

Strach v reklamě

Bc. Nikol Škorpíková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Nikol Škorpíková
Osobní číslo: K16190
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Strach v reklamě

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů pojednávajících o emocích v reklamě se zaměřením na emocionální apel strachu v reklamě.
2. Zpracujte analýzu stavu reklam využívající apel strachu v reklamě.
3. Realizujte kvantitativní výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny.
4. Analyzujte a interpretujte získané data z výzkumu.
5. Na základě zjištěných výsledků výzkumu z praktické části navrhněte řešení v projektové části.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tisková**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín. VeRBum. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

KRUPKA, Jaroslav. 2012. Česká reklama. 1. vyd. Brno. Bizzbooks. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

OGILVY, David. 2007. Zpověď muže, který umí reklamu. 1. vyd. Praha. Pragma. 178 s. ISBN 80-7205-824-x.

SEDLÁČEK, Ondřej. 2009. Reklama: triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha. Vinland. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha. Grada. 324 s. ISBN 987-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na příslušném ústavu Fakulty technologické UTB ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Ve Zlíně12.4.2018.....

.....Škorpíková.....

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o využití emocí v současné reklamě, především využitím apelu strachu. V teoretické části se zabývá problematikou teorie reklamy, druhy emočních apelů a zaměřuje se specificky na apel strachu v reklamě. Podrobně zde popisuje formy strachu, efektivní využití strachu, faktory ovlivňující spotřebitele a jeho vnímání, stejně jako etickou a právní stránku využití apelu strachu v reklamě. V praktické části se soustředí na kvantitativní analýzu reklamy, popisuje současný stav a zákaznickou percepci. V projektové části se věnuje návrhům pro zlepšení a tvorbu reklamních kampaní zaměřujících se na apel strachu.

Klíčová slova: Strach, reklama, emoce, emocionální apel, strach v reklamě, negativní emoce, motiv

ABSTRACT

This diploma thesis discusses the effective use of the emotional appeal in nowadays advertising, mainly usage of fear appeal. The theoretical part provides an insight into the theory of advertising, advertising appeals and is closely focused on the use of the emotional appeal of fear in advertising. There is formulated the forms of fear in advertising, functions of fear, factors influencing the acceptance of fear, use of fear in advertising and its embedding in ethics and legislation. The practical part is using quantitative analysis of advertising containing an appeal of fear shows its current state and its consumer's perception. The project part presents a tool for creating advertising campaigns that include an appeal fear.

Keywords: Fear, advertising, emotions, emotional appeal, fear in advertising, negative emotions, motif

Na úvod bych chtěla poděkovat panu prof. PhDr. Pavlovi Hornákovi, Ph.D., vedoucímu této diplomové práce, za trpělivé vedení, vstřícný přístup a cenné rady. Dále také celé rodině, blízkým přátelům i těm, kteří mě podporovali z velké dálky. S vědomím takové podpory, se mi psalo lépe. Taky bych chtěla poděkovat všem Zlínským kavárnám za dobrou kávu, YouTube a Spotify za dobrou muziku, Googlu za všechny nápovědy a Baťovu Institutu 14/15 za útočiště.

„Svět patří těm, kteří se neposerou.“

- Charles Bukowski

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

Ve Zlíně dne: 20.4.2018

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA.....	13
1.1 DEFINICE REKLAMY	13
1.2 HISTORIE	13
1.3 REKLAMA V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
1.4 FUNKCE REKLAMY	15
1.5 FORMA REKLAMY	15
1.6 VOLBA MÉDIÍ.....	16
1.7 DRUHY REKLAM	18
1.7.1 Reklamní poselství.....	18
1.7.2 Frekvence.....	19
2 REKLAMA A SPOLEČNOST	20
2.1 RADA PRO REKLAMU	20
2.2 KODEX REKLAMY	20
2.3 REKLAMNÍ SKANDÁLY A KAUKY.....	21
3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	22
3.1 DOPAD KAMPANĚ	23
3.2 EMOCE.....	23
3.2.1 Negativní emoce	24
3.2.2 Nevýhody využití negativních emocí	25
3.3 EMOCIONÁLNÍ APELY	25
3.4 DALŠÍ FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA EMOCE ZÁKAZNÍKA.....	28
3.5 SOCIÁLNÍ MARKETING	30
4 STRACH V REKLAMĚ	31
4.1 STRACH	31
4.2 FORMY STRACHU.....	31
4.3 STRACH V REKLAMĚ.....	32
4.4 RIZIKA SPOJENÁ S APELEM STRACHU.....	35
4.5 PRODUKTY/UDÁLOSTI SPOJOVANÉ S APELEM STRACHU.....	35
5 METODOLOGIE PRÁCE A JEJÍ CÍLE.....	37
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	37
5.2 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	37
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	38

II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU	40
6.1	CÍL A ÚČEL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
6.2	PROCES DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
6.3	VÝZKUMNÝ VZOREK	41
6.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.5	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
7	DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU	67
7.1	ARGUMENTY PRO VYUŽITÍ STRACHU V REKLAMĚ	67
7.2	ARGUMENTY PROTI VYUŽITÍ STRACHU V REKLAMĚ	68
7.3	APEL STRACHU A CÍL REKLAMY	69
7.4	VHODNÉ PROPOJENÍ APELU STRACHU S PRODUKTEM/SLUŽBOU	69
7.5	ZNALOST ZNAČKY A STÁDIUM ŽIVOA PRODUKTU/SLUŽBY	72
7.6	STRACH V REKLAMĚ A ZÁKAZNÍK	73
7.7	VOLBA MÉDIÍ	74
7.8	ZPŮSOBY VYVOLÁNÍ STRACHU	76
7.9	MÍRA STRACHU V REKLAMĚ	77
7.10	KRATIVITA STRACHU V REKLAMĚ	79
7.11	DOPLŇKOVÉ EMOCE K APELU STRACHU V REKLAMĚ	79
7.12	RIZIKA V REKLAMĚ S APELEM STRACHU	80
7.13	FRAKVENCE OPAKOVÁNÍ REKLAMY A JEJÍ NAČASOVÁNÍ	82
7.14	DALŠÍ DOPORUČENÍ	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Strach je starý jako lidstvo samo. Bez tohoto základního pudu by lidé neměli obrannou funkci a dlouho by na této planetě nepřežilo. Strach byl spojován především s fyzickým ohrožením a plnil tak spíše obrannou funkci. S vývojem společnosti se vyvíjely také podněty vyvolávající strach. V moderní době se jedná spíše o strach v sociální úrovni jako například strach ze ztráty statusu nebo ze společenského vyloučení.

Strach byl od věků součástí lidských životů a našel své místo jak v literatuře (horory, detektivky) tak ve filmu (krimi, sci-fi, thrillery). Lidé v této formě strach samy vyhledávají. V marketingové komunikaci jej lze efektivně využít, neboť má schopnost upoutat pozornost a vzbudit zájem o problematiku. Počet reklamních sdělení roste a zákazníci jim věnují čím dál méně pozornosti. Proto je nutné, aby reklama přicházela s novými kreativními podněty a zaujala zákazníka neobvyklými způsoby.

Vizuální stránka reklamy a její sofistikovanost mohou být rozhodující pro úspěšnost kampaně. Pokud budou pro diváka odpudivé a překročí tak optimální míru prezentovaného rizika, mohou mít opačný účinek a nenávratně poškodit jméno značky. V Maslowově pyramidě potřeb je pocit bezpečí hned na druhém místě za fyziologickými potřebami. To značí důležitost a křehkost pocitu bezpečí, o který nechce zákazník přijít.

Tohoto poznatku lze v reklamě vědomě využít ke splnění marketingových cílů. Tvůrci kampaní benefítují z vyvolání pocitu strachu, neboť jsou si vědomi, že řada zákazníků a spotřebitelů je schopna podstoupit mnohé kroky, aby zvýšili svůj pocit bezpečí a dokázali prezentovanému riziku předejít. Použitím apelu strachu v reklamě a její etičností se často zabývá Rada pro reklamu, Kodex reklamy a Zákonu o regulaci reklamy.

Toto téma jsem si zvolila kvůli náročnosti a komplexnosti problematiky použití apelu strachu v reklamě. Kreativní zpracování takové reklamy je bezesporu výzvou pro každého tvůrce reklamní kampaně.

Teoretické část pojednává o reklamě jako takové, o jejím vývoji, funkci, formě i o emocionálních apelech, které hojně využívá. V dalších kapitolách pak projednává psychologii a emoce použité v reklamních kampaních. Zabývá se výhodami a nevýhodami užití emocí a správným výběrem média. Apelu strachu je věnována samostatná kapitola, kde je popsána jeho funkce, forma, cíl a působení na zákazníka.

Neopomenutelná je kapitola, která se týká etického využití strachu a jeho legislativní ukotvení. Cílem teoretické části bylo podat výklad problematiky reklamy a využití emocionálních apelů v reklamě se zaměřením na apel strachu.

V praktické části je předložena kvantitativní analýza formou dotazníkového šetření zkoumající současnou reklamu využívající emocionálního apelu strachu a její efektivitu. Cílem praktické části je prostřednictvím výzkumu zjistit, jakým způsobem vnímají spotřebitelé současné reklamy působící pomocí emocionálního apelu strachu a s jakými produkty je v pořádku apel strachu spojovat.

Projektová část se zaměřuje na shrnutí a vypracování postupu pro vhodné použití apelu strachu v reklamě. Opírá se o poznatky teoretické a praktické části, na jejichž základě podává doporučení pro další tvorbu. Všechny tři části diplomové práce sledují hlavní a dílčí cíle práce.

Hlavním cílem pak bylo na základě všech poznatků zjistit, zda je apel strachu stále efektivním apelem a vypracovat postup a doporučení pro tvorbu kampaní. Účelem této diplomové práce je přispět k vhodnému využití emocionálního apelu strachu v reklamě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Definice reklamy

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare*, tedy znovu křičet, hlučet či opakovaně volat. (Hornák, 2014, s. 55) Díky své rozmanitosti a širokému zacílení se reklama stala jedním z nejoblíbenějších nástrojů komunikačního mixu. V současnosti lze reklamu definovat jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Tellis, 2000, s. 24) Jde o formu komunikace placených zpráv využívající jednotlivá média k zasáhnutí cílové skupiny s komerčním zámyslem. Obvykle se jedná o přesvědčovací proces, kdy firma prezentuje svoji nabídku zákazníkům prostřednictvím médií a informuje o tom, že má k dispozici produkt či službu, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, 2007, s. 20)

1.2 Historie

Odborníci se shodují, že už pračlověk znal reklamu. (Sedláček, 2009, s. 23) Již v době kamenné existovali první bártrové obchody, které byly doprovázeny prapočátky reklamních činností. S vývojem lidské společnosti se vyvíjel také obchod. První dochované důkazy o reklamě lze najít v Číně, Babyloně, Pompejích, Mezopotámii, Egyptě, a to vytesané do hliněných desek, či vykuté na kovových předmětech. K jejímu rozmachu došlo výrazně v období antiky. Nejstarším reklamním nástrojem byl hlas, kdy kupci, tzv. vyvolávači, vykřikovali superlativy o svém zboží, nejčastěji na trzích, před kostely, nebo před svými dílnami. V těchto dobách se ohlašoval začátek a konec trhů na jarmarku zvoněním na zvonec. Později začali obchodníci své zboží prodávat přímo ve svých dílnách, které byly označeny vývěsnými štíty, například švec měl za symbol botu, hrnčír hrnec apod. (Prachár, 1992, s. 11) S příchodem knihtisku v 15. století dostala reklama novou, papírovou podobu, která se využívá dodnes. Vznikly nové reklamní prostředky jako letáky, plakáty, noviny a inzerce. Guttenbergův knihtisk pomohl k rozvoji vzdělání a rychlému šíření informací. První noviny se objevily v 17. století, kdy již existovalo tisíce tiskáren po celém světě, a daly za vzniknout prvním masovým médiím. Benjamin Franklin patřil k zakladatelům profesionální tvorby reklamních textů. (Sedláček, 2009, s. 28) Mezi české zástupce reklamní tvorby patří Alfons Mucha.

Počátkem 19. století neměla reklama dobrou pověst a zákazníci ji považovali za nadměrné vychvalování výrobku či služby. Přibývalo stížností na křiklavou a nepravdivou reklamu, kterými se museli zabývat městské vyhlášky a dekrety. (Sedláček, 2009, s. 31)

První reklamní agentura vznikla ve Philadelphii v roce 1843. Na přelomu 19. a 20. století nastala průmyslová revoluce, která s sebou přinesla hromadnou výrobu zboží a tím zásadně ovlivnila vývoj reklamy. Obchodníci museli začít pracovat s trhem a pokládat si otázky, jak prodat správný výrobek, správnému spotřebiteli, na správném místě, ve správném čase, za účelem zisku. Důležité byly jak originální názvy, tak značky, poutavý design i obal. Montgomery Ward, vydavatel prvního katalogu, zjistil, že reklama s vizuálním obsahem zaznamenává vyšší tržby než pouhý text a také, že barevná reklama prodá 3x více než černobílá.

Během dvou světových válek zaznamenává reklama dramatický pád. Veškeré finance byly vynaloženy na armádní výdaje. V první polovině 20. století vévodí reklamě rozhlas, který byl dostupný pro většinu domácností. V druhé polovině 20. století nastupuje na scénu televizní reklama, která efektivně využívá jak obraz, tak zvuk pro svá reklamní sdělení. S každým vývojem nové technologie se vyvíjí také reklama. (Sedláček, 2009, s. 36) K reklamě se postupně přidávaly další aktivity komunikačního mixu, jako jsou public relations, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring, modeling, osobní prodej atd. (Horňák, 2010, s. 9-10) Mezi nejnovější řadíme internetovou reklamu a reklamu v sociálních médiích.

1.3 Reklama v České republice

Reklama na území České republiky vždy odpovídala její politické situaci. Nejprve byla pod vlivem Rakouské monarchie, později Německa a Sovětským svazem. První tištěný inzerát vyšel v Praze roku 1688. K reklamě v novinách se přidaly také vitríny a výlohy, kde výrobci vystavovali své luxusní zboží. Takový přepych si však mohli dovolit jen někteří prodejci a do počátku 20. století byly vitríny využívány pouze zřídka. V roce 1927 vzniklo sdružení českých reklamních profesionálů Reklub. Za průkopníka české reklamy je považován průmyslník Tomáš Baťa, který se nechal inspirovat inovacemi a vzory v zahraničí. Využíval jasné označení svých obchodů, tiskovou inzerci, letáky i plakáty. V roce 1928 natočil dokument o chodu továrny tzv. Baťův žurnál. (Sedláček, 2009, s. 39)

V poválečném Československu byla řada reklamních tvůrců nucena emigrovat a propagace se stala především politickou záležitostí. Vládnoucí komunistická strana využívala plakáty a transparenty zejména k ideologickým vyobrazením vůdců a hrdinů s budovatelskou tematikou. Plakáty měly převážně výchovnou funkci a reklama jako taková byla odsuzována za kapitalistický přežitek. (Sedláček, 2009, s. 41) Od 50. let 20.století je televizní reklama nejvyužívanější masovější reklamní prostředek a s příchodem barevného obrazu roku 1956 také ve své době nejoblíbenější. (Krupka, 2012, s. 15) Po Sametové revoluci roku 1989 začaly do Čech přicházet velké zahraniční reklamní agentury a svoboda dala vzniknout i prvním ryze českým reklamním agenturám. (Sedláček, 2009, s. 42)

1.4 Funkce reklamy

Reklama je nositelem sdělení informativního, formativního, aktivizačního nebo zábavného. (Hornák, 2014, s. 54) Reklama má za úkol informovat, přesvědčovat a prodávat. Modifikuje přístup člověka ke značce, výrobku či službě tak, aby došlo ke kýženým změnám v chování. Reklama přetváří vztah ke značce tzv. BPR (brand-person-relationship). (Vysekalová, 2007, s. 18) Také dokáže šířit informace o nabízených produktech a službách rychle a masově. Můžeme ji rozdělit na základě cílů kampaně na imageovou, produktovou, zaváděcí, udržovací a obhajovací. (Sedláček, 2009, s. 67) Lze měřit její úspěšnost na základě zvýšení prodeje či brand awareness (znalosti značky). Vzbuzuje důvěryhodnost, stimuluje konkurenci a je důležitá pro ekonomickou prosperitu. Reklama je nejvíce uplatňována v raných stádiích životního cyklu produktu, tedy v okamžiku zavedení na trh a je posilována ve stádiu růstu. (Vysekalová, 2007, s. 20)

1.5 Formy reklamy

Pro každou kampaň je třeba zvlášť vybrat odpovídající média, která mají za úkol oslovit správnou cílovou skupinu, ve správný čas, na správném místě. Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s.33) je třeba vybrat mediální mix na základě dvou kroků. Dle cílů kampaně určíme typy médií a následně stanovíme optimální kombinaci médií.

Reklama je komunikát působící na vícero smyslů zákazníka zároveň. Svými variacemi barev, velikostí písma, sémiotikou, hudebním doprovodem či animací, se stává atraktivním mediálním sdělením. (Vysekalová, 2007, s. 21) Musí nezbytně vykazovat myšlenkovou originalitu, užitečnost, pravdivost a vědeckost. (Hornák, 2014, s. 184-185)

Její výhodou je oslovení širokého publika, které však může působit neosobně a nepromyšleně. Reklama má za úkol pomáhat utvářet postoje, hodnoty, názory, zvyklosti a vyvolávat emoce, které budou zákazníka motivovat ke koupi a spotřebě. (Hradiská, 1999, s. 46)

Reklama je součástí marketingových komunikací společně s osobním prodejem, podporou prodeje, prací s veřejností, přímým marketingem, sponzoringem a novými médii. (Vysekalová, 2007, s. 20) Hlavními prostředky reklamy jsou inzerce v tisku, televizní reklama, rozhlasové spoty, reklama v kinech, outdoorová reklama a audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2007, s. 25)

Pro tvorbu reklamy je důležité zvážit hned několik proměnných. Kdo říká co, jakými prostředky komu a s jakým účinkem. Zákazník musí zprávu pochopit tak, jak to tvůrce reklamy zamýšlel. V průběhu komunikace může dojít k různým nedorozuměním tzv. šumům. Tvůrce reklamy vkládá do komunikátu své osobní názory, postoje a zkušenosti, které se mohou lišit od těch zákaznickových. Aby tvůrci předešli takovýmto chybám, je doporučeno provést psychologické pre-testy a dostat zpětnou vazbu před zveřejněním reklamy. (Vysekalová, 2007, s. 29)

Zákazník má tendenci věnovat pozornost jen těm podnětům, které se ho týkají. Využívá své selektivní pozornosti, aby vnímal jen takové apely, které vyvolávají aktivaci, jako například intenzita podnětu, velikost, barva, emocionální a racionální apely, vliv překvapení, novost podnětu, nejistota a konflikt. Cílem reklamních kampaní je pak uložení reklamního sdělení do dlouhodobé paměti zákazníka. (Vysekalová, 2007, s. 31)

1.6 Volba médií

Zákazník se sám rozhoduje, kterému médiu bude věnovat pozornost a které zprávy bude považovat za důvěryhodné. Záleží na materiálu, ze kterého je zpráva složena, obsahu, formě i osobnosti příjemce. (Vysekalová, 2007, s. 29) Správnou kombinací médií lze zvýšit účinnost kampaně. Je třeba si uvědomit, která média sledují naši cílový zákazníci a jak u nich vyvolat ty správné emoce. Média se mohou dělit na teplá (rozhlas, televize) nebo studená (tištěné sdělení). (Hornák, 2014, s. 120)

Tisk

Nejstarším druhem reklamy jsou tištěné propagační prostředky, mezi které patří plakáty, letáky, vizitky, časopisy, inzeráty, brožury, ročenky, interní firemní publikace, zpravodaje,

prospekty či katalogy. Jejich předností je snadná distribuce, masové zacílení publika, důvěryhodnost média, flexibilita inzerce a kontrola nad sdělovanými informacemi (Horňák, 2010, s. 65; Kotler a Keller, 2013, s. 553). Nevýhodou je bezesporu problém se segmentací publika, celoplošnost, přeplněnost inzercí, vyšší náklady na kvalitní tisk a častá nadprodukce.

Outdoor

Silnou stránkou venkovní reklamy je především její pestrost forem. Patří mezi ně billboardy, megaboardy, reklamní balony, vývěsné štíty, tabule, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích, citylighty i guerilla. Může zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků, avšak je těžší zaujmout jejich pozornost. Jsou dlouhodobé a podle polohy umístění se odvíjí jejich cena. Venkovní reklamu je potřeba správně umístit a znát danou lokalitu, viz. billboard u dálnice, či plakát na pěší zóně. Mezi slabší stránky patří omezené množství sdělovaných informací, nízká selektivnost cílové skupiny s špatná měřitelnost efektivity. (Kotler a Keller, 2013, s. 553)

Rozhlas

Svůj vrchol zažila rozhlasová reklama v polovině 20. století, kdy byla nejrozšířenějším mediálním prostředkem. Dokáže cílit na širokou veřejnost, nicméně je považována za médium „do pozadí“ a posluchači jí často nevěnují pozornost. Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem a to značně omezuje její možnosti. Vytvoření kontrastu pro upoutání pozornosti je pro její účinnost nezbytná. Rozhlasové spoty jsou většinou kratší a stručné. (Kobiela, 2009, s. 28) Výhodou rozhlasu je cílení na správnou skupinu zákazníků, je levná, rychlá a hojně využívá emoční apely. Nevýhodou může být přeplněnost a zahlcení informacemi. (Vysekalová, 2007, s. 38)

Televize

Televizní reklama má bezesporu výhodu díky jejímu působení na 2 smysly zároveň. Vizualizace, zvuk, barva, velikost písmen, font, pohyb a prezentace zboží činí z televizního spotu jeden z nejefektivnějších způsobů propagace. Přestože se jedná o masové médium, působí osobněji a cíleně. Reklamu lze flexibilně naplánovat a zařadit do tzv. prime-time. Spojením zvuku a obrazu vnímá divák reklamní sdělení silněji než je tomu například u rozhlasové či tištěné reklamy. Působí na lidskou psychiku a emoce, jelikož je osobnější než

jiné sdělení. (Vysekalová, 2007, s. 37) Reklama by neměla být delší než 1 minutu. Náklady na reklamní sdělení jsou větší než u jiných médií. Pokud není spot dostatečně originální a zajímavý, divák může zvolit jiný kanál a reklamu přepnout. Reklama musí být stručná, neboť má pouze omezený čas pro předání nezbytných informací. Podle Ogilvyho (1995, s.110) by měla reklama prodávat i bez zvuku. Je důležitější, co reklamní spot ukazuje, než co se v něm říká.

Internet

U internetové reklamy je nejdůležitější vzbuzení zájmu a kliknutí pro další informace. Patří sem bannery, newslettery, články, odkazy, video reklamy, SEO, SEM a webové stránky. Předností internetové reklamy je rychlost, kapacita sítě, interakce se zákazníkem, výborné zacílení, měření výkonu, flexibilita a poměrně nízké náklady. Na druhé straně je internet zahlcen informacemi a je těžké získávat důvěryhodná data. (Kotler a Keller, 2013, s. 553).

1.7 Druhy reklam

Reklama se dělí dle svého cíle na komerční a nekomerční (sociální). Cílem komerčních reklam je generování zisku pro danou společnost. Nekomerční reklamy naopak ovlivňují lidské chování a vnímání sociálních problémů. Mezi takové se řadí například finanční, materiální či osobní sbírky. (Harantová, 2014, s. 11-12). Nejznámější nekomerční reklamy v České Republice představili organizace BESIP, UNICEF či Člověk v tísni.

Ve světovém měřítku je nejznámějším tvůrcem sociálních reklam firma United Colors of Benetton. Jejich reklama se často opírá o sociální témata a chce upozornit na světové problémy jako rasismus, války, nemoci, bídu nebo znečišťování životního prostředí. V tomto směru je firma naprosto výjimečná. (Matušínská, 2007, s. 74)

1.7.1 Reklamní poselství

Prvním krokem ke správnému reklamnímu poselství je marketingová analýza. Ta obsahuje informace o produktu, ale i o zákaznících, trhu, nákladech, které budou pro kampaň k dispozici, dostupných kanálech a konkurenci. Marketingový mix a komunikační kampaň musí odpovídat firemní marketingové strategii. (Vysekalová, 2010, s. 33)

▪ Kroky reklamní kampaně

1. Cíle kampaně (zvýšení prodeje, image)
2. Rozpočet
3. Cílové skupiny zákazníků
4. Požadavky na kampaň, formulace pro agenturu
5. Poselství kampaně (co a jak chceme komunikovat)
6. Výběr médií (kombinace a návaznost)
7. Kontrola výsledků kampaně

Reklamní kampaň však není jednorázová záležitost a o zákazníky je třeba dbát neustále. (Vysekalová, 2010, s. 33) Proto společnosti zařazují tzv. vztahový marketing, který se zabývá 4S:

- Segmentace zákazníků
- Stanovení užitku
- Spokojenost zákazníka
- Soustavná péče

Cíle kampaně se mohou lišit. Mezi ty ekonomické patří zvýšení zisku, podílu na trhu, obratu v porovnání s předchozím obdobím, udržení leaderské pozice nebo zavedení nového výrobku/služby. Neekonomické cíle jsou zaměřeny na změny chování cílové skupiny a snaží se ovlivnit image, brand awareness, změnu postoje ke značce a pozici firmy na trhu, upevnění nákupních úmyslů, či zavedení nové značky. (Vysekalová, 2010, s. 33) Cíl však musí být SMART, tedy specifický, měřitelný, dosažitelný (achievable), relevantní a časově omezený (time related).

1.7.2 Frekvence

Frekvence zobrazování reklam souvisí s cílem dané kampaně. Je cílem zapamatování, připomenutí značky, změna image, představení výrobku nebo výzva k akci? Časté zobrazování reklamy může způsobit její opotřebení a přesycení. K opotřebení údajně dochází po patnácté repríze. Tvůrci reklam řeší tento problém s televizní a rozhlasovou reklamou tzv. tandem-reklamou, neboli promítání/pouštění spotu ve zkrácené verzi. (Vysekalová, 2007, s. 147)

2 REKLAMA A SPOLEČNOST

Masová výroba a konzumace jsou omezeny zdroji. Některé suroviny jsou neobnovitelné a životní prostředí nenahraditelné. Proto je potřeba nastolit udržitelný rozvoj a neustálé inovovat již existující způsoby produkce, které planetu a lidský život spíše ničí, než obohacují. Reklamy se v budoucnosti budou zaměřovat na seznámení zákazníka s fakty, co stojí za výrobkem/službou. Budou informovat o původu zboží, o recyklovatelnosti, úspoře surovin, vztahu k životnímu prostředí a ke společnosti jako takové.

Tyto aktivity jsou obsaženy pod pojmem CSR (Corporate Social Responsibility), neboli společenské zodpovědnosti korporací. Etické požadavky na reklamy mají stoupající tendenci. V Česku je od roku 1994 dodržování směrnic pod dohledem Rady pro reklamu, která následně podléhá regulacím zákonům Evropské Unie. (Vysekalová, 2007, s. 24) Cílem RpR je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu Reklamního Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (RpR, Kodex reklamy) Reklama využívá své moci ovlivňovat etické, sociální, národní, občanské, ekonomické i ekologické postoje. (Čmejrková, 2000, s. 11)

2.1 Rada pro reklamu

RpR má za úkol regulovat reklamní trh v České republice. Byla založena 23.8.1994 reklamními agenturami a médii. Jedná se o neziskovou organizaci, která vznikla za účelem samoregulace reklamy, tudíž bez zásahu státu či státních orgánů. Reklamy musí být čestné, legální, decentní a pravdivé. Pravidla, kterými se řídí, jsou popsány v Kodexu reklamy. Stížnost na konkrétní reklamu může poslat kterákoli fyzická či právnická osoba, pokud bude reklama překračovat ustanovení Kodexu reklamy. RpR nemůže udělovat pokuty či sankce, pouze doporučení pro stáhnutí reklamy z oběhu. (Sedláček, 2009, str.100)

2.2 Kodex reklamy

Reklamní kodex je soubor etických pravidel, kterými by se měly reklamní sdělení řídit. Podle kodexu musí být reklama slušná, čestná, pravdivá a v souladu se společenskou zodpovědností. Kodex reklamy podléhá Mezinárodnímu kodexu reklamy. (Světlík, 2005, s. 85) Udává mantinely základním požadavkům na reklamu. Jsou jimi například zásady, že reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové a snižovat její důvěryhodnost,

nesmí záměrně propagovat plýtvání neobnovitelnými zdroji nebo energií, nesmí podporovat ničení životního prostředí, nesmí snižovat lidskou důstojnost, nesmí zneužívat důvěřivost zákazníka a samozřejmě nesmí šířit klamné informace. (Sedláček, 2009, s. 103)

Nejdůležitějším zákonem spravující korektnost reklam je Zákon o regulaci reklamy (č.40/1995 Sb.), který zakazuje podprahové, klamavé, skryté a nevyžádané reklamy. Jeho cílem je poskytnout ochranu spotřebitelům před společensky nežádoucí reklamou. (Kobiela, 2009, s. 74)

2.3 Reklamní skandály a kauzy

Nejznámějším provokatérem se stal Olivero Toscani se svou knihou *Reklama je navoněná zdechlinou*. Toscani se nebál explicitně využívat apel strachu v reklamě a proto jeho reklamní kampaně pro firmu United Colors of Benetton se často potýkaly s regulačními orgány, jež jeho reklamy zakazovaly. Zástupce reklamních skandálů v České republice je Společnost IP z Českých Budějovic, která v roce 1994 vyobrazila nahou ukřižovanou dívku se sloganem „Všechno potřebuje reklamu“. V únoru 1995 arbitrážní komise rozhodla o její neetičnosti a billboardy musely být odstraněny pro pohoršování věřících i široké veřejnosti.

V roce 1997 se Daniel Hovorka nechvalně proslavil provokativní kampaní pro ceny Českého lva, kdy si utahoval z národních symbolů na protest proti politické situaci. Kampaň firmy Raveli zobrazovala souložící dvojici doprovázenou provokativním sloganem na 300 billboardech v Česku. Autorem fotografie byl známý fotograf Jan Saudek. Kampaň trvala pouhých 14 dní a předtím, než Radě pro Reklamu stačily přijít stížnosti, byla již kampaň u konce. (Krupka, 2012, s. 166)

3 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Toho, jak reklama působí na člověka, začala psychologie využívat již v 20. století. Na začátku bylo předmětem zkoumání intenzita vyvolání pozornosti u zákazníka. Reklamy byly velmi nápadné, okázalé až vulgární. Primárním cílem bylo upoutání pozornosti. Tvůrci reklam proto neváhali hojně využívat erotického apelu. (Vysekalová, 2007, s. 40) Pozornost se pak snažili zvýšit rámováním, způsobem řazení, opakování sdělení nebo vhodnou volbou místa.

Široce byl uplatňován model AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), který znázorňuje všechny fáze zákaznické cesty během reklamní kampaně. V průběhu let se experti začali zaměřovat spíše na vnímání, známost a znovupoznání. Zkoumali je pomocí tzv. Recognition testů a Recall testů, které však nemusí mít nutně vliv na nákup zboží.

Velmi účinné se prokázaly výzkumy líbí/nelíbí, neboli emotivní působení na zákazníka. V 60. letech minulého století bylo zjištěno, že člověk nemusí reklamu nutně znát nebo k ní mít vytvořený postoj a přesto může splnit svůj účel. Problematika věci byla však komplexnější a s každým dalším zjištěním formovala pravidla, kterých se při vytváření kampaně držet. Šlo například o vnímání ekonomické situace, potřeby a postoje spotřebitele, možnost selekce konkurenčního výrobku, motivace pro koupi zboží/služby, doba, místo i způsob nákupu. (Vysekalová, 2007, s. 44)

V moderní psychologii tvůrci kampaní využívají segmentaci zákazníků, budování značky, globalizaci, nové technologie a zároveň své aktivity přizpůsobují aktuálním trendům. Reklama musí být pravdivá, kreativní, inteligentní, zábavná, lidská a jedinečná. Pro vytvoření reklamy se dříve používal „Ros King System“, neboli návod, (Vysekalová, 2007, s. 78) pro vytvoření reklamy, který se ptal na tyto otázky:

- 1) Líbí/nelíbí se mi návrh reklamy?
- 2) Je návrh vytvořen na základě dohodnuté marketingové strategie?
- 3) Chápu jeho sdělení?
- 4) Odpovídá poselství image výrobku/značky? Je pravdivé?
- 5) Mohu poselství vyslovit jednou větou?
- 6) Dá se návrh upravit?
- 7) Líbí/nelíbí se mi?

Úloha psychologie je cíleně komunikovat se zákazníkem se záměrem změny postoje, názoru, zvyklosti, které budou podněcovat žádoucí chování. Existují názory, že psychologie tajně oslovuje naše podvědomí a nabádá k činnostem, které zákazník dělat nechce a omezují jeho svobodu. (Vysekalová, 2007, s. 49)

Je nutné, aby reklama byla správně načasovaná, zacílena na vhodnou cílovou skupinu odpovídajícími médii. Úspěšnost kampaně měříme kvalitativním i kvantitativním způsobem. Dosah kampaně ukazuje počet osob, které se se sdělením setkali, dopad pak ukazuje potenciál působení komunikace. (Vysekalová, 2007, s. 85)

3.1 Dopad kampaně

Měření dopadu kampaně je možné pomocí znalosti reklamy (spontánní/navozenou), rozpoznání, zapamatování a zpětné vybavení. Mezi další ukazatele patří líbivost, porozumění, důvěryhodnost (povědomí o značce, image, statut, vnímání a spokojenost se značkou), efektivita a kreativita. Za efektivní kampaň lze považovat takovou, u které přínos kampaně převyšuje úsilí vynaložené k její realizaci. (Vysekalová, 2007, s. 93)

3.2 Emoce

Emoce jsou hnací silou motivace, které nepodléhají racionálnímu uvažování. Pravá polovina lidského mozku se zaměřuje na kreativitu a emoce, levá polovina je naopak logická. Emoce nevyžaduje tolik úsilí jako logická analýza. Kognitivní procesy jako pozornost a vnímání jsou ovlivňovány levou polovinou mozku. Existuje celá škála emocí jako láska, radost, náklonnost, nadšení, zvědavost, očekávání, strach, znechucení, vztek, důvěra, překvapení a další. Nesprávné vzbuzování emocí může působit násilně a manipulativně.

Člověk pociťuje potřeby a jejich uspokojování jim přináší pozitivní emoce, jejich neuspokojení naopak frustraci. (Vysekalová, 2007, s. 113) Podněty vzbuzující emoce jsou pro lidský mozek zajímavé a stejně jako jsou rychle zapamatovatelné, zůstávají v paměti mnohem déle. (Matušínská, 2007, s. 68)

Od dob, kdy člověk musel denně bojovat o přežití, těžce shánět potravu, nebo se bát o bezpečnost, se jeho emotivní prožitky značně změnily. Dnešní způsob života mu nenabízí natolik širokou škálu a vysokou intenzitu prožitků než na kterou byl zvyklý.

Různými způsoby se snaží svůj život obohacovat umělými prožitky jako například uměním (divadlem, hudbou, filmem), cestováním (poznávání nových kultur, národních jídel, architekturou) sportem (zejména adrenalinové sporty), ale i návykovými látkami (alkohol, nikotin, heroin). (Vysekalová, 2007, s. 113)

Aby reklama vyvolala emoce, musí využívat stále nových neokoukaných podnětů. Má za úkol vyvolat vzrušení z nákupu a efektivně propojit výrobek s pozitivní emocí. Podle Tellise (2000) existují 3 modely vztahu emocí a jejich vlivu na nákupní chování spotřebitele.

- Implicitní – prezentuje vlastnosti produktu bez důkazů, vtahuje diváka do děje a nechává ho vžít se do situace
- Explicitní – pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí, nabádá k zaujetí postoje vůči výrobku
- Asociativní – emoce jsou jen okrajově spojené s produktem či značkou a cílem je spojit je s příjemnými pocity

Lidé prožívají emoce vnitřně i navenek například vydáváním zvuků (smích, křik, mlčení), mimikou (zamračení, úsměv, oční kontakt), či postojem (vzpřímeně, shrbeně). (Vysekalová, 2007, s. 73)

3.2.1 Negativní emoce

Použití strachu a jinak negativních emocí je v reklamě velmi sporné. Motivace pocitem slasti je mnohem účinnější než motivace strachem. Může se stát, že emoce je natolik silná, že divák zapomene na produkt samotný a zapamatuje si jen jak se cítil. Člověk si svým selektivním vnímáním vybírá jen ty podněty, které ho potenciálně ohrožují. (Vysekalová, 2007, s. 114)

Emoce, cit a prožívání je souhrnné označení stavů, kdy člověk vnímá stavy radosti, smutku, hrdosti, strachu, hněvu, závesti, znechucení atd. Emoce jsou propojené s biochemickými aktivitami těla a mozku. Pociťování různých druhů emocí může doprovázet nadměrné pocení, třas, zrychlený dech, zvýšený hlas, nepříjemný pocit v žaludku, husí kůže atd. Tyto emoce mohou být vyvolány pouhou myšlenkou, ale i podvědomě. (Tellis, 2000, s. 221)

3.2.2 Nevýhody využití negativních emocí

Negativní emoce dokáží snadno zvýšit pozornost. Strach je lehce zapamatovatelný a vede k zamyšlení. Podle Vysekalové (2007, s. 114) je však mnohem účinnější využívat vřelost a příjemné pocity v reklamních sděleních. Některé negativní emoce mohou být natolik silné, že divákova pozornost nevnímá poselství reklamního sdělení. Nesprávné použití apelu strachu může výrazně a nenávratně poškodit pověst značky. Divák se může cítit natolik nepříjemně, že se bude snažit na reklamu záměrně zapomenout. (Tellis, 2000, s. 222)

3.3 Emocionální apely

Apel má za úkol předat myšlenku reklamního sdělení potenciálnímu zákazníkovi. Mezi nejúčinnější apely patří humor, sex a strach. Často se hovoří také o apelu vřelosti, který doprovází příjemné pocity. (De Pelsmecker, 2003, s. 221) Apel je založen na argumentu, který má potenciál logicky přesvědčit zákazníka o jeho pravdivosti. Účinnost těchto argumentů, které jsou zároveň také stavebním kamenem reklamního textu, je posilována jeho opakováním a vhodným doplněním apelu. (Horňák, 2014, s. 119) Argument je založen na logice, avšak apel je založen na emoci, která mnohem déle rezonuje v paměti zákazníka. Někdy mohou být apely natolik silné, že recipient nevěnuje pozornost reklamnímu sdělení a reklama tak nemusí plnit svůj cíl („upíří efekt“- odvedení pozornosti či „bumerangový efekt“- odpor vůči reklamě). Pro poutavost sdělení je nezbytné, aby reklama obsahovala prvek překvapení, originality a kreativity. (Horňák, 2014, s. 125)

Pro vytvoření emocionálního apelu je třeba správný výběr aktérů (slavné osobnosti, zvířata, děti, objekty), kteří budou v reklamě vystupovat. Je důležité vybrat správnou formu (zvukovou, vizuální, audiovizuální). Velmi efektivním doplňkem pro vyvolání emoce je hudba, proto kombinace audiovizuálního sdělení se jeví jako nejúspěšnější. (Horňák, 2014, s. 122)

Humor

Nejúčinnějším apelem je bezesporu humor. Zákazník si přeje být baven a humor je oblíbenou a silnou emocí, kterou reklama hojně využívá. Vyvolává totiž příjemné pocity a dobrou náladu. Lze jím upoutat pozornost, zlepšit jméno značky a udržet sdělení v paměti. Kreativita a originalita humorné kampaně jsou základem jejího úspěchu. Humor dokáže zkultivovat a zjemnit reklamní poselství. Reklamní argumenty mají přimět diváka, aby se

smál. Lze jej chápat jako schopnost zákazníka rozesmát, pobavit či rozveselit. (Hornák, 2014, s. 122)

Humor může mít hned několik podob. Mezi nejčastější patří vtip, žert, anekdota, ale také parodie, groteska, výsměch, ironie, satira, černý humor a sarkasmus. Sdělení musí být srozumitelné, proto je například použití ironie velmi riskantní a může zkreslit její chápání. Použití humorného apelu se odráží v kulturních zvycích daného národa a to, co je humorné v České republice nemusí být humorné v kterémkoli jiném státě. Proto není možné jedno reklamní sdělení globalizovat a použít napříč státy. Mentalita národa zda hraje důležitou roli. Kvalita humoru musí být taktéž přizpůsobena intelektu cílového publika – primitivní/inteligentní/černý humor. (Hornák, 2014, s. 123-135)

Strach

Strach je velmi komplikovaný a kontroverzní apel. Jeho použitím se často zabývá rada pro reklamu a etický kodex. Spojování produktu s negativní emocí je problematické a zároveň brání kreativě reklamy. Strach je velmi častým a ne na první pohled zjevným apelem. Může být prezentován explicitně nebo implicitně. Objevuje se zejména v komerčních reklamách na léky, očkování, hygienické potřeby a čisticí prostředky aj. Sociální reklama slouží především ke vzdělávání a prevencí před nechtěnou situací (nemoci, nebezpečná jízda, domácí násilí). Jedná se o velmi silný apel, který působí na citlivá témata. Jeho efektivní použití může docílit změny chování zákazníka. (Hornák, 2014, s. 161)

Erotika

O úspěchu či neúspěchu reklamní kampaně s apelem erotiky rozhoduje originalita, kreativita i její vkusnost. Při správném použití a zacílení může taková reklama správně formovat názory, přesvědčovat, informovat i pobavit. Má schopnost upoutat pozornost především proto, že jde o základní lidský pud, bez kterého by lidstvo nemohlo přežít. Nejsilnějším emocionálním argumentem je sex (erotika x porno). Erotické sdělení může obsahovat částečnou/úplnou nahotu, tělesný kontakt, provokativní oblečení, vyzývavý či smyslný výraz tváře, sugestivní řeči nebo hudba. (De Pelsmacker, 2003, s. 221)

Pro marketingové sdělení je třeba dbát na vhodnost a intenzitu použití tohoto apelu. Muži obvykle reagují pozitivněji než ženy. Erotika je nejjemnější formou, která může být smyslná a pozitivní. Naopak pornografie je vnímána velmi negativně. Nesprávné použití či nadužívání tohoto apelu může významně poškodit vnímání značky i produktu. Nejčastější

produkty spojované s erotikou jsou parfémy, spodní prádlo, afrodiziaka a další podpůrné medikamenty. Vhodností těchto reklam se také zabývá Rada pro reklamu. Televizní spoty s apelem erotiky jsou v Česku možné odvysílat po 22. hodině večerní. (Hornák, 2014, s. 145-155)

Vřelost

Vřelost lze charakterizovat jako příjemný, hřejivý, pozitivní pocit. Je často spojována s láskou – ať už mateřskou či mezi milenci, přátelstvím, útluností a empatií. Cílem je, aby se zákazník vcítil do myšlení a pocitů jiných. (Hornák, 2014, s. 121) Obchodní řetězce (Tesco, DM, Lidl) využívají vřelost pro spojení nákupů a času stráveného s rodinou. Mezi další méně známé apely můžeme uvést apel nedostatku. Ten se jeví jako neetický, neboť má v zákazníkovi vyvolat potřebu okamžitého získání. Jsou zde patrné náznaky manipulace, což není kýžený výsledek tvůrců reklamy. (Hornák, 2014, s. 120)

3.4 Další faktory působící na emoce zákazníka

Barvy

Barvy nesou vizuální poselství. Jsou asociovány s určitými charakteristickými vlastnostmi a objekty. Jejich souvislosti jsou kulturně odlišné a proto nejsou aplikovatelné celosvětově. Jejich použití je třeba přizpůsobovat požadavkům lokálnímu trhu. Barvy vyvolávají různé druhy emocí a tvůrci marketingových kampaní si toho musí být vědomi. (Vysekalová, 2007, s. 155) Působení barev je individuální a je výsledkem divákových zkušeností, vlastností i aktuální situaci. Teplé barvy vyvolávají pocity vzrušení, kdežto studené tóny diváka spíše uklidní. Barvy napomáhají rozlišení a identifikaci produktu i značky.

Význam barev v odlišných kulturách

Bílá barva

Evropa	Asie
čistota, nevinnost, mír	smrt

Fialová barva

Evropa	Asie
moc, neštěstí, znepokojení	smrt

Modrá barva

USA/Švédsko: Maskulinní	Nizozemí: Feminní
--------------------------------	--------------------------

Obecné asociace barev

Černá barva

Smrt, temno, strach	Elegance, luxus, serióznost
----------------------------	------------------------------------

Červená barva

Energie, život, vzrušení	Nebezpečí, krev, vztek
---------------------------------	-------------------------------

Zelená barva

Klid, mír, harmonie	Svěžest, čerstvost
----------------------------	---------------------------

Modrá barva

Krása, pasivita	Kvalita, čistota, jistota
------------------------	----------------------------------

(Vysekalová, 2007, s. 65)

Titulky a text

Titulek musí být jasný, kontrastní a vyzývavý, neboť působí na čtenáře jako první. Měl by mít následující vlastnosti: krátký, obsahující co nejvíce podstatných jmen, formulován aktivně bez negací, adresný a měl by řešit čtenářům problém. Text musí být především srozumitelný cílové skupině. (Vysekalová, 2007, s. 61) Písmo a jeho variace s sebou nesou různé asociace. Záleží na velikosti, typu (psací/tiskací), zvýraznění i uspořádání.

Jazyk

Reklama aspiruje na to stát se jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Pohrává si jak se slovy, tak i s vnímáním světa a utvářením hodnotového žebříčku zákazníka. Reklama je výsledkem kreativního ducha reklamních tvůrců. Ti často spoléhají na jazykovou hru slov, aby upoutali pozornost. K tomu používají rým, nezvyklé spojení slov, aliteraci, rytmus, přirovnání, kontext, hříčku, rčení nebo literárního citátu. Reklama se stylisticky řadí mezi publicistický styl a má funkci apelovou, persvazivní a konativní. (Čmejrková, 2000, str. 13)

Obrazy

Obrazy jsou pro lidský mozek velmi rychle a snadno zpracovatelné informace. Zákazník si je pamatuje mnohem déle a dokáže předat komplexní informace o produktu/službě. Oku příjemné obrazy vytváří dobrou image značky. Pro reklamní sdělení jsou nenahraditelné. (Vysekalová, 2007, s. 60)

Obrazy mají několik funkcí:

- Efekt pořadí – co vidí divák jako první
- Aktivizační efekt – vzbuzení vnitřní aktivity
- Paměťový efekt – obraz je lépe zapamatovatelný než slova
- Ovlivňovací efekt – vliv na emoce diváka

Doporučovatelé

Doporučovatelé jsou velmi účinnou a sofistikovanou silou při vytváření pozitivního vztahu ke značce a produktu. Influencer je nejčastěji slavná osoba, odborník či laický doporučovatel (člověk jako vy), který sděluje své pozitivní zkušenosti.

Při výběru influencerů je nutné dbát na vhodný výběr cílového publika a propojení doporučovatele s prezentovaným produktem/službou (sportovní náčiní může propagovat známý sportovec). (Matušínská, 2007, s. 64)

3.9 Sociální marketing

Marketingové aktivity mají kromě svého primárního cíle také cíle sekundární. Sledují veřejné zájmy společnosti a zohledňují ekonomickou, environmentální a společenskou zodpovědnost firem. Sociální marketing je nejčastěji spojován s nekomerční reklamou, která prosazuje jisté myšlenky týkající se nejčastěji zdraví, zdravotní prevence, společenské angažovanosti, bezpečí, ekologie nebo lidských práv. Cíle této kampaně mohou být například sběr prostředků (peněžní, hmotné), změna chování spotřebitele, změna postoje, či pouhé otevření diskuze a ovlivnění veřejného mínění. Uvádí, jak by mělo být chování spotřebitele změněno, aby bylo dosaženo společensky prospěšného záměru. Cílovou skupinou pro sociální marketing jsou široká veřejnost, veřejná zpráva, firmy, komunity i jednotlivci. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 19-34)

Sociální reklamy mohou mít edukativní, informační nebo mediální charakter. Prostřednictvím emocí, vnímání a svědomí lze zákazníka motivovat k určitému typu chování:

- Přijetí nového způsobu chování
- Odmítnutí nebezpečného chování
- Změna současného chování
- Zanechání starého chování

(Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 19-34)

4 STRACH V REKLAMĚ

4.1 Strach

Podle Horňáka (2014, s. 161) je strach jeden ze základních druhů negativních emocí. Je to vrozený instinkt, díky kterému lidstvo dokázalo přežít po tisíce let. V minulosti šlo především o strach z ohně, divokých zvířat, jevů, které si nedokázali lidé vysvětlit (blesk, hrom, zemětřesení), později z čarodějnic, nemocí (mor, cholera) až po strach z války (použití nukleárních zbraní). Strach je spojen s panikou, obavami, touhou utéct, pocitem hrůzy a děsu. Nejúčinnější prezentace apelu strachu je audiovizuální, kde se efektivně propojí obraz, zvuk i text. (Horňák, 2014, s. 162-164)

4.2 Formy strachu

Strach můžeme rozdělit dle jeho intenzity. Může být normální, patologický, nepříjemný i příjemný. Strach je vyvolán především, když je člověk sám nebo má pocit osamění. Je to všeobecný emocionální stav, jehož příčina nemusí být přímá ani reálná. (Horňák, 2014, s. 162)

Panika – skupinový, hromadný prožitek, zmatek vyvolaný masovým zděšením (Psychologie.cz)

Úzkost – základní znak neuróz, může v krátkodobém hledisku pomoci ke zvýšení výkonnosti, ale v dlouhodobém měřítku vede ke stresu. Úzkost se váže na její příčinu. (Psychologie.cz)

Stres – je odpověď těla na stresovou situaci, psychosomatická reakce organismu na nápor či zátěž (Atkinson, 2003, s. 497)

Eustres – je pozitivní druh stresu, při kterém se zvyšuje pracovní výkonnost, stimulující a mobilizující, většinou spojován se šťastnou událostí například povýšení, svatba, narozeniny (Psychoweb.cz)

Distres – negativní druh stresu působící nejen na psychiku ale i na organismus a fyzicky zhoršuje stav jedince (Psychoweb.cz)

Fobie – strach je úzce svázán s nějakým objektem či událostí, která je spouštěčem negativních emocí, nejčastěji strach z pavouků, výšek, uzavřených prostor atd.

(Psychoweb.cz)

Obava – většinou neškodná starost, nejslabší z druhů strachu (Psychologie.cz)

Hrůza, Děs – nejvyšší stupeň intenzity strachu, dlouhodobé pocíťování hrůzy a děsu může významně ovlivnit psychiku člověka (Psychologie.cz)

Pozitivní strach – pud sebezáchovy, přirozený respekt, může sloužit jako záchranná brzda před nebezpečnými situacemi (Success.com)

Člověk však strach vyhledává dobrovolně například při čtení detektivních románů, sledováním hororových filmů, inscenace divadelní tragédie, oslavou dne zesnulých či Halloweenu. (Horiňák, 2014, s. 163)

Stupně strachu

Nejslabší	Středně silný	Nejsilnější
obava	strach	hrůza, děs

Tabulka 1: Zdroj: Horiňák, 2014, Kreativita v reklamě, s.162, Zlín: VeRBuM

Strach v reklamě má zákazníka upozornit na možnost nepříjemné situace. Pokud si produkt koupí, sníží tím vyobrazené riziko (použití ústní vody, pořízení penzijního připojištění) nebo riziko zvýší tím, že ho koupí (drogy, alkohol). Hlavní motivace je tedy důsledek zanedbaného chování. (De Pelsmacker, 2003, s. 222)

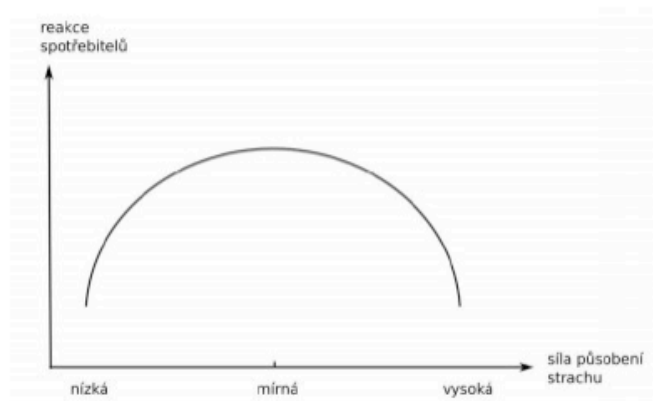
4.3 Strach v reklamě

Dle etického kodexu nesmí reklama zneužívat apelu strachu v reklamě. Přesnější specifikace však uvedena není. Zda je motiv strachu etický či ne určí až zákazníci. Veřejnost vytváří pomyslnou čaru etičnosti a na základě toho Rada pro reklamu může doporučit stáhnutí reklamy z oběhu. Tvůrci reklamy mají nelehký úkol, jak a zda vůbec motiv strachu použít, neboť je toto téma velmi sensitivní. (Sedláček, 2009, s. 104, čerpá z Kodexu reklamy)

Omezení používání apelu strachu v reklamních sděleních:

- Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu
- Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů
- Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé
- Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Sedláček, 2009, s.105, čerpá z RpR)

Tellis (2000, s. 242) uvádí, že využití strachu je relevantní pouze ve vhodném spojení výrobku a situace. Podstatou reklamy obsahující apel strachu je vyvolat reakci. Mírná intenzita strachu je často mnohem účinnější než přílišné vyděšení zákazníka. Graf reakce spotřebitelů na strach má tvar obráceného U.



Graf 1: zdroj (Tellis, J.Gerard. 2000. *Reklama a podpora prodeje*)

Přílišná intenzita strachu	Odmítání, ignorace, vyhýbání
Přiměřená intenzita strachu	Pocit kontroly nad nebezpečím a vlastní iniciativy, možnost se jej vyvarovat
Nedostatečná intenzita strachu	Lhostejnost, nevěnování pozornosti,

Tabulka 2: zdroj (Tellis, J.Gerard, 2000, *Reklama a podpora prodeje*)

Přílišná intenzita strachu může vyvolat defenzivní reakci, kdy se zákazník sdělení vyhýbá, neboť v něm její shlédnutí vyvolává negativní emoce. Působí zde tzv. Bumerangový efekt. Mírný strach může být účinnější, protože může přimět diváka o problematice přemýšlet. Reklama mu prezentuje problém a navrhne řešení. Zákazník se vzdělává a dozvídá se výhody a nevýhody určitého chování. (Tellis, 2000, s. 244)

Emoce a drama přitahují divákovu pozornost mnohem více než logické argumenty. Strach často doprovází pocity smutku a viny. Divák je vtažen do děje a ztotožňuje se s pocity akterů vystupujících v reklamním sdělení. Strach je komplexní, kontroverzní i komplikovaný, a jeho použití s sebou nese řadu rizik. Ve správném uchopení apelu strachu hrají roli kontext, cílová skupiny, druh marketingové komunikace, prostor i cíl kampaně. (Hornák, 2014, s. 161)

Iritující reklama

Reakce na reklamu se mohou různit v závislosti na míře podráždění. Pokud se jedná o vysoké podráždění, zákazník je znechucen a buduje si negativní konotaci vůči značce. Zákazník se bude záměrně selektivně vyhýbat reklamě, která se mu nelíbí. Iritující reklamy jsou však účinnější než neutrální. Vyvolat jakoukoli reakci je z marketingového hlediska lepší než nevyvolat žádnou. (Tellis, 2000, s. 241)

4.4 Rizika spojená s apelem strachu

- Fyzická (ublížení na zdraví, bolest)
- Společenská (Vyloučení ze společnosti)
- Časová (časově omezené nabídky)
- Riziko snížení výkonnosti (zdravotní důvody, sexuální)
- Finanční (pojištění, exekuce, hypotéky)
- Riziko ztráty příležitosti (promeškání šance)

(De Pelsmacker, 2003, s. 222)

4.5 Produkty/události spojované s apelem strachu

Fyzické riziko	léčiva, zubní pasta, domácí násilí
Společenské riziko	šampon proti lupů, deodoranty, ústní voda, zubní náhrada
Časové riziko	čistící prostředky/myčka nádobí a čas strávený úklidem místo s rodinou
Riziko snížené výkonnosti	domácí roboti, léčiva, doplňky stravy
Finanční riziko	exekuce, pojištění, finanční ztráty
Riziko ztráty příležitosti	časově omezené nabídky, výprodeje

Tabulka 3: Zdroj: (De Pelsmacker, 2003, s. 222)

Pro účinnost sdělení je klíčová intenzita a její opakování. Přiměřená dávka strachu aktivuje zákaznickou pozornost a navodí napětí. Důležitá je také relevance nechtěné události. Zákazník musí uvěřit, že se to může stát i jemu a že tato problematika se ho týká. Přílišná intenzita strachu způsobí odmítavý přístup zákazníka. Mírné napětí dokáže aktivizovat cílové publikum ke správnému zpracování reklamního sdělení. Jde však o sdělení jako celek a musí působit jednotně a komplexně do sebe zapadat. (Vysekalová, 2007, s. 160)

Bez sdělení, jak nebezpečí odvrátit, je apel neúčinný. Kontrolovatelnost a prevence jsou dvě největší výzvy, které musí efektivní reklama obsahovat. Apel strachu je nahraditelný, často vhodnějšími a etičtějšími apely. (Vysekalová, 2007, s. 159)

Podle Du Ponta (2009, s. 124) katastrofy jsou jedním z témat, která velmi dobře dokáží upoutat pozornost diváka. Pokud však firma nechce zákazníky odradit, měla by se vyhnout následujícím slovům:

- Cena, koupě, koupit, prodat
- Řád, smlouva, závazek, povinnost, rozhodnutí, recese
- Falešný, selhat, neúspěch, obtížný, špatný, těžký
- Skandál, smrt, strach, válka, ztráta, starost

(Du Pont, 2009, s. 160)

5 METODOLOGIE PRÁCE A JEJÍ CÍLE

Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit postoj zákazníků k použití apelu strachu v reklamě. Na základě teoretických poznatků a výsledků dotazníkového šetření zpracujeme postup, doporučení a návrh kampaně pro společnosti tvořící reklamy obsahující emocionální apel strachu. Zjistíme také, zda je apel strachu stále efektivním apelem a s jakými produkty a událostmi je vhodné jej spojovat.

Dílčí cíle práce

1. Odborná teoretická analýza reklamy, která využívá emocionálních apelů a problematika využití apelu strachu.
2. Pomocí dotazníkového šetření určit, jak je reklama obsahující apel strachu vnímána spotřebiteli.

5.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka:

Je apel strachu stále efektivním emocionálním apelem v reklamě?

Doplňující výzkumná otázka:

S jakým produktem či událostí je vhodné spojovat s apelem strachu?

5.2 Metodologický postup práce

V teoretické část práce byla provedena literární rešerše na téma reklama, emocionální apely, psychologie reklamy a strachu. V praktické části práce byl uskutečněn kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo celkem 262 respondentů, z nichž 57,6% byly ženy a 42,4% byli muži. Jeho cílem bylo analyzovat vnímání reklamy obsahující faktor strachu, zpětné vybavení reklamy (komerční i sociální), zda je reklama motivovala ke koupi produktu, či ke změně chování, rizika vnímané zákazníkem i obsahová analýza.

5.3 Výzkumné metody

Kvantitativní analýza

Pro praktickou část diplomové práce byla využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Tato metoda nám umožnila získat měřitelné hodnoty a zasáhnout široký vzorek respondentů napříč Českou republikou. Její výsledky pomohou zobecnit závěry na výzkumné otázky. Dotazník je primárním zdrojem této diplomové práce, tedy poskytl údaje získané vlastním výzkumem. Otázky, které obsahuje, by měly být relevantní a mířit k jasnému cíli.

Výhodou je objektivita a rychlost sběru responzí. Nevýhodou může být našeptávání odpovědí (uzavřené otázky, polouzavřené otázky), kdy respondent vybere jednu z nabízených odpovědí, díky kterým nezjistíme přesný záměr a zákazníkův insight. Otevřené otázky mohou poskytnout nové informace, jsou ovšem časově náročnější pro interpretaci. (Vysekalová, 2007, s. 54-55)

Součástí dotazníkového šetření je také obsahová analýza. Respondenti mohli určit, který z obrazů je vhodným spojením pro danou již existující reklamu využívající apel strachu, zda oba dva, nebo ani jeden nejsou vhodné. Tato analýza nám pomůže určit, jaká míra strachu použitá v reklamě je pro respondenty přípustná a která již nikoli. Při analýze je důležité z jaké perspektivy se respondent na reklamu dívá, obsah obrazu i jeho zpracování. (Burton, 2001, s. 44)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU

Praktická část této diplomové práce se skládá z kvantitativního výzkumu, který dále odkrývá názory respondentů na reklamu využívající apel strachu. Dotazníkovém šetření odpoví na výzkumné otázky a poslouží jako podklad pro projektovou část této diplomové práce. Nabídne také náhled do obsahové analýzy a zodpoví, které produkty lze s apelem strachu efektivně kombinovat.

6.1 Cíl a účel dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření má za cíl zjistit, zda je apel strachu stále efektivním emocionálním apelem v reklamě a jak na zákazníky působí. Dále by mělo zodpovědět otázku s jakým produktem, či událostí je vhodné tento apel spojovat. Na základě shromážděných dat bylo v projektové části vypracováno doporučení pro vhodné použití apelu strachu v reklamě.

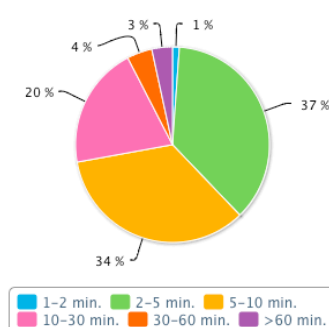
6.2 Proces dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 29. ledna 2018 do 5. února 2018. Odpovědi byly sbírány online na webové stránce www.survio.com. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, jak uzavřené, polouzavřené, tak i otevřené. Otázky i vizualizace odpovědí je k nahlédnutí v příloze na konci diplomové práce. Otázky byly cíleny obecně na všechny respondenty bez rozdílu pohlaví, věku, vzdělání či geografického umístění.

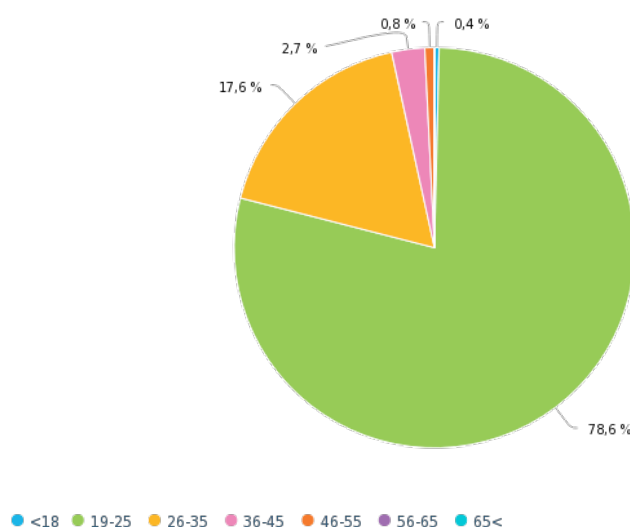
Dotazník byl umístěn na sociální média (Facebook, univerzitní skupiny z České republiky i ze Slovenska), rozeslán e-mailem a vložen na veřejné fóra. Respondenti často reagovali na téma dotazníku pozitivně, ochotně a se zájmem. Mnoho dotazovaných požádalo o zveřejnění výsledků šetření, neboť považovali téma za relevantní, nevšední a přitažlivé. Během relativně krátkého času dotazník vyplnilo celkově 262 respondentů. Většinu respondentů trvalo dotazník vyplnit do 10 minut. Z uvedeného počtu respondentů bylo 57,6% žen a 42,4% mužů.

6.3 Výzkumný vzorek

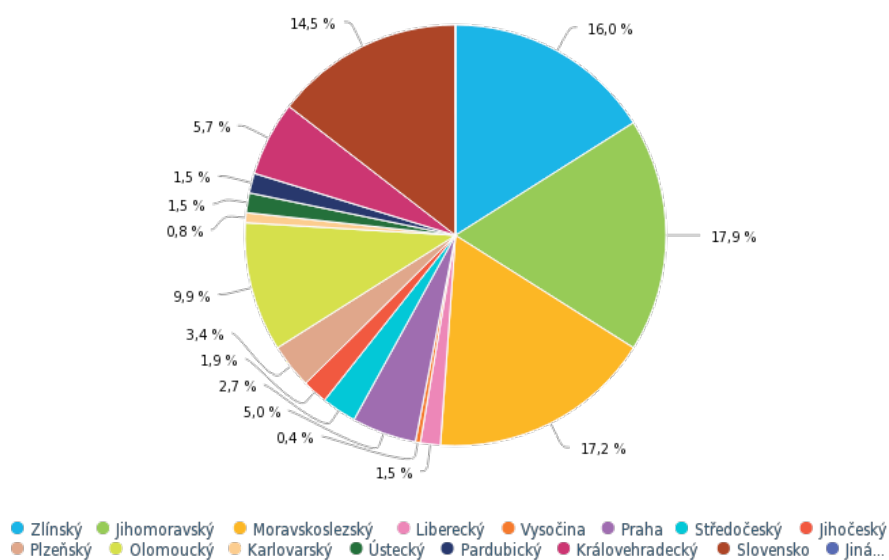
Respondenti pocházeli převážně z České republiky (85,5%) a ze Slovenska (14,5%). Podařilo se nasbírat odpovědi ze všech 13 krajů České republiky, nejvíce pak z Jihomoravského (17,9%), Moravskoslezského (17,2%) a Zlínského (16,0%). Největší zastoupení měli lidé mladšího dospělého věku od 19-25 let (78,6%), 26-35 let (17,6%), 36-45 let (3,7%), 46-55 let (0,8%), a <18 (0,4%). Z vybraného vzorku 58,4% respondentů mělo vysokoškolské vzdělání (alespoň Bc.), 38,9% dokončilo střední školu s maturitou, 1,5% respondentů mělo základní vzdělání a 1,1% respondentů bylo vyučeno.



Graf 2: Doba trvání vyplnění dotazníku (vlastní zpracování)



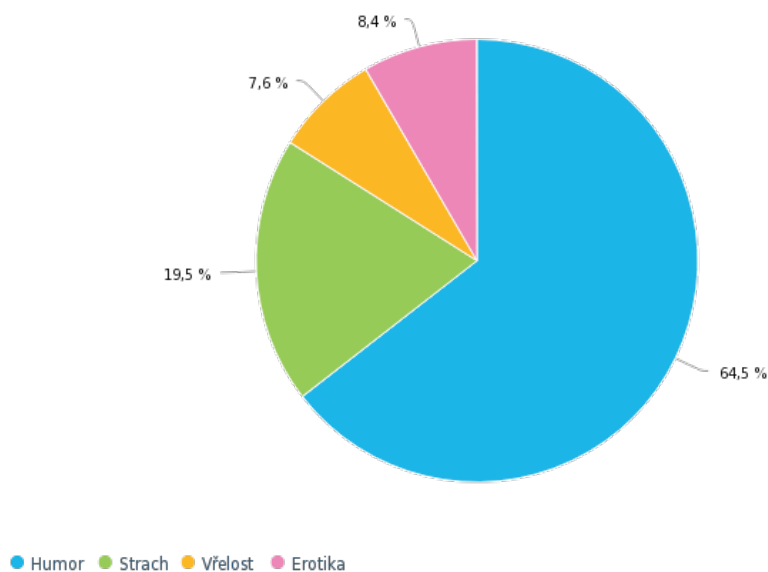
Graf 3: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)



Graf 4: Kraje, ze kterého respondenti pocházejí (vlastní zpracování)

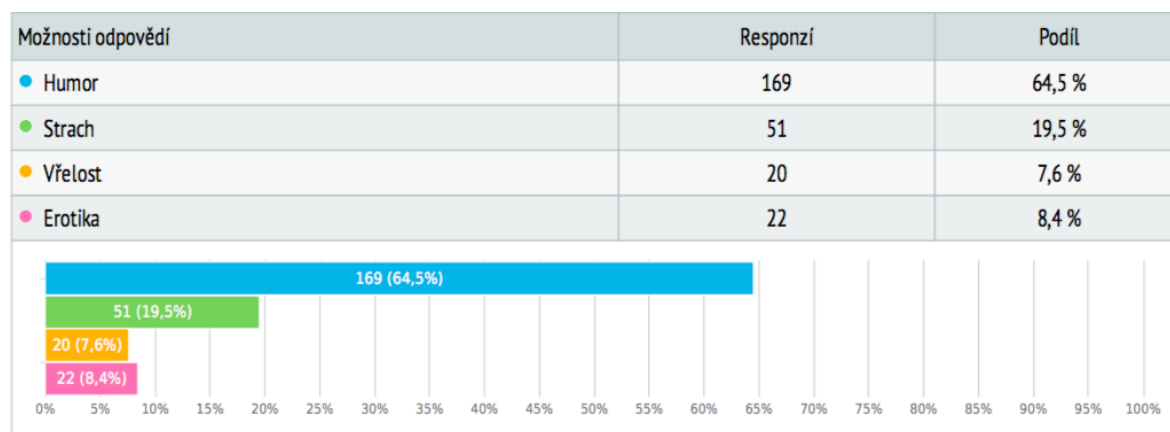
6.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č.1: Jaká emoce je podle Vás v reklamní kampani nejúčinnější?



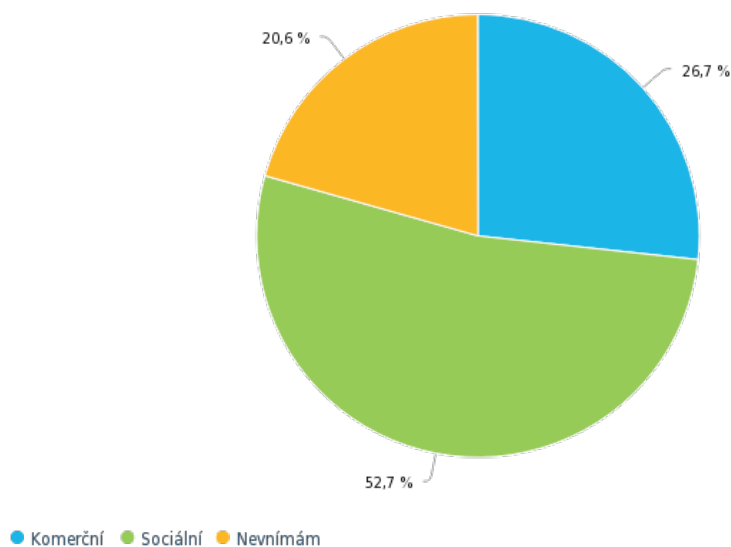
Graf 5: Nejúčinnější apel v reklamě (vlastní zpracování)

Respondenti měli z nabízených 4 apelů vybrat, který z nich je podle jejich názoru nejúčinnějším emocionálním apelem používaných v reklamě. V této uzavřené nabídce měli na výběr humor, erotiku, strach a vřelost. Jako nejúčinnější apel označilo 64,5% respondentů humor. Znamená to, že zákazníci očekávají od reklamy, že je bude bavit a že budou díky ní prožívat pozitivní emoce. Strach považuje za nejúčinnější 19,5% respondentů, a zaujímá tak hned druhé místo. Přestože strach není nejpopulárnější emocií, vzbuzuje pozornost a je dobře zapamatovatelný. Díky tomu jej lze označit za efektivní apel.



Tabulka 4: Nejúčinnější apel v reklamě (vlastní zpracování)

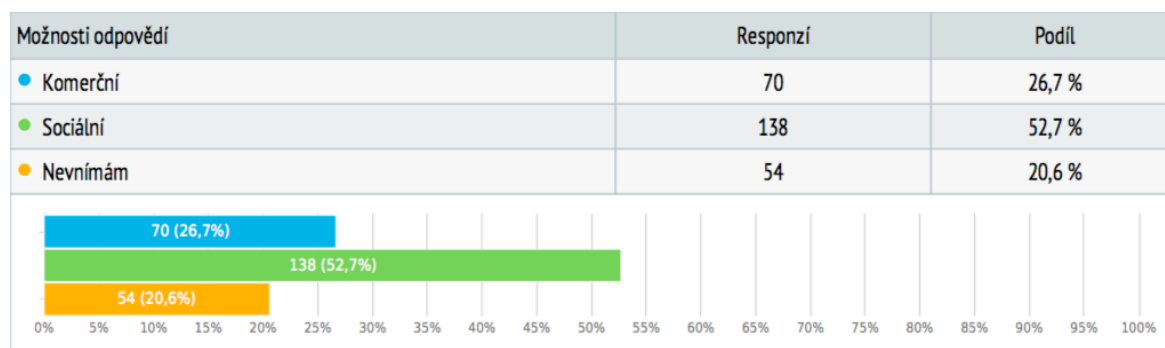
Otázka č.2: Apel strachu nejčastěji vnímáte?



Graf 6: Typ reklamy ve kterém respondenti vnímají apel strachu (vlastní zpracování)

V této otázce se zaměřujeme na identifikování apelu strachu v reklamě. Respondenti měli zodpovědět, zda vnímají strach v komerční nebo sociální reklamě, nebo jej nevnímají vůbec. Respondenti si museli vybavit reklamy s apelem strachu, které jim utkvěly v paměti a zařadit je. Tato otázka mohla být pro laiky matoucí a pro mnohé zavádějící, nicméně byl rozdíl mezi druhy reklam vysvětlen v popisku otázky. Apel strachu v sociální reklamě častěji vnímá 52,7% dotazovaných, strach v komerčních reklamách častěji vnímá 26,7% dotázaných a 20,6% respondentů tvrdí, že apel strachu nevnímají vůbec.

Může to být způsobeno mnoha faktory. Jedním z nich je lehkovážnost s jakou mohl být strach prezentován v mírnější podobě. Další možností je, že problém prezentovaný ve sdělení nebyl pro respondenta relevantní, nebo respondent vůbec apel strachu nerozeznal. Mohlo se stát, že spotřebitelé nerozeznají emoce, která na ně z reklamy působí. Strach není vždy jednoznačný a očividný. Mohl být naznačen pouze implicitně. Často se jedná od podprahové a skryté podněty, které mají na zákazníka zapůsobit.



Tabulka 5: Typ reklamy ve kterém respondenti vnímají apel strachu (vlastní zpracování)

Otázka č.3: Jakou komerční reklamu s apelem strachu si vybavíte?

V této otázce bylo využito tzv. Recall testu, čili zpětného vybavení reklamy. Respondenti měli napsat jaká komerční reklama jim utkvěla v paměti. Otázka byla otevřená, takže odpovědi se mohly různit od širokých témat až po konkrétní reklamy na konkrétní značky. Odpovědi byly propojeny do shluků dle podobnosti tématu a sestupně seřazeny od nejčastěji zastoupených po individuální názory dotazovaných. Pro tuto otevřenou otázku nebylo využito automatické vizualizace, ale jednotlivé analýzy a shlukování podnětů do kategorií.

Bankovní služby

Jako nejčastější reklamu obsahující apel strachu si respondenti vybavili reklamy na bankovní služby. Témata byla především životní pojištění (nejčastěji zmiňovaná Kooperativa), cestovní pojištění (Axa), pojištění proti přírodním pohromám, pojištění auta při autonehodě, spoření na důchod až po spoření na pohřeb. Dalšími zmíněnými subjekty v bankovních službách byly Komerční banka, Airbank, VÚB, Česká pojišťovna a NN.

Hygienické, čistící a kosmetické produkty

Druhým nejčastější komerční reklamou s apelem strachu se stala reklama spojená s hygienou, čistícími prostředky a kosmetikou. Nejčastěji zmiňovaným produktem byla zubní pasta a s ní spojená drastická reklama značky Parodontax. Společnost GlaxoSmithKline, která reklamu uvedla poprvé v roce 2008, tedy před 10 lety, dostala v roce 2010 za nedovolené využití apelu strachu pokutu ve výši 50 000 korun, kterou však Městský soud v Praze zrušil. Přestože Rada pro rozhlasové a televizní vysílání spot zakázala, nutno podotknout, že i po deseti letech je stále v paměti zákazníků. Vyvolala patrně silnější emoci, než zadavatelé reklamy očekávali. (MaM, 2010)

Mezi další zmíněné produkty z oblasti kosmetiky patří krémy proti vráskám a známčkám stárnutí, avšak respondenti žádnou konkrétní značku kosmetiky neuvedli. Mezi čistícími prostředky to pak byly CIF - prostředek na mytí nádobí s ochranným účinkem, Domestos jako pomocník proti bakteriím v záchodové míse. Další produkty v této kategorii jsou například menstruační vložky, pasta Elmex, pleny Pampers, deodorant Old Spice nebo krém pro zubní náhradu Blendadent.

Očkování

Reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě obsadila třetí místo v nejčastější komerční reklamě s apelem strachu. Obzvlášť zmiňovaná byla kampaň „Jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe“, kde tvůrci umně využili rýmu a vytvořili reklamu, která uvízla lidem v paměti. Další reklamu na očkování proti klíšťatům zmínili respondenti kampaň „Proč poslali rodiče Karkulku přes les samotnou? Nebyli očkovaní“, která vybízela rodiče a prarodiče dětí, aby nezanedbávali prevenci a nechali naočkovat nejen své děti, ale i sebe samotné. Jiné reklamy na očkování, které se respondentům vybavily byly očkování proti chřipce, meningokokovi či rakovině děložního čípku.

Nevybavím

Mnoho respondentů přiznalo, že si žádnou komerční reklamu s apelem strachu nevybaví. I toto je údaj, který ukazuje, že se lidé buď záměrně takové reklamě vyhýbají nebo si apel strachu vůbec neuvědomují a nespojí si strach s produktem. Důvodem jejího nevybavení může být prezentace nedostatečně silného rizika v reklamním sdělení, nebo nerelevantní téma.

Léčiva a doplňky stravy

Zdraví je velmi citlivé téma a respondenti jsou si vědomi, že je třeba o něj pečovat. Proto se reklamy na léky a doplňky stravy snaží vzbudit obavy o zákaznicko-zdraví a preventivně jej posílit. Mnoho odpovědí bylo pouze obecných, avšak někteří zaznačili individuální značku léku jako například Urinal Akut, Robitusin, Coldrex, Prostenal, GS Condro Forte, Sinex Vics či lékárně Dr. Maxe. Zvláštními případy byly doplňky stravy podporující sexuální výkonnost jako Clavin a Arginmax.

Sociální vyloučení

Nepoužití těchto výrobků vyvolalo v respondentech strach ze sociálního vyloučení. Reklama na deodorant (Rexona) vyobrazuje ženu v MHD, která má strach ze zápachu potu, která by ji přivedla do trapné situace. Jako další produkt, který zabrání sociálnímu faux pas, uvedli žvýkačky. Za sociální vyloučení považovali dotazovaní také fakt, že by neměli peníze na dárky k Vánocům.

Reklamy na cigaretách

Reklamy na cigarety a reklamy na krabičkách cigaret se značně liší. V reklamách na cigarety nejčastěji v podobě city lightu figuruje muž ne mladší 25 let a slogan který reklamu doprovází většinou hovoří o svobodě, volbě a životním stylu. Reklamy na krabičkách cigaret však ukazují odvrácenou stranu kouření. Od 20. Května 2016 jsou na krabičkách cigaret zobrazovány varování toho, co kouření způsobuje.

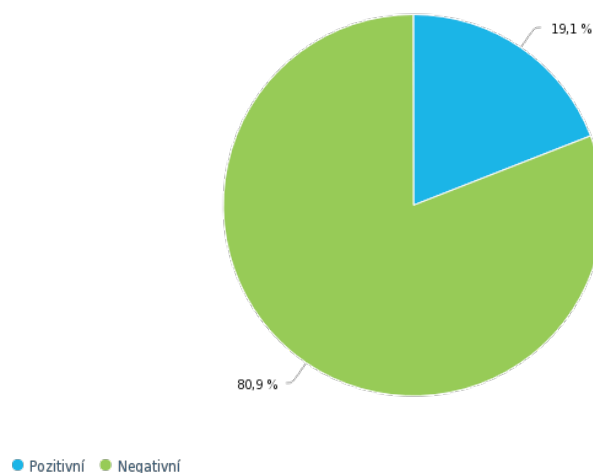
Toto opatření zavedlo mnoho států Evropské Unie, aby odradili zákazníky od kouření cigaret. Hrozivé obrázky doprovází slogany v bílo červeném písmu. Vynalézaví kuřáci však nad touto změnou designu mohou vyžrát tak, že si zakoupí obal na krabičku, která tyto nehezké vyobrazení zakryje. K tomuto tématu také patří protikuřácké kampaně, odvykací náplasti a žvýkačky Niquitin.

Promarnění příležitosti

Mezi méně zastupované patří strach z promarnění příležitosti. Za konkrétní příklad uvedli respondenti firmu alza.cz, která je známá svým zeleným maskotem, který se vryl do paměti mnohých zákazníků a díky svým častým časově omezeným nabídkám jej zmínili v dotazníku.

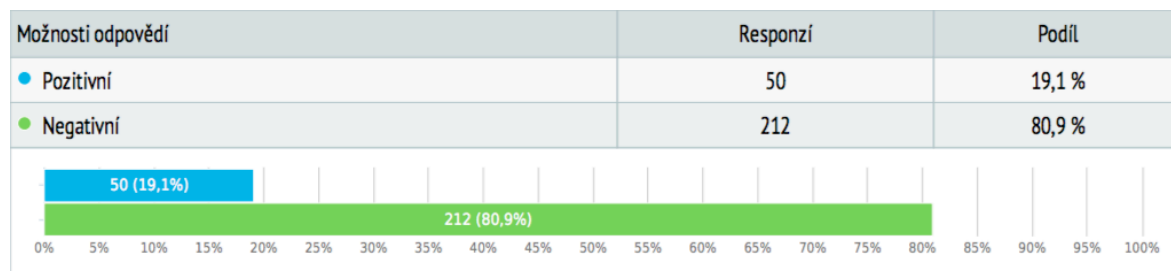
Následující výčet zmiňovaných produktů a značek nelze zařadit pod žádné širší téma. Komerční reklamu s apelem strachu si dotazovaní vybavili firmu IKEA, Kenza, Kofola, vysavač Dirt Evil, Huyndai, máslo Flóra, McDonald's, Volvo, Mercedes Benz a televizní reklamu na horor od Stephen Kinga It.

Otázka č.4: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala?

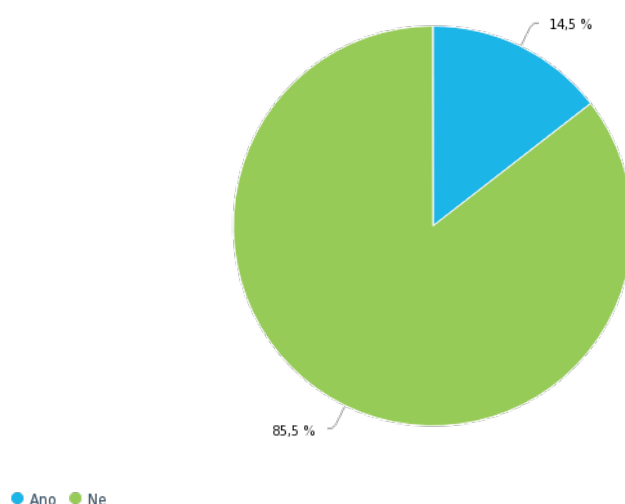


Graf 7: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování)

Z dotazníku vyplývá, že 80,9% respondentů po shlédnutí reklamního sdělení cítila negativní emoce. Pouhých 19,1% vnímalo reklamu pozitivně. Koláčový graf dokazuje, že apel strachu v reklamě není oblíbeným apelem a vyvolává nepříjemné emoce. Splňuje tedy jeden z cílů kampaně, a to zapůsobit na zákazníka dlouhodobě, nicméně podle Vysekalové (2007) je kýženým výsledkem vyvolávat emoce příjemné, které jsou prokazatelně efektivnější.

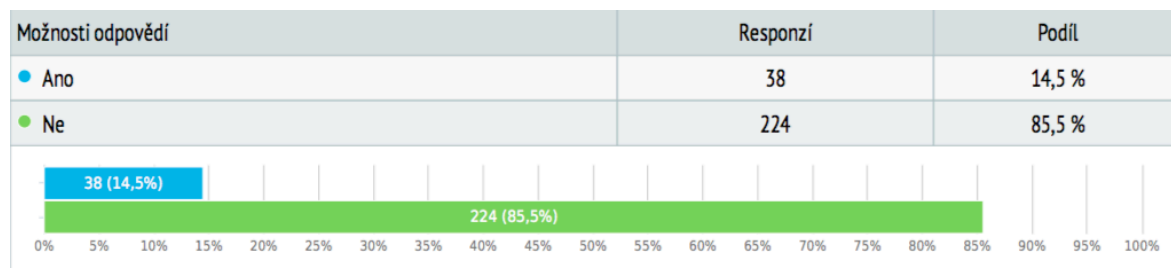


Tabulka 6: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování)

Otázka č. 5 **Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?**

Graf 8: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování? (vlastní zpracování)

Na základě výsledků koláčového grafu je zřejmé, že reklama, kterou si respondenti vybavili, nebyla ve většině případů natolik úspěšná, aby je motivovala ke koupi produktu, či změně chování. Pouhých 14,5% dotazovaných tvrdí, že po shlédnutí reklamy si produkt zakoupili, nebo změnili své návyky. Zbýlých 85,5% dotazovaných tvrdí opak. Toto zjištění dokazuje, že jsou efektivnější emocionální apely, které je možné pro reklamní sdělení použít. Dalším důvodem neefektivity kampaně může být nedostatečná nebo nadměrná intenzita použití strachu. Problematické mohlo být také zacílení na nesprávné publikum, kterého se prezentovaný problém netýkal. Mnoho respondentů si nemusí své ovlivnění uvědomovat či přiznat, ale podvědomě jsou o riziku díky reklamě informováni.



Tabulka 7: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování? (vlastní zpracování)

Otázka č.6: **Jakou sociální reklamu s apelem strachu si vybavíte?**

V této otázce bylo využito stejně jako v otázce č.3 tzv. Recall testu, čili zpětného vybavení reklamy. Respondenti měli napsat jaká sociální reklama jim utkvěla v paměti. Otázka byla otevřená, takže odpovědi se mohli různit od širokých témat až po konkrétní reklamy na konkrétní značky. Odpovědi byly propojeny do shluků dle podobnosti tématu a sestupně seřazeny od nejčtetěji zastoupených po individuální názory dotazovaných.

Nemyslíš, zaplatíš!

Jednoznačným vítězem v četnosti odpovědí byla reklama od společnosti BESIP, „Nemyslíš, zaplatíš“. Reklama ministerstva dopravy, natočená režisérem Filipem Renčem, byla zacílena na mladé řidiče do věku 25 let a ukazovala drastické necenzurované scénáře auto-nehod způsobené nedbalostí, požitím alkoholu a nedodržováním dopravních předpisů. V České republice byla vysílána v letech 2008 až 2010 a po jejím ukončení počet nehod viditelně klesl. Kampaň lze tedy považovat za velmi úspěšnou.

Dohromady bylo natočeno hned několik spotů o délce v průměru půl minuty. Poněvadž 78,6% (19-25 let) respondentů bylo v době vysílání o 8-10 let mladších, což znamená, že byli pravděpodobně na nákladní škole či na střední škole, a i po 8 letech neodvysílání reklamy je pro ně kampaň nemyslíš, zaplatíš stále aktuální a v živé paměti. Je za vhodné tedy považovat kampaň za velmi efektivní a věk ve kterém divák poprvé reklamu uvidí za klíčový.

Nevybavím

Stejně jako u komerční reklamy, mnoho respondentů přiznalo, že si žádnou sociální reklamu s apelem strachu nevybaví. I toto je údaj, který ukazuje, že se lidé buď záměrně takové reklamě vyhýbají nebo si apel strachu vůbec neuvědomují a nespojí si strach s produktem. Důvodem jejího nevybavení může být prezentace nedostatečně silného rizika v reklamním sdělení, nebo nerelevantní téma.

Politické kampaně

Nejčerstvěji v paměti mohou mít respondenti volební kampaně loňského roku. V říjnu 2017 se uskutečnily volby do Poslanecké sněmovny a 12.1.- 27.1. 2018 následovaly přímé volby prezidenta České republiky. Některá hesla politiků s sebou nesla apel strachu a snažila se zapůsobit na citlivá místa občanů. Často zmiňovaná byla „kampaň“ spolku přátel Miloše Zemana, která hlásala „Stop imigrantům a Drahošovi, tato země je naše, volte Zemana!“. Z podzimní kampaně si respondenti zapamatovaly kampaň Strany Přímé Demokracie Tomia Okamury (SPD), které na plakátech použili slogany „Zastavíme nelegální imigraci a diktát EU“ nebo „Ne Islámu, Ne Teroristům, bezpečná země pro každého“. Na druhé straně, před volbami bylo vypuštěno do světa video s názvem „Tvoje poprvé“, které se šířilo po sociálních sítích, kde čeští umělci a celebrity vybízeli prvovoliče, aby šli k urnám a využili této příležitosti demokratické volby zvolit hlavu státu.

Protikuřácké kampaně

Protikuřácké kampaně, které mají upozornit na důsledky kouření, jak zdravotní, tak psychické, jsou bezesporu jedním z nejdůležitějších edukativním reklamním sdělením. Respondenti si vybavili kampaň Sdružení Řetěz lásky dětem - „O přestávce stihnu i dvě“, která byla v roce 2007 Radou pro reklamu označena za neetickou, dále pak kampaň „Smokefree“ realizovaná v Anglii na podporu Public Health.

Bezpečné řízení

Téma, které je nutno zdůrazňovat často a s apelem strachu velmi souvisí, je bezpečnost řízení. Mnoho kampaní se zaměřuje na osvětu dodržování pravidel dopravního provozu. Jako příklad lze uvést kampaně podporující zodpovědnost za volantem „Alkohol za volant nepatří“, nebo kampaň Českých drah „Můj vlak, můj čas“, kde vyzývají zákazníky, aby raději jeli vlakem a dopřáli si sklenici vína, než by sami řídili vozidlo.

Charity a neziskové organizace

Sociálních reklam využívají především neziskové organizace a charity, aby představily veřejnosti náplň své činnosti a upozornily na sociální problémy společnosti. V roce 2017 oslavila nezisková organizace Šimona Pánka, Člověk v tísni, 25 let své působnosti a vytvořila děkovné televizní spoty.

Dalším děkovným gestem byly billboardy u dálnic s nápisem „Děkujeme“ v arabštině. Jiná reklama, kterou si dotazovaní vybavili, patřila organizaci Unicef, kdy v televizním spotu pro kampaň „Hlasy, které nikdo neslyší“ propůjčili svůj hlas Jitka Čvančarová a Viktor Preiss dětem v Africe a Sýrii. Dalšími zmíněnými byly nadace Dobrý anděl, Pomozte dětem nebo Linka bezpečí.

Bezpečnost, zdraví a prevence

Sociální reklama by měla v především vzdělávat a šířit osvětu ohledně důležitých témat. Reklam zaměřujících se na bezpečnost, zdraví a prevenci si respondenti vybavili hned několik. Jmenovitě to byla kampaň „Sahám si na ně každý měsíc“, společnosti Loono, s projektem #Prsakoule, která se zaměřuje na prevenci rakoviny a samovyšetření prsou a varlat. Mnoho dalších odpovědí bylo spíše obecných o nemocech jako jsou rakovina a AIDS, domácím násilím od Policie České republiky, dárcovství kostní dřeně a očkováním.

Slovenští respondenti zmínili protidrogovou kampaň stejnojmenné neziskové organizace „Zober loptu, nie drogy“, která vznikla v roce 2013 za účelem drogové prevence a podporu fyzické zdatnosti mládeže. Respondentům se také vybavila kampaň na bezpečnostní prvky oblečení jako reflexní pruhy, ale i třeba nesouvisející kampaň, upozorňující na nebezpečí vysokého u tramvají.

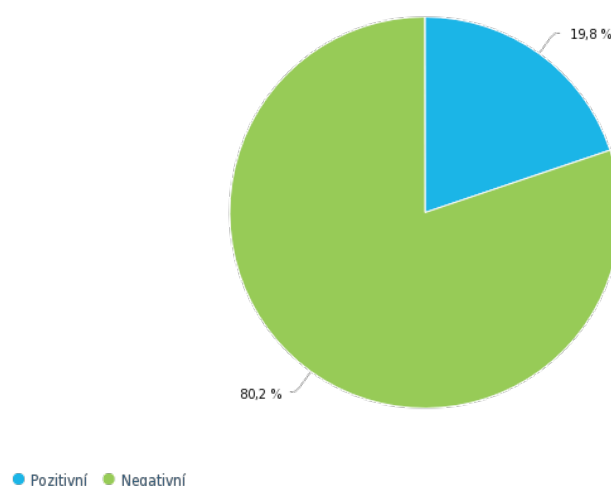
Životní prostředí a fair trade

Žhavým tématem posledních let se stává zodpovědné nakládání s přírodními zdroji, nadměrná konzumace, plýtvání zdroji, starost o životní prostředí apod. Česká republika zažívá dobu přepychu a ekonomický růst s sebou nese negativní externalitu. Reklamní sdělení, které respondenti zmiňovali se zabývaly palmovým olejem, zvířecími kožesinovými farmami, či tříděním odpadu a recyklací.

Za konkrétní zastánce ochrany životního prostředí označili hnutí Greenpeace. Mnozí zákazníci také dbají na původ zboží, podmínky za jakých bylo zboží vyrobeno a jakých zdrojů bylo na výrobu použito (fair trade).

Mezi další uvedené kampaně, které však nelze zařadit do žádných z výše uvedených kategorií byly zmíněny reklamy České Spořitelny, Vodafone, Kooperativa, UNESCO, Penny market, kampaň „My sme les“ a kampaň „Vagonáři“.

Otázka č.7: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala?



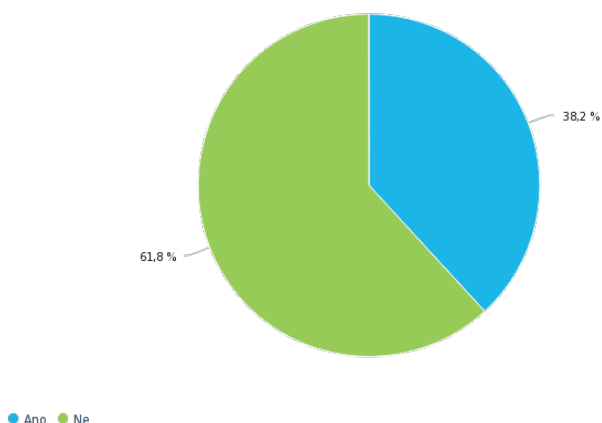
Graf 9: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování)

Podobně jako u komerční reklamy, sociální reklama vyvolala v respondentech v 80,2% negativní emoce. Na 19,8% dotazovaných působila reklama pozitivně. Sociální reklamy mají především informovat a vzdělávat, nicméně jejich sdělení bývají mnohem více emocionální a obrazově explicitní. Sociální reklamy se věnují těžším tématům (násilí, úmrtí, válka, nemoci, hladomor, migrace) a zobrazují rizika vzbuzující vyšší intenzitu strachu.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Pozitivní	52	19,8 %
● Negativní	210	80,2 %

Emoce	Responzí	Podíl (%)
Pozitivní	52	19,8 %
Negativní	210	80,2 %

Tabulka 8: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování)

Otázka č.8: **Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?**

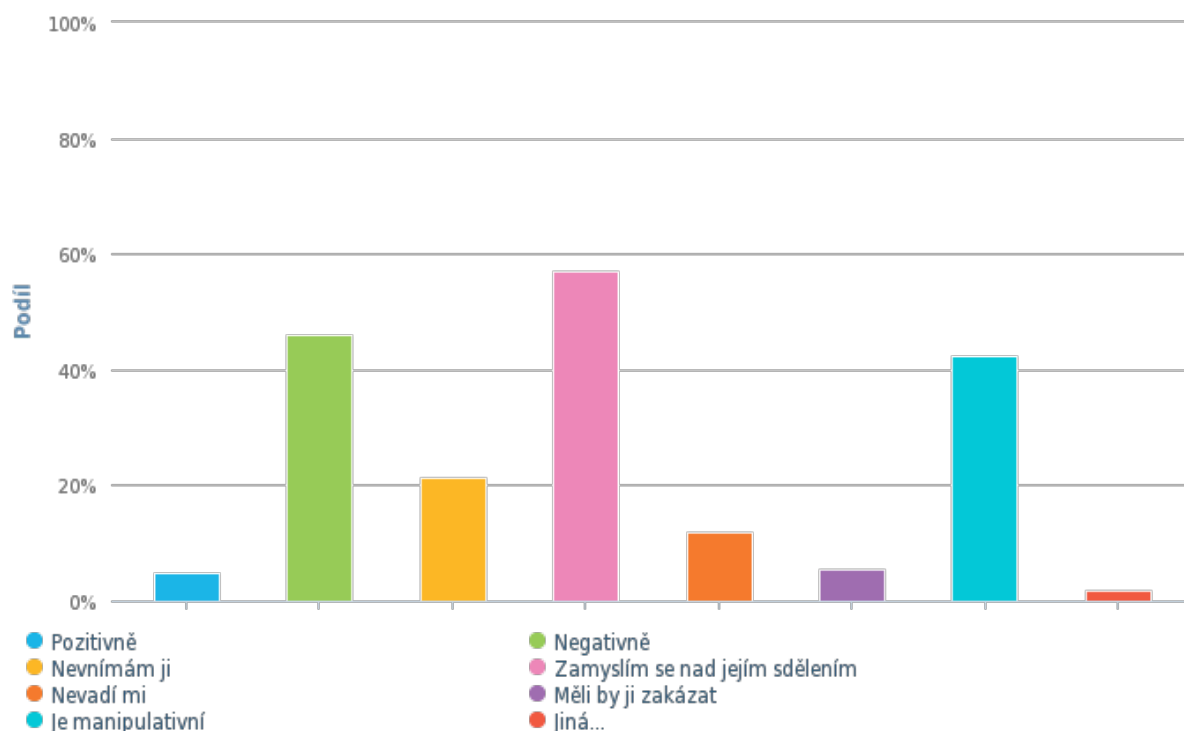
Graf 10: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?
(vlastní zpracování)

Zde je patrný rozdíl mezi výsledky motivace zákazníků ke koupi produktu či změně chování u komerční a sociální reklamy. U komerční reklamy tvrdilo pouhých 14,5% respondentů, kdežto sociální reklama měla přesah u 38,2% a je tedy o něco málo efektivnější. Respondenti jsou si vědomi, že na základě určitého reklamního sdělení změnili své návyky a reklamu tedy lze považovat za efektivní a účinnou. Zbýlých 61,8%, stejně jako u komerční reklamy, tvrdí, že jejich chování nijak nesouvisí s reklamním sdělením.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ano	100	38,2 %
Ne	162	61,8 %

Tabulka 9: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?
(vlastní zpracování)

Otázka č.9: Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí



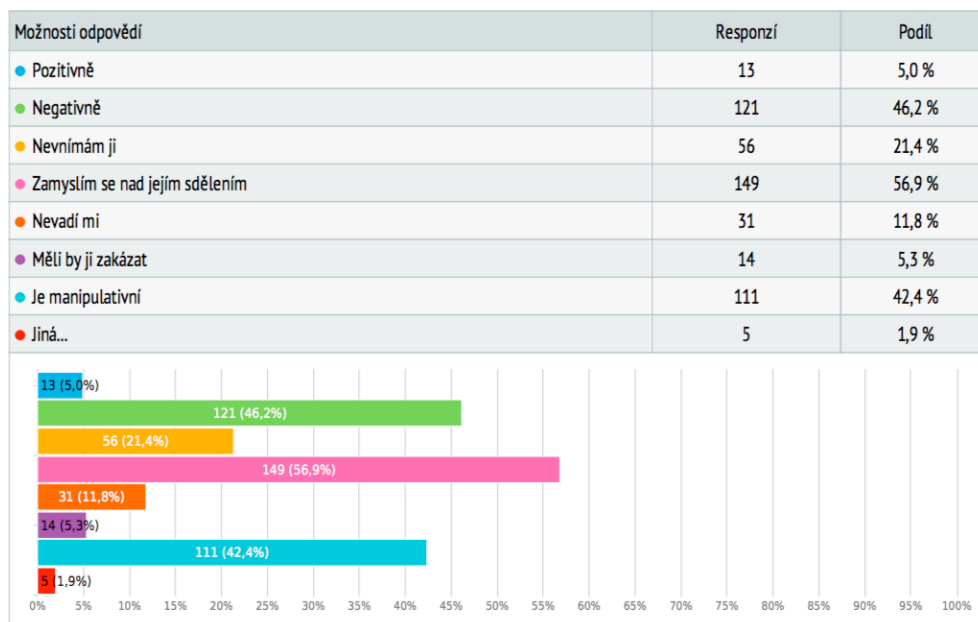
Graf 11: Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí? (vlastní zpracování)

V této otázce měli respondenti určit, jak na ně reklama s apelem strachu obecně působí a co po jejím shlédnutí pociťují. Jejich odpovědi se mohou lišit na základě sociodemografických faktorů a zrcadlí se v nich subjektivní názor na reklamní sdělení. Respondenti mohli v této otázce zaškrtnout více než jednu odpověď. Nejčastější odpovědi (56,9% respondentů) bylo: Zamyslím se nad jejím sdělením.

Toto zjištění potvrzuje tezi, že reklama stále má ovlivňovací faktor a její sdělení je stále efektivním nástrojem pro změnu postoje zákazníka či motivaci pro koupi produktu. Negativně působí reklama na 46,2% dotazovaných, což je na jednu stranu správná reakce, kvůli vyvolání emocí, na druhou stranu může způsobovat bumerangový efekt. Za manipulativní ji považuje 42,4% respondentů, což značí negativní konotaci, neboť jsou si vědomi, že se je reklama snaží přimět k určitému chování, myšlení a akci.

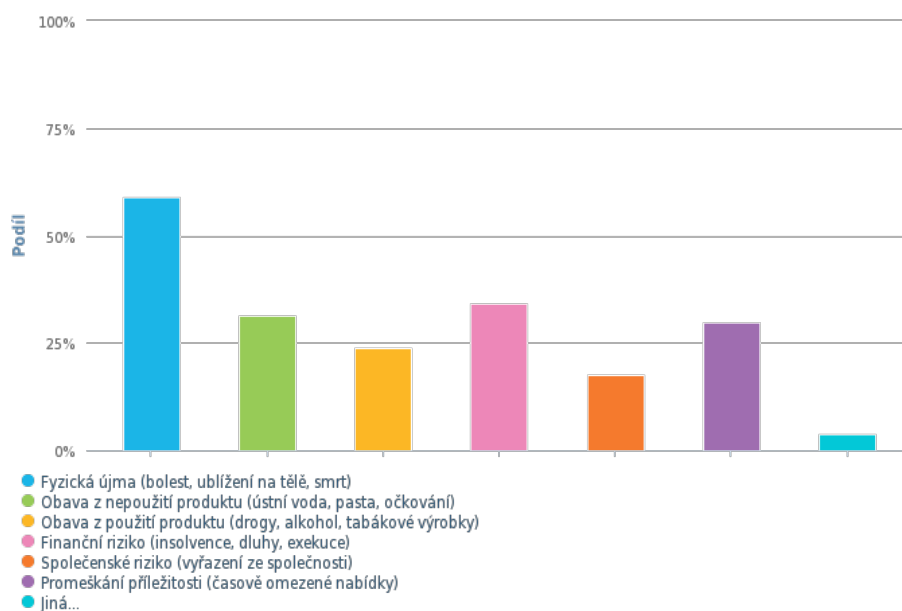
Pouhých 21,4% dotazovaných tvrdí, že reklamu s apelem strachu nevnímá vůbec. Může to být způsobeno tím, že se jich reklamní sdělení netýká, nebo si jej nepřipouštějí. Dalších 11,8% dotazovaných reklamní sdělení s apelem strachu nevnímá a zastávají neutrální názor.

Pozitivně vnímá strach v reklamě 5% respondentů a 5,3% respondentů si myslí, že by ji měli zakázat. Pět respondentům nevyhovovala žádná z nabízených odpovědí a uvedli své vlastní. Poznamenali, že záleží na typu reklamy a že nelze zobecnit, jak na ně působí více druhů reklam. Zvláště pak zmínili, že se jim nelíbí manipulativní povaha u sociálních reklam.



Tabulka 10: Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí? (vlastní zpracování)

Otázka č.10: Jaký typ rizika vnímáte v reklamě nejčastěji?



Graf 11: Jaký typ rizika vnímáte v reklamě nejčastěji? (vlastní zpracování)

Druhy rizik se v závislosti na reklamním sdělení liší a stejně tak jejich vnímání. V této otázce mohli respondenti odpovídat více než jednou odpovědí. Nejčastější odpovědí (59%) na otázku jaké riziko vnímají respondenti v reklamě nejčastěji bylo fyzické riziko. Tato odpověď je pochopitelná, neboť pud sebezáchovy a strach z úmrtí, či fyzické újmy jsou předpokladem pro lidské přežití.

Poměrně podobné výsledky dosáhly 3 riziky a to obava z nepoužití produktu (ústní voda, pasta, očkování) - (31,4%), finanční riziko (insolvence, dluhy, exekuce) – (34,1%) a promeškání příležitosti (časově omezené nabídky) – (29,9%). Obavu z použití produktu (drogy, alkohol, tabákové výrobky) vnímá 23,8%. Riziko společenského vyloučení (vyřazení ze společnosti) uvedlo 17,6% dotazovaných. Za další vnímané rizika označili respondenti obavu, že doteď dělali něco špatně, znechucení nad jejím sdělením, obavy ze ztráty času, emoční vydírání reklamy, nebo naopak tvrdí, že nic z uvedeného nepocítují a reklamu buď nevnímají nebo přehlíží.

Otázka č.11: S jakým produktem/událostí je v pořádku spojovat apel strachu

Odpovědi respondentů na tuto otevřenou otázku byly různorodé a některé se často opakovaly, proto jsou seřazeny do shluků dle podobnosti. Produkty a události, se kterými je pro dotazované v pořádku spojovat s apelem strachu, jsou seřazeny sestupně od nejvíce zastoupené po nejméně zastoupené.

Nebezpečná jízda

Nejvíce respondentů označilo nebezpečnou jízdu, jako událost, se kterou je vhodné strach propojit a tím vzdělat diváky možných autonehodách, jak jim předcházet a jakých zásad se řídit. Produkty vážící se k tomuto tématu jsou bezpečnostní pomůcky, reflexní vesty, pásy na batoh, nebo bezpečnostní pásy.

Ublížení na zdraví

Strach z ublížení na zdraví je další téma, které je pro respondenty v pořádku spojovat s apelem strachu. Produkty a události, které se vážou k problematice jsou například léky, očkování, pomoc od bolesti, prevence před nemocemi (chřipkové epidemie) a pravidelné návštěvy u doktora.

Závislosti

Strach z důsledků použití produktu souvisí s produkty vyvolávající závislosti jako například cigarety, alkohol, drogy nebo hazard.

Žádný/nevím

Pro mnoho respondentů je apel strachu nemyslitelný a dle jejich názoru není v pořádku jej spojovat s žádnou událostí nebo produktem. Odpověď nevím byla často kombinovaná s poznámkou, že záleží na vhodném použití, které nebude nemanipulovat se zákazníkem. Podle některých respondentů je možno strach efektivně použít s téměř každým produktem, pokud se bude do jisté míry vkusný.

Sociální problémy

Podle mnoha dotazovaných je v pořádku použít apel strachu, pokud se jedná o sociální problémy, se kterými se potýkají například nadace, charity a jiné neziskové subjekty. Jmenovitě popsali problémy domácího násilí, sexuální obtěžování, zneužívání, ochranu soukromí, války, ale třeba i adopci, využití linky bezpečí a změny v zákoně, které by lidem neměly uniknout.

Bankovní služby

Podle Ministerstva financí České republiky (2016) je více než 800 000 Čechů v exekuci. Finanční gramotnost v Česku není na vysoké úrovni a je třeba o těchto problémech veřejnost informovat. Proto respondenti označili reklamy na bankovní služby, finanční poradenství, dluhy, důchodové pojištění i sportovní pojištění za vhodné k propojení s apelem strachu.

Smrt

Smrt a situace ohrožení života jsou neodmyslitelně spojeny s apelem strachu. V takových reklamách je třeba ukazovat, jak situacím předcházet a jaké důsledky na psychické i fyzické újmě může zákazník utrpět.

Ochrana životního prostředí

Kde by se měl strach v reklamě využít víc, je dle dotazovaných otázka ochrany životního prostředí společně s recyklací a s propagací „zero waste“ chováním. Konkrétní kampaň na toto téma uvedli respondenti slovenskou kampaň „My sme les“ řízenou Občanskou iniciativou za záchranu lesů na Slovensku.

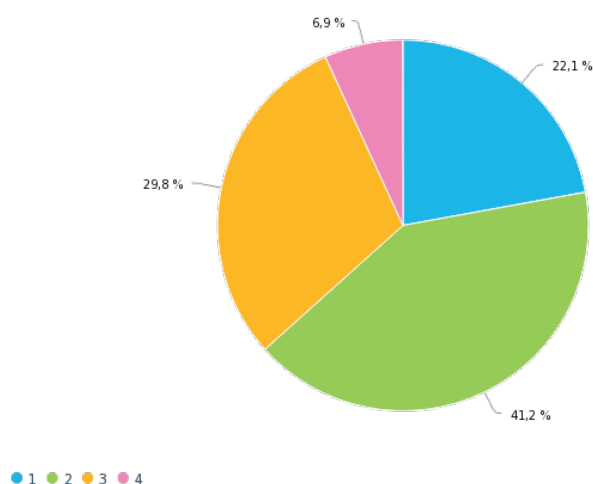
Hygienické pomůcky a čisticí prostředky

Podle většiny dotazovaných lze apel strachu také efektivně propojit s reklamou na hygienické pomůcky, ať již jde o zubní pasty, deodoranty, čisticí prostředky proti bakteriím neméně důležitou prevenci.

Velmi specificky vybrali respondenti téma nechráněného pohlavního styku. Jeho důsledky totiž považují za důležité téma v propojení s apelem strachu. V České republice bylo v roce 2017 registrovaných 3041 HIV pozitivních osob a z toho 566 již diagnostikováno chorobou AIDS. Použití antikoncepčních prostředků, varování a prevence před nakažením pohlavně přenosnými nemocemi je klíčovým prvkem těchto reklam. (IDnes.cz)

Mezi nezařazené produkty/události, se kterými je v pořádku spojovat apel strachu jsou například reklama na adrenalinové sporty, blížící se doba ukončení slev či strach z nepoužití produktu.

Otázka č.12: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro reklamní sdělení léku Voltaren?

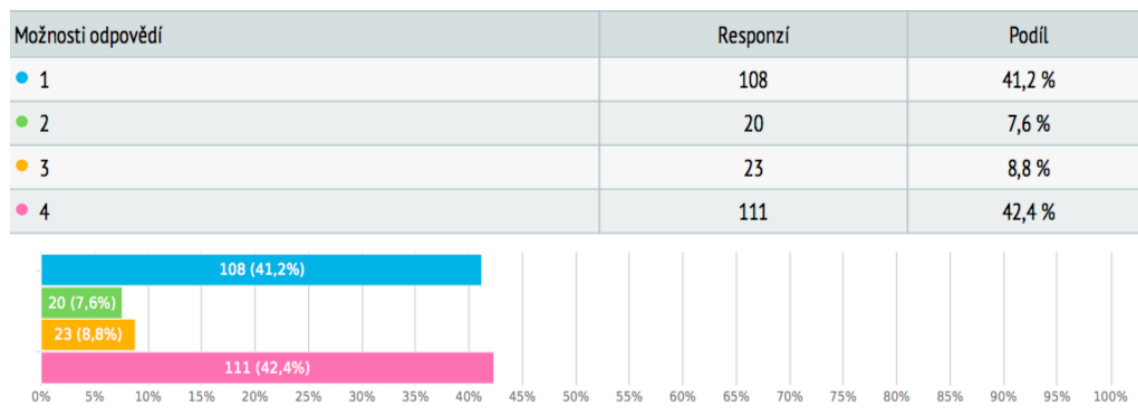


Graf 12: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro reklamní sdělení léku Voltaren?
(vlastní zpracování)

Respondenti měli vybrat z vybraných obrázků to vizuální sdělení, které se jim zdá vhodnější pro reklamní sdělení léku Voltaren. Lék Voltaren je léčivá mast, která pomáhá při bolestech kloubů a svalů.



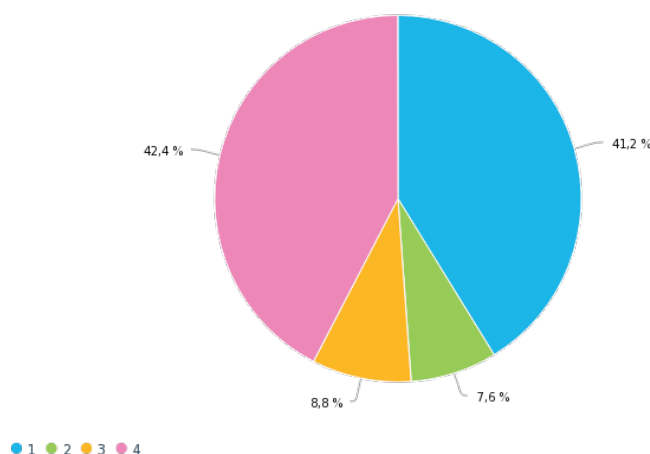
Obrázek 1: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro reklamní sdělení léku Voltaren?
(vlastní zpracování)



Tabulka 11: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro reklamní sdělení léku Voltaren?
(vlastní zpracování)

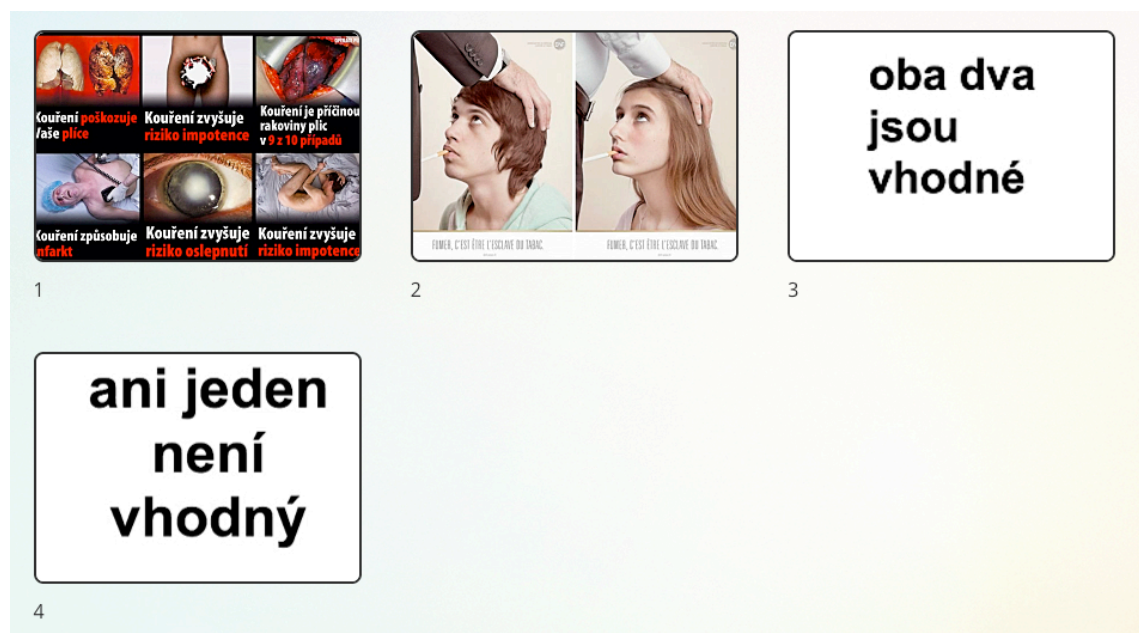
Na výběr byly také možnosti „oba dva jsou vhodné“ a „ani jeden není vhodný“. Jako nejvhodnější zvolili dotazovaní (41,2%) obrázek č.2, který zobrazuje lék a jeho použití přesně v místě bolesti. Barevně označili tvůrci reklamy místo, kde lék pomáhá tlumit bolest a léčí. Zákazník tedy vnímá sdělení jako doporučení a návod na použití zároveň. Druhá nejčastější (29,8%) odpověď byla, že oba dva vizuály jsou pro reklamní sdělení vhodné. Obrázek č.1, který zobrazuje muže na schodech v bolestivé situaci, považuje za vhodné 22,1% dotázaných. Na 6,9% dotázaných nepůsobí ani jeden z obrázků dobře a nemyslí si, že jsou to vhodné obrazy pro reklamu léku Voltaren.

Otázka č.13: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň?



Graf 13: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň?
(vlastní zpracování)

V předchozí otázce s kterým produktem je v pořádku spojovat apel strachu se potvrdilo, že kouření a protikuřácké kampaně jsou vhodné pro využití apelu strachu. Respondenti měli z daných obrázků vybrat takový vizuál, který se nejlépe hodí pro protikuřáckou kampaň.

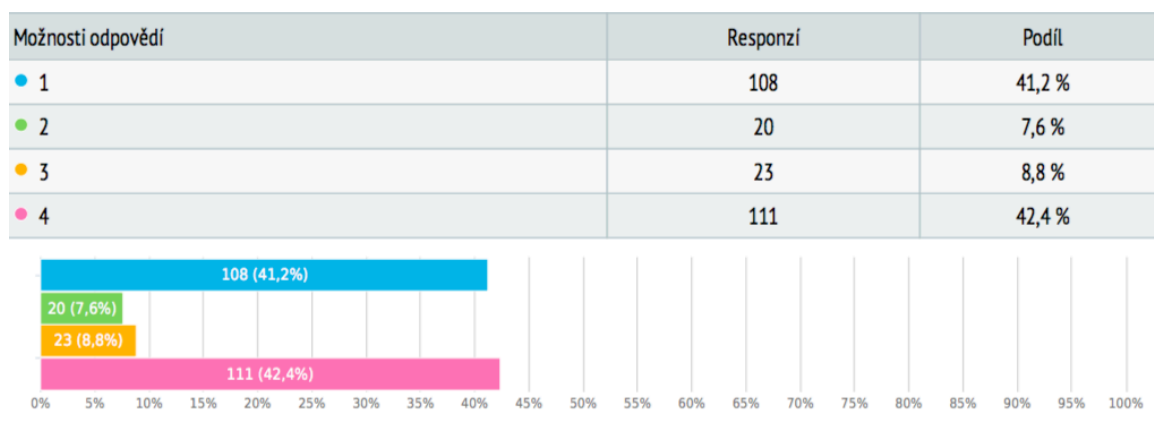


Obrázek 2: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň?

(Vlastní zpracování)

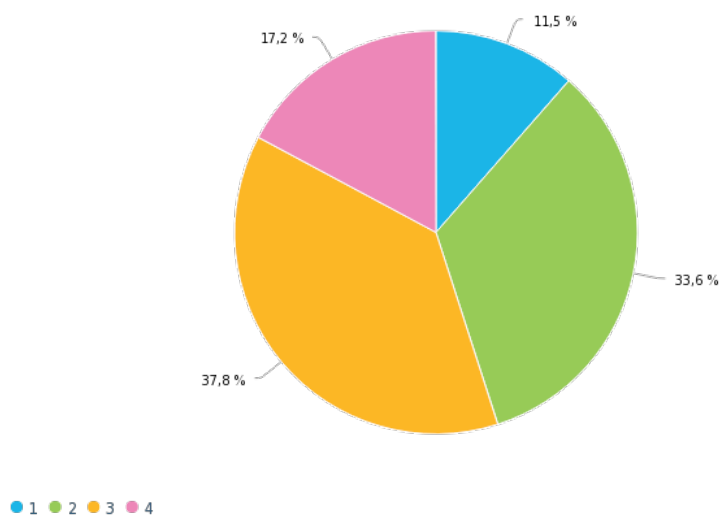
Z výsledků vyplývá, že 41,2% dotazovaných považuje obrázek č.1, tedy stávající vizuály, které jsou vyobrazeny na krabičkách cigaret od léta roku 2016, za vhodné. Tyto drastické záběry mají ukazovat důsledky kouření nejen pro kuřáka samotného, ale i jeho okolí, avšak 42,4% tvrdí, že ani jeden z vybraných záběrů není pro kampaň vhodný. Může se jednat o přílišnou intenzitu sdělení, které může vyvolat bumerangový efekt.

Obrázek č.2, ve kterém dva mladiství (dívka a chlapec) jsou nuceni kouřit cigaretu, označili za vhodný 7,6% dotazovaných. Tento obrázek je dvojsmyslný, neboť naráží nejen na aktivní, ale i pasivní kouření. Jeho vizuál také evokuje sexuální zneužívání. Pouhých 8,8% respondentů vnímá oba dva obrázky za vhodné vizuály pro protikuřácké kampaně obsahující apel strachu.



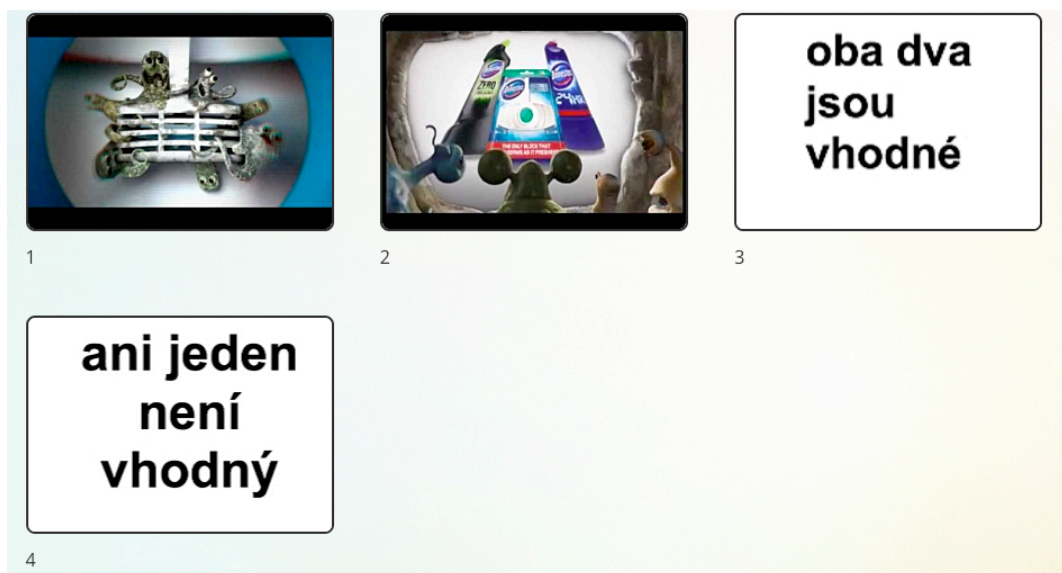
Tabulka 12: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň?
(Vlastní zpracování)

Otázka č.14: Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čistící prostředek?



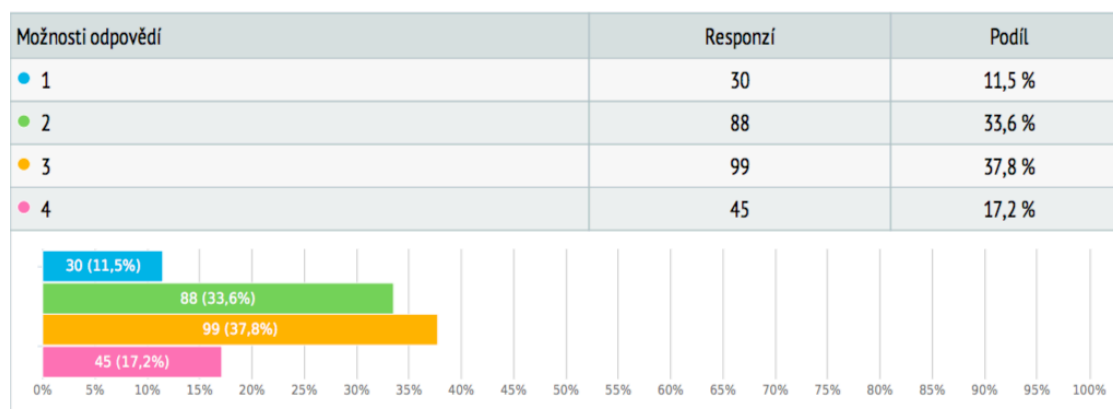
Graf 14: Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čistící prostředek?
(vlastní zpracování)

V této otázce měli respondenti vybrat z nabízených obrázků to vizuální sdělení, které se jim zdá vhodnější pro reklamní sdělení čistícího prostředku Domestos. Domestos je desinfekční prostředek do toalet, který pomáhá vyčistit silně znečištěné místa, kde se mohou vyskytovat bakterie a plísně.



Obrázek 3: Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čisticí prostředek?
(vlastní zpracování)

Oba dva obrázky považuje za vhodné 37,8% dotázaných, neboť v obou případech reklama zobrazuje to nejdůležitější s čím si dokáže Domestos poradit a to jsou bakterie. Obrázek č.2 však označilo 33,6% respondentů, patrně proto, že společně s bakteriemi zobrazuje produkt. Čistič je zde vyobrazen z pohledu bakterií, které v tomto případě jsou polidštěny (mají těla a oči, hovoří). Domestos je na bílém pozadí (asociace s čistotou) a má odstranit bakterie žijící v znečištěné toaletě. Na obrázku č.1 jsou také vyobrazeny bakterie, avšak mnohem méně personifikované. Za vhodný tento obrázek považuje 11,5% respondentů. Zbýlých 17,2% dotázaných tvrdí, že ani jeden z vizuálů se reklamě na pro tento čisticí prostředek nehodí.



Tabulka 13: Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čisticí prostředek?
(vlastní zpracování)

1.8 Závěr výzkumu

Jak z dotazníku vyplynulo, respondenti vnímají strach v reklamě v mnoha formách. Vnímání se také liší v míře, intenzitě, druhu rizika i jeho explicitním či implicitním vyjádřením. Strach lze rozpoznat jak v reklamě komerční, tak sociální. Propojení reklamy a apelu strachu může být velmi efektivní, ale může produktu i uškodit. Záleží na jejím zpracování, vhodném načasování, správném výběru komunikačním médiu i cílové skupině.

Hlavní výzkumná otázka:

- Je apel strachu stále efektivním emocionálním apelem v reklamě?

Ano. Apel strachu stále je efektivním emocionálním apelem v reklamě, ale pouze za předpokladu, že je propojen s vhodným produktem a s odpovídajícím reklamním sdělením, mírou vyobrazeného rizika a možností zákazníka riziko ovládnout, nebo mu předejít. Častěji si reklamu s apelem strachu spojují respondenti s reklamou sociální. V recall testu si na komerční reklamu s apelem strachu vzpomněli nejčastěji ve spojení s bankovníctvím, v nekomerční sféře se jim pak vybavila kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“.

Reklama s apelem strachu (komerční i sociální) jim způsobuje negativní pocity a nijak zvlášť je nemotivuje ke koupi produktu či změně chování (sociální více než komerční). Není tak oblíbená, jako reklama s apelem humoru, který je podle jejich odpovědí nejefektivnějším apelem. Zákazníci se mohou reklamě záměrně vyhýbat a nebo její sdělení vůbec nevnímat. Pokud by tvůrci reklam propojili televizní spoty s tištěnou reklamou, je šance pro zapamatování kampaně vyšší.

Po shlédnutí reklamy obsahující apel strachu si respondenti často pokládají otázku co tím chtěla kampaň říct a zamyslí se nad jejím sdělením. Vnímají ji však často negativně a manipulativně. Riziko, které si respondenti nejčastěji vybavili, byla fyzická újma na zdraví.

Doplňující výzkumná otázka:

- S jakým produktem či událostí je vhodné spojovat apel strachu?

Na základě výsledků dotazníku, kde respondenti odpovídali na tuto otázku, vyplývá, že je podle nich v pořádku spojovat reklamu s apelem strachu s nebezpečnou jízdou, situacemi, kdy může dojít k ublížení na zdraví, nemocemi, s prevencí před užitím a důsledky použití návykových látek a jiných produktech vyvolávající závislosti, s expozicí sociálních problémů, bankovními službami, úmrtím, ochranou životního prostředí, hygienickými pomůckami a čistícími prostředky, nechráněným stykem, se všemi zmíněnými a nebo dokonce s vůbec žádným.

1.9 Závěr praktické části

Závěr praktické části shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu. Cílem této části diplomové práce bylo prostřednictvím výzkumu zjistit, zda je apel strachu stále efektivním emocionálním apelem v reklamě. Cíle bylo dosaženo zodpovězením výzkumných otázek v dotazníku. Dílčím cílem bylo zjistit, s jakými produkty/událostmi je vhodné kombinovat apel strachu. Odpovědi byly analyzovány a zpracovány. Nyní poslouží jako předloha a zdroj informací pro projektovou část diplomové práce. Na základě zjištění dotazníkového šetření budou vytvořeny zásady používání apelu strachu v reklamě a návod na jeho efektivní využití

PROJEKTOVÁ ČÁST

7 DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY OBSAHUJÍCÍ APEL STRACHU

Projektová část této diplomové práce je určena pro sumarizaci poznatků rešerše a odborné literatury z teoretické části diplomové práce, vzdělání získaného studiem na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a výsledků dat získaných dotazníkovým šetřením z praktické části diplomové práce. Tato část poskytne návrhy a rady pro tvůrce marketingových kampaní, jak lépe a efektivněji využít apel strachu v reklamě. Může posloužit jako manuál pro vytváření kampaní.

Tvůrci reklamního sdělení musí především dbát na jeho účel a stanovit si pro něj jasné cíle. Cílem může být zvýšení prodeje, šíření osvěty, rozšíření povědomí o značce apod. Při nastavování těchto cílů je třeba dbát na vlastnosti služby či produktu, její cílovou skupinu, správné načasování, média skrze které budou komunikát sdělovat a její formu. Při představování vlastností služby či produktu zákazníkovi je dobré znát její unikátní prodejní atribut (USP – Unique Selling Proposition), tedy vlastnost, kterou produkt má a ostatní produkty ne. Emocionální apel strachu a jeho využití v reklamě má své pro i proti argumenty. Tato část diplomové práce se zaměřuje na jeho propojení s reklamou, doporučení jeho použití a dalšími návrhy zaujetí zákazníka.

7.1 Argumenty pro využití strachu v reklamě

Cílem každé reklamy je vzbudit pozornost a vrýt se do paměti příjemce. Strach, jako jeden z nejsilnějších emocionálních apelů tento úkon dokáže splnit poměrně jednoduše. Emoce napomáhají zákazníkům si reklamu zapamatovat, odlišit ji od jiných reklam a znovu si reklamu vybavit. Zákazník si pak značku či produkt spojuje s určitou emocí. Negativní emoce a strach mohou působit na zákazníka opačně, než bylo v reklamním zadání zamýšleno. Sdělení může vést k zamyšlení nad prezentovaným problémem, nabádání k prevenci vzniku problému nebo k aktivizaci jednání.

Emoce vytvářejí asociace s produkty a ty se ukládají do podvědomí zákazníka. Vyvolaná emoce a zkušenost zákazníka s produktem je tedy klíčová pro vytvoření správné reklamní kampaně. Ta má za úkol představit zákazníkovi řešení jeho problémů vyvolávajících strach. Pomocí nabízené služby, zakoupeného produktu, nebo změny chování, jej má prezentovaného rizika zbavit.

Na základě shlednutí reklamy obsahující apel strachu se může zákazník zamyslet a vyhodnotit apel, jako důležitý a důvěryhodný. Zákazník si opakovanou činností vytvoří návyk a změní tak vzorec svého chování. Na zákazníka však nelze působit pouze emocionálními apely. Tvrzení reklamy musí být podloženo logickými argumenty.

Ty musí příjemce vyhodnotit jako relevantní k jeho situaci a musí si být vědom, že je v jeho moci situaci změnit. Apel by neměl na zákazníka působit manipulativně. Samotné vyhodnocení logických argumentů vyžaduje úsilí ze strany zákazníka, což může být v mnohých případech problematické. Emoce jsou naproti tomu mnohem jednodušší pro interpretaci a nemají tendenci vzbuzovat pochybnosti. Zákazník necítí potřebu apel vyvracet nebo proti němu argumentovat. Pochopení emocí je snazší pro širokou škálu zákazníků a působí účinně na většinu cílových skupin.

7.2 Argumenty proti využití strachu v reklamě

Strach není jednoduchá emoce. Jeho užití v reklamě je komplikované v porovnání s ostatními emocionálními apely. Kreativní ztvárnění strachu je bezesporu jedna z největších výzev, která může tvůrce reklamní kampaně v jejich práci potkat. Správnou míru emočních apelů je nutné nastavit tak, aby korespondovali s logickými apely. Nesmí však míru strachu překročit natolik, že by přebila poselství, které nese (bumerangový efekt).

Sdělení musí být pro zákazníka lehce zapamatovatelné. Strach musí zapadat do příběhu, který reklama vypráví a vtáhnout diváka do děje. Příběh však nesmí zastínit podstatu reklamy. Zákazník musí uvěřit, že se ho prezentované riziko týká a že odvrácení rizika je v jeho rukou. Míra prezentovaného rizika nesmí být ani příliš vysoká ani příliš nízká. Komplikovanost použití negativních emocí je umocněno přirozenou reakcí člověka na tyto nepříjemné emoce. Zákazník se jim může záměrně bránit a vyhýbat se jim.

Reklamu si tak může zprotivit, čímž si značka může poškodit image. V lepším případě zákazník její sdělení vůbec nebude nevnímat. Respondenti uvedli, že jak reklama sociální, tak reklama komerční v nich zanechaly negativní emoce a jimi zmíněné kampaně je ke změně chování či nákupu výrazně nemotivovaly. Negativní emoce je třeba používat opatrně a s obezřetností. Proto je doporučováno pro vybudování důvěry ke značce dávat přednost spíše pozitivním emocím před negativními.

7.3 Apel strachu a cíl reklamy

Pro splnění cíle reklamy je vhodné vybrat správnou cílovou skupinu a k ní vhodnou komunikační strategii. Ty by měly korespondovat s dlouhodobými cíli firmy a podporovat její misi a vizi. Cíle reklamy se liší dle její formy (outdoor, rozhlas), druhu (komerční, nekomerční) a funkce (informovat, přesvědčovat a prodávat). Sociální reklama má za cíl informovat, aktivizovat a formovat názor diváka na určitý problém. Apel strachu je zde vhodné využít hlavně pro aktivizaci zákaznickovi činnosti.

Strach v reklamě upoutá jeho pozornost a přiměje ke změně chování. Cílem komerční reklamy je především přimět zákazníka ke koupi produktu, který jim může pomoci zmírnit prezentované riziko nebo se mu preventivně úplně vyhnout (očkování, léky, čistící prostředky, pojištění). Opět reklama využívá strachu pro upoutání pozornosti a aktivizaci k činu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti častěji vnímají apel strachu v reklamách sociálních. Strach v reklamě obecně neprospívá k vylepšení image značky a jeho nesprávné použití může značkám naopak velmi uškodit.

7.4 Vhodné propojení apelu strachu s produktem/službou

Ne všechny produkty je vhodné spojovat s apelem strachu. Zákazník jejich propojení může vnímat různě a na základě jeho zkušeností pak měnit názor na image značky. Tvůrci reklamy by měli brát na zřetel, zda je propojení produktu či služby s apelem strachu vhodné a efektivní. Záleží na mnoha faktorech jako například na typu produktu/služby, cílovém publiku a jeho demografických údajích, nebo životním cyklu produktu/služby. Vždy je však důležité pamatovat na zákaznickův insight.

Produkty, které se k apelu strachu nehodí jsou především produkty spojované s jiným emočním apelem například vřelost (rodinné dovolené, dětské hračky) nebo erotika (parfémy). Nejčastější vnímané rizika jsou podle respondentů fyzická újma, obava z nepoužití produktů, finanční rizik a promeškání příležitosti. K těmto událostem se nejčastěji spojuje apel strachu a produkt/služba, která může riziko zmírnit nebo mu předejít.

Na základě dotazníkového šetření lze určit, které události/produkty je podle respondentů v pořádku spojovat apel strachu. Jsou vyobrazeny na škále od nejčastěji zmiňovaných po nejméně zmiňované.



Graf 15: S jakým produktem/událostí je v pořádku spojovat apel strachu?

V grafu je znázorněno s jakým produktem/událostí respondenti považují za vhodné apel strachu použít. V nejčastěji zmiňovaných událostech byly takové, které přímo souvisí s *bezpečností člověka*. Všechny 3 lze zařadit do témat sociálních reklam, které mají vzdělávat veřejnost o problémech apelujících především na riziko fyzické újmy a strachu z použití produktu (drogy, alkohol, tabákové výrobky).

Apel strachu je tedy doporučeno použít při tvorbách reklamních kampaní týkajících se **bezpečné jízdy** (v souvislosti s bezpečnostními pásy, dodržování rychlosti, použití reflexních prvků na oblečení), **ublížení na zdraví** (reklamy na léčiva, zdravotnické pomůcky, očkování, prevence, pomoc od bolesti) a **závislosti** (strach z použití návykových látek i závislosti na hazardních hrách).

Mezi dalšími často zmiňovanými také byly **ochrana životního prostředí**, **bankovní služby** a **sociální problémy**. Velmi trendy se stala bezobalové nakupování a hnutí za zero-waste chování. Mnoho iniciativ bylo založeno na podporu zodpovědné konzumace (férová snídaně, komunitní otevřená lednice, asociace Zachraň jídlo apod.) podporu bezobalového nakupování (bezobalové obchody, papírové a látkové tašky místo igelitových) nebo ochranu přírody, jako třeba iniciativa My sme les, která se snaží zastavit ničení národních parků a neregulovanou těžbu dřeva na Slovensku.

Bankovnínictví a bankovní služby jsou sektorem, který je v pořádku spojovat s apelem strachu především kvůli závažnosti důsledků jednání zákazníka. Využití bankovních služeb není spontánní záležitost a zákazník musí být o všech produktech a jeho osobních možnostech poučen a vzdělán. Z výsledků měření finanční gramotnosti v letech 2015 a 2016 vyplynulo, že Česká republika má velký prostor pro zlepšení v tomto sektoru. Měření se zúčastnilo 30 států. Česká republika skončila spolu s Jordánskem na 19.-20. místě.

Zásadní zjištění bylo, že 2/3 dospělých obyvatel České republiky se nechovají ekonomicky zodpovědně (využívání finančních produktů, svých práv a rozhodování o financích), více než polovina domácností si nesestavuje svůj rozpočet, 19% dotazovaných dospělých aktivně nespoří a v případě výpadků příjmů nepokryje své životní náklady ani po dobu 1 měsíce 15% dotazovaných. (Ministerstvo financí České republiky, 2016) Tyto fakta poukazují na nedostatečnou finanční gramotnost obyvatel České republiky a proto je v pořádku některé bankovní služby (exekuce, životní pojištění, spoření na důchod) spojovat s apelem strachu.

Sociální problémy jsou nevyhnutelně velmi úzce propojeny s emocemi. Sociální problémy se zaměřují na závažná témata jako války, chudoba, násilí apod. Ve všech těchto tématech figuruje strach. Nejsou to témata příjemná a někteří lidé se jim mohou záměrně vyhýbat nebo tvrdit, že se jich netýkají. Nicméně je nutné před nimi nezavírat oči a vzdělávat veřejnost o jejich existenci, prevenci a vzájemné pomoci obětem těchto událostí. Reklamy upozorňující na sociální problémy jsou vytvářeny nejčastěji neziskovými organizacemi, nadacemi, charitami a dobrovolnými sdruženími.

Do komerčních reklam lze zařadit reklamy na **hygienické pomůcky a čisticí prostředky**. Nejčastěji vyobrazují, jak se pomocí produktů chránit před bakteriemi a jinými nemocemi. Strach z nepoužití produktu je zde na místě. Mezi produkty vhodné propojovat s apelem strachu patří zubní pasty, deodoranty, osvěžovače vzduchu, záchodové čističe, nebo kosmetické produkty (proti stárnutí, suchá plet').

Mezi události, které jsou neodmyslitelně spojeny s apelem strachu, patří bezesporu **smrt**. Dalo by se říct, že vyobrazení smrti v reklamě, je vrcholným důsledkem nerozvážného chování a nedodržování určitých zásad či pravidel. Smrt lze vyobrazit jako důsledek nebezpečné jízdy, ublížení na zdraví, sociálních problémů, nepoužití produktu, zničení životního prostředí. Všechna tyto témata se dají se strachem ze smrti propojit. Smrt je však velmi závažné téma a mělo by se v reklamách objevovat s rozvahou a spíše výjimečně.

Mezi nejméně časté odpovědi, ale neméně důležité, patřila reklama s apelem strachu spojená s **nechráněným stykem** a možné nebezpečí nakažení pohlavně přenosnými nemocemi (HIV, kapavka, syfilis) . V České republice je sexuální výchova často diskutovaným tématem a v omezené míře je na školách probíraná látka v občanské nauce. Pohlavní nemoci a především prevence jsou nutně spojeny s apelem strachu.

7.5 Znalost značky a stádium života produktu/služby

Z dotazníku je zřejmé, že pouze s některými vybranými produkty a značkami je vhodné spojovat apel strachu. Záleží také na životním cyklu produktu. Apel strachu je v reklamní kampani zakomponován do příběhu představující riziko, kterému může zákazník čelit. V závislosti na intenzitě prezentovaného rizika si zákazník kampaň zapamatuje, zamyslí se nad ní, nebo ji vytěsni. Pomocí apelu strachu na sebe může firma poukázat a vzbudit pozornost.

Z ekonomického hlediska je reklama užitečným nástrojem, jak se odlišit od konkurence. Je nutné, aby firma zaujala na trhu své místo a byla pro zákazníka jednoduše rozpoznatelná. Pro nový produkt je riskantní začít s reklamou obsahující apel strachu. Zákazník, který produkt nezná a ještě nemá o značce žádnou znalost ani vytvořený názor (recenze, doporučení od přátel, neviděl jinou formu reklamy) může produkt/službu velmi rychle odsoudit a zavrhnout. Tím si může firma poškodit image značky. Mnoho značek se snaží využívat spíše apelu humoru, vřelosti nebo erotiky, neboť použití strachu s sebou nese přílišná rizika. Proto je použití apelu strachu užitečné pro odlišení od konkurence. Nicméně je zde mnohem větší riziko vzniku upřílišného efektu či bumerangového efektu.

Reklamní sdělení buď zákazník nepochopí, nebude vnímat, nebo si produkt zprotiví. Pro vytvoření správné kampaně je tedy důležité zamyslet se nad zákaznickým insightem, nad výběrem médií, frekvence, času a formy reklamy. Emocionální apely je dobré podpořit apely informačním. V případě komerční reklamy zákazníka zajímají informace o produktu/službě, návod k užití a řešení jeho problému po zakoupení/nezakoupení produktu/služby. V případě nekomerční reklamy jde pak o šíření osvěty o problému a jak by se měl zákazník chovat, aby předešel/napomohl prezentovaným problémům.

Čím kreativněji reklamu tvůrci pojmu, tím lépe se vryje do paměti zákazníka. Propojení více médií (televize, tisk, internet) napomůže kredibilitě sdělení. Vhodnější využití strachu v reklamě je u již stávajícího produktu/služby. Zákazník produkt/službu zná, ale možná se ještě neodhodlal ke koupi. Apel strachu u zavedeného produktu lze využít pro připomenutí produktu/služby, odlišení od konkurence, zvýšení pozornosti, nebo kreativnímu ozvláštnění komunikace. Strach musí být však použit svědomitě a cíl reklamní kampaně by měl odpovídat dlouhodobému cíli komunikační strategie firmy.

7.6 Strach v reklamě a zákazník

Strach v reklamě nelze využít pro každé publikum. Reklamní sdělení musí být relevantní pro svou cílovou skupinu. Firma by si měla určit ideálního koncového zákazníka, pro kterého je sdělení určeno. Sdělení by se mělo zaměřit na potenciálního zákazníka, tedy příjemce reklamy.

Nejtěžším úkolem pro tvůrce kampaně je zjistit zákazníkův insight, tedy jeho motivaci, názory, postoje i zkušenosti. K tomu mohou využít poznatků z psychologie například osobnostní charakteristiky, psychické procesy, vnímání, pozornost apod. Pro pochopení zákaznickova insightu je zásadní vcítit se do jeho situace, každodenního života, myšlenek, pocitů, vjemů a problémů. Před samotnou kampaní by měli tvůrci reklamního sdělení provést výzkum a tvorbu reklamy založit na potřebách cílové skupiny.

Úspěch kampaně závisí na uspokojení potřeb zákazníka. I ta nejkreativnější reklama může lehce ztroskotat a být nespěšná, za předpokladu, že nebude řešit zákazníkův problém a nebude pro jeho životní situaci relevantní. Reklama obsahující apel strachu musí prezentovat riziko a pravděpodobnost, s jakou se zákazníka toto riziko týká. Sdělení musí být přesvědčivé a musí nabídnout řešení, či prevenci před onou situací.

Zákazník by měl pocítit zranitelnost, ale i schopnost danou situaci svým činem zvrátit. Reklama musí vyzvat zákazníka k činu, aby riziku předešel a nebezpečí, kterému čelí potlačil. Zákazník se poté zamyslí a vyhodnotí situaci, což je žádaný proces během zákaznickovi cesty. Může se rozhodnout využít reklamou doporučené opatření (zakoupení produktu/služby, změna chování, nabídnout pomoc) nebo svůj strach překonat a mít ho pod kontrolou.

7.7 Volba médií

Audiovizuální reklamy jsou prokazatelně nejúčinnější, díky propojení vizuálního a audiálního sdělení. Televizní reklamy, či reklamy na internetu mají v tomto ohledu velkou výhodu oproti tradičním tištěným či rozhlasovým médiím. Pokud reklama využívá pouze vizuální stránku (tisková, tištěná, outdoorová), má pro vyobrazení apelu strachu omezené výrazové prostředky – text a obraz. Ztvárnění strachu je mnohem komplikovanější, pokud má předat sdělení pouze vizuální stránku. Tato forma reklamy vyžaduje velkou angažovanost ze strany zákazníka a pro tvůrce reklamního sdělení je těžké vytvořit takový obsah, který u zákazníka vzbudí pozornost a vyvolá žádané emoce.

Může se stát, že ryze vizuální sdělení nebude potenciálním zákazníkem pochopeno, nebo vůbec nevzbudí pozornost. Rozhodující je výběr vizuálu i složitost textu. Čas zde hraje také svoji roli. Pokud se zákazník setká s vizuálním sdělením krátce a jen jednou, je méně pravděpodobné, že si sdělení zapamatuje (plakát, billboard). V dnešní digitální době slouží tištěná, tisková a outdoorová média spíše jako podpůrná média k audiovizuálním.

Hudba, zvuk, mluvené slovo, nebo naopak ticho má vyšší potenciál vyvolat emoce než ryze vizuální reklama (tištěná, tisková, outdoorová). Rozhlasová reklama využívá pouze audiální výrazové prostředky, přesto může být velmi účinná. Apel strachu použitý v audiální podobě dokáže snadněji upoutat pozornost a nevyžaduje ze strany zákazníka přílišnou angažovanost. Apel strachu v rozhlasové reklamě může být ztvárněn například příběhem, tematickou hudbou, strašidelnými zvuky apod.

Nejefektivnější způsob upoutání pozornosti je propojení vizuálního a audiálního sdělení. Audiovizuální reklama obsahuje kombinaci nejvíce výrazových prostředků a působí tak na více smyslů zároveň. Audiovizuální média a reklama v nich je často kladně vnímána. Velmi snadno a efektivně ztvárňuje emoce a je pro zákazníka snadněji zapamatovatelná. Tvůrci kampaní mohou být kreativnější ve ztvárnění audiovizuální reklamy než v předchozích rozhlasových či tištěných médiích, neboť vyžaduje velmi nízkou angažovanost ze strany zákazníka.

Internetová reklama dokáže libovolně kombinovat všechny tři zmíněné média. Reklamní bannery na internetu mohou být čistě audiální, vizuální nebo audiovizuální. Pomocí webové analytiky lze snadno sledovat zákaznickou angažovanost a interaktivitu. Zadavatel reklamy dokáže pomocí nasbíraných dat určit úspěšnost své kampaně a dle potřeb zákazníka reklamu v průběhu kampaně měnit.

Kampaně lze po internetu šířit čistě organicky, tedy neplaceně. Za mediální prostor nemusí zadavatelé reklam platit a přesto díky relevantnímu a kvalitnímu obsahu docílit velkého dosahu na cílené publikum. Pokud si uživatelé internetu budou šířit reklamní obsah mezi sebou, tedy virálně, může se internetová reklama stát velmi účinným nástrojem. Pokud by chtěli zadavatelé reklamy mít jistotu, že jejich kampaň zacílí správné publikum, mohou si reklamní prostor zaplatit. Může se jednat o tzv. Platbu za kliknutí - PPC (pay-per-click), platbu za čas - PPT (pay per time), platbu za zobrazení – CPM (cost per impression) a affiliate marketing (provize).

Další formou internetové reklamy je e-mailing. Velmi účinné může být v e-mailingu A/B testování, kdy je určité skupině lidí odeslána verze e-mailu A a druhé skupině e-mailu typu B. E-mail verze A se může lišit velikostí písma, vizuálem, nepatrnou změnou obsahu, barvami či předmětem e-mailu. Podle počtu otevření (open-ratu) a aktivitě po otevření lze určit, která z verzí je zákazníkovi příjemnější a která je účinnější.

Aby byla reklama pro zákazníka lépe zapamatovatelná, je zapotřebí, aby vynikala. Čím kreativnější ztvárnění, tím větší výhodu získá nad konkurencí. Celý koncept reklamního sdělení musí být v souladu s dlouhodobými cíli firmy. Apel strachu v reklamě musí být využíván s opatrností a citlivě prezentovat rizika, které mohou zákazníka potkat. To, jak kampaň příjemce přijme, zda upoutá pozornost a jestli si ji zapamatuje, rozhoduje o jejím úspěchu či neúspěchu.

Kreativně lze také využít netradiční, ambientní média a guerilla marketing. Tyto média mohou efektivně propojit faktor strachu, díky schopnosti upoutání pozornosti a vrýt se do paměti zákazníka. Mohou způsobit rozruch - buzz, což znamená, že se o kampani bude mluvit a bude se samovolně šířit povědomí mezi zákazníky, kteří o ní budou často hovořit, ať už mezi sebou nebo na sociálních médiích.

7.8 Způsoby vyvolání strachu

Účinným způsobem opoutání pozornosti je vtáhnutí zákazníka do děje vyprávěním příběhu. Příběhy jsou dobrým způsobem navození atmosféry a sdělení informací. Některé příběhy mohou být dramatičtější než jiné. Zákazník by měl pociťovat stejné emoce jako hlavní představitelé v příběhu reklamy. Reklama by měla vyobrazovat situace běžného života, do kterých se může zákazník ocitnout.

Hlavním cílem komerční reklamy obsahující apel strachu je poukázat na možnost riziko zvrátit pomocí nákupu produktu/služby. Pokud se jedná o reklamu sociální, je žádoucím výstupem změna chování zákazníka. V audiovizuální formě reklamy lze prezentované riziko podpořit tematickými dramatickými obrazy, hudbou nebo zvuky.

Zvuky (řeč, šelest, melodie) mají velkou moc a vliv na emoce. Hudba podporuje motivy reklamy a posiluje napětí a napomáhá navození dramatické situace. Rozhodující je také hlasitost, výška tónu, barva, nicméně ticho může být stejně účinné pro navození strachu. Na finální podobě reklamy pracuje mnoho lidí z filmového štábu, kteří finalizují podobu příběhu a navozují napětí střihem, nebo použitím speciálních efektů.

Cílem je vytvořit perfektní kombinaci barev, tvarů, prostředí, symbolů, světla a herců (mohou se objevovat i nadpřirozené bytosti). Barevná typologie i tvary objektů s sebou nesou poselství a asociace (černá = smrt, temnota, smutek, červená = krev, nebezpečí, ostré tvary = bolest). Práce s kamerou může pomocí střihu, osvětlení, kostýmů navodit atmosféru strachu. Výrazy ve tvářích herců by měly jednoznačně odpovídat vyobrazené situaci a divák by z nich měl snadno vyčíst emoce. Strach by měl být zřetelný jak ve verbální, tak v neverbální komunikaci herců (mimika, gestikulace, posturika, proxemika apod.).

7.9 Míra strachu v reklamě

Zákazník musí mít důvod věnovat reklamnímu sdělení pozornost. Reklama jej musí přesvědčit, že prezentované riziko je závažné a jaká je pravděpodobnost, že se ho tento problém také týká. Zároveň mu musí poskytnout řešení či prevenci vzniku rizika. Správná míra strachu je však různá pro různé cílové publikum. Záleží jak na zákazníkově osobních zkušenosti, demografických faktorech, postojích, postavení apod.

Pokud bude vyobrazená míra rizika pro zákazníka příliš vysoká, může si zákazník myslet, že je riziko nevyhnutelné a že situaci nedokáže nijak ovlivnit. Mohou se dostavit pocity úzkosti, nervozita, odmítání. Reakce na takovou reklamu pak může být únik, vytěsnění nebo vyhýbání. Vyšší míra strachu může způsobit bumerangový efekt. Taková reklama nesplní svůj účel ani marketingové cíle. Zákazník si pravděpodobně produkt/službu nekoupí, svůj postoj/chování nezmění.

Naopak, pokud je míra strachu nedostačující, zákazník nebere reklamní sdělení vážně. Reklamy si buď nevšimne, nebo jej nepřesvědčí. Přiměřená míra strachu je však pro každého jednotlivce jiná a proto je využití strachu v reklamě tolik kontroverzní a komplikované. Správná míra strachu pouze aktivuje pozornost a navodí napětí. Míru strachu je vhodné doplnit jak o emocionální tak racionální argumenty. V reklamním sdělení pak zákazník vyvodí důsledky, které mohou nastat v případě použití/nepoužití produktu/služby. Musí mít pocit, že situace je v jeho rukou a může svými činy důsledky rizika zvrátit.

Explicitní a implicitní strach

Strach může být v reklamách vyobrazen v různé míře.. Aby byla reklama efektivní a účinná, je nutné aby její sdělení podpořilo emoci strachu. Apel strachu může být prezentován v implicitní formě, tedy pouze naznačit problém. V reklamě se objeví jak příčina strachu, tak následky nežádoucího chování, způsob prevence vzniku rizika a nabídne zákazníkovi řešení tohoto problému. Používá se jak v komerční, tak sociální reklamě. Příběh reklamy snadno upoutá pozornost. Bývá často dramaticky ztvárněn, leč pouze náznakem. Hlavními tématy jsou bolest, utrpení, ztráta, smrt apod. Reklama má na začátku sdělení vyvolat pocit strachu a úzkosti, ale na konci sdělení nabídne řešení situace, které navodí pocity bezpečí a důvěry. V jedné reklamě lze znázornit více druhů rizik a libovolně je kombinovat.

Explicitně je strach vyjádřen v naturalistických až drastických reklamách. Součástí sdělení bývá často šok z prezentovaných obrazů a faktů. Fyzické riziko, ublížení na zdraví a nebezpečí jsou motivy, které upoutají divákovu pozornost a snadno si je tak zapamatuje.

Explicitně se strach objevuje častěji v sociálních než komerčních reklamách a jejím cílem je přimět zákazníka k zamyšlení nad daným problémem, nebo nabádat ke změně chování. Čím vyšší míru strachu tvůrci reklamy použijí, tím větší je šance, že v zákazníkovi vyvolá přirozenou obrannou reakci, tedy odpor, znechucení, útek (v podobě přepnutí programu u televizní reklamy, záměrnému vyhýbání nebo vytěsnění z paměti). Takto nevhodné a intenzivní použití strachu v reklamě může poškodit značku.

Nejsou proto příliš vhodné pro komerční reklamu, ale spíše reklamu sociální. V komerčních reklamách může vysoká míra strachu způsobit více škody než užitku. U sociální reklamy může být vysoká míra strachu naopak užitečná, zejména v reklamách věnujícím se bezpečné jízdě (Nemyslíš, zaplatíš!), prevenci, nemocem a lékům. Mnohé z reklam s explicitním vyobrazením strachu se potýkají s etickým problémem. Balancují na hranici etických norem a jsou často přehodnocovány Radou pro Reklamu.

Vnitřní obavy, tedy úzkosti, nemají ve skutečnosti reálné opodstatnění. Jsou výsledkem psychického stavu na nevědomé úrovni. Aby byla reklama efektivní, musí se příjemce ztotožnit s problémem prezentovaným hlavními představiteli v reklamě. O vyvolání úzkosti a prezentace řešení problému se snaží většina reklam na prevenci. Může se jednat o léčiva (starat se o své zdraví a předcházet možným nemocem), pojištění (myslet dopředu na důchod, spořit, být o krok napřed), čisticí prostředky (dezinfikovat toalety, aby předcházeli usazení bakterií a virů), kosmetické produkty (obavy ze stárnutí, vrásky, suchá kůže).

7.10 Kreativní ztvárnění strachu v reklamě

Kreativní ztvárnění apelu strachu napomůže firmě odlišit se od konkurence. Pomocí doporučovatelů či známých osobností (kampaň UNICEF) může zvýšit přesvědčivost a kredibilitu reklamy. Pokud je apel strachu v reklamě vyobrazen kreativně, zvyšuje tím pravděpodobnost úspěšnosti reklamy. Reklama má za úkol vzbudit pozornost, zaujmout, předat potenciálnímu zákazníkovi dostatek informací, aby si mohl vytvořit názor a pochopit ji. Na základě vyhodnocení reklamního sdělení se zákazník rozhodne zda produkt/službu zakoupí nebo změní své chování a postoje.

Reklama by měla být srozumitelná pro široké publikum. Měla by také být pravdivá, důvtipná, zábavná, inteligentní, originální, ale také užitečná. Reklamní sdělení a její kreativní zpracování by mělo vždy souviset s produktem/službou kterou propaguje. Příliš kreativní zpracování by mohlo vést k nepochopení sdělení, nebo k upířimu efektu. Mohla by tedy spíše uškodit a snížit efektivitu kampaně. Vhodnou kombinací jsou emocionální apely podpořené informačními apely. Nesmí chybět ani informace o produktu, odkaz na další informace (sociální média, webové stránky, kamenný obchod) a výzva k akci (call to action).

Zadavatelé reklamy si musí jasně určit marketingové cíle. K tomu mohou využít nasbíraná data z předchozích aktivit o které opřou koncept nové kampaně. V Briefu pak zanesou informace o zadavateli a jeho konkurenci, marketingové cíle, cílovou skupinu a její charakteristiku, problém a návrh řešení, rozpočet, časové rozmezí atd. Tento dokument může odhalit slabé stránky kampaně před její exekucí a tím předcházet problémům. Kampaň musí být v souladu s marketingovými cíli společnosti.

7.11 Doplnkové emoce k apelu strachu v reklamě

Humor

Apel strachu lze kombinovat s ostatními emocemi. Skvělou kombinací může být strach a humor. Humor je pozitivní a nejprívětivěji vnímaná emoce. Není nutné jej zákazníkovi složitě vysvětlovat ani nevyžaduje z jeho strany příliš přemýšlení. Humor může být primitivní, ale i velmi sofistikovaný. Primitivní humor dokáže pobavit širokou veřejnost. Inteligentní humor se soustředí spíše na menší cílovou skupinu, pro kterou je určena.

Vyžaduje ze strany zákazníka více úsilí pro pochopení, avšak bývá efektivnější a lépe zapamatovatelný než jednodušší forma humoru. Apel humoru je stejně jako apel strachu nejlépe využíván v příbězích reklamy. Zápletky děje musí být kreativní a překvapivé, aby vzbudily zákaznickovu pozornost.

Primitivní i inteligentní humor jsou dobrou kombinací pro apel strachu v reklamě a jsou velmi často efektivně spojovány. Reklamu musí zákazník pochopit, proto zejména sofistikovanější použití obou emočních apelů může být pro diváky náročnější. I přes dobrý úmysl tvůrců kampaně může přijít jejich snaha vniveč.

Naopak kombinace jednoduššího typu humoru a apelu strachu nemusí brát zákazník vážně, relevantně a nebo jej sdělení omrzí. Humor napomáhá reklamám obsahujícím apel strachu přijmout reklamní sdělení a zmírnit obavy z prezentovaných rizik. Může významně přispět k vylepšení pověsti značky.

Erotika

Erotika a strach se zdají být nekompatibilní emoce a jejich spojení v reklamě může být velmi komplikované. Oba dva emocionální apely se často potýkají s etickým kodexem a jejich míra je pro etickou korektnost klíčová. Využívají se tedy v kombinaci pouze zřídka právě kvůli náročnému provedení obsahu reklamy. Tematicky je vhodné je propojit zejména v nekomerčních reklamách (pohlavně přenosné nemoci, reklamy na prezervativy).

Další emoce

Pokud je v příběhu reklamy vyobrazeno napětí, rizika, obavy, v následující části je vhodné uvolnit atmosféru prezentací produktu/služby/změny chování, poukázat na pozitivní emoce (štěstí, radost), které nastanou po jejich použití/praktikování. Podle vzoru příčina - následek a řešení celé situace pracuje s podprahovým vnímáním. Příjemné emoce na konci reklamy podpoří tvrzení, že zákazník je pánem situace a dokáže prezentované rizika ovlivnit.

7.12 Rizika v reklamě s apelem strachu

Fyzické riziko

Fyzická újma, bolest, ublížení na zdraví, smrt, jsou nejčastější rizika používané jak v komerčních, tak v sociálních kampaních. Bývají často naturalistické, dramatické až drastické. Pro svou závažnost tématu jsou vhodnější pro nekomerční sféru (bezpečnost jízdy, drogy, alkohol). Přesto jsou využívány i v komerčních reklamách, například na bankovní služby (pojištění).

Společenské riziko

Člověk jako osobnost se snaží najít svou roli v životě. Touží po uznání, společenském statusu a dbají na své postavení. Vyloučení ze společnosti v člověku probouzí nepříjemné emoce. Ztráta tváře, především pro mladé lidi, představuje vyšší riziko, než například rizika finanční či fyzické rizika. Ženy toto téma trápí více než muže, protože chtějí vypadat ve společnosti dobře a na krásu žen se často kladou nepřiměřené nároky.

Pocit odsouzení v nich vyvolává obavy a úzkost. Reklama vyobrazující společenské riziko se hodí jak pro komerční, tak pro sociální reklamy. Bez použití tohoto produktu nebude zákazník dostatečně atraktivní nebo plnohodnotnou součástí společnosti. Může týkat jak financí (zákazník si něco nemůže dovolit koupit), nebo kampaní na kosmetické produkty (šampón proti lupům, make up).

Finanční riziko

V případě finančního rizika je možné využít komerční i nekomerční reklamu. Nejčastěji je ze zaznamenat v reklamách na bankovní (exekuce, včasné splácení, insolvence) a pojišťovací služby (pojištění proti živelným pohromám, důchodové připojištění).

Časové riziko

Riziko, že zákazník svůj čas nevyužívá efektivně, je příkladem časového rizika. Riziko plýtvání časem je nejvíce patrné v komerčních reklamách na produkty, které mají zákazníkovi šetřit čas. Příkladem může být reklama na čisticí prostředky, které zákazníkovi pomůžou umýt nádobí rychleji, aby mohl více času trávit s rodinou. Tato časová tíseň napomáhá v rozhodovacím procesu zákazníka.

Obava z nepoužití produktu

Tento typ rizika je úzce spojen s rizikem sociálního vyloučení nebo s fyzickým rizikem. Reklama ukazuje nepříjemnou situaci, do které se může zákazník dostat pokud si prezentovaný produkt/službu nekoupí. Jde tedy o prevenci a zvrácením nechtěného výsledku. Jedná se o reklamy na ústní vodu, deodoranty, zubní pasty, očkování, doplňky stravy a vitamíny.

Obava z použití produktu

Jde zejména o sociální reklamy představující strach z použití návykových látek. Pro komerční reklamu je toto riziko spíše nevhodné, neboť nevyzývá ke koupi, ale spíše změnu chování. Ukazuje důsledky požití návykových látek (drogy, alkohol, tabákové výrobky), či propadnutí hazardu.

Riziko ztráty příležitosti

Tento typ rizika se využívá hlavně v poslední fázi zákaznickova rozhodovacího procesu, zda nákup uskutečnit, či nikoli. Kampaně s rizikem ztráty příležitosti působí na zákazníka spíše pozitivně a jsou jím dobře přijímána. Pokud se produkt/služba jeví, jako méně, či těžce dostupný, je více ceněný a vzbuzuje touhu jej vlastnit/prožít. Riziko ztráty příležitosti snižuje zákaznickovu schopnost a volbu situaci ovlivnit. Nejčastěji se využívá v reklamách na sezónní produkty a časově omezené příležitosti. Působí na zákazníka spíše podprahově a nenuceně.

Riziko snížené výkonnosti

Tento typ rizika se hodí spíše pro komerční reklamy, které prezentují kvalitní produkty. Reklamy s rizikem snížené výkonnosti chtějí poukázat na konkurenční výhodu a lepší nabízené služby (elektronika, domácí roboti). Součástí sdělení je také vyzdvihování předností a parametrů nabízeného produktu/služby.

7.13 Frekvence opakování reklamy a její načasování

Vhodné načasování reklamní kampaně je určeno především cílovou skupinou, pro kterou je určena. Aby bylo sdělení správně pochopeno, vyvolalo žádané reakce a bylo v souladu s etickými normami Kodexu reklamy je zapotřebí pečlivého plánování. Typy rizika lze libovolně kombinovat a správně načasovat. Určité typy rizik se hodí spíše v raných fázích rozhodovacího procesu (fyzické riziko) a některé naopak později (časové riziko).

Proto, aby si zákazník sdělení vštěpil a zapamatoval, je nutné sdělení opakovat. Správná míra opakování (frekvenci) se liší dle médií a cílové skupině. Reklama musí vzbudit pozornosti, ale také být dobře zapamatovatelná. Čím více se reklama opakuje, tím pravděpodobnější je, že se vryje zákazníkovi do paměti. Přílišné opakování sdělení však může vyvolat nežádoucí účinky a zákazník se může vědomě sdělení začít vyhýbat.

Některé média vnímá příjemce reklamy jen okrajově (rozhlas, hudbu), proto rozhlasové (audiální) reklamy je vhodnější opakovat vícekrát než audiovizuální reklamy. Propojení zvuku a obrazu je pro zvýšení pozornosti diváka efektivnější a opakování sdělení není zapotřebí v takovém rozsahu, jako u reklamy rozhlasové.

Vysoká frekvence opakování reklam může vést k apatii, nechuti, vyhýbání a poškození jména značky. Dalším faktorem je také míra vyobrazeného rizika. Čím silnější emoce, tím silnější reakce zákazníka. Negativním reakcím zákazníka lze předejít správným nastavením reklam zobrazujících se v různých médiích a jejich vhodnému načasování.

7.14 Další doporučení

Před každou reklamní kampaní, ať už jde o reklamu s apelem strachu či nikoli, by měli její tvůrci vzít v úvahu veškeré informace a faktory, s kterými se budou potýkat. Koncept reklamy by měl vždy vycházet s předcházející marketingové analýzy. Je vhodné začít s výzkumem u cílové skupiny před samotným spuštěním kampaně. Díky výzkumu se může předejít nepochopení a nedostatkům ve sdělení. Zpětná vazba může zadavatelům reklamy pomoci upravit zavádějící informace, či poupravit míru rizika. Obzvlášť u apelu strachu je nutné, aby splňovala etické normy cílového publika. Efektivitu a úspěšnost kampaně je nutné změřit a data sledovat i v průběhu kampaně. Závěrečné vyhodnocení a analýza výsledků kampaně jsou klíčové pro plnění dalších marketingových cílů.

Další problém může být explicitní vyjádření strachu v naturalistických a drastických reklamách. Takové reklamy se často řeší Rada pro Reklamu. Jsou proto doporučeny výhradně pro varování a edukativní účely sociální reklamy.

Upíří efekt může nastat velmi snadno, pokud děj, kreativní ztvárnění či míra strachu odvede pozornost od hlavního sdělení reklamy. Reklama tak nedosáhne svého cíle. Použití strachu v reklamě nemusí zákazník pochopit. Překombinování mnoha apelů (strach + humor, strach + erotika) může být matoucí a kontraproduktivní. Nesprávné použití strachu v reklamě může jistou část cílové skupiny pobouřit a odradit, zejména pokud jsou použita nevhodná média, vysoká frekvence zobrazování reklamy a její nevhodné načasování.

Zaujmout zákazníka lze pomocí zvukného kreativního sloganu, hudbou, nebo doporučovatelem. Správná kombinace strachu a pozitivních emocí (radost, humor, štěstí) v průběhu reklamního sdělení může naopak pomoci k pochopení a ke kladnému přijetí reklamy.

ZÁVĚR

Všudypřítomnost reklamy způsobuje, že její sdělení již nevzbuzuje tolik pozornosti jako dříve. Zákazníci jsou vůči reklamním sdělením odolnější a proto je nutné, aby reklama byla kreativnější a důmyslnější než konkurence. Reklama nás doslova obklopuje. K zaujetí zákazníka je vhodné využít emocí. Pro tvůrce reklamy je klíčové znát motivaci své cílové skupiny.

Prostřednictvím výzkumu lze zjistit zákaznickovy potřeby, přání a motivaci. Lze tyto poznatky pak efektivně využít pro tvorbu kampaní obsahující apel strachu k vyvolání obav a úzkosti. Apel strachu je hojně využíván i v reklamách, kde by jej zákazníci neočekávali. Strach je jedním ze základních lidských emocí, který doprovází lidstvo od nepaměti. Strach člověka provází celým životem osobním, profesním i spotřebitelským. Tato diplomová práce se pokusila shrnout zjištěné informace o problematice emocionálního apelu strachu v reklamě a jeho vnímání spotřebiteli.

Teoretická část práce se zaměřila na teorii reklamy, její formu a komplikovanost použití apelu strachu. Přestože je strach často využívaným apelem, jeho přítomnost v reklamě je často kontroverzní a komplikované. Jakožto negativní emoce balancuje na hraně etiky a zákona. Jeho nevhodné použití řeší Rada pro Reklamu a o kodex reklamy. Správné použití apelu strachu závisí na vhodné kombinaci s produktem/službou a jeho životním cyklem i značkou. Dalšími faktory mohou být cílové publikum, načasování, frekvence, výběr médií a cíl reklamní kampaně. Vhodně zvolená míra strachu je také rozhodující pro úspěšnost kampaně. Ta musí korespondovat s vyobrazenou situací, musí být pro zákazníka relevantní a měla by jej přimět věřit, že dokáže riziko svým jednáním zvrátit.

Před samotnou analýzou byly položeny dvě následující výzkumné otázky.

Hlavní výzkumná otázka:

Je apel strachu stále efektivním emocionálním apelem v reklamě?

Doplňující výzkumná otázka:

S jakým produktem či událostí je vhodné spojovat s apelem strachu?

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že apel strachu je stále efektivním emocionálním apelem, neboť reklama působící pomocí apelu strachu v spotřebitelích vyvolává emoce, pozornost, vede k zamyšlení nad problematikou a uchovává se zákazníkovi v paměti.

Důsledky reklamy jsou závislé na jejím kreativním zpracování a míře vyobrazených rizik. I sebekreativnější reklama se stane neúspěšnou nebude-li vycházet z potřeb zákazníka. Apel strachu není vhodný kombinovat s každým produktem a v každém stádiu života produktu/služby. Respondenti vybrali několik odvětví produktů a služeb (bankovníctví, zdravotnictví, sociální reklamy), které považují za vhodné propojit s apelem strachu.

Na základě použití zákaznickova insightu lze tvořit a cílit kampaně šité na míru kýženému publiku, což zvyšuje efektivitu kampaně. Nejvhodnějším ztvárněním takové reklamy je audiovizuální mediální formát, který může vhodně propojit více výrazových prostředků a poskytnou celostní náhled na prezentovanou problematiku. Díky působení na více smyslů zároveň je její obsah snadno zapamatovatelná a vzbuzuje zákaznickovu pozornost. Pouze vizuální či audiální reklama nemusí být správně pochopena. Negativní emoce je možné vyvolat pomocí obrazů, tvarů, barev, zvuků atd. Nemělo by se však stát, že negativní emoce odvede pozornost od hlavního sdělení reklamy.

V projektové části byl zpracován postup pro použití apelu strachu v reklamě, doporučení pro vhodnou kombinaci s produktem/službou a základní zásady pro tvorbu takové reklamy, aby plnila své cíle a nepoškodila jméno značky. Projektová část se opírá o poznatky z teoretické části diplomové práce, o výsledky provedeného výzkumu a o vědomosti nebité studií. Projektová část pojednává také o výhodách a nevýhodách využití apelu strachu v reklamě, stejně jako o dalších možnostech zaujetí publika. Tvůrci reklamy opírají obsah kampaní o společné charakteristiky a obavy cílové skupiny.

V této diplomové práci je shrnuta problematika použití emocionálního apelu strachu v reklamě, který je často komplikovaný a kontroverzní. Jeho použití je riskantní a často omezeno zákonem a kodexem reklamy. Obsah práce by mohl být užitečný pro tvorbu reklamních kampaní s apelem strachu. Do budoucna lze předpokládat, že se strach v reklamě bude i nadále objevovat. Zajímavé by také bylo porovnávat reklamy napříč zeměmi a pozorovat kulturní rozdíly, schovávavost či naopak netoleranci k strachu v reklamě. Psaní této diplomové práce bylo zajímavé a poutavé, jako téma samotné. Z pohledu budoucího agenturního zaměstnance je vhodné se tímto tématem zabývat do hloubky a prostřednictvím nejrůznějších průzkumů se neustále přizpůsobovat cílovému publiku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] ATKINSON, Rita L., 2003. *Psychologie*. Praha: Portál, 497 s. ISBN 80-7178-640-3.
- [2] BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. *Sociální marketingové kampaně v česku I.: Ochrana zdraví*. Zlín: VeRBuM, 294 s. ISBN 978-80-875-0075-0.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. *Reklama v češtině*. Praha: LEDA, 258 s. ISBN 9788085927757.
- DUPONT, Luc, 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 312 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2007. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 8024705133.
- KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*. Praha: Bizbooks, 264 s. ISBN: 978-80-265-0046-9.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingové komunikace*. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 Tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 200s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- OGILVY, David, 2007. *O reklamě*. Vyd. 4. Praha: Management Press, 224 s. ISBN 8072611546.
- OGILVY, David, 2004. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 184 s. ISBN 80-7205-824-X.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.

SEDLÁČEK, Ondřej, 2009. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, fakulta multimediálních komunikací, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

TOMAN, Miloš, 2009. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press, 138 s. ISBN: 978-80-7261-165-2.

TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 173 s. ISBN 8085871823.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

HONZÁK, Radkin, 2011. *Když se srdce roztluče hrůzou*. [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/kdyz-se-srdce-roztluce-hruzou/>.

MARKETING A MEDIA, 2010. *NSS: Za reklamu s krví a vypadanými zuby zřejmě pokuta nepadne*. [online]. [cit. 2018-01-31] Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-46601300-nss-za-reklamu-s-krvi-a-vypadanymi-zuby-zrejme-pokuta-nepadne>.

MINISTERSTVO FINANČÍ, 2017. *Standard finanční gramotnosti*. [online]. [cit. 2018-02-12] Dostupný z: <https://www.psfv.cz/>.

PSYCHOWEB, 2018. *Výkladový psychologický slovník*. [online]. [cit. 2018-02-12] Dostupný z: <http://www.psychoweb.cz/slovník/>.

RADA PRO REKLAMU, 2013. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2018-02-10] Dostupný z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.

ŠKORPÍKOVÁ, Nikol, 2018. *Strach v reklamě (výsledky průzkumu)*. [online]. [cit. 2018-03-21] Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/P8F9K2C4B6A5K5O6H>.

ČTK, 2017. *Až 700 lidí neví o své nákaze HIV, uvádí Česká společnost AIDS pomoc*. [online]. [cit. 2018-02-21] Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/hiv-pocet-nakazenych-v-ceske-republice-ceska-spolecnost-aids-pomoc-1dp/domaci.aspx?c=A171128_123142_domaci_fer.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
Např.	Například
Popř.	Popřípadě
S.	Strana
Tzv.	Tak zvaný
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
Aj.	A jiný
RpR	Rada pro Reklamu
MaM	Marketing a Media

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kampaň Novartis.....	60
Obrázek 2: Kampaň AFP.....	62
Obrázek 3: Kampaň Unilever.....	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Strupně strachu (Hornák, 2014, s.162)	32
Tabulka 2: Zdroj (Tellis, J.Gerard. 2000, s.221)	34
Tabulka 3: Zdroj: (De Pelsmacker, 2003, s. 222)	35
Tabulka 4: Nejúčinnější apel v reklamě (vlastní zpracování)	43
Tabulka 5: Typ reklamy ve kterém respondenti vnímají apel strachu (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 6: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 7: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování? (vlastní zpracování)	49
Tabulka 8: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 9: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování? (vlastní zpracování)	53
Tabulka 10: Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí? (vlastní zpracování)	55
Tabulka 11: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro reklamní sdělení léku Voltaren? (vlastní zpracování)	55
Tabulka 12: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň? (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 13: Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čistící prostředek? (vlastní zpracování)	64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Graf reakce spotřebitelů na strach (Tellis, 2000, s. 242)	33
Graf 2: Doba trvání vyplnění dotazníku (vlastní zpracování).....	41
Graf 3: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování).....	41
Graf 4: Kraje, ze kterého respondenti pocházejí (vlastní zpracování).....	42
Graf 5: Nejúčinnější apel v reklamě (vlastní zpracování).....	42
Graf 6: Typ reklamy ve kterém respondenti vnímají apel strachu (vlastní zpracování)	43
Graf 7: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování).....	47
Graf 8: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování? (vlastní zpracování).....	47
Graf 9: Jaké emoce ve Vás reklama zanechala? (vlastní zpracování).....	51
Graf 10: Motivovala Vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování? (vlastní zpracování).....	52
Graf 11: Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí? (vlastní zpracování)	55
Graf 12: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro reklamní sdělení léku Voltaren? (vlastní zpracování)	59
Graf 13: Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň? (vlastní zpracování).....	60
Graf 14: Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čistící prostředek? (vlastní zpracování).....	62
Graf 15: S jakým produktem/událostí je v pořádku spojovat apel strachu? (vlastní zpracování)...	70

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Strach v reklamě Dotazník k diplomové práci



www.survio.com

Základní údaje

	Název výzkumu	Strach v reklamě Dotazník k diplomové práci
	Autor	
	Jazyk dotazníku	 Čeština
	Veřejná adresa dotazníku	https://www.survio.com/survey/d/P8F9K2C4B6A5K5O6H
	První odpověď	25. 01. 2018
	Poslední odpověď	05. 02. 2018
	Doba trvání	12 dnů

Statistika respondentů

639

Počet
návštěv

262

Počet
dokončených

0

Počet
nedokončených

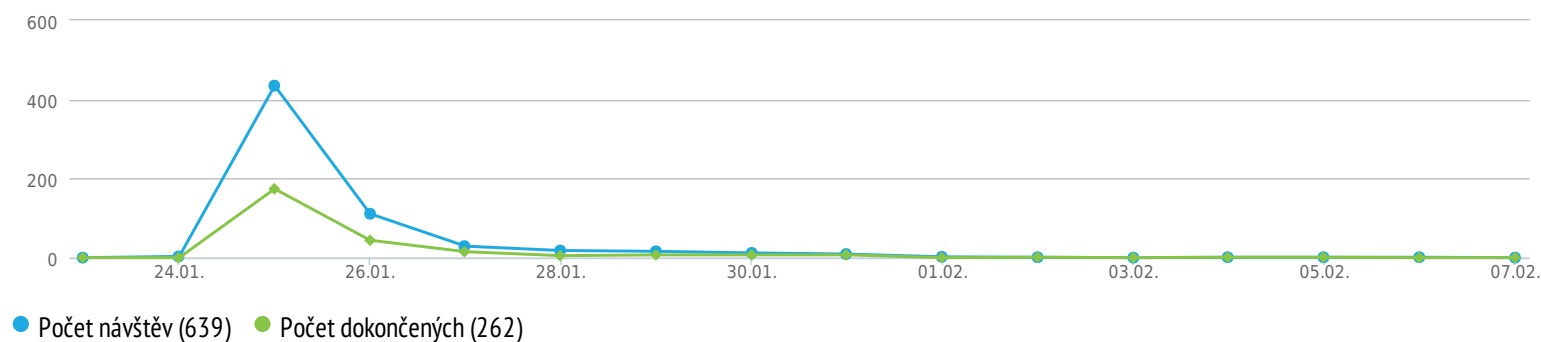
377

Pouze
zobrazení

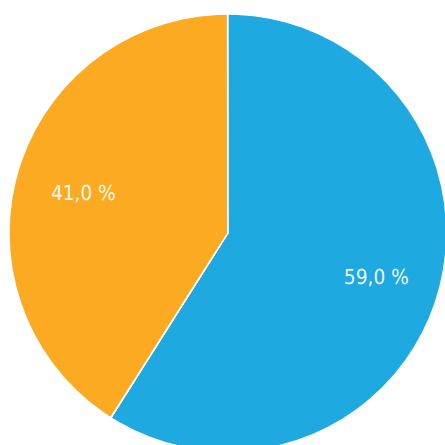
41,0 %

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

Historie návštěv (25. 01. 2018 – 05. 02. 2018)

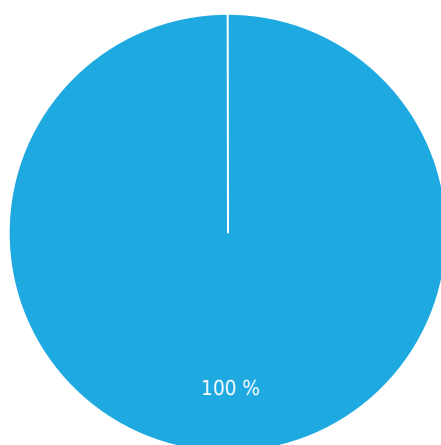


Celkem návštěv



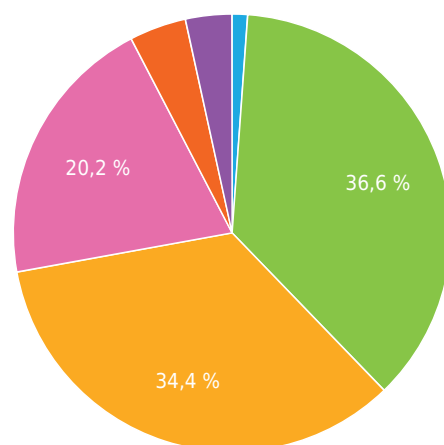
- Pouze zobrazeno (59,0 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (41,0 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku

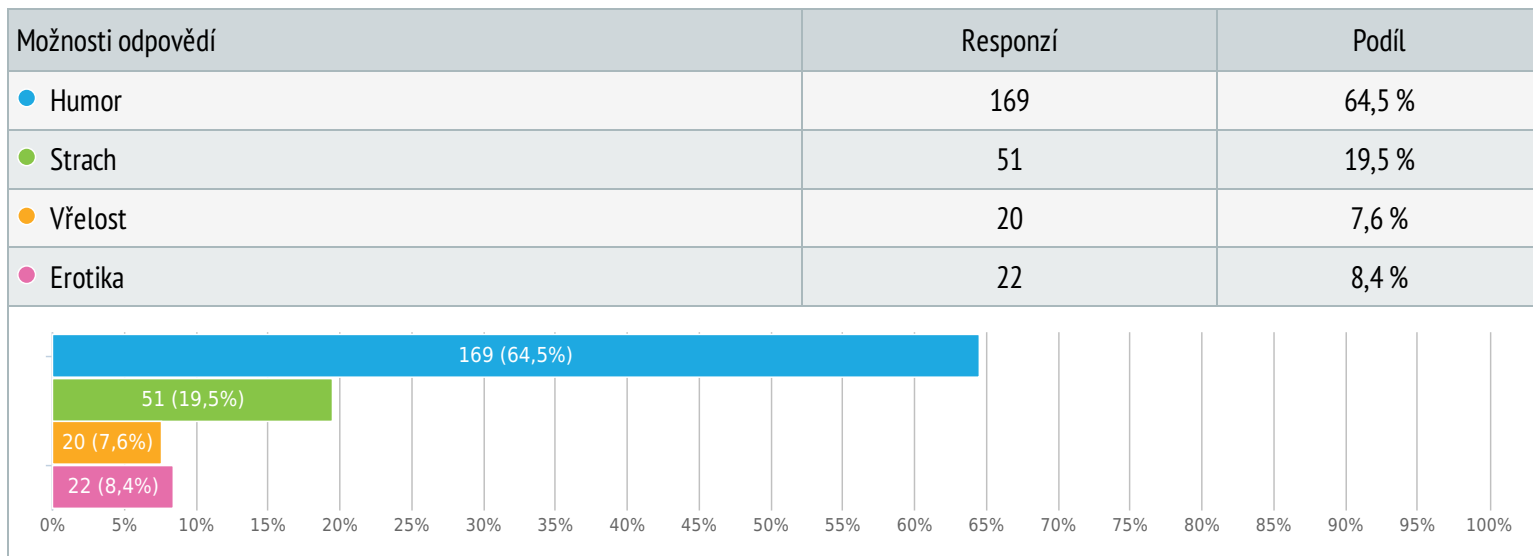


- 1-2 min. (1,1 %)
- 2-5 min. (36,6 %)
- 5-10 min. (34,4 %)
- 10-30 min. (20,2 %)
- 30-60 min. (4,2 %)
- >60 min. (3,4 %)

Výsledky

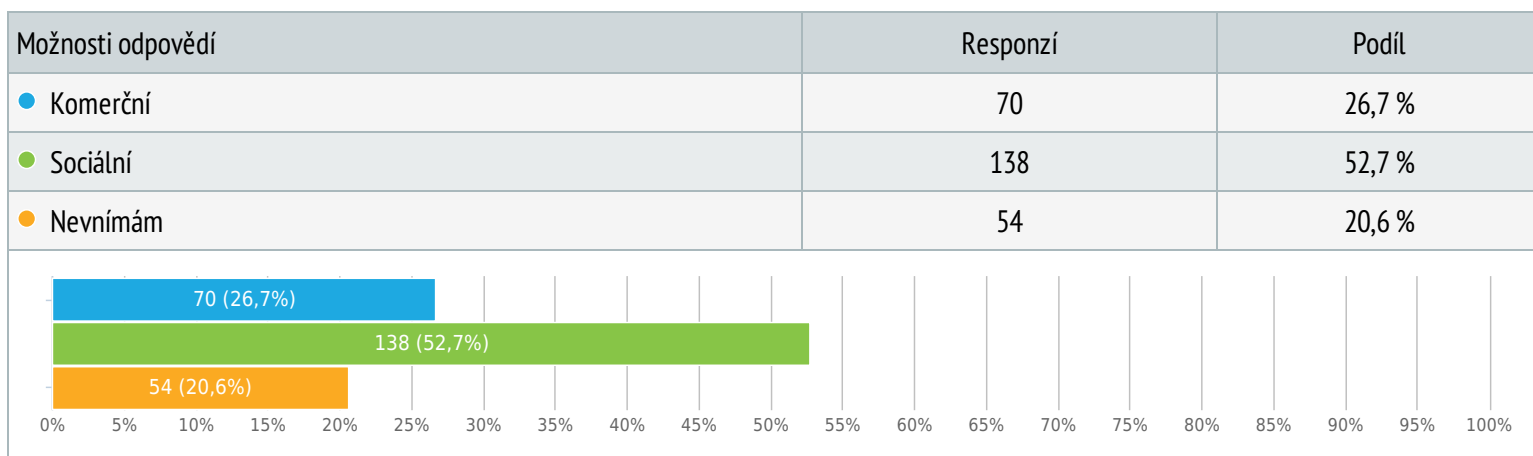
1. Jaká emoce je podle Vás reklamní kampani nejúčinnější?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



2. Apel strachu nejčastěji vnímáte v reklamě

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



3. Jakou KOMERČNÍ reklamu s apelem strachu si vybavíte?

Textová odpověď, zodpovězeno 261x, nezodpovězeno 1x

- (2x) nevybavím
- Léčiva - chřipkové období coldrex
- Na očkování proti encefalitidě

- Vub banka na půjčky
- Vybavuju si reklamu na film The IT (TO). Nemám rád horory a klauny, takže ve mě zanechala stopu :-D
- na nějaké úrazové pojištění, pojištění domácnosti od pojištoven, ale přesně nevím jaké byli.
- Reklama na očkování, jak jde holčička lesem a zpívá si klíště si jde pro tebe.
- očkování proti rakovině vaginálního čípku
- reklama na lieky alebo životné poistenie
- Jakákoliv na mužskou impotenci
- Přesně si nevybavuji společnost (možná kooperativa) na životní pojištění?
- Prezidenstka kampan Spolku pratel Milose Zemana
- Paradontax, vypadnou mi zuby
- Těhotná budeš ty, ne tvůj kluk. Antikoncepce.cz
- Reklamy na pojištění (sebe, majetku, dětí,...)
- V prípade poistovne.
- (4x) Očkování proti klíšťatům
- Očkování proti encefalitidě - karkulka
- Automobilovou reklamu na Mercedes Benz "Sorry", kde má řivič narazit do kmene stromu.
- na deodorant. pani mela v mhd nechutne zpocene podpazi
- Prostenal.
- (2x) Očkování
- Jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe...
- Reklamu na cigarety
- Vicks symptomed complete s hlaskou "maminky so nemohou vzit volno"
- Napr damske hygienicke produkty
- vůbec žádnou. Nesleduji televizi a jediná reklama, co mě napadá a kterou nesnáším je Alza - ta je ale protivná, nikoliv s apelem strachu.
- Na štěstí se spolehnout nemůžete
- GS Condro Forte
- Auta
- Konkrétně žádnou obecně nějaký pojištění kde bylo nabourané auto. (Je možné že tam byl Pat a Mat) -Emoce v podstatě žádné
- volby, vyvolávání strachu ohledně uprchlíků, zbrojení lidí
- komerční si nevybavím
- Nespominám si
- životní pojištění pro lidi na důchodu - spoření na pohřeb...
- (3x) Nevím
- (2x) Na životní pojištění
- Mercedes-Benz - smrtka v autě
- apel strachu v reklamách spíše nevnímám, napadají mě reklamy na očkování
- Reklamy od pojišťovny Kooperativa na silnicích
- Nevybavím
- očkování proti klíšťatům (jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe)
- Alza.cz

- Očkování proti klíšťatům :D
- Očkování proti borelióze, jak jde Karkulka do lesa.
- Léky
- Na očkovanie proti kliešťom
- Klíšťová encefalitida
- (2x) Nevybavuji si
- strach z nespoření (nějaká banka)
- Nemohu si přesně vybavit, ale spíš mi vadí a občas trochu děsí, reklamy na nemoci.
- Přípravky proti klistatum
- Kooperativa - zničený dům
- Prostředky na nádobí
- bakterie domestos
- Prodej cigaret
- Mercedes
- Reklama na pastu
- Očkování proti klíšť. encefalitidě (Jedna, dvě, klíště jde...); Paradontax a krvácení dásní
- nevím o žádné teď
- Momentálne mě žádná nenapadá :/
- Nemyslíš, zaplatíš...
- Reklamu na plienky pampers, a ich financovanie unicef-u
- obrázky na krabičkách cigaret
- Tu na zubní pastu, kde vypadne zub do umyvadla.
- McDonald's
- návykové látky
- KENZO
- Zdravotní - očkování proti klíšťatům
- IKEA
- Reklama na vložky/tampony alá ochrana před protečením aby si mohla být svá.
- pojištění po smrti? nabízí to jako "kdo zaplatí pohřeb až tady nebudete"
- reklama na očkování
- (3x) .
- (2x) Paradontax
- Volvo, reklama na samozastavení vozidla
- Nebankovky
- Prodej léků, vitamínů, reklama, která má v pozadí nějakou nemoc
- (2x) Očkování proti klíšťové encefalitidě
- treba krabicky cigaret-upozorneni na zdravotni ohrozeni obrazkem a na druhou stranu je tam vsude jmeno znacky a propagace brandu..teoskuni pokrytectvi
- (3x) Reklama na očkování
- Protikuřácká

- Reklamy od Volva, který chtějí ukázat, jak moc dobré mají bezpečnostní vybavení
- Reklama na Sanytol ??? Asi... Srovnávala se tam čištění houbičkou na nádobí s utřením kuchyňské linky sýrovým kuřecím stehnem.
- Arginmax
- Pojišťovnictví
- Kooperativa, a jiné pojišťovny a bankovní instituce
- Nenapadá ma žiadna
- Nemyslís zaplatis
- sprej na klíštata
- Čaj - rum - bum Kooperativa
- Pojistovacích spoločnosti
- Půjčky a pojištění od bank
- Neznám takovou
- Jakakoliv na pujcku
- Besip (lze-li to pokládat z reklamu, ale první, co me napadlo)
- Reklamu na očkování proti klíšťové encefalitidě.
- Na žádnou si momentálně nevzpomínám
- fakt si teď žádnou nevybavím, možná když bývalo to očkování proti chřipce
- Půjčky, důchodové připojištění
- bankovní služby
- Parodontax
- Ziadna vo mne nevyvolala pocit strachu
- Dr. Max
- Momentálně žádnou
- Ministerstvo varuje, kouření.....
- strach z nemoci - např. nachlazení
- Jakákoliv reklama na pojištění, očkování proti meningitide
- taková ta na zubní pastu.. s jablem, jak člověk kousnul a vypadnul mu zub..nepamatuju si název
- klíšťová encefalitída (očkování proti ní)
- Old Spice- bojím se černochoů :D
- Jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe! (Pokud jde tedy o reklamu na očkovací sérum. Btw. ve čtvrté otázce mi chybí možnost "praktick na mě nezanechala dojem".)
- Očkování proti nakažení klíštětem
- Cigarety
- robitusin
- Reklamy na doplňky stravy a potraviny pro zvláštní výživu
- asi nejspíš poisťovňa - poškodenie auta, nehoda; alebo aby sme nepili keď šoférujeme a reklamy tohto typu (i keď tie nie sú komerčné)
- léky, pojištění apod. občas sociální vyloučení
- Na zubní pastu - strach z paradontózy
- kosmetika pro ženy, kde se bojí pupínků, vrásek a dalších podobných věcí - vše stejná zápletk
- (2x) žádnou

- Na krabickach cigaret
- momentálně žádnou
- Reklama na kofolu
- Klistova encefalitida
- Kooperativa. Ceska pojistovna.
- Komerční očkování. Myslím, že proti klíšťové encefalitidě.
- poistenie
- Na rakovinu děložního čípku
- Nvm
- WC Domestos? (strach z bakterií)
- ex. paradontax
- ted asi žádnou
- (2x) Žádnou
- Životní pojistka
- Domestos
- žiadnu
- Urinal
- Nevim
- reklama na úrazové pojištění
- Nesleduji už dlouho
- reklama na čisticí prostředky - zabije bakterie, ...
- V tuto chvíli si nemohu vybavit. Reklamy příliš nevnímám. Dejme tomu, reklama na bezpečné auto.
- Reklama, kde upozorňují na správné skladování pracích kapslí, aby je děti nesnědli.
- půjčky (air bank)
- reklama na KB, kde čert s mikulášem vtrhnou do bytu, kde večerí rodina a celá je reklama je podkreslena strašidelnou muzikou
- životní pojištění, kdy se v podstatě vyhrožuje že otec rodiny bude trvale na voziku a rodina skončí bez prostředků
- Cestovní pojištění od České pojišťovny
- Na očkování proti chřipce.
- ochrana pri sexe
- Reklamy na pojištění.
- na zubní pastu
- Na různé nebankovní produkty, či závislosti (např. kouření)
- Nevím o žádné reklamě, která by ve mně vzbuzovala strach.
- Poistka
- pojištění pro pozůstalé
- Reklama na kapsle na praní
- Zvykacky orbit
- očkování proti nemocem od klíšťat
- Reklama na kondomy, strasi pred pohlavními nemocemi.
- Když si nebudete pořádně čistit zuby kvalitní pastou, vypadnou vám zuby.

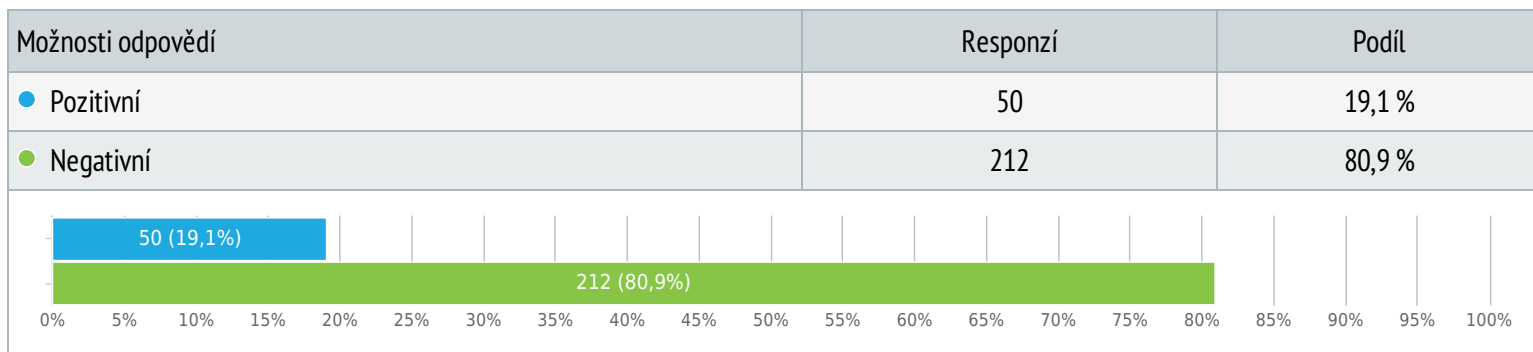
- Životní pojištění
- Opravdu netuším. Možná Alzák, protože mám strach otevřít svoji lednici, aby tam náhodou nebyl.
- Reklama na kozmetické přípravky proti nedokonalosti pleti
- kondomy
- na Elmex
- Reklama na lék proti horečce pro děti = strach o dítě
- obrazky na cigaretach
- očkovací látka
- Reklama na pojištění
- Nevzpominám si
- Na pojišťovnu, nebo něco takového, nevím teď přesně. Každopádně šlo o to, že rodinka nastoupila do auta a nepřipásali se, protože jeli "hned za roh". Po bouračce dítě sedící na zadní sedačce mám dojem proletělo předním oknem ven... :D
- reklama na lék na chřipku
- Reklama na půjčky
- Asi zadnou si nevybavím z komercních
- Žiadnu
- povinné ručení
- Vysavač dirt devil
- Reklamu na Očkování proti klíšťové encefalitidě, kdy Karkulka vchází sama do temného lesa...
- Leky proti nemocem
- Paradontax - vypadávání zubu, taky při čištení plivete krev?
- Reklama na léky
- auto
- reklamy na úrazové pojištění
- Durex
- nevím
- reklamy ve farmaceutické oblasti (léky, očkování).
- PASTA PARODONTAX
- sprej do nosu, pojištění - zdravotní nebo životní
- Úrazové pojištění
- reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě
- Reklama na zubní pastu Paradontax - vyvolávání strachu z nemoci paradontózy
- Reklama na zubní pastu, veľa ktoré dotýčný plyval krev a zuby
- Jedna, dvě klíště jde, klíště si jde pro tebe.
- Nevzpomenou si na který konkrétní produkt to bylo, ale padaly tam zuby do umyvadla.
- Poradenská společnost - nechte se zaměstnat, nebo nebudete mít na dárky na Vánoce
- Očkování na klíšťata
- nevybavuji si žádnou konkrétní, ale konec byl většinou pozitivní
- Alza. Pokaždé se bojím už jen vidím začátek reklamy...
- Očkovaní - jedna dve kliste jde, kliste si jde pro tebe :-D, pak čistící prostředky -bakterie, plisne viry, tusim,ze to bylo na cif.

- Úrazové pojištění vozičkář AXA
- KLÍŠŤOVÁ ENCEFALITIDA
- zubní pasta Paradontax?, člověk plyve krev,...dále i vypadne zub
- Nevybavuji si konkrétní reklamu
- reklama na půjčky, nevzpomenou si přímo na jednu určitou
- Zdravotní pojištění v kombinaci s autonehodou
- Žádnou konkrétní. Na kosmetické výrobky, léky, čisticí prostředky.
- (2x) Clavin
- Paradontax pasta proti vypadávání zubů a poškození dásní.
- Nemyslíš zaplatíš
- Hyundai propagace oproti drahe značce (Skoda)
- nemenovaná poistovňa
- nevybavuju si
- Flóra- strach ze srdečního onemocnění
- Klíšťata
- zubná reklama
- reklama na pojištění cílena na duchodce - jednalo se o pojištění v prípade umrti. V reklame zminovali jak jsou pohrby drahe a ze umrtim zatezujeme financne rodinu
- Blendadent - proti krvácením dásní
- Živelne poistenie
- reklama apelující na to, aby si lidé spořili na svůj pohřeb a náklady spojené s ním.
- Reklama na Parodontax- vypadávání zubu.
- volby - Zemanova "kampaň" - stop imigrantům, stop Drahošovi
- Doplnky stravy, léčivo
- reklama na vacuum cleaner aka exorcism zakazana reklama na youtube
- Na zubní pastu
- Nikotinové náplasti
- zubní pasta
- Reklama na paradontozu.
- Teď žádnou
- Zubní pasta (krev) / fidorka medvěd airbag
- -
- reklamy na autá, či pásy
- Zdravotní a důchodové pojištění, politická propagace, zdravá výživa, farmaceutické produkty
- úrazové pojištění
- Pojištění
- Reklama na doplněk stravy.
- reklama zameřená na rychlé půjčky
- vakciny
- Zubní pasta (nevím Brand) - krvácení, zničení zubů....

- NN životní pojištění
- Čaj, Rum, Bum - Je to na Kooperatifi ale je to kombinace humoru se strachem
- Čistící prostředky
- reklamy na léky

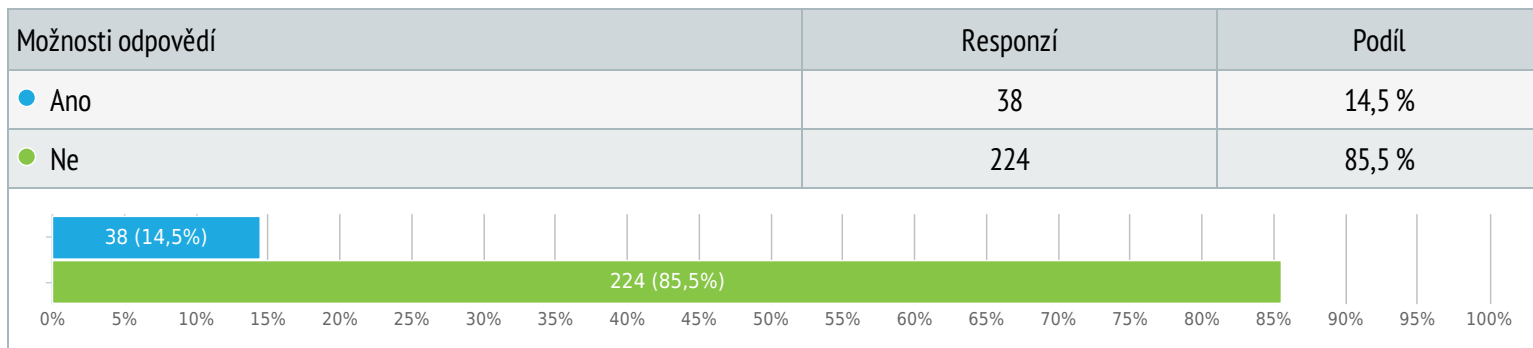
4. Jaké emoce ve Vás reklama zanechala?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



5. Motivovala vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



6. Jakou SOCIÁLNÍ reklamu s apelem strachu si vybavíte?

Textová odpověď, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x

- nevybavím
- Nemyslíš zaplatíš
- Žádná mě nenapadá
- Zober loptu nie drogy
- Nevím, jestli se to dá považovat za sociální reklamu, ale aktuálně využívá apel strachu ve své kampani prezident Miloš Zeman, který na svých bilboardech, plakátech a dalších reklamních prostorech, využívá strachu občanů z imigrantů v rámci své (ne)kampaně.
- (5x) Nemyslíš, zaplatíš.
- Asi Nemyslíš, zaplatíš.
- (3x) BESIP

- asi zase lieky
- Billboardy v rámci kampaně politických stran, které poukazují na imigrantskou „križi“ u nás.
- Nevybavuji si
- Stop palmivému oleji v susenkách a cukrovinkách nebyla to standardní kampan, ale byla kolem toho docela velká vlna nevole
- (4x) Nemyslíš zaplatíš
- Nespomínám si na meno
- Reklamu o domácím násilí
- Greenpeace.
- (2x) Momentálně žádnou
- Kampaň Člověka v Tísni -- billboardy s nápisem "Češi děkujem" v různých jazycích a písmenech
- Toxic cycle od SMOkefree
- (2x) nemyslis, zaplatiš
- Besip - nemyslíš, zaplatíš.
- Třídění odpadu. Strach z toho, že lidé musí být upozorněni reklamou, aby třídili nebo dokonce i tuhle reklamu budou ignorovat
- (13x) Nemyslíš, zaplatíš
- Zodpovědné řízení
- Penny market a jejich reklama Vánoce s plyšovým medvídkem
- (3x) Nevybavím
- Probíhají prezidentské volby, takže mě bohužel nenapadá nic jiného než Zemanovské protiimigrační kampaně strachu.
- Ma to smysl. Třídíte odpad
- Bankovníctví
- <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-loHfimQ&feature=youtu.be>
- Žádnou si nevybavuji, snad na chudobu dětí v Africe, tam je apel spíše na soucit se strachem dětí a lidí tam
- besip, unicef ?
- Nespomínám si
- Drive safe kampaně
- (5x) Žádnou
- Očkování proti klíšťové encefalitidě
- Safer Journeys - Australská kampaň pro bezpečnost silničního provozu
- reklamy poukazující na onemocnění rakovinou
- Teď žádnou. Moc nevím, ani jak se liší sociální a komerční (možná by stálo za to někde uvést). Bohužel navazující otázky předpokládají, že si na nějakou reklamu vzpomenu, tedy odpovědi 7 a 8 nejsou relevantní.
- (2x) Nevybavuji si
- unicef - na podporu dětí
- (3x) Unicef
- Alkohol za volantem-opilý řidič veselý vrah
- Prsa koule
- Jedine na jednu politickou stranu, která strašila s utečenci
- různé protikuřácké reklamy
- Řízení auta bez telefonu, připasany.

- politická reklama SPD/BPI = prodejem produktu byla snaha o zvolení
- Škola, jakékoliv reklamy na studium, mám z toho spíš pocit méněcennosti
- Alkohol a drogy za volantem od Bezip
- "Klíště jde, klíště jde, klíště si jde pro tebe." - očkování proti klíšťové encefalitidě
- (2x) Dobrý anděl
- SPD
- Volebné kampane
- Reklama na penny pomoci seniorům
- nope, nothin :(
- PETA a jejich snaha přivést lidi k veganství . Ano, zacházení se zvířaty je důležité, mělo by být ohleduplné. Ale nelze úplně zakázat produkci
- Reklama na ZSSK
- Nemyslíš, zaplatíš! o bezpečném řízení auta-
- (2x) Nemyslíš, zaplatíš!
- Imigranti → zeman
- WWF
- Zemanov kampaň proti imigraci
- neviem presne od koho bola reklama, ale išlo domáce násilie páchane na deťoch - bol billboard na ktorom bola šťastná tvár dieťaťa, avšak z perspektívy dospelého, z detskej perspektívy (čiže zdola) bolo vidieť dieťa so zraneniami na tvári a číslo na linku pomoci - reklama chcela zabrániť, aby si rodič (ktorý môže byť práve tyranom) všimol danú reklamu.
- Dopravní podnik - řídit opatrně, ukázka katastrofálních nehod
- Česká spořitelna
- SPD, víc k tomu netřeba
- (6x) nemyslíš zaplatíš
- (3x) nevím
- (2x) .
- Predvolenbné kampane
- Reklama o nemocích, reklamy různých nadacích, především v Africe
- Rozhlasová - zvuk dopravní nehody s komentářem o úmrtí
- socialni reklamu vnimam treba i politickou kampan kde v ramci strachu kandidati pisou ruzne nesmysly o migrantech apod jen aby strasili masu
- Dárcovství kostní dřeně
- Bohužel si nevybavím
- "Nekampaň" Zemana
- Migranti vždy a všude proto musíme volit Zemana
- nejsem si jist
- Reklama na očkování proti klíšťové encefalitida. Klíště si jde pro tebe :-D
- Nemyslíš zaplatíš od BESIP, nejsem si jistá zda je sociální
- Netuším, hned to odklikavam přeč
- Ariel
- O přestávce stihnu i dvě
- Na aids

- Reklamy o tom jak ničíme životní prostředí
- BESIP (pozornost řidiče za volantem)
- volební kampaň
- Člověk v tísni
- Aktuálně z voleb - zabraňme imigraci a Drahošovi, volte Zemana
- Nemyslíš-zaplatíš
- (2x) UNICEF
- public health promotion
- Ziadnu
- Nemyslíš, zaplatíš
- jestli se počítá i volební billboard - tak kampaň Zemana a jeho šíření strachu z imigrantů
- besip
- (3x) unicef
- Nemyslíš- Zaplatíš, Cigarety, potom různá na charity apod.
- Nemyslíš, zaplatíš. (Nedonutila mě ke změně chování, protože už před touto kampaní jsem byla "myslející řidič".)
- Kampaň Okamury
- ?
- chodte volit
- ako som spomenula v predošlej otázke, poprípade protifajčiarske reklamy, týranie žien, detí, zvierat
- nekouřit, pojištění povodně....
- Série BESIP
- Na cigaretach
- (3x) žádnou
- Reklama na pivo, jak je člověk o Vánocích sám
- Plasty v morich a jejichpak dopa na telo
- Nemyslis zaplatíš.
- neviem si momentálne vybaviť
- Předvolební kampaň SPD
- Nvm
- Veškeré reklamy na čističe?
- nějaká pomoc například onkologickým pacientom?
- hladové děti v afrických zemích - na Unicef
- Volební billboardy
- žádnou si nevybavím
- Fotky na cigaretách
- pozor na vlaky - předíšť nehode...
- ěnevím
- Netuším
- "toto je příběh ..., protože jeho hlas není slyšet, propůjčil jsem mu ten svůj", staňte se přítelem dětí unicef
- Kampaň nemyslíš, zaplatíš. Jednalo se o osvětu.

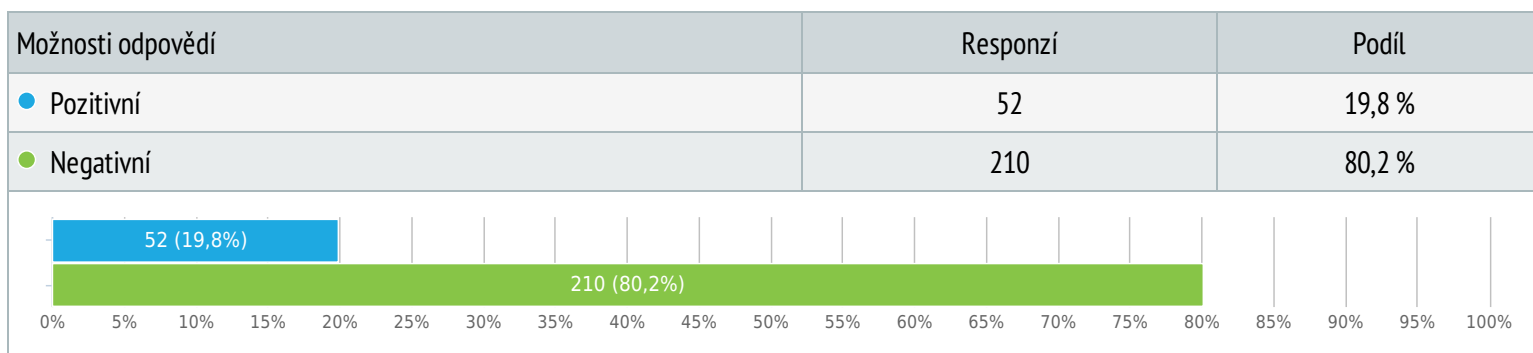
- (2x) Nevím
- nevybavuji si
- reklamu na linku bezpečí
- nevybavím si...
- Besip
- alkohol za volantem
- V poslední době hodně v politice strach z imigrantů, EU,... Potom například kampaně BESIPu (Nemyslíš, zaplatíš).
- žádnou, na další otázky nemá smysl odpovídat...
- Kampaň Vagonáři - osvěta mezi dětmi a mladistvými (vnímám jako správné použití strachu v kampani) - motivovala by mě ke změně chování (ale takových reklam, opravdu sociálních, je málo) / Naopak - kampaně vybraných politických stran (např. SPD), prezidentská kampaň Miloše Zemana v 2.kole zejména (vnímám jako nevhodné a nesprávné použití strachu v reklamě - pouze manipulativní účel) - nemotivovala by mě ke změně chování (ve smyslu, že bych stranu/prezidenta volila)
- Reklama na očkování
- To samé...
- Nemoc
- Volby
- Reklama se týkala lidí kteří lezou na vlaky a jsou následně popaleni elektrinou. Mluví zde holka která si to prožila, aby to další nezkouseli
- Besip - žena sražená na přechodu pro chodce
- Zbytečná smrt na silnicích
- Tyhle dotazníky, kde fakt musím napsat názor opravdu nesnáším. Nekoukám se na televizní vysílání, mám premium Spotify a AdBlock....
- Domáce násilie
- automobily - nehody
- My sme les
- BESIP - autonehoda
- video so zabermi nehod spôsobenych pouzivanim mobilu a chodzou a soferovanim auta
- Děti z Afriky
- hladomor
- Cigarety
- Nevybavím
- Žádnou.
- vodafone
- politické propagační videa
- Unesco
- "ridte opatrne" reklamy od ministerstva dopravy
- Žiadnu
- očkování
- Plakaty o domácim násilí
- Reklamy z cyklu "Nemyslíš, zaplatíš".
- Nevim
- Domáci násilí - linka bezpečí

- Recyklovanie, enviro
- Unicef; reklamy s tematikou kácení pralesů, vyhánění, zabíjení zvířat
- Volební kampaň Miloše Zemana.
- kampaň za vyšší bezpečnost na silnicích (myslím, že to byla Nemyslíš-zaplatíš)
- nevím.
- Prevence kouření
- Spoty BESIP - o bezpečnosti jízdy za volantem
- Reklamy ohledně budoucna, které poukazovali např. na migraci, znečištění,...
- ..
- Jakýkoliv politický apel.
- Nemyslíš- zaplatíš.
- strach o děti v Africe - UNICEF
- Využívání bezpečnostních prvků na oblečení
- Kooperativa - nemyslíš zaplatíš - reklama na bezpečnost při jízdě v automobilu
- Volební spoty z voleb
- Nemyslis - zaplatis.
- Zober loptu, nie drogu.
- NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ
- bezpečnost při řízení - Nemyslíš, zaplatíš
- Nevybavuji si konkrétní reklamu
- reklama na UNICEF, pomoc dětem - také nevím přesně co to bylo
- Charitativní akce v zemích třetího světa
- Politické, zejména mířící na uprchlickou krizi.
- Tabákové výrobky
- Od ministerstva zdravotnictví na podporu proti kouření
- Již zmíněná kampaň nemyslíš zaplatíš
- Nemyslis, zaplatis
- nemenovaná organizácia zameraná na zlepšenie životného prostredia
- každá druhá na netu
- Recyklace
- predvolebni kampan Milose Zemana: Stop migrantum a Drahosovi
- NEmyslíš, zaplatíš
- Ockovanie proti chorobam
- reklamy ze série - nemyslíš, zaplatíš
- Reklama na podporu uprchlíku.
- Propaganda proti uprchlíkům
- x
- Abych nekouril
- česká spořitelna a.s.
- Reklama na připoutání v aute.

- Reklama na krabičkách od cigaret
- Uprchlictví
- kampaň proti snížení počtu fajčiarov
- nenapadá ma
- Charitatívni, možná sem patří ty politické :-)
- nemyslíš - zaplatíš
- Pomozte detem
- Předvolební kampaň na prezidenta (zejména v souvislosti s přijetím eura a migrantů) - navíc tedy ještě lživá.
- předvolební kampaň Miloše Zemana
- na opatrnost při soferovani
- Nevím, ale obecně...
- BESIP - matka kera vezla nepripoutane dite

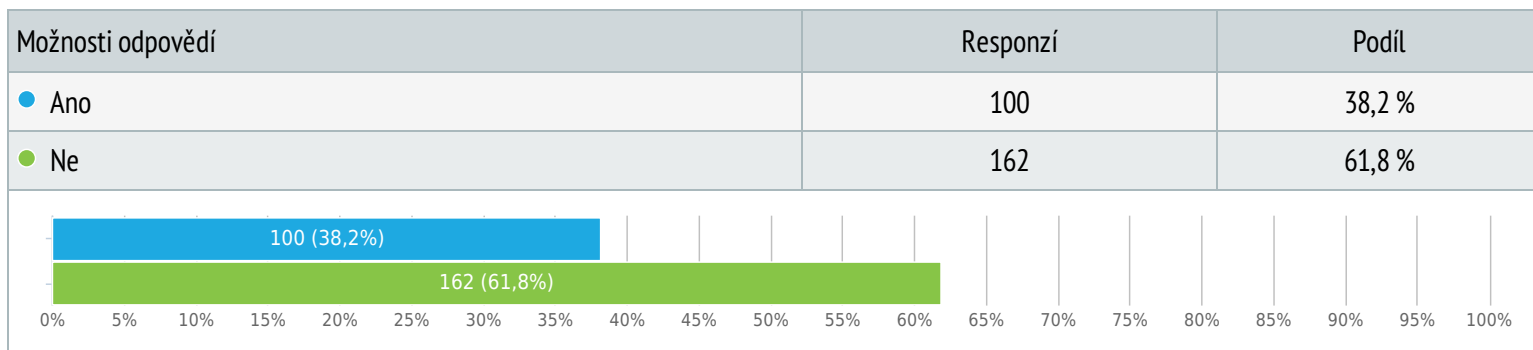
7. Jaké emoce ve Vás reklama zanechala?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



8. Motivovala vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?

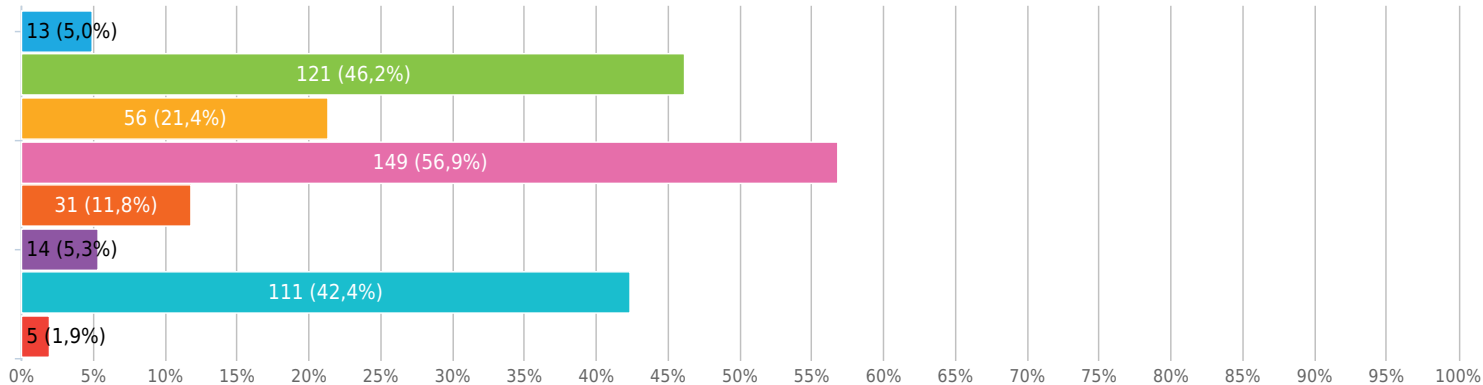
Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



9. Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Pozitivně	13	5,0 %
● Negativně	121	46,2 %
● Nevnímám ji	56	21,4 %
● Zamyslím se nad jejím sdělením	149	56,9 %
● Nevadí mi	31	11,8 %
● Měli by ji zakázat	14	5,3 %
● Je manipulativní	111	42,4 %
● Jiná...	5	1,9 %

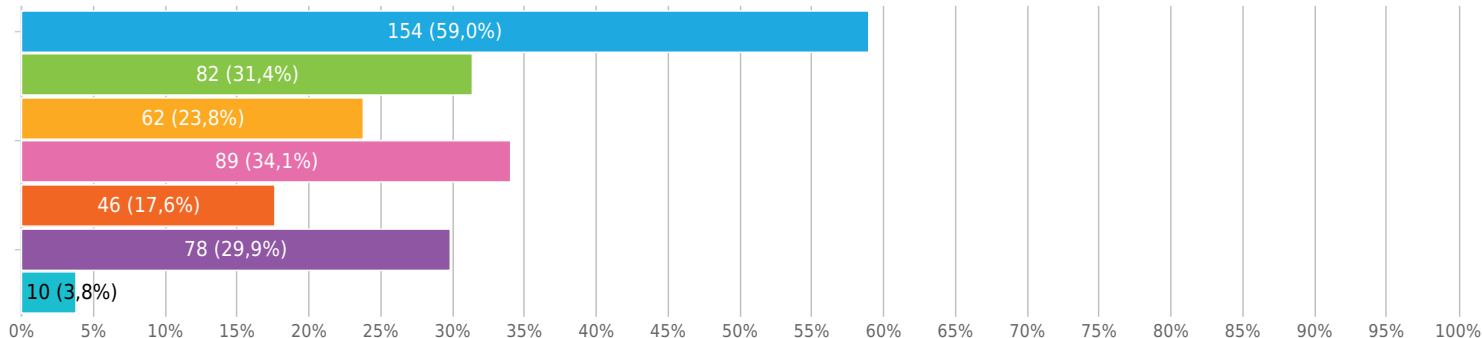


- Záleží, o jaký typ reklamy se jedná
- občas může být manipulativní (u sociální)
- nedá se to úplně zovšeobecnit na všechny reklamy
- nelíbí se mi manipulativnost a ovlivňování obzvlášť
- Zmíněná kampaň BESIPu mi přišla povedená.

10. Jaký typ rizika vnímáte v reklamě nejčastěji?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 261x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Fyzická újma (bolest, ublížení na těle, smrt)	154	59,0 %
● Obava z nepoužití produktu (ústní voda, pasta, očkování)	82	31,4 %
● Obava z použití produktu (drogy, alkohol, tabákové výrobky)	62	23,8 %
● Finanční riziko (insolvence, dluhy, exekuce)	89	34,1 %
● Společenské riziko (vyřazení ze společnosti)	46	17,6 %
● Promeškání příležitosti (časově omezené nabídky)	78	29,9 %
● Jiná...	10	3,8 %



- nic z výše uvedeného ne. Vnímám spíše znechucení.
- Obava, že jsem do teď činnost dělal špatně
- Apel strachu nevnímám. Nejspíš také to přehlížím
- Ztráta času
- Emoční vydírání
- Reklamy celkově nevnímám
- nic, neřeším
- Vzdělání a osvěta
- Společenské riziko- že se společnost nezmění
- Nesleduji

11. S jakým produktem/událostí je v pořádku spojovat apel strachu

Textová odpověď, zodpovězeno 260x, nezodpovězeno 2x

- a
- Sociální reklama, ublížení na zdraví
- S produktem, který doopravdy může škodit (cigarety, alkohol) nebo naopak pomoci při nesnázích
- Alkohol, drogy

- Například se mi líbí reklama na bezpečnou jízdu "Nemyslíš, zaplatíš". Je drsná a má motivovat lidi k tomu, aby jezdili bezpečněji a ohleduplněji.
- určitě ty o alkoholu, cigaretách a reklamy nemyslíš, zaplatíš
- Dopravní nehody jsou asi v pořádku, ale úroveň reklamy by se taky měla zvážet. Asi reklamy, které mění spíš chování a nutí lidi přemýšlet, než nabádání ke koupi určitého produktu.
- nechráněný pohlavní styk s neznámou osobou
- reklama na bungeejumping, skok padákom a podobně :D
- Tak leda s preventivními kontrolami u doktorů.
- Např. to životní pojištění - zabezpečení rodiny
- Zdravotní prevence
- se sociálním problémem nebo s událostí opravdu ohrožující život
- Doprava, drogy.
- Lieky
- Pokud je tam strach zobrazen (násilí) a sdělení reklamy je pozitivní, ale není vyvolán strach ve spotřebiteli (dluhy)
- So spoločensky prospešným.
- S léky
- ochrana před nemocí, prevence, sociální apel
- alkohol za volantem, protikuřácké reklamy
- (2x) smrt
- S žádným.
- Třídění odpadu a všeobecně šetrné zacházení s přírodou
- Autonehoda
- (4x) .
- Vyvarovat se škodlivým produktům
- S jakýmkoliv v rámci morálních mezí, nevadí mi použití strachu u např. Zubní pasty ale třeba sociální reklamy by měly k apelu strachu přistupovat Co nejméně.
- (2x) žádným
- prezidentské volby
- Při ohrožení zdraví (kouření, alkohol, drogy, hazard)
- Válečný konflikt
- Pokud není reklama manipulativní, zavádějící a uvádí pravdivé údaje, tak je dle mého názoru v pořádku na jakýkoliv produkt. Z dlouhodobého hlediska si myslím že jsou vhodnější varianty
- na změny v zákonech, které se přímo lidí dotýkají... apel strachu aplikovaný tak aby nutil lidi si informace ověřovat a nebyť jako ovce
- social - charita, pomoc,
- neviem
- v rámci sociálních kampaní na podporu bezpečnosti alebo zamezení maloletých k užívání drog
- Jakýmkoliv nejspíše, podle mě je to jedno.. Ať si je reklama taková, jak ji autor zamýšlel, to jak si to, kdo přebere to už je na lidech, jestli na takovou reklamu dají...
- Správná je podle mne například reklamní kampaň BESIP, která upozorňuje na následky nebezpečného chování při řízení auta
- Léky, nehody, úmrtí
- se zdravím

- rizikové chování a ohrožování svého i cizího zdraví
- Není to v pořádku
- (2x) Žádným
- sociálně zaměřenými - napr ten unicef, děti v domovech apod
- (4x) Nevím
- Drogy, kouření, alkohol, strach o život.
- Prevence
- So žiadnym
- zlepšené zdraví, prevence před nehodami
- Život a zdraví
- se zdravotní osvětou
- Finance
- Nehody, ublížení na zdraví
- Asi s každým. Je to normální marketingová technika (jen je otázka, kdy je účinná a kdy ne).
- Automobily
- těžko říct
- (4x) Nevim
- dopravní nehoda
- (2x) Zdraví
- Prevence nebezpečného chování, onemocnění, se závislostmi - ve funkci osvětové, nikoli za účelem diváka vyloženě pouze strašit.
- bezpečnost na silnici
- Takovým, který je opravdu nebezpečný pro život.
- Situace v rozvojových zemích.
- S nehodami, humanitarnou pomocou, domácim násilím
- s žádným
- sociální reklamy - alkohol, drogy, násilí
- Podle mě s žádným apriori
- ochrana zdraví, čistící prostředky
- návykové látky
- zvažka, keď ide o témy ako napríklad násilie a pod. to sú proste reklamy, ktoré sa zrovna nedajú spraviť pozitívne
- Možná právě třeba v reklamě - Nemyslíš, zaplatíš.
- Auto nehody, pro ochranu zdraví a bezpečnosti (Drogy, alkohol, kouření)
- Paradox, pokud neuděláte to nebo tohle, stane se toto..
- V žádném
- prvky bezpečnosti - pásy v autě
- Zdraví
- řízení auta, drogy, tabák, alkohol
- so žiadnym
- Reklamy, které nás informují o něčem, co se nás týká
- Dopravní nehody, škodlivé látky - alkohol a cigarety

- nezdravým produktem-kouření
- Zdravotní potíže
- Cigarety, alkohol
- Léky, produkty proti kouření
- léky...
- s kterýmkoliv
- Různé neziskové a sociální organizace. Například Besip: nemyslíš, zaplatíš
- smrtí, nehodou, alkoholem a drogami
- Masti od bolesti
- Bezpečnostní
- autonehody, zdraví
- S produktem škodícím lidskému zdraví, ŽP a celé společnosti
- (2x) Drogy
- Nic mně nenapadá
- Hlavně v sociální reklamě - např. užívání omamných látek (+ jaké to má důsledky), násilí, kterým si někteří lidé procházejí ...
- Drogy, alkohol, tabákové výrobky
- Socialni tema
- bezpečnostní
- (2x) S žádným
- Nejsem si jist, jestli to v pořádku je, obecně
- zdraví (např. to Nemyslíš-zaplatíš)
- Obava z nepoužití produktu
- Produkty zaměřené na podporu zdraví
- Kouření
- na bezpečnost aut.
- když se chystáme skočit bezmyšlenkovitě z útesu
- Když jde o život
- finanční riziko, obava z drog apod.
- Žádný
- drogy, nevhodné chování - sexuální obtěžování, nezodpovědnost
- (2x) Autonehody
- se smrtí, zneužívání, zastrašování, vyhrožování, znásilnění, přepadení... všechny věci které se mohou člověku stát bez předchozího varování....
- Sociální reklamu. Myslím tím na cigarety, adopci dětí na dálku apod. V nekomerčních reklamách si myslím je super zapojit emoce diváka, protože to funguje nejlépe. Ne nadarmo se to v reklamách používá.
- Pokud jde jen o upozornění/doporučení a ne už o drastické MUSÍŠ, nemám s tím problém nikde. Pochopitelně pokud nejde o zavádějící (dez)informace.
- Při přímém ohrožení života
- ?
- fajcenie
- Nekomerční kampaně mající za účel zlepšení veřejného zdraví či chování

- v sociálnej reklame, protifajčiarske atď. - škoda na zdraví
- kouření, vše závažně ovlivňující zdraví
- S produkty, které chrání před poškozením zdraví.
- kdy jde opravdu o život a zdraví a strach je přirozená pojistka proti riskování
- řízení za volantem
- Očkování
- ..
- Zdraví škodlivé produkty-cigarety, nebezpečná jízda v dopravním prostředku
- Globalni problémy
- Nehoda
- Sport, párty
- Nekomerční témata s výjimkou politických kampaní.
- motivovanie ľudí k návšteve lekára
- Žadny
- (2x) Cigarety
- Čističe (ochrana před viry a bakteriemi), očkování proti klíšťové encefalitidě, antikoncepce (kondomy - ochrana před pohlavními nemocemi)
- dorgy... lieky, aby sa ľudia nespoliehali na umelé vitamíny ale žili zdravo..
- Produkt nevím, ale pokud je to korektní a není to přehnané. Vyložene vyrovnaná reklama.
- Hygienické a zdravotní potřeby
- Lékařské produkty
- S ochranou pred ujmu nad zdravím
- (3x) pojištění
- s produktem poškozujícím zdraví
- Těžko rici
- s něčím zdraví škodlivým
- Bezpečnostní systémy, dopravní prostředky, léky, ale samozřejmě v omezené míře.
- Upozornění na ochranu životního prostředí
- se zdravým
- nic mě nenapadá
- zdraví
- Upozornění na nebezpečí, nemyslím tím však nemoci, ale spíš být obezřetný a opatrný v každodenních situacích hlavně na silnici...
- Pri alkohole, drogách a iných prípadoch kedy môže prísť k ujme na zdraví seba alebo niekoho iného svojou vlastnou nedbanlivosťou.
- Tam, kde je nějaké objektivní riziko. Ta zmíněná kampaň BESIPu se mi líbila, protože mi nepřišla manipulativní a ta zmíněná rizika tam jsou skutečná. Důležité mi přijde, že BESIP tím nic neprodává. Obecně mi tyto reklamy přijdou v pořádku pokud jde o osvětu (kouření, alkohol,...).
- bezpečnostní systémy domácností
- Ve většině případů jde o cílenou manipulaci, tj. není to v pořádku (u politických kampaní apod.). Je to pochopitelné (a někdy nutné) do značené míry v případě veřejného zájmu (např. problematika alkoholismu, gamblerství a jiných závislostí, nebezpečí a rizik (např. kampaň Vagonáři) apod.)
- Drogy, alkohol
- Drogy a alkohol

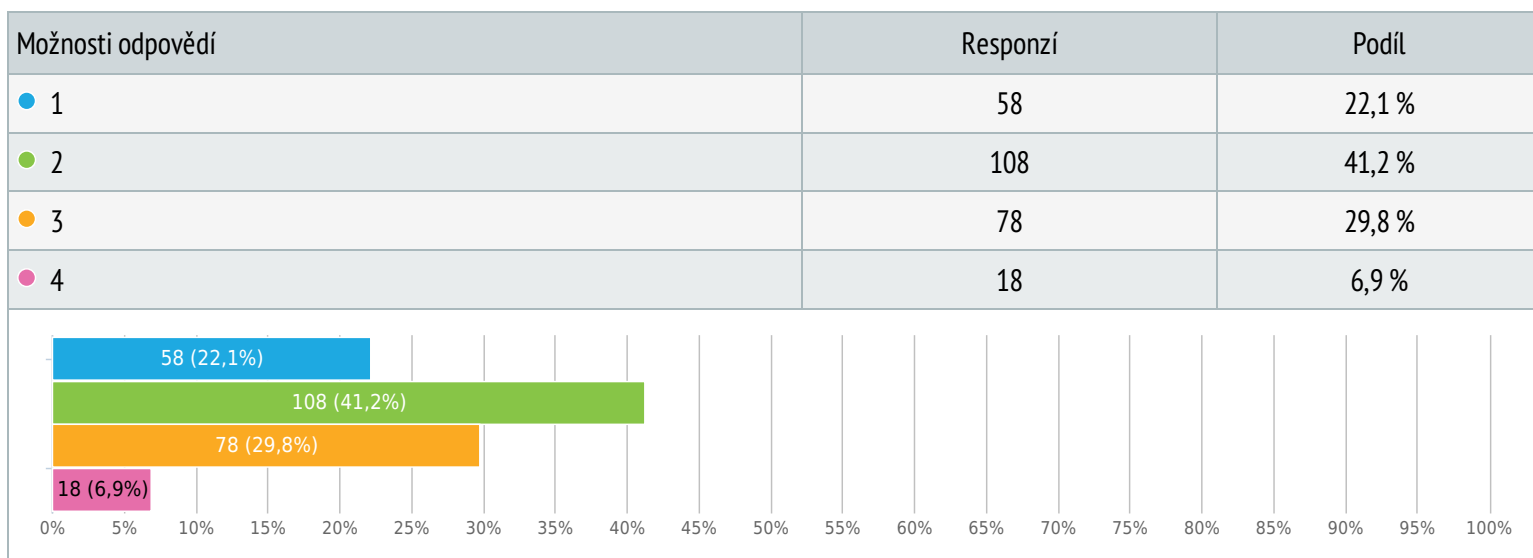
- Nemoc
- léčiva, popřípadě čisticí prostředky (strach o děti a použití dětmi)
- Cigaretové Výrobky, alkohol
- Volby
- kouření, alkohol
- Vychovným, s varováním před poskozováním zdraví
- Společenské, humanitární. Unicef, Člověk v tísní, ale i zmiňovaný besip.
- životní pojištění
- Smrt na silnicích, drogy, alkohol...
- Cokoliv od Ovčáka :D
- S drogami
- léky
- My sme les
- Sociální reklamy, které varují před obecně uznávanými problémy (kouření, textování pro řízení apod...). Komerční apel strachu je manipulativní, protože se většinou nejedná o úplnou pravdu.
- fyzická / psychická ujma, finanční riziko
- Konec nějaké slevy - akce na produkty
- kouření
- Řekl bych, že právě s pojištěním, bezpečností...
- zdravotnické
- Pojištění
- Sociální A ekologické chování
- Nevím, není v pořádku spojit s cokoliv
- So smrtí
- očkování, volby
- U spousty produktů působí apel strachu banálně, pokud má být funkčním apelem, viděla bych jeho použití u závažnějších témat - právě třeba u sociálních kampaní, která se snaží upozornit na reálné riziko daného jevu, který je lidmi bagatelizovaný či přehlížený. Pokud však nejde strach v reklamě za nějaký společenský morál, nevidím nutnost jej omezovat.
- V rozumné míře v podstatě kdekoliv, ale především u události, související s naším zdravím.
- Ohrožení zdraví (nemyslíš zaplatíš apod.), ohrožení planety/přírody
- Simulovaná událost - naznačení nebezpečných situací / možných rizik
- poistenie, socialne reklama, public service announcements.
- Produkty spojené s naším zdravím, ochraně životního prostředí, atd.
- Moc hezky byl využit při reklamě na samozastavující auta. Ale ze strachu se vyklubal humor. Jinak strach je nejlevnější způsob, jak si nahnat body a čím víc na nás bude působit z okolí, tím víc imunní budeme (snad), tak bych ho využíval zřídka - časově omezená příležitost
- (3x) nevím
- Dle mého názoru s žádným. I negativní reklama je reklamou.
- Pokud jde o zdraví a životy lidí a vede k vyšší zodpovědnosti k ostatním či sobě samotnému. Tím může být např. i ona zubní pasta, pokud povede ke zlepšení zdraví lidí. Finanční motivace zadavatele reklamy zde pro mě nehraje roli.
- Produkty, které poškozují zdraví - např. tabákové výrobky

- pokud by necinnost, nebo naopak cinnost mela vyznamne zasahnout do zivota ostatnich
- Např. předcházení neštěstí (dopravní nehoda atd.), předcházení psychickým problémům (krizové linky apod.)
- Když si lidi mají uvědomit, čo dělají špatně
- Produkty s rizikem závislosti.
- Když je důležité si uvědomit, že to riziko skutečně hrozí.
- pojištění proti způsobení škody (např. při sportu)
- Reflexivní pásky na batohu/bundě
- tabákové výrobky, alkohol
- Dopravní nehody - nemyslis, zaplatiš. Jinak asi s nicím, nepovazují to za ucinne.
- drogy
- NEMĚL BY SE OBJEVOVAT V REKLAMĚ
- s událostí, která nastane, pokud člověk nedodrží jakousi základní sadu pravidel
- alkohol a tabákové výrobky
- Pomoc lidem, osvěta v používání alkoholu za volantem, ve věcech škodících zdraví, osvěta ohledně rizik celkově
- Adekvátní ochrana soukromí a rozvážné chování s ohledem na bezpečnost
- S informativním sdělením o reálném podceňování nebezpečí.
- zubní pasta
- Nezodpovědné chování
- Bezpečnostní produkty
- návikové látky, zlepšenie životného prostredia...
- Recyklace, životní prostředí, žít více zero waste, jinak se utopíme VŠ vlastním odpadu
- ziadny
- prevence autonehod způsobených řízením pod vlivem alkoholu/drog
- Hygiena
- s tabákovými výrobky
- Pokud se jedna o správnou věc. Podpora dětí v Africe apod.
- tabák, alkohol... řízení při požití alkoholu... očkování, prevence, klíšťata....
- reklama na safety products
- Zadnym
- S využitím omamných látek, s možností následného trvalého poškození osoby
- S událostí, která může ovlivnit draví nebo může mít fatální následky.
- S krabičkami od cigaret
- Alkohol, tabák
- Když jde o pravdu
- Xx
- některé sociální problémy
- opatrnost při šoférování
- autá
- Nejspíš u ekologických věcí, když je nějaká hrozba opravdu reálná.
- sociální reklamy

- Navykové latky
- S financemi - zde opravdu hrozí dost reálné riziko.
- Prevence, životní prostředí
- soferovanie
- S prokazatelně zdraví škodlivými produkty, událostmi či činnostmi.
- S drogami, tabakovými výrobky.
- Bezpečnost na silnicích například
- nemoc
- drogy, alkohol

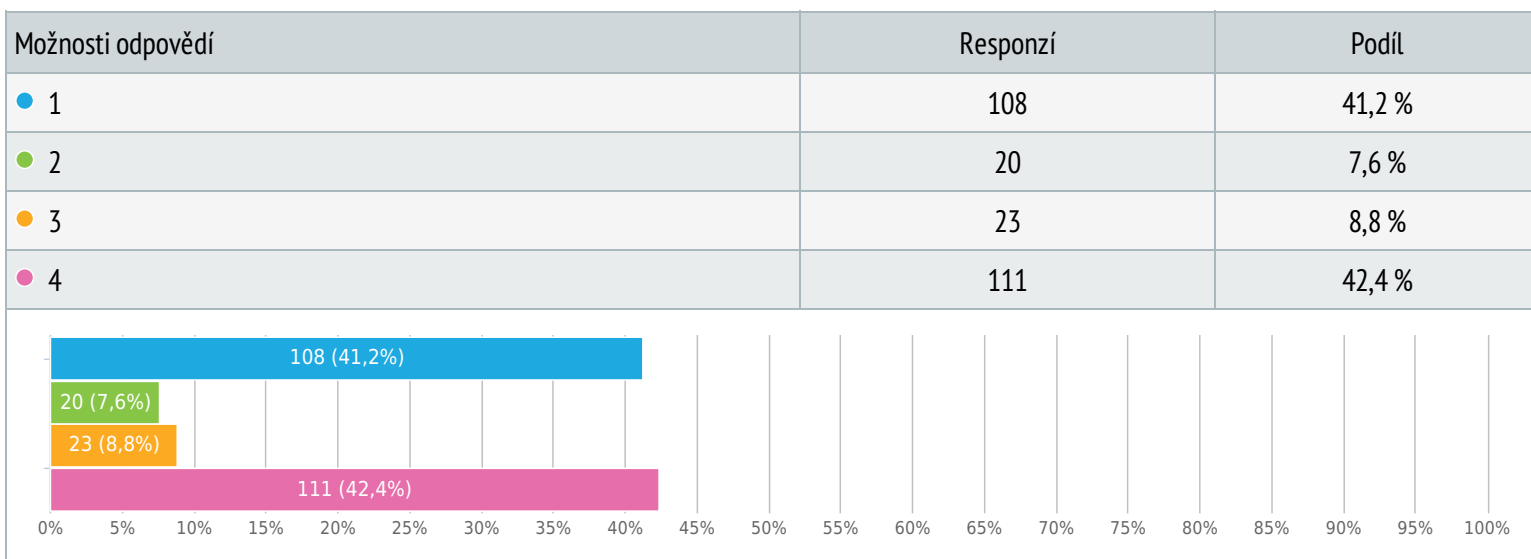
12. Který z obrázků je podle Vás vhodnější pro reklamní sdělní léku Voltaren.

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



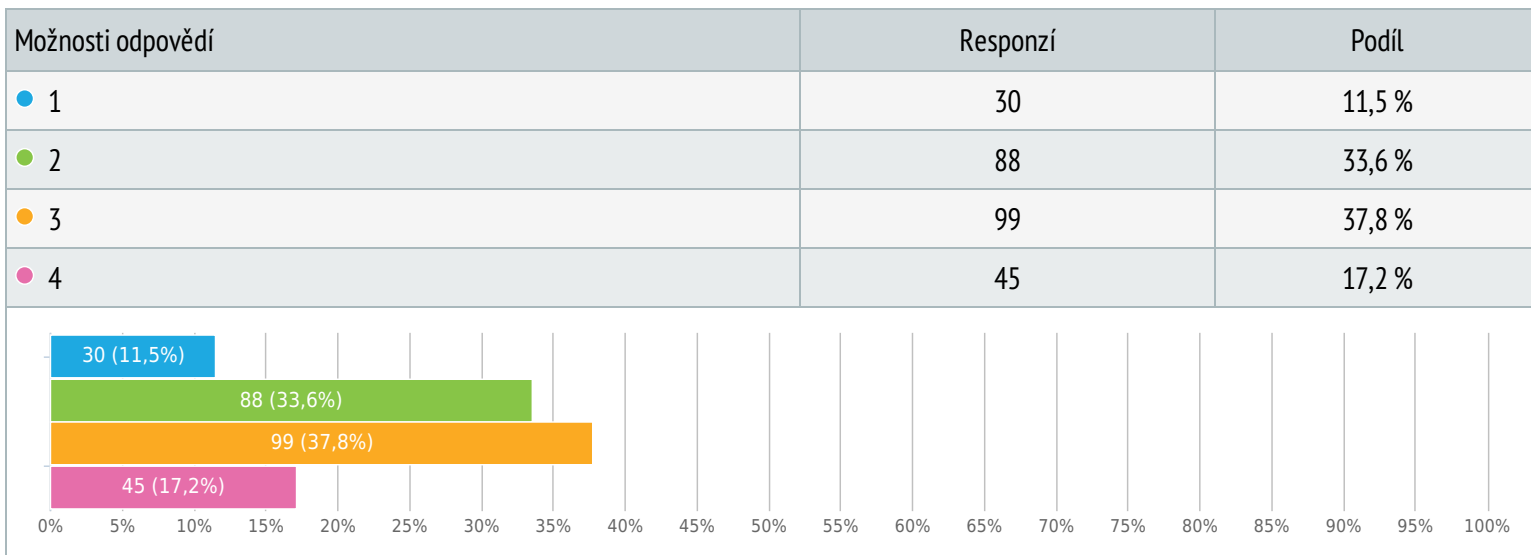
13. Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



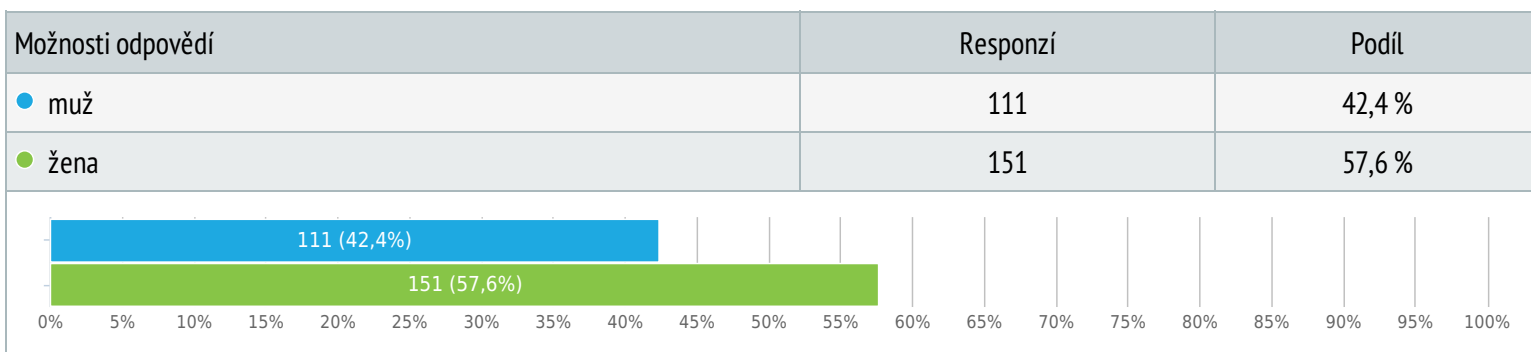
14. Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čisticí prostředek?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



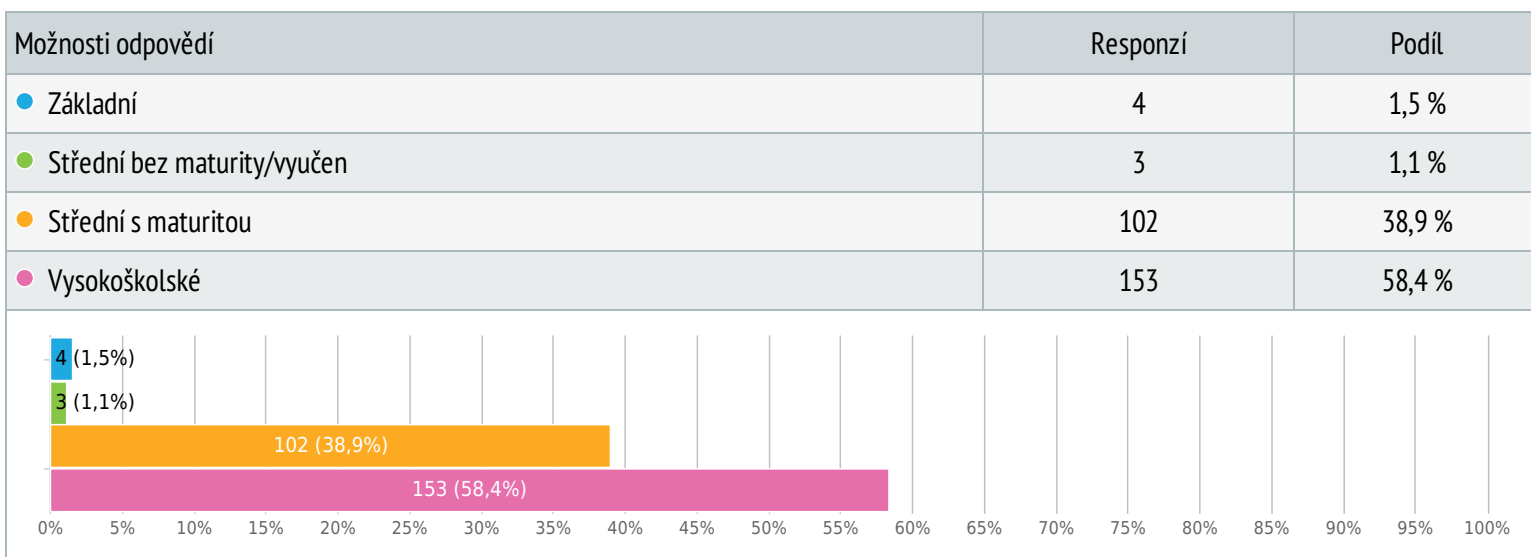
15. Jste

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



16. Nejvyšší ukončené studium

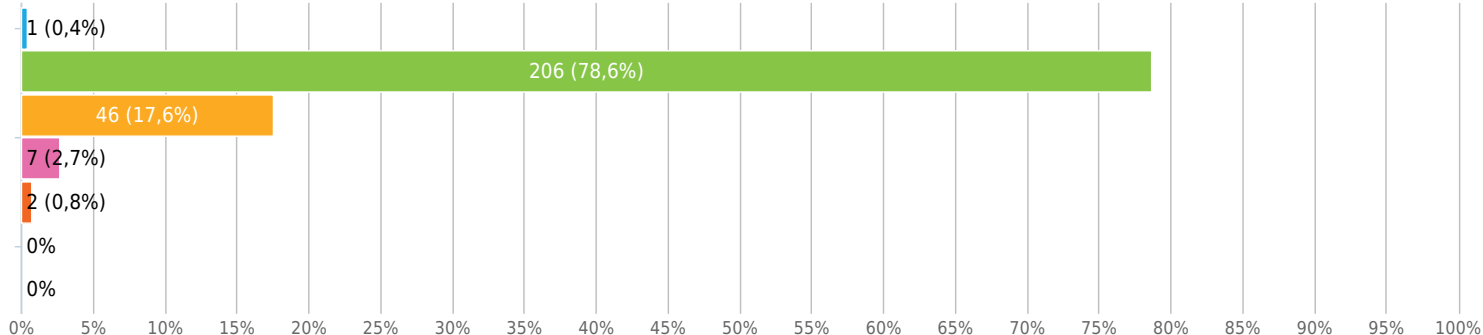
Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x



17. Váš věk

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x

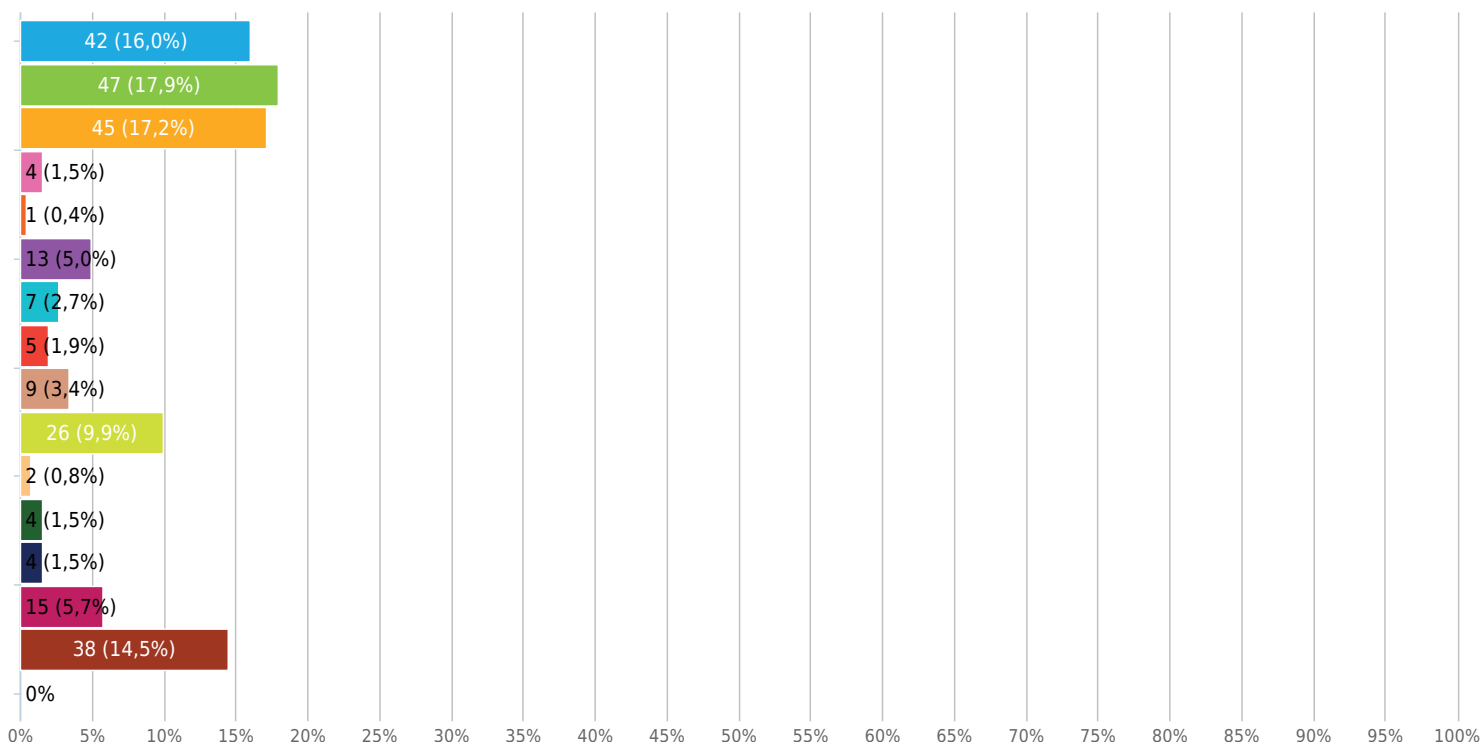
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● <18	1	0,4 %
● 19-25	206	78,6 %
● 26-35	46	17,6 %
● 36-45	7	2,7 %
● 46-55	2	0,8 %
● 56-65	0	0 %
● 65<	0	0 %



18. Z kterého kraje pocházíte?

Výběr z možností, zodpovězeno 262x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Zlínský	42	16,0 %
● Jihomoravský	47	17,9 %
● Moravskoslezský	45	17,2 %
● Liberecký	4	1,5 %
● Vysočina	1	0,4 %
● Praha	13	5,0 %
● Středočeský	7	2,7 %
● Jihočeský	5	1,9 %
● Plzeňský	9	3,4 %
● Olomoucký	26	9,9 %
● Karlovarský	2	0,8 %
● Ústecký	4	1,5 %
● Pardubický	4	1,5 %
● Královehradecký	15	5,7 %
● Slovensko	38	14,5 %
● Jiná...	0	0 %



Nastavení dotazníku

	Otázek na stránku	Všechny
	Povolit odeslat vícekrát?	✓
	Povolit návrat k předchozím otázkám?	✓
	Zobrazovat čísla otázek?	✓
	Náhodné pořadí otázek?	
	Zobrazit ukazatel postupu?	✓
	Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail?	
	Ochrana heslem?	
	IP omezení?	

Příloha: dotazník

Strach v reklamě Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku pro praktickou část mé diplomové práce na téma Strach v reklamě. Strach v reklamě neznámá nutně zobrazení na první pohled děsivých scén. Apel strachu může být vyobrazen jako varování před nežádoucí situací (pojištění na důchod), naznačení strachu (léčiva) nebo doporučení pro určité chování (očkování). Cílem mé práce bude zjistit, zda je strach stále efektivním nástrojem reklamní marketingové komunikace. Chci se zaměřit na chování spotřebitele, jeho vnímání reklamy a na základě toho navrhnout řešení a uvést pravidla používání strachu v reklamě.

Apel strachu se nejčastěji vyskytuje v reklamách např. na pojištění, finanční služby, kosmetiku, čisticí prostředky, zdravotní potřeby, léky, alkohol, tabákové výrobky, autonehody, životní prostředí, anorexii, bulimii, obezitu, očkování, prevenci, humanitární pomoc, domácí násilí a další.

Děkuji mnohokrát,

Nikol Škorpíková

1. Jaká emoce je podle Vás reklamní kampani nejúčinnější?

- ☐ Humor
- ☐ Strach
- ☐ Vřelost
- ☐ Erotika

2. Apel strachu nejčastěji vnímáte v reklamě

- ☐ Komerční
- ☐ Sociální
- ☐ Nevnímám

3. Jakou KOMERČNÍ reklamu s apelem strachu si vybavíte?

Nápověda k otázce: *reklama, která má za cíl prodat produkt*

4. Jaké emoce ve Vás reklama zanechala?

- ☐ Pozitivní
- ☐ Negativní

5. Motivovala vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?

- ☐ Ano
☐ Ne

6. Jakou SOCIÁLNÍ reklamu s apelem strachu si vybavíte?

Nápověda k otázce: *vzdělávací, osvěcující reklama, nemá prodejní cíl*

7. Jaké emoce ve Vás reklama zanechala?

- ☐ Pozitivní
☐ Negativní

8. Motivovala vás tato kampaň ke koupi produktu či změně chování?

- ☐ Ano
☐ Ne

9. Reklama s apelem strachu na Vás obecně působí

Nápověda k otázce: *můžete označit více odpovědí či doplnit vlastní*

- ☐ Pozitivně
☐ Negativně
☐ Nevnímám ji
☐ Zamyslím se nad jejím sdělením
☐ Nevadí mi
☐ Měli by ji zakázat
☐ Je manipulativní
☐ Jiná...

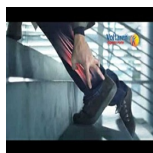
10. Jaký typ rizika vnímáte v reklamě nejčastěji?

Nápověda k otázce: *můžete vybrat více odpovědí*

- ☐ Fyzická újma (bolest, ublížení na těle, smrt)
☐ Obava z nepoužití produktu (ústní voda, pasta, očkování)
☐ Obava z použití produktu (drogy, alkohol, tabákové výrobky)
☐ Finanční riziko (insolvence, dluhy, exekuce)
☐ Společenské riziko (vyřazení ze společnosti)
☐ Proměškání příležitosti (časově omezené nabídky)
☐ Jiná...

11. S jakým produktem/událostí je v pořádku spojovat apel strachu

12. Který z obrázků je podle Vás vhodnější pro reklamní sdělení léku Voltaren.



oba dva
jsou
vhodné

ani jeden
není
vhodný

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

13. Který z obrázků je podle Vás vhodný pro protikuřáckou kampaň?



oba dva
jsou
vhodné

ani jeden
není
vhodný

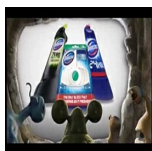
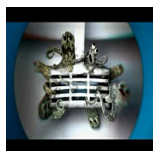
☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

14. Který z obrázků se lépe hodí pro reklamu na čistící prostředek?



oba dva
jsou
vhodné

ani jeden
není
vhodný

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

15. Jste

☐ muž

☐ žena

16. Nejvyšší ukončené studium

☐ Základní

☐ Střední bez maturity/vyučen

☐ Střední s maturitou

☐ Vysokoškolské

17. Váš věk

- ☐ <18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65<

18. Z kterého kraje pocházíte?

- ☐ Zlínský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Liberecký
- ☐ Vysočina
- ☐ Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Královehradecký
- ☐ Slovensko
- ☐ Jiná...