiž ostatní reagují na osobu s lupy negativně, udržují si odstup a ve tváři mají nesouhlasný výraz. Tím je jasně naznačeno riziko vyloučení ze společnosti.



Graf 6: Reklamy na kosmetiku (krémy, šampony) vyvolávají .... , zdroj vlastní

**Otázka 5: Reklamy na kosmetiku (krémy, šampony) vyvolávají:**

- Touhu po kvalitnějším zboží
- Touhu být krásnější, více žádoucí, mladší
- Strach, co bude, když výrobek nepoužiji
- Nevím, nerozhoduji se podle reklamy (nepřemýšlím nad tím)

Z průzkumu vyšlo najevo, že většina respondentů nakupuje šampony a krémy bez ovlivnění reklamou, ale nejspíš na základě vlastních zkušeností s produkty.



Obr. 12: Šampon proti lupům Head and Shoulders

Zdroj: <http://www.studio91.cz/cs/realizace/irena-pekarova-head-amp-shoulders-2010.html>, zpracování vlastní

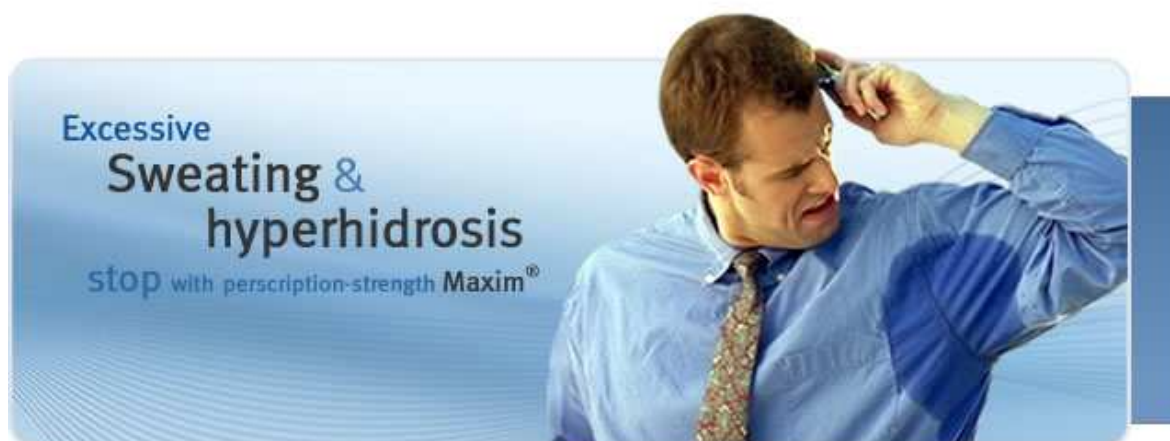


Stejným způsobem jsou prezentovány i deodoranty a antiperspiranty. Viditelné skvrny od potu v podpaží a okolo stojícími osobami zřetelně mimikou vyjádřené pocity vyvolané zápachem, to jsou jasné důkazy, že při nevyužívání deodorantů nezapadnete do společenské skupiny jiných osob. Asi nejnámější reklamou, která používá tento model prezentace, je v současnosti reklama na deodoranty značky Right Guard. Vzpomeňme dva spoty vysílané v rámci reklamních bloků např. na TV Nova – v prvním spotu je muž se svou dívkou v kině, ona se chce k němu přitisknout, ale kvůli propocenému tričku a zápachu v podpaží je to vyloučeno. Druhý spot ukazuje skupinu mužů sledujících v televizi sportovní utkání. Jeden z mužů z radosti vyskočí a když zvedne ruce nad hlavu, objeví se propocené skvrny na košili. Jeho přátelé se znechuceně odvrací na druhou stranu. Mluvený text doporučuje používání propagovaného produktu, aby jste se podobným situacím příště vyhnuli.



Obr. 13: Reklama na deodoranty

Zdroj: <http://www.sweatingarmpitcure.com/>, zpracování vlastní



Obr.14: Reklama na deodoranty

Zdroj: <http://www.stopsweat.com/item/Maxim>, zpracování vlastní

Některé reklamy na hygienické potřeby spotřebitelé berou jako zcela normální a předvedené situace je, vzhledem ke každodennímu normálu, žádným způsobem nepohoršují. Jednu z výjimek tvoří reklama na zubní pastu Parodontax, v jejímž spotu vidíme záběr na umyvadlo, do kterého je vyplivnuta krev a vypadlý zub. To vše za doprovodu zvuků při čištění zubů. Autoři spotu předvedli spotřebiteli jasný následek nepoužívání doporučené zubní pasty Parodontax. Z ohlasu diváků je zřejmé, že tento spot již překročil určité hranice slušnosti a mnozí neváhají nazývat jej nechutným. Proti spotu se ohradila i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a společnosti GlaxoSmithKline uložila pokutu ve výši padesát tisíc korun českých. *"K porušení zákona došlo tak, že reklamní spot využíval motivu strachu, který vyznívá jako ultimativní výhrůžka typu 'bud' krev a paradentóza s následnou ztrátou chrupu, nebo náš výrobek',"* rozhodli radní [20]. Vedení společnosti se však proti pokutě odvolalo k Městskému soudu v Praze. *"Městský soud v Praze rozhodl, že rada pochybila a má celou reklamu projednat znovu. "Obavy o zdraví jsou přirozené, onemocnění paradentózou má kromě dopadu na zdravotní stav i dopady estetické. Soud však měl za to, že reklama spíše pouze upozorňuje na možné onemocnění, než aby vyvolávala pocit strachu,"* rozhodli pražští soudci. *Televizní radní ale považovali spor za natolik zásadní, že se obrátili se stížností na Nejvyšší správní soud. Podle rady z reklamy přímo číší ultimativní výhrůžka, a proto je v rozporu s dobrými mravy - vyvolává v lidech strach ze zdravotních komplikací. To ale senát Nejvyššího správního soudu vedený předsedou soudu Josefem Baxou jednoznačně odmítl a rozhodl, že firma pokutována být nemá. Podle soudců totiž*

nejde říci, že každý motiv strachu v reklamě je automaticky protiprávní. "Například upoutávka na hororový film bude nepochybně s prvkem strachu pracovat. Jen z tohoto faktu však samozřejmě nelze dovodit, že by se tím dostala také do rozporu s dobrými mravy," rozhodli soudci. Soud také ve svém zdůvodnění uvedl, že každý člověk vnímá strach jinak, bojí se jiných věcí. "Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má většinová společnost strach," uvedli soudci." [20]



Obr.15: Reklama na zubní pastu Parodontax

Zdroj: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy\\_54370.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy_54370.html), zpracování vlastní

Z uvedeného příkladu lze vyvodit závěr, že i když je použití strachu v reklamě zakázáno, nelze brát jako protiprávní všechny případy, ve kterých by strach byl použit. Z psychologických výzkumů jasně vyplývá, že každý člověk reaguje na podněty jinak. Je-li pro někoho pohled na pavouka stresující, neznamená to, že bude stresující pro všechny. Všechny kampaně obsahující apel strachu nebo prvky brutality je nutné posuzovat jednotlivě a vždy v souvislostech se závažností situace, jež zobrazuje.

### 3.5 Služby

Oblastí, ve které se marketéři běžně snaží vyvolat v příjemci obavy a strach, je pojištění. Ať již pojištění domácnosti, proti požáru, proti vykradení, pojištění života nebo úrazové pojištění. Většina těchto reklam se snaží vzbudit zájem o služby pojišťovací společnosti například tím, že nabízí různé bonusy, výhody, rychlost vyplacení pojistného plnění a podobně. Důležité ale je ukázat, jaká rizika pojištění kryje, co se může všechno přihodit. Protože vždy je s pojistnou událostí spojeno riziko finanční újmy (pracovní neschopnost a tím i nižší mzda, náklady na léčení, na opravy, apod.), apelují reklamy na zodpovědnost a minimalizaci těchto rizik.



Obr. 16: Reklama na pojištění

Zdroj: <http://www.omega-trans.cz/sluzby/pojisteni.htm>, zpracování vlastní



Obr. 17: Reklama na pojištění

Zdroj: <http://vyhodne-pojisteni.cz/urazove-pojisteni/>, zpracování vlastní

Vzhledem k hospodářské krizi, zvyšující se zadluženosti domácností a tím i zvýšení počtu tzv. domácích bankrotů, se objevily v ulicích měst různě pojaté plakáty a billboardy upozorňující na tuto problematiku. Jedná se o sociální reklamu s jasným poselstvím zastavit zadlužování občanů. Veškeré reklamní kampaně na půjčky operují dostupností, rychlostí a jednoduchostí vyřízení. To jsou lákadla, na která lidé, zvláště před Vánocemi a dovolenými, nejvíce slyší. Není nutný ručitel ani potvrzení zaměstnavatele. Splátky vypadají z počátku velmi příjemně a splacení půjčky bezproblémově. Málokdo si však uvědomuje i negativní stránky, které s sebou půjčka přináší. Zejména vzhledem k ne-stabilitě na trhu práce, zvyšování cen a podobně. A sankce při nesplácení jsou tvrdé. Člověk může přijít doslova o všechno. A právě na tuto skutečnost upozorňují zmíněné kampaně, které se snaží vyvolat strach ze života bez domova, z prudkého snížení životní úrovně. Obrázek 18 ukazuje kampaň realizovanou v Praze. Se stejným zaměřením byla realizována kampaň i ve Zlíně v listopadu a v prosinci 2010. Plakáty byly umístěny na náměstí Míru ve skleněných vitrínách a hlavní postavou byl bezdomovec. Text kampaně byl "Tohle se může stát i Vám".

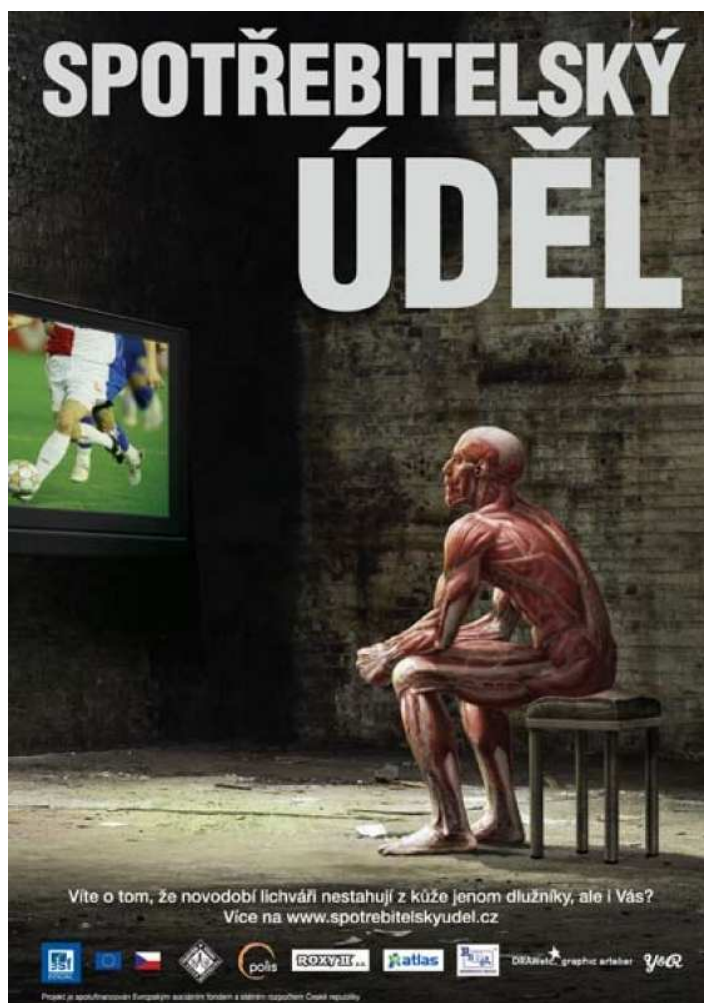


Obr. 18: Reklama kampaně proti zadlužování

Zdroj: [http://byznys.lidovky.cz/pujcujes-si-zaplatis-praha-bojuje-se-zadluzovanim-lidi-pid-/moje-penize.asp?c=A100311\\_194338\\_moje-penize\\_glu](http://byznys.lidovky.cz/pujcujes-si-zaplatis-praha-bojuje-se-zadluzovanim-lidi-pid-/moje-penize.asp?c=A100311_194338_moje-penize_glu), zpracování vlastní

Organizace European Anti Poverty Network (dále EAPN), jejíž členem je i Česká republika se bojem proti chudobě, diskriminaci i zadluženosti zabývá již delší dobu. Organizuje semináře, nabízí poradenství a pod její záštitou probíhají kampaně v různých městech. Původním záměrem bylo jednak upozornit občany na mnohdy nesrozumitelné podmínky, za kterých je půjčka či úvěr uzavřen, a donutit je tak volit mezi bankovními a nebankovními institucemi poskytujícími půjčky podle jasných pravidel. Dalším cílem bylo vytvořit Kodex

Etického úvěrování, který by měly všechny subjekty zabývající se finančními službami dodržovat. Vizuální zpracování kampaně opět využívá lidového rčení "stáhnout někoho z kůže". Postava člověka bez kůže sedící před krásnou velkou televizí v holém pokoji je zcela srozumitelným varováním, jak může zadlužování skončit.



Obr.19: Spotřebitelský úděl

Zdroj: [http://www.spotrebitelskyudel.cz/wp-content/spotrebitelsky\\_udel\\_a4\\_web.pdf](http://www.spotrebitelskyudel.cz/wp-content/spotrebitelsky_udel_a4_web.pdf), zpracování vlastní

Ne všechny návrhy kampaní, které upozorňují na různá rizika, se podaří realizovat. Podařilo se mi nalézt koncept kampaně bojující proti lehkomyšlným půjčkám a důvěřivosti spotřebitelů, kterou navrhl grafický designér Jan Koudela [21]. Autor mi potvrdil, že kampaň realizována nebyla. Slogany kampaně vycházejí z běžně používaných slovních spojení, např. *stáhnout někoho z kůže*, *ošklubat někoho jako slepici* apod. Podobná lidová rčení vycházejí ze strachu, že člověk bude někým podveden a přijde o veškeré své peníze apod. V horní třetině plochy je velkými čitelnými písmeny umístěna otázka např. *Opět jste jim na to skočili?* nebo *Opět jste naletěli?*. Doprovodný text ve spodní části plakátu odkazuje na telefonní kontakt s poradenskou službou a pobídkou *poradte se s námi dřív než se Vám dostanou na kůži* nebo *dřív než budete mít hlavu na špalku*.

Koncept kampaně je jasně orientován jako varování před podvodníky a nadměrnému zadlužování. V tomto provedení je emocionální apel velmi zřetelný.



Obr.20, 21: Koncept reklamní kampaně proti zadlužování

Zdroj: [http://www.jankoudela.cz/category/práce\\_zpracování\\_vlastní](http://www.jankoudela.cz/category/práce_zpracování_vlastní)

### 3.6 Boj proti kouření

Na varování uvedená na krabičkách cigaret si naše populace velmi rychle zvykla. Prvotní šok vyvolaný nápisy "Kouření může zabíjet", "Kouření způsobuje rakovinu", "Kouření škodí Vám i Vašemu okolí" a podobně postupně odezněl a v současnosti již většinu kuřáků nechává chladnými. V otázce týkající se právě tohoto varování nejvíce respondentů odpovědělo, že "nápisy jsou zbytečné, lidé stejně kouřit nepřestanou" (126x) a druhou nejčastější odpovědí byl protiklad "jsou užitečné, upozorňují na škodlivost kouření" (86x). I přes zřetelnou snahu vyvolat strach z poškození zdraví a případně smrti způsobené kouřením, zůstává tento apel nevyslyšen. Dá se usuzovat, že si na něj lidé zvykli a tudíž pro ně již nemá vysokou hodnotu.





Obr. 22: Reklama na krabičkách cigaret  
<http://www.novinky.cz/ekonomika/205933-dane-za-tabak-jsou-v-cr-nizke-a-neodrazi-naklady-tvrdi-expertka.html>

### 3.7 Bezpečnost silničního provozu

Samostatnou částí sociální reklamy využívající apel strachu je bezpečnost silničního provozu. V době stále silnějších a rychlejších vozidel, ale i bezohlednějších a agresivnějších řidičů, nelze v podstatě působit na recipienty jiným způsobem než ukázat, jaké jsou důsledky nezodpovědného chování za volantem automobilu. Oproti kampaním např. proti kouření nebo ochranou před AIDS je rychlost, s jakou člověk může přijít o život nebo o zdraví či někoho blízkého nesrovnatelně vyšší. Kouřením si člověk poškozuje zdraví trvale a dlouhodobě, při nakažení virem HIV může postižený žít ještě mnoho let. Při agresivní jízdě může člověk přijít o život ve zlomku vteřiny. A to je hlavní důvod, proč kampaň na posílení bezpečnosti silničního provozu nezakrytě vyvolává strach a využívá prvky brutality ve svých spotech.

Tématy spotů českých i zahraničních jsou nejzávažnější příčiny dopravních nehod. Ze statistik Policie ČR vychází jako nejčastější příčiny dopravních nehod řidičů motorových vozidel nevěnování se plně řízení vozidla, nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky a nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem.

Pořadí	DESET nejčastějších příčin nehod řidičů motorových vozidel; období leden až prosinec 2010	počet nehod
1.	řidič se plně nevěroval řízení vozidla	12 332
2.	nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky	8 430
3.	nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem	6 078
4.	nesprávné otáčení nebo couvání	5 554
5.	jiný druh nesprávné jízdy	4 775
6.	nedání přednosti proti příkazu dopravní značky „DEJ PŘEDNOST“	3 578
7.	nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	3 557
8.	nezvládnutí řízení vozidla	3 470
9.	jízda po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru	2 458
10.	vyhýbání bez dostatečné boční vůle	2 443

Obr. 23: Deset nejčastějších příčin nehod v období leden až prosinec 2010

Zdroj: 2010\_12\_informace.pdf, <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-767212.aspx>

Nejtragičtějšími příčinami nehod za rok 2010 jsou nepřizpůsobení rychlosti dopravně-technickému stavu vozovky, nevěnování se řízení vozidla a jízda po nesprávné straně vozovky – vjetí do protisměru. K těmto zásadním chybám, kterých se řidiči na silnicích dopouštějí, patří také jízda pod vlivem alkoholu, nesprávný způsob jízdy, nesprávné předjíždění a nedání přednosti v jízdě v případech, kdy je to přikázáno. [24]

Zahraniční i čeští autoři ve spotech s dopravní tematikou využívají reálných záběrů z jedoucího auta i z následných dopravních nehod. Bezohlednost, pocit vlastní dokonalosti a nezranitelnosti, nerespektování dopravních předpisů i arogance řidičů v těchto spotech dávají vždy již na začátku avízo k následné tragédii. Ve většině případů těchto klipů jsou oběťmi lidé, kteří s jedoucím vozidlem nemají nic společného – kromě zahraničních klipů z Velké Británie nebo Austrálie - je jasnou ukázkou u nás spot Manažer. Dalšími oběťmi jsou samozřejmě řidiči a také spolucestující osoby. Záběry z nehod jsou velmi reálně zpracovány, nepostrádají tragičnost situace, nezvratnost a také vyvolávají pocit bezmoci a zbytečnosti celé situace. Tím zřetelně vyvolávají emocionální zážitek u diváka, který si má uvědomit nesmyslnost zbytečného riskování, přeceňování sebe sama a uvědomění si chyb při řízení vozidla, kterých by se dopouštět neměl nebo, pokud je již dělá, by se měl snažit je napravit.

pořadí	DESET nejtragičtějších příčin nehod řidičů motorových vozidel; období leden až prosinec 2010	počet usmrcených osob
1.	nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	97
2.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	88
3.	jízda po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru	87
4.	nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky	81
5.	nepřizpůsobení rychlosti vlastnostem vozidla a nákladu	38
6.	nedání přednosti proti příkazu dopravní značky „DEJ PŘEDNOST“	32
7.	jiný druh nepřiměřené rychlosti	23
8.	nedání přednosti chodci na vyznačeném přechodu	23
9.	nezvládnutí řízení vozidla	22
10.	nepřizpůsobení rychlosti viditelnosti	21

Obr. 24: Deset nejtragičtějších příčin nehod v období leden až prosinec 2010

Zdroj: 2010\_12\_informace.pdf, <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-767212.aspx>

### 3.7.1 Nemyslíš – zaplatíš

Základním předpokladem výzkumu účinnosti kampaně Nemyslíš – zaplatíš bylo zjistit, jaké povědomí o kampani respondenti mají. Z celkového počtu 236 dotazovaných zná kampaň 191 osob, tj. 81%. Tento výsledek je jistě pro zadavatele i tvůrce velmi pozitivní.

#### Otázka 8: Znáte kampaň Nemyslíš - zaplatíš?

Tab. 3: Povědomí o kampani Nemyslíš – zaplatíš, zdroj vlastní

	Celkem	Muži	Ženy
<b>Ano, znám</b>	191 (81%)	65	126
<b>Ne, neznám</b>	35 (19%)	10	25

Vzhledem k tomu, že kampaň byla realizována v různých médiích, je otázkou, které médium se ukázalo jako nejefektivnější a nejvíce sledované. Poměrně často jsou tyto klipy sdíleny prostřednictvím e-mailové korespondence nebo na sociálních sítích, a to nejen spoty české produkce, ale i ty zahraniční. Bývají zpracovány do poměrně dlouhých videozáznamů v délce pěti až deseti minut a obsahují spoty z celého světa. Tím je jejich emocionální působení umocněno.

**Otázka 9: Kde jste se s kampaní Nemyslíš – zaplatíš setkal(a)?**

Respondenti mohli z nabídnutých možností vybrat i více odpovědí.

Tab. 4: Sledovanost kampaně Nemyslíš – zaplatíš v jednotlivých médiích, zdroj vlastní

	Celkem	Muži	Ženy
<b>TV</b>	196	58	138
<b>Internet</b>	112	41	71
<b>Tisk</b>	19	9	10
<b>Rozhlas</b>	14	4	10
<b>Kino</b>	35	11	24
<b>Sociální síť</b>	58	22	36
<b>TV + internet</b>	92	29	63
<b>TV + internet + tisk</b>	16	8	8
<b>TV + internet + kino</b>	3	3	0
<b>TV + internet + soc. síť</b>	3	3	0
<b>TV + internet + kino + soc. síť</b>	3	3	0
<b>jinde</b>	8	5	3

Jak je vidět, nejvíce respondentů zaregistrovalo kampaň v podobě televizních spotů a na internetu, případně v kombinaci obou médií. Obdobný výsledek jsem prezentovala již v roce 2009 ve své bakalářské práci s názvem "Propagace bezpečnosti silničního provozu v ČR". [3] Tisk a rozhlas se ukázaly jako nejméně efektivní média. Z vlastní zkušenosti vím, že rozhlasové spoty nebyly nijak výrazné a jejich uvedení v bloku reklam zaniklo.

Respondenti měli možnost uvést i jiné možnosti, kde se s kampaní Nemyslíš – zaplatíš setkali. Uvedli možnosti:

- obal nového řidičského průkazu,
- billboardy,
- expozice v Ostravě,
- z doslechu.

Sledovanost TV spotů je nejvyšší ve věkovém rozmezí od 18 let do 49 let. Věková skupina do 29 let navíc získává kontakt s kampaní i díky sociálním sítím, např. Facebooku, kde má kampaň Nemyslíš – zaplatíš svou stránku a pravidelně jsou zde prezentována nová varování, upozornění a informace. Starší osoby většinou nemají mnoho zkušeností s internetem nebo jej využívají spíše k získávání informací ze zpravodajských serverů a pro korespondenci.

Tab. 5: Sledovanost médií dle věkových skupin, zdroj vlastní

	Do 18	18 - 29	30 – 39	40 - 49	50 - 59	Nad 60
<b>TV</b>	17	88	47	28	3	13
<b>Internet</b>	10	76	16	7	1	2
<b>Tisk</b>	4	14	1	2	0	1
<b>Rozhlas</b>	0	10	1	1	0	2
<b>Kino</b>	3	23	4	4	0	1
<b>Soc.sítě</b>	10	38	7	3	0	0

#### Otázka 10. Který spot jste viděl(a)? (více možností)

Cílem další otázky bylo zjistit, které ze spotů viděli respondenti nejvíce. Z nabídnutých spotů mohli vybrat i více odpovědí. Nejsledovanějším spotem je "Blázinec", jehož motivem je nepřipoutání dítěte na zadním sedadle (matka jej drží v náručí) a jeho smrt při nára-

zu. Druhým nej-sledovanějším je klip s názvem "Nevěsta" upozorňující na nehody způsobené osobami pod vlivem návykových látek. Na pomyslné třetí příčce skončil klip "Hecování" (spolujezdci hecují mladého řidiče k nebezpečnému předjíždění) a za ním spot "Manažer" velmi dobře prezentující problematiku agresivní jízdy.

Tab. 6: Sledovanost jednotlivých TV spotů, zdroj vlastní

	Celkem	Muži	Ženy
<b>Manažer</b>	124 (53%)	51	73
<b>Nevěsta</b>	154 (65%)	49	105
<b>Ego</b>	74 (31%)	28	46
<b>Blázinec</b>	188 (80%)	55	133
<b>Hecování</b>	145 (61%)	52	93
<b>Všechny</b>	56 (24%)	23	33

Námětem nejsledovanějšího klipu *Blázinec* bylo porušení povinnosti připoutat přepravovanou osobu – dítě na zadním sedadle pomocí autosedačky. Matka neumístila své dítě do upevněné autosedačky z důvodu, že jedou jen kousek a dítě může po tu dobu držet v náručí. Za první zatáčkou dochází ke kolizi s protijedoucím vozidlem, řidič (otec dítěte) strhává volant a naráží do zdi. Dítě vyletělo matce z rukou na čelní sklo a palubní desku, kde po nárazu umírá. Konečný záběr je na matku v pokoji psychiatrického zařízení, kde v náručí chová imitaci kojence zhotovenou z plen.

V tomto klipu autoři představili poměrně rozšířený zlozvyk všech řidičů i přepravovaných osob, tedy že na krátkou vzdálenost se nepřipoutají bezpečnostními pásy nebo použijí dětskou autosedačku. Následky ukazují nesmyslnost takového jednání. Zákon 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích jasně stanovuje povinnost "být za jízdy připoután bezpečnostním pásem, pokud je jím vozidlo vybaveno". Emocionalita spotu je zde umocněna smrtí kojence. Stejnou tematiku zpracovávají i klipy *Divadlo* a *Děti*.

**Otázka 11. Jak na Vás zapůsobil? (vyberte max. 2 možnosti)**

Respondenti se mohli vyjádřit k tomu, jak na ně jednotlivé spoty zapůsobily. Kromě uzavřených odpovědí, z nichž vybírali maximálně dvě varianty), mohli v závěru připojit i svůj vlastní názor. Uzavřené odpovědi nabízely následující názory:

- Je velmi realistický, zobrazuje skutečnost.
- Je agresivní, příliš akční, neodpovídá skutečnosti.
- Ukazuje běžné chování řidičů u nás.
- Je to přehnané, tak se nikdo nechová.
- Jinak (uveďte jak) .....

Tab. 7: Reakce na TV spoty, zdroj vlastní

Spot	Stledovalo z celkového počtu	Velmi realistický (% z počtu shlédnutí)	Agresivní (% z počtu shlédnutí)	Ukazuje běžné chování (% z počtu shlédnutí)	Přehnané, (% z počtu shlédnutí)
<b>Blázinec</b>	188 (80%)	148 (79%)	9 (5%)	84 (45%)	1 (1%)
<b>Nevěsta</b>	154 (65%)	123 (80%)	5 (3%)	75 (49)	1 (1%)
<b>Hecování</b>	145 (61%)	111 (77%)	7 (5%)	73 (50%)	0
<b>Manažer</b>	124 (53%)	95 (77%)	7 (6%)	61 (49%)	1 (1%)
<b>Ego</b>	74 (31%)	60 (81%)	3 (4%)	38 (51%)	0

Jako jinou odpověď uvedli někteří následující názory :

- Burcuje a tak to dle má být!
- Nutí k zamyšlení se nad věcí.
- Profesionálně natočeno.
- Upozorňuje na to, co se děje, ale nejsem si jistá, jestli to lidem dochází.
- Ukazuje chování některých řidičů u nás, i když možná trošičku přehnané, ale podle mě to není na škodu.

- Nedostatečně realistický v porovnání s ostatními reklamami tohoto typu.
- Klidně mohly spoty být i drsnější, viděla jsem britské a americké verze, které byly realističtější a působivější.

### Otázka 12. Jsou klipy vhodně zpracované vzhledem k tématu?

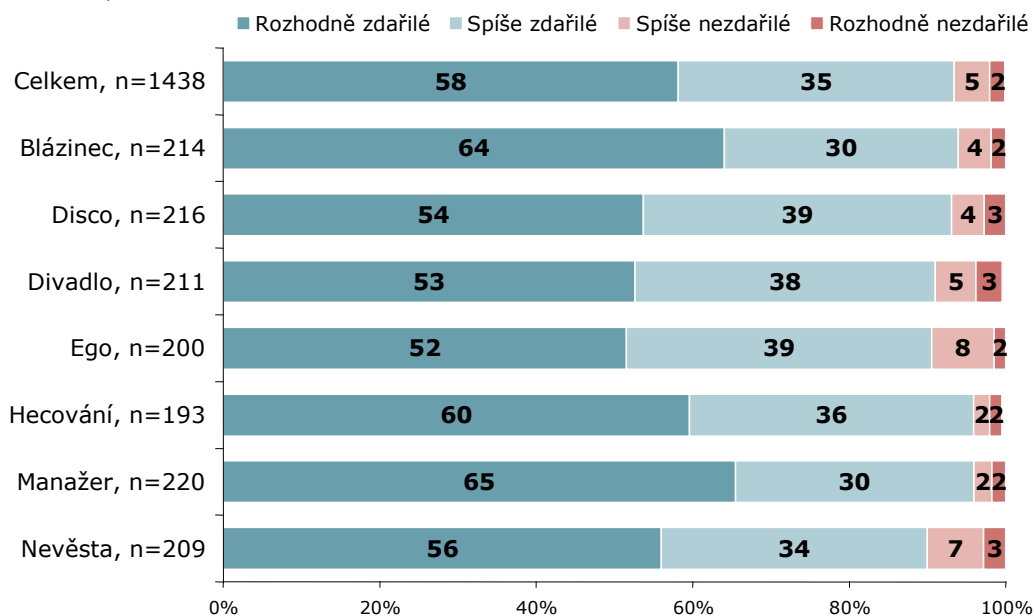
Jako zajímavé srovnání se jeví výsledky vlastního dotazníkového šetření s výsledky výzkumu agenturou STEM/MARK a.s., která výzkum prováděla podle zadání Ministerstva dopravy ČR v termínu 28. 5. – 8. 6. 2010.

Většina dotazovaných agenturou STEM/MARK uvedla, že klipy považuje za rozhodně zdařilé. Stejné hodnocení lze nezávisle na průzkumech najít i na diskusních fórech sociálních sítí a tématicky zaměřených serverech. Diváci většinou oceňují výběr tématu, který odpovídá problematice na silnicích i jeho zpracování, herecké podání, kameru, akčnost, hodnověrnost situace. Najdou se však i názory, které považují české klipy s tematikou bezpečnosti silničního provozu za „měkké“ a vyzdvihují zahraniční produkci v této oblasti.

### Považujete TV spot a jeho ztvárnění za zdařilé – přiměřené významu společenského jevu, na který má upozorňovat?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, kteří hodnotili daný spot

OTÁZKA: q10



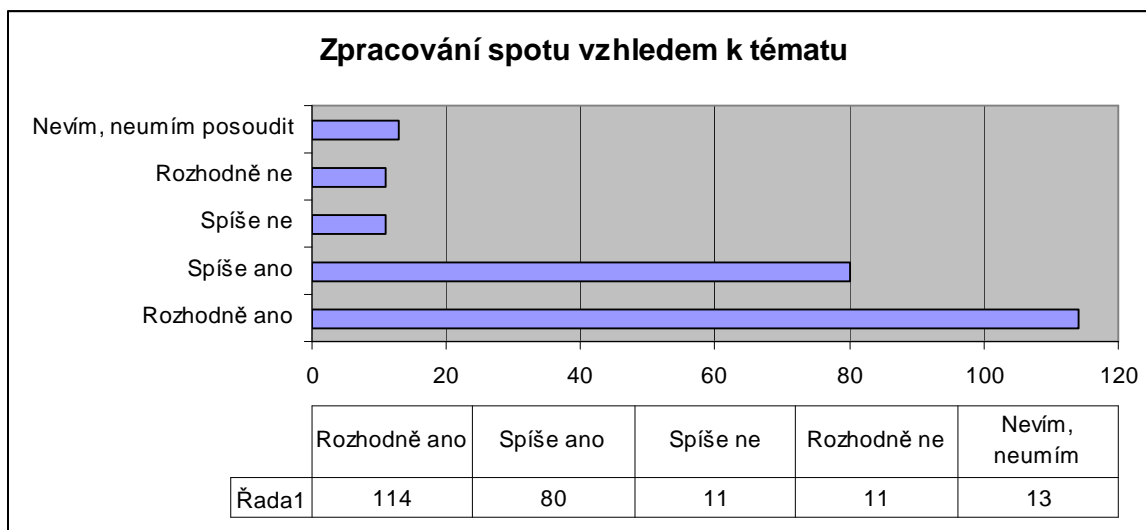
ZDROJ: STEM/MARK, Kampaň "Nemyslíš? Zaplatíš!" 06/2010

Obr. 25: Ztvárnění spotů přiměřeně k tématu.

Zdroj: [http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove\\_zpravy/TZ\\_12\\_07\\_2010.htm](http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ_12_07_2010.htm)



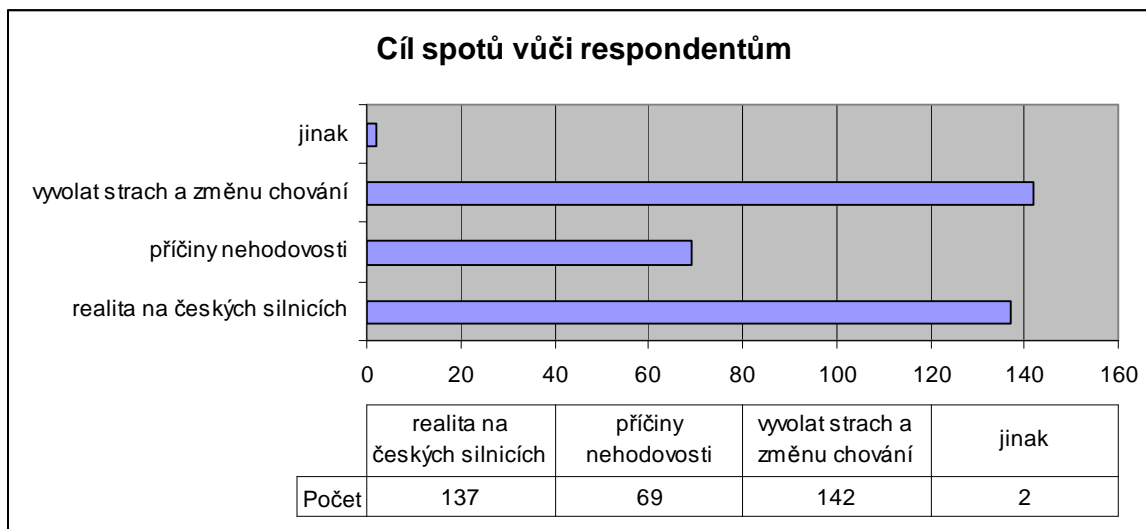
Z obou výzkumů je patrné, že většina respondentů považuje televizní spoty za zdařilé vzhledem k závažnosti tématu, který zobrazuje. Domnívám se, že část respondentů obou výzkumů viděla i zahraniční klipy s tematikou bezpečnosti silničního provozu, které se mnoha českým řidičům zdají poměrně drsné až brutální. Tyto spoty mají v zahraničí velmi dobrou odezvu a jak je vidět, české zpracování tematiky našlo mezi našimi řidiči také příznivce.



Graf 8: Zpracování spotů vzhledem k tématu, zdroj vlastní

### Otázka 13. Co je cílem uvedených spotů (kampaně Nemyslíš – zaplatíš):

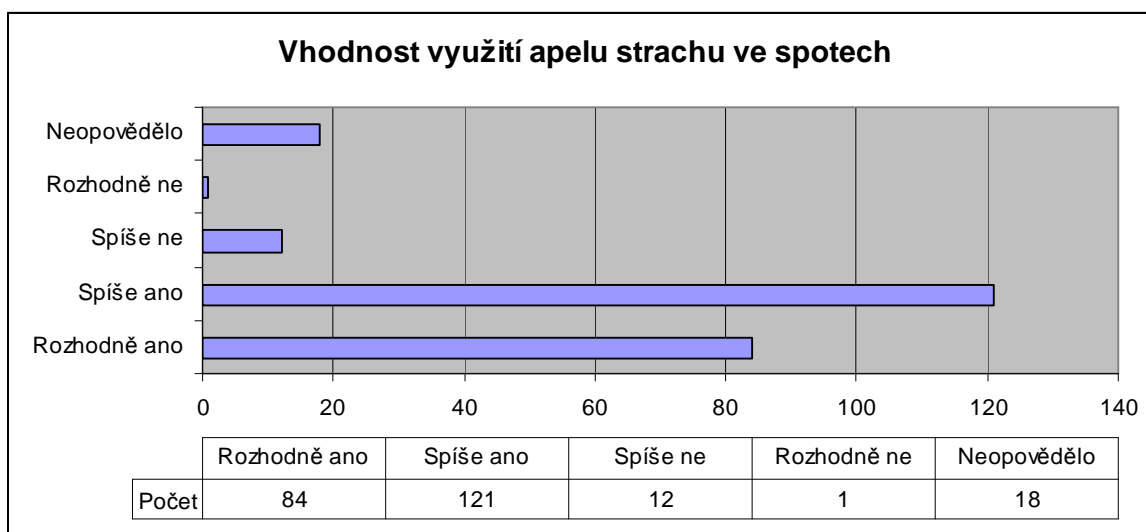
Z nabídky odpovědí mohli respondenti vybrat maximálně dvě možnosti. Nejčastější odpovědí bylo, že spoty "mají vyvolat strach a změnu chování řidičů" a že "ukazují realitu běžnou na silnicích a varovat". Kombinací dvou odpovědí tvořily odpovědi "ukázat realitu na silnicích a varovat" + "mají vyvolat strach a přimět řidiče ke změně chování". Z výsledku jasně vyplývá, že v těchto spotech se zamýšlený apel strachu setkal s patřičnou odezvou a výzva vůči recipientům byla pozitivně přijata.



Graf 9: Cíl TV spotů vůči respondentům, zdroj vlastní

#### Otázka 14: Je vhodné poukázat na problémy v dopravě spoty, které by mohly vyvolat strach z dané situace?

Ohledně vhodnosti využití apelu strachu ve spotech, které upozorňují na chybné chování českých řidičů a na časté příčiny dopravních nehod, nebyly odpovědi úplně jednoznačné. Většina dotazovaných si myslí, že použití apelu strachu je "spíše vhodné, protože by to mohlo pomoci uvědomit si chyby v řízení". "Rozhodně ano" byla druhá nejčastější odpověď. Je vidět, že problematika dopravní nehodovosti je jedním z témat, u kterých apelování na emoce má smysl a diváci si jej plně uvědomují.



Graf 10: Vhodnost využití apelu strachu, zdroj vlastní

Více než polovina dotázaných (153) uvedla, že spoty jejich chování za volantem nijak neovlivnily. Zbytek respondentů, kteří označili odpověď "Ano", mohl uvést, jak spoty jejich chování ovlivnily. I když odpovědi byly každá jiná, lze z nich vyčíst například následující:

- Jsem více opatrná/ý; jsem opatrnější řidič; opatrnější jízda;
- Vždy používám bezpečnostní pásy a uvazuji do nich i děti; dávám si víc pozor na lidi kolem sebe a pokud se mi někdo v autě nepřipoutá, nestartuju;
- Více při jízdě přemýšlím;
- Uvědomění si, že na silnici nejsme sami;
- V některých situacích si na ni vzpomenu. Dost často používáme tento slogan s manželkou vůči ostatním řidičům.

Neuvádím všechny volné odpovědi, protože se vesměs různou formou opakují. I tak je vidět, že část řidičské veřejnosti si ze sdělení vzala ponaučení a snaží se své chování na silnicích hlídat a jezdit bezpečněji.

**Otázka 17: Srovnajte TV spoty kampaně se scénami z akčních filmů: (*Jak byste srovnali TV spoty kampaní na bezpečnost silničního provozu a akční scény z filmů (automobilové honičky apod.)?*)**

Jako poslední mne v dotazníku zajímal názor, zda vůbec respondenti vidí rozdíl mezi akčními scénami z filmů a spoty, které mají znázornit realitu. Počty odpovědí jsou uvedeny v závorce.

- Ve filmu je vše nadsazené a přehnané, filmové scény neodpovídají realitě. (73)
- Současné filmy zobrazují problémy na silnicích velmi reálně, stejně jako spoty. (14)
- TV spoty kampaní vycházejí z reálných nehod, s filmy nemají nic společného. (117)
- Nevím (19)

Z průzkumu se dá usoudit, že český řidič a divák ve většině případů dokáže odlišit realitu a uměle vytvořený filmový svět.

### 3.7.2 Příklad zahraniční kampaně proti telefonování za jízdy

20. března 2011 byl na serveru Auto.Idnes.cz uveřejněn článek s velmi zajímavým pojetím kampaně proti telefonování za jízdy. [17] Uvedené vizuály pocházejí z indického města Bangalore, kde se místní policie rozhodla apelovat ne na řidiče motorových vozidel, ale na osoby, které řidičům do automobilu volají. Cílem je upozornit na to, že mnohdy řidič reaguje na zvonící telefon, který jej ruší od řízení vozidla a přestává se tak plně věnovat řízení vozidla. Nápaditě zpracované téma s mobilním telefonem, z něhož tryská krev osoby na druhé straně linky je varující pro všechny. Apel kampaně "Nevolejte svým blízkým, když řídí auto" se nabízí sám.



Obr. 26: Kampaň proti telefonování za jízdy, Bangalore, Indie

Zdroj: [http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317\\_165920\\_automoto\\_hig](http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317_165920_automoto_hig)



Obr. 27: Kampaň proti telefonování za jízdy, Bangalore, Indie

Zdroj: [http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317\\_165920\\_automoto\\_hig](http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317_165920_automoto_hig)

### 3.7.3 Kampaň Drážní inspekce ČR k bezpečnosti na železničních přejezdech

"Řidič – postrach přejezdů" je název preventivního DVD, které ve spolupráci se Železnicemi Slovenskej republiky, natočila Drážní inspekce (DI). *Drážní inspekce je státní instituce, která odborně zjišťuje příčiny mimořádných událostí (nehod) a vykonává státní dozor na dráhách. Jako vyšetřovací orgán je nezávislá na jakémkoli provozovateli drah a drážní dopravy. Má celkem 48 zaměstnanců v pěti městech České republiky (Ostrava, Brno, Praha, Plzeň, České Budějovice).* [18] Drážní inspekce se snaží v rámci své činnosti také působit preventivně na obyvatele ČR od dětí až po dospělé. Dopravní nehody motorových vozidel a vlaků na železničních přejezdech jsou v posledních letech dost časté a téměř vždy mají smrtelné důsledky pro jejich účastníky. Bohužel, mezi lidmi je činnost této instituce téměř neznámá. Uvedené DVD lze zdarma stáhnout na adrese: <http://www.dicr.cz/ke-stazeni>.

#### Řidič, postrach přejezdů

Cílem filmu je připomenout zákonem stanovené povinnosti všech účastníků silničního provozu v souvislosti s železničními přejezdy.

Film v délce 13:22 min. využívá prostřihů scén, vkládání fotografií z reálných dopravních nehod motorových vozidel a vlaku pro zdůraznění nebezpečnosti situací. Přibližování a oddalování detailu rovněž upoutává pozornost na zásadní informace. Po krátkém úvodu s několika záběry nehod následuje delší sekvence, ve které jsou představena základní pravidla pro bezpečný pohyb vozidel, cyklistů i chodců v blízkosti železničního přejezdu. Situace jsou předvedeny tak, aby bylo zřetelné správné chování. Nedodržení rad ilustrují opět fotografie zničených vozidel pod koly lokomotivy. V druhé polovině filmu se autoři věnovali zopakování ustanovení zákona č. 361/2000 Sb., které se týkají provozu v blízkosti a na železničním přejezdu. V této části je podle mého názoru nedořešena grafická stránka sekvence. Text této části je zvýrazněn červenou barvou, čímž je podtržen jeho význam. Fotografie v pozadí autoři použili v černobílé variantě, aby výrazný text nezaklul v pozadí. V desáté minutě, kdy komentář hovoří o povinnosti zastavit před červenými světly zabezpečovacího zařízení, právě zmiňovaná světla na pozadí blikají bíle. V tomto okamžiku by bylo vhodnější pro názornost přejít do barevného režimu a světla nechat v červené barvě.

### **Průběh preventivních kampaní**

Informace týkající se dosavadního průběhu kampaní Drážní inspekce poskytl mluvčí Drážní inspekce Mgr. Martin Drápal prostřednictvím e-mailové korespondence.

Od svého vzniku 1.1.2003 uskutečnila DI celkem čtyři preventivní kampaně. První byla *"kampan pro malé školáky v časopise Hurá, kde se snažila preventivně působit na děti raného školního věku. Tento časopis pak během května obdrželo několik stovek základních škol v celé České republice se žádostí, aby školy věnovaly volný čas mezi uzavřením klasifikace a rozdáváním vysvědčení k poučení žáků, neboť jsou to právě oni, kdo mají v létě spoustu volného času, který si nezřídka krátí hrátkami v okolí železnice. To potvrzují i dlouhodobé statistiky nehod letních měsíců. Děti na šesti stranách měly k dispozici veškerá základní pravidla chování na železnici, a to ve formě velké stolní hry, doplňovaček a křížovky. Dozvěděly se, jak se mají chovat ve stanici, ve vlaku, na železničním přejezdu i na trati. Bylo jim připomenuto, že jsou-li ve stanici podchody nebo nadchody, nikdy nemají přecházet koleje, nemají nastupovat ani vystupovat z jedoucího vlaku, vystupovat na opačnou stranu než je nástupiště, přibližovat se k okraji nástupiště, přecházet koleje i v případě, že je tam vyšlapána pěšina."* [26]

V roce 2007 se uskutečnila další z preventivních kampaní, která měla za cíl upozornit na nevhodné chování osob v blízkosti železnice i tramvajových kolejí. Bylo vytvořeno celkem 12 billboardů s tematikou nejčastějších příčin nehod na dráze. Čtyři z nich jsou umístěny k náhledu v příloze. *"Drážní inspekce hodlala sérií motivů vzkázat všem lidem, aby se zamysleli nad svým chováním a přehodnotili, zda několik ušetřených minut má pro ně větší cenu než zdraví nebo dokonce život, který často, a bohužel nevědomky, riskují. Kampaň byla prezentovaná na stovkách billboardů po celé České republice. Kromě mnoha pozitivních ohlasů na tuto kampaň (mj. i oceněnou odborným časopisem Marketing & Media) byla Drážní inspekce 19. července v reportáži České televize napadena z porušování zákona, neboť údajně použila motivy, které jsou zaměnitelné s dopravními značkami. Úspěšné preventivní kampaně našly své pokračování v projektu „HURÁ na cesty“, který byl prvotně určený žákům 2. tříd základních škol. Na projektu Drážní inspekce spolupracovala s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstvem dopravy. Tento učební materiál se skládal z velké interaktivní tabule, pracovního sešitu a metodických pokynů pro pedagogy a byl rozeslán do všech základních škol v České republice. [22]*

V roce 2008 byl veřejnosti představen první preventivní film s názvem "Řidič – Postrach přejezdů", který vznikl ve spolupráci s Železnicemi Slovenskej republiky. V roce 2009 přichází DI s novým preventivním filmem "Hazardéry železnice zabíjí", který svou tematikou navazuje na první film. Autoři v reálných situacích ukazují následky nezodpovědného chování na pozemních komunikacích, např. nevyužívání nadchodů a podchodů, přecházení kolejí mimo vyznačené přechody atd. Oba filmy byly vyrobeny ve čtyřech provedeních a to v češtině, slovenštině a s titulky v obou jazycích. Tyto preventivní filmy si může kdokoliv volně stáhnout přímo z webových stránek DI.

K distribuci a informování veřejnosti o svých akcích uvádí Mgr. Drápal následující: *"Drážní inspekce informuje o svých kampaních v rámci svého preventivního působení, a to především na akcích typu Preventivní vlak, Týden mobility a jiné. Zároveň se snažíme o osvětu při vydávání tiskových zpráv, jichž je pravidelně odkaz na naše webové stránky, respektive na preventivní kampaně týkající se dané problematiky." [22]*

The image shows a screenshot of the website of the Czech Railway Inspectorate (Drážní inspekce). At the top left, there is a logo and the text "DRÁŽNÍ INSPEKCE" and "NEZÁVISLÝ NÁRODNÍ ORGÁN PRO ODBORNÉ ŠETŘENÍ PŘÍČIN MIMOŘÁDNÝCH UDÁLOSTÍ V DRÁŽNÍ DOPRAVĚ". To the right is a video player showing a scene with red cable cars in a snowy landscape. Below the video player is a navigation menu with items like "o Drážní inspekci", "tiskový servis", "železniční přejezdy", "trasy na železnici", "dokumenty", "ke stažení", "zahraniční zprávy z MÚ", "kontakty", and "odkazy". There is also a search bar labeled "VHLÉDÁVÁNÍ". Below the menu is a section titled "PŘEJEZDY" with a sub-header "V posledních letech zaznamenává Drážní inspekce u železničních přejezdů...". To the right of this section is a main article titled "ŽELEZNIČNÍ PŘEJEZDY" with the sub-header "Nehody na železničních přejezdech". The article text discusses the high number of fatal accidents on railway crossings and the need for better safety measures. Below the article is a section titled "Distribuce preventivního DVD" with a sub-header "Drážní inspekce ve spolupráci s Železnicemi Slovenskej republiky pripravila pro autoškoly film s názvem Řidič - postrach přejezdů. Snímek vanuje účastníky silničního provozu před nebezpečím, kterému se často řidiči, cyklisté i chodci vystavují, když porušují zákon o provozu na pozemních komunikacích." There is also a small image of the DVD cover.

Obr. 28: Náhled webových stránek Drážní inspekce s nabídkou DVD "Řidič – Postrach přejezdů"  
Zdroj: <http://www.dicr.cz/zeleznicni-přejezdy>, zpracování vlastní

Na svých stránkách má DI umístěny další odkazy zabývající se stejnou problematikou, tedy pravidly provozu na pozemních komunikacích a důsledky vyplývajícími z jejich nedodržování, např. [www.prejezdy.eu](http://www.prejezdy.eu) nebo [www.mdcz.cz](http://www.mdcz.cz). Na stránkách [www.prejezdy.eu](http://www.prejezdy.eu) jsou k nahlédnutí statistiky nehod na železnici vybraných států Evropské unie, včetně počtu mrtvých. V tiskových zprávách můžeme nalézt další informace o zvyšování počtu mimořádných událostí i zvyšování počtu mrtvých oproti minulým letům. Tyto informace jsou alarmující, bohužel však velmi malý počet občanů ČR ví, kde informace najít a kde hledat prevenci podobných situací. Samozřejmostí je začít sám u sebe, ale motivace ke změně chování má velký význam.

### Distribuce preventivního DVD

Jak uvádí Mgr. Drápal, DVD bylo rozesláno do všech autoškol a školících středisek, které jej mohou využívat k výuce nových řidičů i školení řidičů stávajících. Nepochybuji o tom,



že některé autoškoly tento materiál určitě dostaly, ale z vlastní praxe v autoškole vím, že autoškoly ve Zlínském kraji nebyly obeslány všechny. Pokud toto DVD mají k dispozici, získaly jej z jiných zdrojů. Vzhledem k velkému množství autoškol u nás a tím i vysoké časové náročnosti, bylo provedeno orientační šetření pouze u 28 autoškol ve Zlínském kraji. Majitelé autoškol byli požádáni o odpověď na dvě otázky:

1. Znáte preventivní DVD "Řidič – postrach přejezdů", které vyrobila Drážní inspekce ČR?
2. Dostali jste zdarma od Drážní inspekce toto DVD? Pokud ne, uveďte, kde jste jej získali.

Z oslovených 28 autoškol poslalo svou odpověď pouze 14 z nich (seznam viz příloha na CD).

Tab. 8: Znalost DVD DI ČR v autoškolách ve Zlínském kraji

	Znáte DVD "Řidič - postrach přejezdů"?	Dostali jste DVD od DI ČR?
<b>Ano</b>	<b>11</b>	<b>6</b>
<b>Ne</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>Nevím</b>		<b>1</b>

Jak je vidět, většina z oslovených autoškol DVD zná, ale více než polovina z nich získala DVD z jiného zdroje než je Drážní inspekce ČR. Těmito zdroji jsou Profesní společenství autoškol ČR, Asociace autoškol ČR i Koordinátor veřejné dopravy ve Zlíně. V odpovědích se rovněž vyskytly jak pozitivní informace o pravidelném využívání DVD ve výuce a při školení, ale i negativní reakce a jeho nepoužívání.

Z uvedeného je zřejmé, že zlepšení komunikace vůči veřejnosti při propagaci tohoto produktu je více než na místě.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 4 NÁVRH ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE KAMPANĚ DRÁŽNÍ INSPEKCE

Na dotaz, jakým způsobem jsou informace a kampaně prezentovány veřejnosti, odpověděl mluvčí DI takto: *"Drážní inspekce informuje o svých kampaních v rámci svého preventivního působení, a to především na akcích typu Preventivní vlak, Týden mobility a jiné. Zároveň se snažíme o osvětu při vydávání tiskových zpráv, jichž je pravidelně odkaz na naše webové stránky, respektive na preventivní kampaně týkající se dané problematiky."* [22]

### 4.1 Spolupráce s autoškoly

Vzhledem k malému povědomí o preventivní činnosti této instituce je vhodné změnit, případně doplnit, již stávající systém prezentace činnosti vůči veřejnosti.

Pokud bylo všem autoškolám (dále AŠ) v ČR zdarma poskytnuto preventivní DVD "Řidič - Postrach přejezdů", bylo by vhodné navázat zpětnou vazbu o jeho využití ve výuce nových řidičů i při školení stávajících řidičů. Tato odezva by měla posloužit jako podnět ke zlepšení dalších aktivit vůči mladým řidičům. Následujícím krokem by bylo vhodné požádat autoškoly o umístění odkazu na webové stránky DI, kde je volně ke stažení zmíněný film. Každý nový uchazeč o řidičské oprávnění před volbou vhodné autoškoly prochází webové prezentace jednotlivých autoškol a hledá informace poskytující záruku kvalitní výuky a výcviku. Právě odkaz na další informační kanál a upozornění na spolupráci se státní institucí zabývající se bezpečností provozu na železničních přejezdech by mohl být signálem, že autoškoly mají velký zájem na perfektní přípravě nových řidičů.

### 4.2 Semináře a akce DI

Dalším krokem by mělo být pravidelné informování AŠ o plánovaných seminářích na dané téma, prezentačních akcích v jednotlivých regionech včetně nabídky na uspořádání speciálních akcí např. pro žáky autoškol v určité oblasti.

### 4.3 Propagace webových stránek DI

Slabá informovanost mezi veřejností je způsobena slabou reklamou na samotné stránky DI. Vhodné by bylo umístit odkazy nebo bannery na weby zabývající se motorismem i přímo na stránky BESIP. Zde se nachází pouze stránka věnující se filmu "Na přejezdech chybují

řidiči", který vznikl z iniciativy státní organizace Správa železniční dopravní cesty. Vzhledem ke společné tématice i skutečnosti, že obě instituce jsou státní, by neměl být problém zájemce navést na další stránky podobného obsahu.

#### 4.4 Televize

Problematika bezpečnosti na pozemních komunikacích a dopravní nehodovosti je běžně prezentována již od ranních hodin prostřednictvím televizních pořadů Snídaně s Novou nebo Dobré ráno na ČT. Formou reklamní upoutávky nebo úvodní znělky by připomenutí preventivních kampaní a upozornění na zvýšení pozornosti v oblasti železničních přejezdů bylo vhodné. Stejný efekt by mohl splnit reklamní spot před nebo po zpravodajské relaci.

#### 4.5 Čerpací stanice

Místem, kde se denně vyskytuje vysoké procento řidičů, jsou čerpací stanice. Plakáty, letáky i DVD (buď zdarma nebo za symbolickou cenu nebo jako bonus při čerpání určeného množství pohonných hmot) by mohly zvýšit povědomí o zvýšeném riziku na přejezdech a apelovat na řidiče jasnou výzvou na opatrnost a dodržování pravidel provozu při přejíždění železničního přejezdu. Například sloganem "Na červenou na křižovatce zastavíte. Železniční přejezd je také křižovatka!" nebo "Před červenou zastav! Vlák je na hlavní..." . Znění je možné vymyslet jakékoliv, ale důležité je poselství, tzn. zastavit před signalizačním zařízením svítí-li přerušovaně červená světla zabezpečovacího systému před železničním přejezdem.

#### 4.6 Železniční přejezdy

V ČR je celkem 9487 km železničních tratí. Na nich je umístěno 8296 železničních přejezdů. Některé jsou vybaveny pouze výstražným křížem, na jiných jsou umístěna ještě signalizační zařízení případně doplněná závorami. Ani to nestačí, aby některé přejezdy nebyly více rizikové než ostatní. Z celkových statistik mimořádných událostí na železničních přejezdech by jistě šly vytipovat takové, kde jsou nehody nejčastější nebo nejzávažnější. U těchto rizikových přejezdů by bylo dobré umístit i billboardy varující před nezodpovědným chováním. Motivem mohou být i fotografie z konkrétní nehody doplněné patřičným varovným textem, např. "Nezapomeňte! Vlák má přednost!" apod.



Obr. 29: Následky nehody vlaku s osobním automobilem

Zdroj: <http://www.dicr.cz/6-7-2010-mrtvi-na-prejezdu-v-pisku-dobesicich>, zpracování vlastní

## ZÁVĚR

I přes stanovený zákaz využívání motivu strachu v reklamě je tento apel používán poměrně často. Tvůrci se snaží zdůraznit rizika společenská, fyzická, finanční a tím i riziko ztráty příležitosti. Z provedeného průzkumu vyšlo najevo, že v produktové reklamě respondenti tento apel téměř nevnímají nebo nad jeho užitím vůbec nepřemýšlejí. Lepší situace se jeví v reklamě sociální. Zkoumaná kampaň Nemyslíš- zaplatíš se ukázala jako kvalitní a prezentované situace vyvolávající obavy či strach byly zvoleny správně. Jejich záměr – změnit myšlení a chování lidí – byl určitou částí veřejnosti přijat a akceptován.

Verifikace hypotéz:

Hypotéza č. 1 se ukázala jako pravdivá. Většina respondentů použitý apel strachu v produktové reklamě neregistruje, případně jej ve sdělení nehledá. To se týká hlavně produktové reklamy. V sociální reklamě je vnímání apelu strachu vyšší.

Hypotéza č. 2 potvrzena nebyla. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že většina respondentů shodu mezi reklamními TV spoty kampaně na zvýšení bezpečnosti silničního provozu a filmovými scénami v programech českých TV stanic nevidí a tudíž bere spoty jako ukázkou reálných situací v životě.

Je zcela jisté, že v životě současného člověka jsou situace, které nahánějí strach a obavy. Nejsou to jen osobní záležitosti, jako je domácí násilí, drogy, AIDS, ale také celospolečenské problémy týkající se chování na silnicích, ochrana přírody a zvířat atd. Sociální reklama ve snaze upozornit na tuto problematiku má podle mého názoru plné právo apel strachu v kampaních použít. Musí však být použit adekvátně k závažnosti tématu a s určitou mírou etiky. Bezmyšlenkovité strašení by vedlo pouze k opačnému efektu, tedy "zablokování" příjemců, kteří by takové reklamy a spoty odmítali sledovat a vyhýbali se jim. Tím by jejich výchovná i informační funkce byla ve velké míře omezena.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BANYÁR, M. *Semiotika reklamy. Študijská opora pro studentov kombinovaném formy štúdia*. UTV ve Zlíně, 2010.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Computer Press a.s., Brno, 2008, s. 152. ISBN 978-80-251-1942-6
- [3] GARLÍKOVÁ, Pavla. *Propagace bezpečnosti silničního provozu v ČR*. Zlín, 2009. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. 1.vyd. Perex K+K, Bratislava, ISBN 978-80 969099-5-7.
- [5] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovém komunikácie*. 1.vyd. Radim Bačuvčík –VeRBUm, Zlín, ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] HŮLKOVÁ, Kateřina. Toscani šokoval Itálii. *Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 26.9.2007, ?, [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/toscani-sokoval-italii-07t-/ln\\_noviny.asp?c=A070926\\_000055\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=221611&mes=070926\\_0](http://www.lidovky.cz/toscani-sokoval-italii-07t-/ln_noviny.asp?c=A070926_000055_ln_noviny_sko&klic=221611&mes=070926_0)>.
- [7] JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama – úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce: Romana Ferbarová. Brno, 2008.
- [8] NAKONEČNÝ, Milan. *Úvod do psychologie*. Vyd.1. Praha : Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.
- [9] NOVAKOVÁ, Eva; JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace : praktická příručka*. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- [10] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PLESSIS, E.du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Computer Press Brno, 2007. s.215. ISBN 798-80-251-1456-8

- [12] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. Přeložil Robert Špaček; odborná recenze: Ctirad Kaftan, Jiří Mikeš. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : Učební text*. Zlín : UTB - Academia centrum Zlín, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [14] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Růžena Steklačová. Praha : Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2002. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Zdroje online:

- [17] *Auto.Idnes.cz* [online]. 2011. [cit.2011-04-02] Dostupné z WWW: [http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317\\_165920\\_automoto\\_hig](http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317_165920_automoto_hig)
- [18] *Dicr.cz* [online]. 2008. c2008 [cit. 2011-03-19]. O Drážní inspekci. Dostupné z WWW: <<http://www.dicr.cz/>>.
- [19] *Kodex reklamy* [online]. Praha : Rada pro reklamu, ©2005 [cit. 2008-04-16]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- [20] *Krev a vypadané zuby strach nešíří, firma platit nebude*, [online], dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=678272>
- [21] Jan Koudela, grafický design [online]. Dostupné z <http://www.jankoudela.cz/category/prace>
- [22] Mgr. Martin Drápal, mluvčí Drážní inspekce ČR, zdroj: osobní korespondence
- [23] *Neziskovky.cz* [online]. Praha : Neziskovky.cz, o. p. s., ©2008 [cit. 2008-02-12]. Dostupné z [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)



- [24] *Policie České republiky* [online]. 2010 [cit.2011-03-31] Dostupné z WWW:  
<http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-767212.aspx>
- [25] *Rada pro reklamu* [online]. Praha : Rada pro reklamu, ©2005 [cit. 2008-01-16].  
Dostupné z <http://www.rpr.cz>
- [26] *Reklamy na léky sází na strach.* /online/. Dostupné z <http://zpravy.kurzy.cz/152555-reklamy-na-leky-sazi-na-strach/>
- [27] Výdaje do reklamy zase porostou. V čele s TV a webem. *Týden.cz* [online].  
7.12.2010, ?, [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-do-reklamy-zase-porostou-v-cele-s-tv-a-webem\\_187896.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-do-reklamy-zase-porostou-v-cele-s-tv-a-webem_187896.html)>.
- [28] *Zbytečný sex v reklamách: Kdo vyhrál Sexistické prasátečko?*  
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/fotogalerie/2009/11/30/zbytecny-sex-v-reklamach-kdo-vyhral-sexisticke-pra/foto/259923/?cid=678272>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AŠ	Autoškola
DI	Drážní inspekce České republiky
MD ČR	Ministerstvo dopravy České republiky
MTV	Music Television
Rada	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RPR	Rada pro reklamu
ZoRR	Zákon o regulaci reklamy

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1 O. Toscani: No – anorexia  
Zdroj: <http://www.sindromedistendhal.com/Arte/toscani-anoressia.htm>, zpracování vlastní
- Obr. 2 Fiat Panda – Crash test  
Zdroj: [reklamablog.cz](http://reklamablog.cz), zpracování vlastní
- Obr. 3 Kampaň "Nemyslíš – zaplatíš"  
Zdroj: BESIP, zpracování vlastní
- Obr. 4 POKART Otrokovice  
Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/fotogalerie/2009/11/30/zbytecny-sex-v-reklamach-kdo-vyhral-sexisticke-pra/foto/259923/?cid=678272>, zpracování vlastní
- Obr. 5 MTv Srbsko a Mladé maminky.  
Zdroj: <http://www.reklamablog.cz/mtv-srbsko-a-reklama-na-mladoucke-maminky/>, zpracování vlastní
- Obr. 6 Hellmann's kečup se hodí, v případě napadení medvědem  
Zdroj: <http://www.reklamablog.cz/hellmanns-kecup-se-hodi-v-pripade-napadeni-medvedem/>, zpracování vlastní
- Obr. 7 (Z)rána - kampaň proti domácímu násilí  
Zdroj: <http://rodina.dama.cz/clanek.php?d=6649>, zpracování vlastní
- Obr. 8 kampaň společnosti Avon Cosmetics zaměřená na problematiku domácího násilí.  
Zdroj: <http://rodina.dama.cz/clanek.php?id=10099>, zpracování vlastní
- Obr. 9 Jogurt Activia  
Zdroj: <http://www.tvprodukce.cz/portfolio/tv-spoty/reklamni-spot-stastne-brisko-happy-belly.htm&part=0#topvid>, zpracování vlastní
- Obr. 10 GS Condro  
Zdroj: <http://www.tvprodukce.cz/portfolio/tv-spoty/reklamni-spot-horska-sluzba.htm&part=0#topvid>, zpracování vlastní
- Obr. 11 Prevenar  
Zdroj: <http://www.meditorial.cz/novinky/prevenar-cz-1442>, zpracování vlastní
- Obr. 12 Šampon proti lupům Head and Shoulders  
Zdroj: <http://www.studio91.cz/cs/realizace/irena-pekarova-head-amp-shoulders-2010.html>, zpracování vlastní
- Obr. 13 Reklama na deodoranty  
Zdroj: <http://www.sweatingarmpitcure.com/>, zpracování vlastní

- Obr. 14 Reklama na deodoranty  
Zdroj: <http://www.stopsweat.com/item/Maxim>, zpracování vlastní
- Obr. 15 Reklama na zubní pastu Parodontax  
Zdroj: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy\\_54370.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vyrobce-parodontaxu-nas-spot-je-slusny-a-pravdivy_54370.html), zpracování vlastní
- Obr. 16 Reklama na pojištění  
Zdroj: <http://www.omega-trans.cz/sluzby/pojisteni.htm>, zpracování vlastní
- Obr. 17 Reklama na pojištění  
Zdroj: <http://vyhodne-pojisteni.cz/urazove-pojisteni/>, zpracování vlastní
- Obr. 18 Reklama kampaně proti zadlužování  
Zdroj: [http://byznys.lidovky.cz/pujcujes-si-zaplatis-praha-bojuje-se-zadluzovanim-lidi-pid-/moje-penize.asp?c=A100311\\_194338\\_moje-penize\\_glu](http://byznys.lidovky.cz/pujcujes-si-zaplatis-praha-bojuje-se-zadluzovanim-lidi-pid-/moje-penize.asp?c=A100311_194338_moje-penize_glu), zpracování vlastní
- Obr. 19 Spotřebitelský úděl  
Zdroj: [http://www.spotrebitelskyudel.cz/wp-content/spotrebitelsky\\_udel\\_a4\\_web.pdf](http://www.spotrebitelskyudel.cz/wp-content/spotrebitelsky_udel_a4_web.pdf), zpracování vlastní
- Obr. 20 Koncept reklamní kampaně proti zadlužování  
Zdroj: <http://www.jankoudela.cz/category/prace>, zpracování vlastní
- Obr. 21 Koncept reklamní kampaně proti zadlužování  
Zdroj: <http://www.jankoudela.cz/category/prace>, zpracování vlastní
- Obr. 22 Reklama na krabičkách cigaret  
Zdroj: <http://www.novinky.cz/ekonomika/205933-dane-za-tabak-jsou-v-cr-nizke-a-neodrazi-naklady-tvrdi-expertka.html>, zpracování vlastní
- Obr. 23 Obr. 23: Deset nejčastějších příčin nehod v období leden až prosinec 2010  
Zdroj: 2010\_12\_informace.pdf, <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-767212.aspx>
- Obr. 24 Obr. 23: Deset nejtragičtějších příčin nehod v období leden až prosinec 2010  
Zdroj: 2010\_12\_informace.pdf, <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-767212.aspx>
- Obr. 25 Ztvárnění spotů přiměřeně k tématu  
Zdroj: [http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove\\_zpravy/TZ\\_12\\_07\\_2010.htm](http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ_12_07_2010.htm)
- Obr. 26 Obr. 26: Kampaň proti telefonování za jízdy, Bangalore, Indie  
Zdroj: [http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317\\_165920\\_automoto\\_hig](http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317_165920_automoto_hig)
- Obr. 27 Obr. 26: Kampaň proti telefonování za jízdy, Bangalore, Indie  
Zdroj: [http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317\\_165920\\_automoto\\_hig](http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-/automoto.asp?c=A110317_165920_automoto_hig)

Obr. 28 Náhled webových stránek Drážní inspekce s nabídkou DVD "Řidič – Postrach přejezdů"

Zdroj: <http://www.dicr.cz/zeleznicni-prejezdy>, zpracování vlastní

Obr. 29 Následky nehody vlaku s osobním automobilem

Zdroj: <http://www.dicr.cz/6-7-2010-mrtvi-na-prejezdu-v-pisku-dobesicich>, zpracování vlastní

**SEZNAM TABULEK**

- Tab. 1 Reklamní výdaje za 4Q/2010  
Zdroj: <http://www.kantarmedia.cz/>
- Tab. 2 Celkový počet respondentů dotazníkového šetření  
Zdroj: vlastní
- Tab. 3 Povědomí o kampani Nemyslíš – zaplatíš, zdroj vlastní
- Tab. 4 Sledovanost kampaně Nemyslíš – zaplatíš v jednotlivých médiích, zdroj vlastní
- Tab. 5 Sledovanost médií dle věkových skupin, zdroj vlastní
- Tab. 6 Sledovanost jednotlivých TV spotů, zdroj vlastní
- Tab. 7 Reakce na TV spoty, zdroj vlastní
- Tab. 8 Znalost DVD DI ČR v autoškolách ve Zlínském kraji

**SEZNAM GRAFŮ**

- Graf 1 Sledujete reklamní bloky v TV?  
Zdroj: vlastní
- Graf 2 Všímáte si billboardů a plakátů ve svém okolí?  
Zdroj: vlastní
- Graf 3 Sledovanost reklam a inzerátů v tisku  
Zdroj: vlastní
- Graf 4 Jaké pocity ve Vás většina reklam vyvolává?  
Zdroj: vlastní
- Graf 5 Reklamy na potravinové doplňky (zažívání, nadýmání, kloubní preparáty)  
Zdroj: vlastní
- Graf 6 Reklamy na kosmetiku (krémy, šampony) vyvolávají ....  
Zdroj: vlastní
- Graf 7 Zpracování spotů vzhledem k tématu, zdroj vlastní
- Graf 8 Cíl TV spotů vůči respondentům, zdroj vlastní
- Graf 9 Vhodnost využití apelu strachu, zdroj vlastní

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Titulní strana elektronického dotazování – [www.vasehlasy.cz](http://www.vasehlasy.cz)
- PII Vzor dotazníku pro elektronické dotazování
- PIII Ukázka z preventivní kampaně Drážní inspekce
- PIV Dopis mluvčího DI ČR Mgr. Martina Drápala



# PŘÍLOHA P I: WWW.VASEHLASY.CZ



Rychlá odpověď  
na mnoho otázek.

**Navígační menu:**

- Úvod
- Informace o průzkumech
- Hlasování
- Novinky
- Partneři projektu
- Napsali o nás
- Vaše názory
- Kontakt

**Novinky:**

- Sledujete reklamu?**  
26.11.2010  
Napište co si o tom myslíte...  
[Dotazník pro návštěvníka památek](#)
- 18.11.2010  
Snažíme zlepšovat kvalitu nabízených služeb...  
[Hane Babice](#)
- 3.12.2009  
Mapujeme image této společnosti...

**Napište nám:**

Jméno a příjmení: \_\_\_\_\_

Dotazník je součástí diplomové práce a mimo jiné má přinést odpovědi na otázku: „Jak vnímají reklamu lidé všech věkových skupin?“. Jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

### Sledujete reklamu?

Vážení přátelé,

Reklama nás provází téměř každou minutou našeho dne. Vidíme ji v televizi, slyšíme v rozhlasu. Vykoukne na nás po otevření novin a dělá nám společnost na cestách. Vnímáme správně sdělení, které nám předává? Obtěžuje nás reklama nebo nám předává zajímavé informace?

Tento dotazník se snaží nalézt odpovědi na podobné otázky. Prosíme vás o 5 minut vašeho času na vyplnění dotazníku. Výsledky budou použity v diplomové práci zabývající se tímto tématem.

Děkujeme za Vaše odpovědi. Dotazník najdete [ZDE!](#)

[zpět](#) | [nahoru](#)

## **PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU**

### **1. Sledujete reklamní bloky v TV?**

- Rozhodně ano
- Občas
- Výjimečně
- Vůbec ne

### **2. Všímáte si plakátů a billboardů ve svém okolí?**

- Rozhodně ano
- Občas
- Výjimečně
- Vůbec ne

### **3. Reklamy a inzeráty v tisku:**

- Vždy, prohlížím je pečlivě
- Občas, pokud mně zaujme obrázek nebo titulek
- Spíše ne, nezajímá mne to
- Rozhodně ne, inzeráty mne tam obtěžují

### **4. Jaké pocity ve Vás většina reklam vyvolává?**

- Zájem o výrobek
- Veselí, smích, některé pobaví
- Obavy, strach ze zobrazené situace, totéž se může stát i mně
- Znechucení, reklamy jsou zbytečné
- Nepřemýšlím nad tím, je to jen reklama

### **5. Reklamy na kosmetiku (krémy, šampony) vyvolávají:**

- Touhu po kvalitnějším zboží
- Touhu být krásnější, více žádoucí, mladší
- Strach, co bude, když výrobek nepoužiji
- Nevím, nerozhoduji se podle reklamy (nepřemýšlím nad tím)

### **6. Reklamy na potravinové doplňky (zažívání, nadýmání, kloubní preparáty):**

- Upozorňují na zboží důležité pro naše zdraví
- Upozorňují na problémy, které máte (nebo můžete mít) a nabízejí řešení v podobě výrobku
- Vyvolávají obavy, jaké zdravotní obtíže můžete očekávat bez užívání daného výrobku
- Nevím, nepřemýšlím o tom (nezajímá mně to, nepoužívám tyto výrobky)

### **7. Kampaň proti kouření - nápisy na krabičkách cigaret, plakáty a billboardy:**

- Jsou užitečné, upozorňují na škodlivost kouření

- Jsou zbytečné, lidé stejně kouřit nepřestanou
- Nezajímá mně to

**8. Znáte kampaň Nemyslíš - zaplatíš?**

- Ano
- Ne (pokračuje na otázku 19)

**9. Kde jste se s kampaní Nemyslíš – zaplatíš setkal(a)?**

- TV
- internet
- tisk
- Rozhlas
- kino
- sociální sítě (facebook, twitter)
- Jinde, kde.....

**10. Který spot jste viděl(a)? (více možností)**

- Manažer (agresivní jízda městem)
- Nevěsta (řízení pod vlivem drog)
- Ego (přecenění vlastních schopností)
- Blázelec (nepřipoutané dítě vzadu)
- Hecování (nebezpečné předjíždění)

**11. Jak na Vás zapůsobil? (vyberte max. 2 možnosti)**

- Je velmi realistický, zobrazuje skutečnost.
- Je agresivní, příliš akční, neodpovídá skutečnosti.
- Ukazuje běžné chování řidičů u nás.
- Je to přehnané, tak se nikdo nechová.
- Jinak (uveďte jak) .....

**12. Jsou klipy vhodně zpracované vzhledem k tématu?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, neumím posoudit

**13. Co je cílem uvedených spotů (kampaně Nemyslíš – zaplatíš): (vyberte max. 2 možnosti)**

- Mají ukázat realitu na silnicích a varovat
- Mají upozornit na problematiku nejčastějších příčin nehod
- Mají vyvolat strach a přimět řidiče ke změně chování za volantem
- Jinak (uveďte)

**14. Je vhodné poukázat na problémy v dopravě spoty, které by mohly vyvolat strach z dané situace?**

- Rozhodně ano, pak si řidiči dají při jízdě větší pozor.
- Spíše ano, mohlo by to pomoci uvědomit si chyby v řízení.
- Spíše ne, měly by více vychovávat, ukazovat správné chování.
- Rozhodně ne, je to nevhodné.

**15. Měli by spoty vidět i děti?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

**16. Ovlivnily TV spoty kampaně Nemyslíš – zaplatíš Vaše chování v silničním provozu?**

- Ano
- Uveďte jak.....
- Ne
- Uveďte proč .....
- Kampaň neznám

**17. Srovnajte TV spoty kampaně se scénami z akčních filmů:**

*(Jak byste srovnali TV spoty kampaní na bezpečnost silničního provozu a akční scény z filmů (automobilové honičky apod.)?)*

- Ve filmu je vše nadsazené a přehnané, filmové scény neodpovídají realitě.
- Současné filmy zobrazují problémy na silnicích velmi reálně, stejně jako spoty.
- TV spoty kampaní vycházejí z reálných nehod, s filmy nemají nic společného.
- Nevím

**18. Jste:**

- muž
- žena

**19. Věk:**

- do 18 let
- 18 – 29
- 29 – 39
- 39 – 49
- 49 – 59
- nad 60 let

**20. Vlastníte řidičský průkaz?**

- Ano
- Ne

**21. Jste aktivní řidič?**

- Ano
- Ne

## PŘÍLOHA P III: UKÁZKA Z PREVENTIVNÍ KAMPANĚ DRÁŽNÍ INSPEKCE



Zdroj: <http://www.dicr.cz/preventivni-kampan>

## **PIV DOPIS MLUVČÍHO DI ČR MGR. MARTINA DRÁPALA**

Dobrý den,

Drážní inspekce od svého vzniku přišla se čtyřmi preventivními kampaněmi, kterými byla kampaň pro malé školáky v časopise Hurá, kde se snažila preventivně působit na děti raného školního věku. Tento časopis pak během května obdrželo několik stovek základních škol v celé České republice se žádostí, aby školy věnovaly volný čas mezi uzavřením klasifikace a rozdáváním vysvědčení k poučení žáků, neboť jsou to právě oni, kdo mají v létě spoustu volného času, který si nezřídka krátí hrátkami v okolí železnice. To potvrzují i dlouhodobé statistiky nehod letních měsíců. Děti na šesti stranách měly k dispozici veškerá základní pravidla chování na železnici, a to ve formě velké stolní hry, doplňovaček a křížovky. Dozvěděly se, jak se mají chovat ve stanici, ve vlaku, na železničním přejezdu i na trati. Bylo jim připomenuto, že jsou-li ve stanici podchody nebo nadchody, nikdy nemají přecházet koleje, nemají nastupovat ani vystupovat z jedoucího vlaku, vystupovat na opačnou stranu než je nástupiště, přibližovat se k okraji nástupiště, přecházet koleje i v případě, že je tam vyšlapána pěšina. Ve stejném roce, tedy 2007, uveřejnila Drážní inspekce jednu s doposud největších a patrně neúspěšnějších kampaní, a to kampaň 12 billboardových motivů. Kampaň byla zveřejněna začátkem letních prázdnin a byla zaměřena na rizika hrozící na železnici lidem, kteří porušují zákon a ohrožují tak i svůj život nebo zdraví. V rámci kampaně vzniklo dvanáct varovných námětů, které výstižně a často i poměrně přímočaře naznačují, jak může člověk dopadnout, pokud se rozhodne např. ignorovat výstrahu na železničním přejezdu, ušetřit čas chůzí přes koleje nebo přímo po trati. Nechybí ani varování před úrazem elektrického proudu z trolejí. Drážní inspekce hodlala sérií motivů vzkázat všem lidem, aby se zamysleli nad svým chováním a přehodnotili, zda několik ušetřených minut má pro ně větší cenu než zdraví nebo dokonce život, který často, a bohužel nevědomky, riskují. Kampaň byla prezentovaná na stovkách billboardů po celé České republice. Kromě mnoha pozitivních ohlasů na tuto kampaň (mj. i oceněnou odborným časopisem Marketing & Media) byla Drážní inspekce 19. července v reportáži České televize napadena z porušování zákona, neboť údajně použila motivy, které jsou zaměnitelné s dopravními značkami.

Úspěšné preventivní kampaně našly své pokračování v projektu „HURÁ na cesty“, který byl prvotně určený žákům 2. tříd základních škol. Na projektu Drážní inspekce spolupracovala s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstvem dopravy. Tento

učební materiál se skládal z velké interaktivní tabule, pracovního sešitu a metodických pokynů pro pedagogy a byl rozeslán do všech základních škol v České republice.

V roce 2008 přichází Drážní inspekce s prvním preventivním filmem Řidič – postrach přejezdů, na kterém spolupracovala s Železnicemi Slovenskej republiky. Snímek varuje účastníky silničního provozu před nebezpečím, kterému se často řidiči, cyklisté i chodci vystavují, když porušují zákon o provozu na pozemních komunikacích. CD s preventivním filmem bylo rozesláno do všech autoškol a školících středisek, které mohou bezplatně tento snímek využívat pro školení nových i již zkušených řidičů. Uplatnění film Vodič postrach priesestí nalezl i na Slovensku, kde byl distribuovaný Slovenskej asociácii autoškôl, Združeniu autoškôl SR, speditérům a médiím. Film se dále promítá na LCD panelech ve 23 železničních stanicích na Slovensku, takže je průběžně k dispozici i veřejnosti.

Během roku 2009 Drážní inspekce ve spolupráci s Železnicemi Slovenskej republiky oficiálně představila a začala distribuovat nový preventivní film s názvem Hazardéry železnice zabíjí. Snímek ilustruje, jaká nebezpečí osobám a zejména dětem hrozí na železnici, když se v jejím okolí budou chovat nezodpovědně. Film na praktických případech ukazuje, kam vede hazard, ať už k němu dochází z důvodu vědomého porušování předpisů, nepozornosti nebo neznalosti. Týká se to např. problematiky nepoužívání podchodů a nadchodů, naskakování do jedoucího vlaku, přecházení kolejí mimo vyhrazená místa nebo úrazů elektrickým proudem. Film byl vyroben celkem ve 4 variantách: v češtině, slovenštině a v obou těchto verzích s titulky. K distribuci tohoto DVD s preventivní tematikou docházelo především na dalších preventivních akcích, kterých se Drážní inspekce účastnila, ale také prostřednictvím internetových stránek Drážní inspekce, kde je film Hazardéry železnice zabíjí volně ke stažení, stejně jako ostatní preventivní materiály z dílny Drážní inspekce.

Drážní inspekce informuje o svých kampaních v rámci svého preventivního působení, a to především na akcích typu Preventivní vlak, Týden mobility a jiné. Zároveň se snažíme o osvětu při vydávání tiskových zpráv, jichž je pravidelně odkaz na naše webové stránky, respektive na preventivní kampaně týkající se dané problematiky.

V současné době Drážní inspekce žádné přednášky ve školách neplánuje. K prezentaci mezi školáky je využívána již zmíněná akce Preventivní vlak, která se koná minimálně jednou do roka a je hojně navštěvována právě základními školami. Cílové zaměření je na školáky



12 +. V letošním roce je tato akce naplánována na začátek dubna a za Drážní inspekci bude vystupovat její bývalý zaměstnanec Robert Drozda.

Drážní inspekce se nebrání účasti na dalších preventivních akcích a je možnost zúčastnit se přednášek pro základní i střední školy a prezentovat problémová témata i s možnou video-projekcí nebo fotoprezentací materiálů z dílny Drážní inspekce s výběrem vhodných fotografií z místa mimořádných událostí.

S pozdravem

Mgr. Martin Drápal, mluvčí Drážní inspekce

Těšnov 5, 110 00 Praha 1

tel. 736 521 000

fax. 224 805 428

<http://www.dicr.cz>