

Vnímání marketingové komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností

Agata Chromcová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Agata Chromcová**
Osobní číslo: **K18230**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání marketingové komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literárních zdrojů zaměřených na morální apely z pohledu marketingových komunikací a na jejich percepci mozkiem. Poskytněte vzhled na situaci světových komerčních společností, které využívají morální apely ve své komunikaci.
2. Stanovte cíl, metodu a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní šetření formou hloubkových rozhovorů na konkrétním vzorku se zaměřením na vybrané kampaně s morálními apely daných společností.
4. Na základě výsledků kvalitativního šetření zodpovězte výzkumné otázky vzhledem ke zkoumanému vzorku.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- MCKINLEY, Mary M. 2012. *Ethics in marketing and communications: towards a global perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 130 s. ISBN 9780230358553.
- BIVINS, Tom. 2003. *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. New York: Routledge. 248 s. ISBN 9781410609045.
- DU PLESSIS, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. 215 s. ISBN 9788025114568.
- FRANZEN, Giep a Margot BOUWMAN. 2001. *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand success*. Oxfordshire: NTC Publications. 488 s. ISBN 9781841160818.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena a Jitka VYSEKALOVÁ. 2000. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. 221 s. ISBN 802479067X.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23.4.2021

Jméno a příjmení studenta: AGATA CHROMCOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá vnímáním reklam s morálním apelem daných komerčních společností. Jsou zde uvedeny teoretická východiska spojená s procesem moralizace, kterého se značky prostřednictvím svých reklam dopouštějí. V souvislosti s tím se objevují rozporuplné názory, jaké pocity takové reklamy mohou vzbuzovat a, jak se společnost staví k tomu, že ziskové značky jsou zadavateli tohoto typu reklamy. Právě na těchto faktorech jsou zformulovány výzkumné otázky této práce. Tyto faktory tvoří v práci výzkumné otázky. Následuje realizace kvalitativního výzkumu ve formě strukturovaných rozhovorů s respondenty generace narozené v letech 1968-1983. Výsledkem je vymezení pocitů a postojů dotazovaných, které je doprovázejí. Dále názorů na „morální výchovu“ komerčních značek a další faktory, které celé téma ovlivňují.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, reklama s morálním apelem, morální apel, sociální marketing, apely v reklamě, společenská odpovědnost firem, morální psychologie v reklamě

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the perception of advertisements with the moral appeal of specific commercial companies. The text provides theoretical background associated with the process of moralization, which brands commit through their ads. In connection with this, there are conflicting opinions about what feelings such advertising can evoke and how the company approaches the fact that it is profitable brands that are the creators of such advertisements. These factors form research questions in the thesis. This is followed with the implementation of qualitative research in the form of structured interviews with respondents of the generation born in 1968-1983. The result is a definition of feelings and attitudes that accompany them, an opinion on the "moral education" of commercial brands and other factors that affect the whole topic.

Keywords: marketing communication, advertising, advertising with a moral appeal, moral appeal, social marketing, appeals in advertising, corporate social responsibility, moral psychology in advertising

Mé poděkování patří Mgr. Michalovi Stránskému, PhD. za odborné a příjemné vedení, ochotu a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat mamince za pomoc s kontaktováním respondentů a následně také samotným dotazovaným, bez kterých by nebylo možné realizovat šetření. Děkuji také dalším členům rodiny za podporu.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETING Z POHLEDU MORÁLNÍ PSYCHOLOGIE | 11 |
| 1.1 ODPOVĚDNOST A MORÁLKA MARKETINGOVÝCH TVŮRČŮ | 13 |
| 1.2 MORÁLNÍ APELY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI | 14 |
| 2 VNÍMÁNÍ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ | 17 |
| 2.1 ÚVOD DO FYZIOLOGICKÝCH ZÁKONITOSTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 17 |
| 2.1.1 Model faset MDM..... | 19 |
| 2.2 VNÍMÁNÍ A PAMĚŤ..... | 20 |
| 2.3 EMOCE | 23 |
| 2.4 DALŠÍ PRVKY Z PSYCHOLOGIE REKLAMY OVLIVŇUJÍCÍ VNÍMÁNÍ..... | 24 |
| 2.4.1 Působení komunikace na příjemce (osobnost příjemce)..... | 24 |
| 2.4.2 Postoje k reklamě, postup vnímání, postoje ke značce | 24 |
| 2.4.3 Motivy | 26 |
| 3 „MORÁLNÍ VÝCHOVA“ SPOLEČNOSTÍ | 27 |
| 3.1 STUDIE DNA SEATTLE..... | 27 |
| 3.2 KAMPAŇ S MORÁLNÍMI APELY | 29 |
| 4 METODIKA VÝZKUMU | 31 |
| 4.1 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR JAKO METODIKA ŠETŘENÍ | 31 |
| 4.2 CÍL, ÚČEL | 31 |
| 4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 32 |
| 4.4 VÝBĚR RESPONDENTŮ | 32 |
| 4.6 SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU | 34 |
| 4.7 VARIABILITA VÝZKUMU | 34 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 35 |
| 5 VNÍMÁNÍ REKLAM S MORÁLNÍM APELEM KOMERČNÍCH SPOLEČNOSTÍ RESPONDENTY GENERACE 1968–1983 | 36 |
| 5.2 NAVRHOVANÁ TÉMATA VE VZTAHU K DETERMINANTŮM REKLAMY A CELKOVÝM POSTOJŮM K REKLAMÁM | 39 |
| 5.3 NAVRHOVANÁ TÉMATA V KONTEXTU „MORÁLNÍ VÝCHOVY“..... | 41 |
| 5.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 43 |
| 5.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 44 |
| ZÁVĚR | 47 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 48 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 53 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 54 |
|---------------------------|-----------|

ÚVOD

Sociální reklamu typickou pro neziskový sektor začíná v jisté podobě používat stále více komerčních značek a společností. Upozorňují a apelují v nich na společenské a morální problémy týkající se rasismu, sexismu, životního prostředí a jiných, byť nejsou institucemi nebo jinými orgány předurčenými k těmto aktivitám. Na tuto skutečnost odkazují různé názorové střety, které se objevují u příležitosti zveřejnění reklam s morálním apelem. Zadavateli těchto reklam jsou společnosti ryze ziskové. Jednají tak proto, že chtějí napomocť svému brand image, nebo sledují tím jiný záměr? Vnímání tohoto konkrétního typu reklam a spojitost morálních problémů s komerční značkou zatím není obvyklou položkou na seznamu českých výzkumných agentur. Pro výše uvedené důvody bude právě toto téma následně zpracováno v této bakalářské práci.

Teoretická část práce se bude věnovat marketingu z pohledu morální psychologie v obecné rovině. Budou zde zmíněny souvislosti se společenskou odpovědností firem, samotnou morálkou a morálním apelem v marketingové komunikaci. Dále tato část poskytne vhled do základních fyziologických zákonitostí vnímání, ale také poskytne vhled do tvorby postojů z psychologického hlediska. Třetí kapitola bude již konkrétně pojednávat o dosavadních názorech na reklamy s morálním apelem komerčních společností. Poslední kapitola teoretické části vymezi podklady pro šetření v rámci této práce.

Cílem dotazníkového šetření bude vymežit společné faktory ve vnímání komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností danou cílovou skupinou. To znamená nalézt obdobné pocity a postoje, jaké spotřebitele doprovázejí u zhlédnutí reklam s morálním apelem, zjistit, jaké faktory jsou pro ně stěžejní, v jakém kontextu a jaký názor mají na „morální výchovu“ komerčních společností. Data získána z šetření mohou sloužit jako námět pro větší výzkum, z hlediska počtu respondentů i výběru jiných cílových skupin. Minimálně je lze použít jako určitý vhled do problematiky pro start-upy, společnosti, které mají v úmyslu využívat morální apely ve své komunikaci.

Pro dosažení cíle a naplnění praktické části této práce budou použity kvalitativní výzkumné metody rozhovorů s respondenty a následně tematická analýza jako metoda vyhodnocování dat. Součástí této části budou i návrhy a doporučení, a dále také kapitola zodpovídající navržené výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING Z POHLEDU MORÁLNÍ PSYCHOLOGIE

Otázky ohledně morálky se dennodenně promítají do různých životních situací. Na každém kroku lidé dělají daná rozhodnutí, chovají se dle svých přesvědčení a u vykonávání svých profesí se opírají o ustálené etické kodexy nebo dodržují nějakou pracovní morálku. McKinley uvádí, že v případě marketingu, stále více společností klade důraz na tyto náležitosti spolu se strategií sociální odpovědnosti podniků (CSR). Zdá se, že zásady etiky a CSR nejsou dalším typem luxusu, který si může dovolit jen několik vybraných organizací, od kterých se toto vyloženě očekává. Pro společnosti se rychle stává nutností, aby morální aspekty formulovaly a implementovaly napříč všemi aktivitami (2012, s. 1).

S touto zamýšlenou realitou nesouhlasí Jacksonová, která tvrdí, že morálka je svým způsobem luxus, který si mohou dovolit jen společnosti se stabilní pozicí na trhu, společnosti bez podstatných obav před konkurencí nebo firmy cílící na společnost, ve které jsou morální záležitosti zásadní a které po těchto aspektech dychtí (1999, s. 5). Vstupy do etiky a CSR byly vytvořeny obchodníky, jsou však spíše výjimkou než pravidlem. Tato skutečnost se musí změnit, aby marketing a komunikace měly alespoň nějaký významný dopad nebo podstatný účinek. Lze tvrdit, že každý nástroj marketingové komunikace je schopen předávat etické poselství společnosti a přispívat k její image a jakési spravedlnosti značky (Green, 2009).

Realitu každý z autorů vykládá jiným způsobem. Interpretaci faktu, že je myslitelné zavést etiku a sociální odpovědnost v každé marketingové strategii oslovením cílových zákazníků, lze ale nalézt ve výpovědích všech uvedených. Green dále poukazuje také na možný vývoj příčiny využití morálky v marketingu obecně. Kapitalismus 21. století potřeboval a potřebuje zásadně obnovenou morálku, která ho podpoří. Průzkumy důsledně ukazují hospodářský pokrok a očekávaný nárůst kvality života. Vysvětluje, že z materialistické perspektivy je společnost, přinejmenším v rozvinutém světě, obecně na lepší úrovni než předchozí generace. Zásadou toho je poměrně neprůhledný a neetický způsob, jakým firmy postupovaly a nadále postupují. Marketing nepochybně hrál hlavní roli ve vytváření bohatství, ale následkem jeho rozšíření došlo také k negativnímu vnímání značek či společností. Kolaps vnímané důvěry platí pro svět podnikání v širším smyslu, protože důvěra klesla obecně v rámci rodinného života a sociálních vztahů (2009, The New Statesman). Jsou tedy vůbec spotřebitelé nuceni se morálkou v kontextu svého života zabývat, tj. pohlcovat morální tematiku komerčních sdělení? Nemuseli by, kdyby byla odpověď na tuto otázku jednoduchá. Ale není to tak, alespoň ne vždy. Nemuseli

by, kdyby tato odpověď neměla praktický význam – kdyby si lidé bez ní skvěle poradili. Morálně správné postupy a metody řízení v ekonomickém životě jsou ty, které jsou slučitelné s morálními ctnostmi. Morální ctnosti jsou charakterové vlastnosti, dispozice, které každý z nás potřebuje: pomáhají nám tvořit úspěšné firmy, jejichž praxe bude v souladu s morálními ctnostmi, jako jsou poctivost, loajalita nebo spolehlivost. Ti, kteří žijí a podnikají v bouřlivém ekonomickém a politickém „klimatu“, mohou mít jisté výtky k těmto abstraktním tvrzením moralistů o ctnostech. Spíše se zajímají o odpověď na otázku, jak praktikovat tyto ctnosti (pokud vůbec) v obtížných podmínkách tržní soutěže (McKinley, 2012).

S příkladem takové ctnosti přichází moralisté se slovy: žádná společnost nemůže přetrvat bez důvěry. Locke označil tuto ctnost „poutem společnosti“, náš každodenní život je katalogem úspěchů v projevování důvěry – to platí i pro spotřebitelský sektor, kde by se společnost bez důvěry neposunula ve výměnném obchodu, a tudíž ani v oblasti marketingu do takové míry, jaká je známá dnes (Hollis, 1999). Existuje tedy dispozice, která umožňuje firmám označovat se za důvěryhodný zdroj, ale vystačí si spolu s jinými dispozicemi pro stavění se do role morální proklamace?

Role marketingové komunikace se stává evidentní v případě, kdy toto etické a morální úsilí je vkládáno do komunikačních sdělení, které jsou následně adresovány veřejnosti. Ve skutečnosti morální iniciativy některých společností nedosáhly požadovaných účinků, jednoduše kvůli absenci účinné komunikace, zde je třeba rozhodnout, jestli je marketing ztracenou silou, nebo zachráncem v oblasti předávání morálních a etických hodnot veřejnosti (McKinley, 2012).

Z uvedených zdrojů vyplývá, že morální aspekty jsou žádoucí a měly by být součástí samotného prostředí společnosti a především také součástí marketingových výstupů, kterým se tato práce bude zejména věnovat. Pokud tedy etika a morálka tvoří nebo by měly tvořit základ pro komunikaci značek, jsou využity oprávněně? Nevyužívají firmy tematiku morálních problémů ve svých sděleních, ve snaze ovlivnit chování zákazníka a plnit svůj primární cíl: zvýšení zisku? Současně si tímto připisují „právo“ na to apelovat, ovlivňovat a potažmo měnit názory na daný řešený morální problém.

Snahu o vlastní zájem v marketingu považují za morálně zavrženíhodnou, zejména pokud je to definováno úzce: zaměřením na efektivitu zisků, mj. i významní etici Lacznia (1993), Pratt (1994) či Smith (1995). Naznačují, že pokud bude toto přemýšlení nahrazeno, bude to mít v důsledku pozitivní dopad na morálku jedince. Obhajují, aby marketéři

používali etické principy „vhodným“ způsobem, přičemž tvrdí, že by měly být prozkoumány deontologické a utilitární principy, tedy principy říkající „jak by to mělo být“, řídící se nejvyšší povinností a principy, které kladou důraz na užitečnost a prospěšnost. Dále tvrdí, že by tyto principy měly být uvedeny ve vztahu k rozhodovacímu kontextu a smíchány do správné konzistence. Například tam, kde by činnosti marketingových agentů mohly mít předvídatelný a potenciálně závažný dopad na jednotlivce, by mělo být dbáno na jednání dle pevných zásad a povinností, tedy v souladu s deontologickým uvažováním (Bentham, 1834).

V případě, že se společnosti pouštějí do marketingových aktivit s problematikou morálky, mohou být posouzeny také z pohledu tzv. jevu „noetického lajdáctví“ (Hume, 1975). Společnosti a jejich působení v oblasti marketingu jsou dle celkových morálních zásad stavěny do pozice lajdáků, kteří si mohou v jistých okolnostech myslet, že daný úkon, který se jeví jako neloajální, neetický postup, zřetelně vynásobí jejich majetek. Zároveň tito „lajdáci“ jsou srovnatelní s jinými firmami, které dělají totéž. Tzv. „mezí morálnost“, tj. vykonávání aktivit v souladu s pseudomorálkou, je mnohdy více škodlivá, než samotné porušování práva. Způsobuje mj. to, že poctiví podnikatelé konkurují lidem, kteří obrazně řečeno balancují na hranici práva, anebo v horším případě ztroskotají a jsou sami nuceni je následovat (Jacksonová, 1999). Myšlenku doplňuje De George, který předpokládá, že podnikání bez ohledu na osobní nebo profesní etiku ve své podstatě niveluje jakékoliv další morální a etické snahy ovlivnit, apelovat či nastiňovat problémy veřejnosti (1993, s. 43).

1.1 Odpovědnost a morálka marketingových tvůrců

Morálka, ve smyslu odpovědnosti za prováděnou nabídku zákazníkovi, je nepostradatelnou vlastností společností a jednotlivých marketérů, kteří se podílejí na tvorbě komunikačních sdělení. Podnikatelská etika se v současnosti stále více zaobírá celkovým pojmem společenské zodpovědnosti (Luknič, 1994). Aplikace všeobecné teorie morálky a principy spravedlnosti v marketingu, je konečným bodem, s nímž mají autoři problém identifikovat marketingové procesy jednotlivců a marketingové procesy v korporacích. Morálka je dle tradičních zdrojů spojována spíše s individuálními než se společenskými strukturami (Krninská, nedatováno).

Mediální a marketingové profesionálky tráví spoustu času rozhovorem o tom, jak dělat věci správně. Odpovídají na otázku, čím to je, že konzumenti hromadných sdělovacích prostředků setrvávají v hledání chyb týkajících se etiky šířitelů zpráv, informací

a zábavy. Dodavatele masové komunikace, tedy i reklamy, mohou vést k dosavadnímu jednání dva důvody. Jedním z nich je zvláštní povinnost pro etické chování, kterým běžní občané disponovat nemusí. Druhým je speciální výjimka ze základních morálních zásad, které ostatní musí přijmout, a obdržení vstupenky na pomyslné „bezplatné tržiště nápadů“ (Bivins, 2003).

S otázkou, zda dodavatelé reklamy mají v popisu práce poukazování na morální dilemata ve svých sděleních, Bivins dále rozvíjí, že všichni jsou pravděpodobně náchylní k nespočtu etických dilemat v každodenním životě. Stejně tak, ne-li víc, přikládají důležitost a pozornost tomu, co hlásají reklamy v kontextu morálky. Morální dilemata, kterým jednotlivci každý den čelí, pochopitelně nemusí nebo nemají mít vliv na velký počet lidí. Ale rozhodnutí výkonného ředitele reklamy zobrazovat reklamu, která apeluje na osvětu v kontextu násilí na ženách, ovlivňuje nejen agenturu a inzerovaný produkt. (2003, s. 4)

Z výše uvedené úvahy, je logické, že rozhodnutí značek, firem, které produkují daná propagační sdělení, by měla být oprávněně podrobena bližší kontrole. Je známo, že tvůrci jednají, aby informovali o záležitostech, o kterých běžní občané nemají tolik znalostí nebo o daném problému nepřemýšlejí tak často. Téměř všechny formy médií, žurnalistika, reklama a public relations, vykonávají veřejnou službu vytvářející „místo pro informace“ s marží. Pravdivost této „veřejné služby“ je však vzhledem k množství kritiky, která je dnes kladena na všechny formy médií, poněkud zavádějící (Bivins, 2003). Kdo jsou tedy lidé na vedoucích pozicích nebo v marketingových odděleních ziskových a komerčních firem, aby přispívali k jakési „nápravě společnosti“?

1.2 Morální apely v marketingové komunikaci

Cílem i úlohou marketingu je nalezení rovnováhy mezi zájmy firmy a uspokojováním potřeb zákazníka, a to mezi jinými prostřednictvím reklamy, propagace. Díky reklamě, či jinému nástroji marketingové komunikace, je zákazník jakýmsi způsobem předpřipravován k uvědomění si dané potřeby, kterou spustí chuť tuto potřebu uspokojit (Světlík, 2018). Obsažené reklamní apely obvykle představují chytlavé a nezapomenutelné fráze, které jsou postaveny na estetických a normativních prvcích a vytvářejí jasný záměr: jsou určeny k vyvolání pozitivního hodnocení (Dimofte, 2007) a očekávání užitku nebo spokojenosti s produktem či službou (Plassmann, 2008). Tradičně se má za to, že rozhodnutí vycházejí z racionálního hodnocení alternativ s přihlédnutím k jejich očekávaným individuálním hodnotám (Sanfey, 2008). Z ekonomického hlediska je jednou

funkcí reklamních sloganů vnější podněcování k určitému chování při koupi produktu. Reklama však může nejen změnit takové úmysly chování, ale také upravit přesvědčení nebo postoje a vytvářet předsudky (Simmank, 2020).

To, co je stěžejní tuto pro práci je fakt, že spotřebitel u příležitosti zhlédnutí jisté reklamy může být sekundárně „krmen“ také morálními apely. Díky nim jsou mu nastíněny a připomenuty společenské problémy, které potažmo nesouvisí s daným produktem. Tyto apely jsou využívány korporacemi ke sdělování různých názorů a také ke zřejmému komentování veřejného dění a záležitostí ryze společenského charakteru. Morální přitažlivost sdělení a odbornost jsou významnými strategiemi získávání zákazníka (Krninská, nedatováno).

Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu např. ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj. (Kotler, 2001). V dnešním světě je spousta morálních a etických apelů, které mohou, ne-li musí, být propagovány. Marketingový „must have“ roku 2019 je popsán dvěma slovy, a to jsou morální marketing. Je to nesmírně důležitý směr, zvláště když zákazníci očekávají více než kdy jindy od značek a firem, které si mnohdy na základě reklamy vyberou. Morální marketing, je marketing postavený na etickém (morálním) pohledu nebo postoji. Morální marketing není společenská odpovědnost podniků (CSR), i když určitě dobře spolupracují. Na rozdíl od CSR, která jsou zaměřená na veřejná partnerství, jež zlepšují komunitu kolem podniku (v naději, že získají pozitivní PR), vyžaduje morální marketing zaujetí postoje k problému, který zanechá dopad na publiku prostřednictvím morálních sdělení, jež rezonují s jejich základními vírami. Dodává, že pokud značka naskočí do vlaku marketingu morálky, záměry musí být čisté. Stejně jako u iniciativ CSR, pokud veřejnost ucítí malý náznak sobeckých záměrů, „sní vás zaživa“ a firma se může stát příkladem varovného příběhu (Rathjen, 2019).

Kritický pohled na jakékoliv reklamní apely, tudíž i ty morální, poskytuje Smith, opíraje se o vytříbené „napětí“ v etickém marketingu (resp. jakýchsi konfliktů, krizí). V diskusi na téma napětí, týkajícího se spotřebitelské autonomie versus marketingové efektivity, je uvedena: zavádějící reklama, klamavá cena, a apely na emoce a morálku.

V každém z těchto prvků se obchodníci pokoušejí zlepšit účinnost tím, že manipulují způsoby uvažování spotřebitelů prostřednictvím nedostatečných informací nebo nepřiměřeného emočního tlaku, čímž porušují autonomii spotřebitelů (2012, s. 82). McKinley v souvislosti s morálními apely poukazuje také na adresování těchto apelů. Nástroje marketingové komunikace si nejčastěji připisují cílení na spotřebitele, kteří jsou

údajně jejími zamýšlenými a potencionálními klienty, ale zapomíná se na fakt, že ovlivňují i občany mimo cílový trh. Při pohledu na nové směry výzkumu etiky podnikání, teorie a marketingovou praxi není cílem firem a značek překonat nesčetné množství způsobů, kterými může marketing vyvolat zájem o etické problémy nebo morálku, nýbrž toto by se na to měla zaměřit stále ještě existující literatura etiky a takhle by to mělo zůstat. Místo toho se zaměřujeme na zkoumání společenské a marketingové reakce na tuto kritiku. Jsou rozebírány škodlivé důsledky marketingu, pokud jde o poškození spotřebitele obecně jako nepřímý účinek marketingových aktivit. Novinkou je tvrzení, že marketing ovlivňuje rozhodování o spotřebě hlubokými sociálními dopady a apely (2012, s. 342).

K poškození spotřebitelů může dojít v důsledku uvádění výrobků na trh, jako je reklama na kosmetiku, která podporuje idealizovaný pohled na ženskou krásu. Marketingová etika byla definována jako správná a férová praxe, která se od zadavatelů i kreativců marketingové komunikace očekává. Správnost a férovost marketingu se však zkoumá hlavně ve vztahu k dopadu marketingu na spotřebitele (Schlegelmilch, 2010).

„Skrytí přesvědčovatelé“ (Packard 1957), o nichž se říká, že manipulují zákazníky nejen v kontextu nákupů produktů, ale také prostřednictvím svých strategií firemního branding, pronikají do myslí zákazníků efektivněji než kdykoli předtím a čelí obvinění z manipulace spotřebiteli. Dopad apelů na identitu společnosti může být stále širší, přičemž silné vztahy mezi spotřebiteli a společnostmi často vyplývají z identifikace spotřebitelů s těmito společnostmi a s proklamacemi, které firmy ve svých sděleních zastávají, což jim zase pomáhá uspokojit důležité sebe-definiční potřeby. Zejména korporace mohou ovlivnit vnímání sladění hodnot, čímž vytvoří mezi společnostmi a jejich spotřebiteli silnější vazby než kdykoli předtím (Bhattacharya, 2003).

Tyto výpovědi neméně než ostatní potvrzují vysokou relevanci situace. Lze se nad rámec zeptat, zda tyto značky a firmy, jejichž služby využívá a produkty konzumuje veřejnost dennodenně, kterými se obklopuje na každém kroku svého života, nemají největší sílu. Dále zda nemají největší dosah, nejlepší možnosti a nejdražší prostředky pro zacílení a účinné konečné apelování na morální přesvědčení a myšlení veřejnosti.

2 VNÍMÁNÍ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ

Percepci reklamy a jiných marketingových komerčních sdělení lze nastínit z různých pohledů. Pro tuto kapitolu byla vybrána dvě odvětví, a to neuropsychologie a psychologie reklamy. Tyto obory jsou nedílnou součástí výzkumů vnímání marketingových aktivit, spotřebitelského rozhodování, chování a jiných relevantních záležitostí k řešenému tématu. Percepce a vnímání z neurologického hlediska stanoví velké kvantum informací, pro tuto práci byly vybrány pouze základní a některé zákonitosti, na kterých bude založen obsah praktické části.

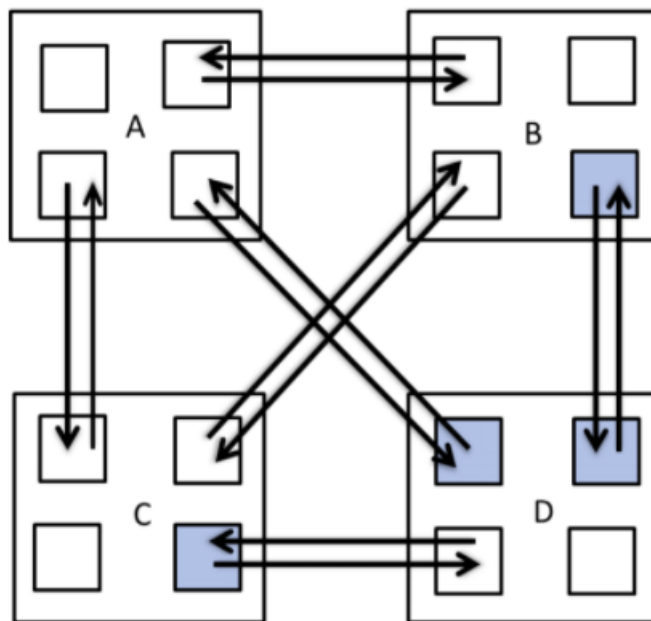
2.1 Úvod do fyziologických zákonitostí marketingové komunikace

Lidský orgán **mozek** spolu s ostatními prvky nervové soustavy je jakýmsi prostředníkem mezi vnějším prostředím, organismem a mezi jednotlivými částmi těla. Sdružuje činnosti všech orgánů v jeden harmonický celek (Koukolík, 2005). Mozek se skládá ze specializovaných elektricky vzrušivých buněk – **neuronů**, které zpracovávají a předávají informace. V neuronech je obsažen axon, skrze který jsou přenášeny elektrické impulsy a až 10 000 dendritů, které potažmo přejímají impulsy od axonů dalších neuronů. Když dojde ke stimulaci neuronu, tento posílá skrze svůj axon elektrický impuls. Po celém procesu se neuron vrátí do předešlého stavu, jinými slovy „neukazuje“ záznam o dané události – tzn. nemá žádnou paměť.

Neurony samotné v mozku nehrají tak důležitou roli. Záleží zejména na **synapsích**, což jsou spojovací body mezi neurony. Zde v synapsích se ukládají např. vzpomínky (Du Plessis, 2011). Jednou z všeobecně známých teorií pro laiky je, že se jedná o elektrický proud tekoucí z jednoho neuronu do druhého. Synapse mohou být stimulatory nebo inhibitory. Synaptická síla určuje možnost a způsob, jakým se impulsy přenášejí až do dalšího neuronu. Stimulující synapse působí na neuron a následně dochází k přenosu daného impulsu, zatímco inhibiční synapse jej brání nebo blokuje (Sousa, 2018). Tyto procesy se také nazývají **vzruchy**. Neuron vyše vzruch a následně zapříčiní změnu chemického stavu příslušné synapse. Ta se stává senzitivnější – tato skutečnost je mezi neurony jedinou paměťovou stopou, která nese zkušenosti. Naše paměť se neukládá v elektronickém prostředí neuronů, nýbrž se chemicky vštěpuje, jako jakýsi vyšší soubor reakcí neuronů, na nový senzorický vjem (Du Plessis, 2007).

Du Plessis dále uvádí, že celý proces prochází několika cykly. Jeden z neuronů (na obrázku znázorněný jako např. A) vyše vzruch do okolních neuronů, se kterými je

propojen. Jestliže se v místě spoje nachází senzitivní synapse, jako u uzlu D, uzel se zaktivizuje a pošle vzruch k dalším neuronům se senzitivními synapsami, zde tedy k B a C. Mezitím se neurony A a D vrací do klidového stavu. V dalším cyklu B opět zaktivizuje D a dojde k vyslání dalšího vzruchu. V poslední fázi se uzavře koloběh mezi B, C, D a nastává stav „reverberace“ (opakování cyklu). Neurony, nacházející se ve stavu reverberace, tvoří tzv. „neuronový mrak“. V těchto neuronech je uložena ona paměťová stopa k určitým vstupním signálům, kterými může být s ohledem na marketingovou komunikaci kontakt s reklamou a následný zážitek (2007, s. 48–55).



Obrázek 1 – Neuronová síť (Zdroj: Du Plessis, 2007)

Ve chvíli, kdy je výstup z neuronálního systému obsáhlejší než vstup, má mozek co do činění s tzv. **gestaly**. Výstupy jsou zde chápány jako podněty, které vstupují do mozku a mění se na rozvíjející gestaly. Příkladem může být např. používání emotikonů nebo schopnost vybavovat si při čtení jednotlivých písmen celá slova i jejich význam. Tuto skutečnost si člověk neuvědomuje. Percepce našich smyslů proudí do mozku neustálý proud stimulů. Následuje proces předávání vzruchů. Ty se předávají podle stavu synapsí (prahů citlivosti), což je dáno našimi zkušenostmi. Na základě tohoto výčtu lze konstatovat, že slova, symboly, herci a další stimuly v reklamě působí na neurony, které předávají vzruchy a na základě zkušeností tyto stimuly interpretují, vytvářejí gestalt. Klíčem k rozhodnutí, kterému z těchto gestaltů se dostane pozornosti zákazníka, jsou pocity a následně emoce, které byly vyvolány při sledování reklamy (Du Plessis, 2011).

Nervový systém je centrem veškeré duševní činnosti včetně kognitivních činností učení a paměti. Nervový systém se skládá ze sady vzájemně souvisejících částí, které jsou rozděleny do dvou systémů: centrální nervový systém (CNS) a periferní nervový systém (PNS). Tyto dva systémy jednají koordinovaně a řídí všechny zasahující procesy ve vztazích člověka s vnějším prostředím a při udržování jeho vnitřní rovnováhy (Sousa, 2018). Mícha a mozek tvoří centrální nervový systém. Mícha je nervovou trubicí, která je umístěna uvnitř páteře a stanoví tak propojení mezi mozkem a nervy v těle. Lidský mozek lze zjednodušeně rozčlenit na tři hlavní části: koncový mozek, limbický systém a mozkovou kůru. Pro studium chování spotřebitele jsou důležité subkortikální části mozku, tedy limbický systém, který hraje důležitou roli při zpracování emocí. Limbický systém se zjednodušeně skládá z podkorových struktur: thalamu, hypotalamu, amygdaly a hipokampu. Amygdala je spojená s emočním hodnocením, za učení a paměť (krátkodobou i dlouhodobou) a za vybavování prostorových vztahů je odpovědný hipokampus, zatímco hypotalamus má na starosti emoční reakce autonomní a expresivně-motorické (Kulišťák, 2011).

Důležité je v souvislosti s vnímáním reklamních sdělení upozornit na proces a důsledky **klasifikace a předpovídání**. Spotřebitelé reagují na reklamu a potažmo na značku či produkt dle svých vlastních klasifikací – podle toho, k čemu je daný produkt určen. Jejich pojetí a klasifikace může být chybné. Když zákazník uvidí reklamu určité značky, jeho neuronová síť začíná vytvářet předpovědi. Odhaduje, zda produkt vyřeší nějaký problém, potřebu, k čemu by mohl být využit, jak se bude s touto službou nebo produktem cítit, jaké emoce produkt vyvolá. Vždy to bude otázka stávajících mantinelů člověka. Neuronový systém zde má danou roli. Učí se pouze na základě předchozích zkušeností s daným jevem (Du Plessis, 2011).

2.1.1 Model faset MDM

Model faset MDM (Moriarty's Domains Model) nastiňuje modely v chápání psychologických pojmů kognice, zkušenosti, paměti a emoce jako základu pro vysvětlení toho, jak funguje reklama v mysli spotřebitelů. Hierarchie uvedených prvků se málokdy v realitě drží následující posloupnosti. Důležitější jsou jednotlivé kategorie, které jsou stěžejní pro fungování reklamy, jako vnímání, asociace a persuase. Model vytváří seznam šesti forem reakcí spotřebitele, tzv. „integrovaného vnímání“, které působí souběžně.

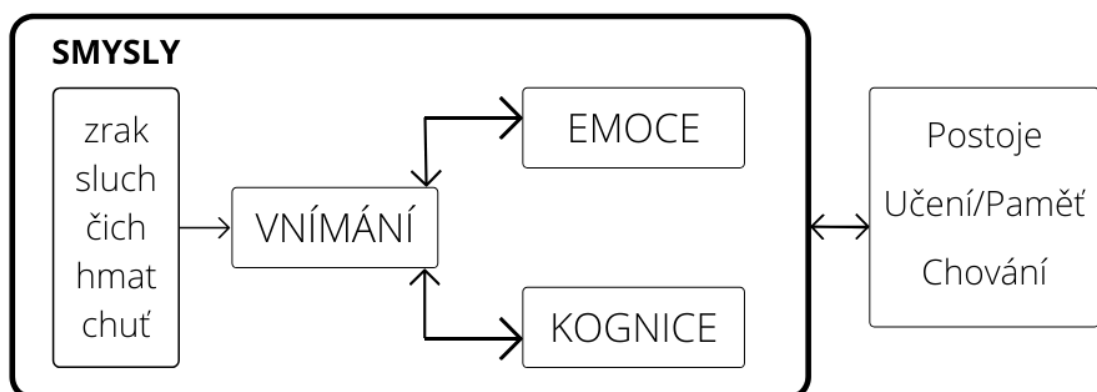
Jedná se o:

- a. Vnímání/percepce;
- b. Poznávání/kognici;
- c. Emoce;
- d. Asociace;
- e. Persuasi;
- f. Chování/konace (Světlík, 2012).

2.2 Vnímání a paměť

Hierarchie potenciální cesty propagačního sdělení lidským organismem začíná smyslovým vnímáním. Během něho dojde k proměně vnější energie v receptorových buňkách na akční potenciály nervových buněk. Tyto vzruch přenesou do příslušných částí nervového systému (Vysekalová 2017).

Ke vnímání reklamního sdělení jako stimulu slouží prakticky všechny základní lidské smysly: zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Dle sensorického marketingu se celá magie odehrává právě již u smyslového vnímání – podstata vnímání marketingových podnětů jako angažmá spotřebitelovy mysli a přímé ovlivnění jeho percepce, posuzování. Současně je sensorickému vnímání připisován i vliv na postoje, učení, paměť a chování (Krishna, 2011). Oblasti sensorického marketingu se dále věnuje Hultén (2020, Sensory marketing).



Obrázek 2 – Proces vnímání a jeho vlivy (Zdroj: Krishna, 2011)

Reklamní podnět je vnějším podnětem, ale obsah daného sdělení může zapříčinit vyvolání i méně nebo více výrazných tělesných prožitků (hlad, sexuální vzrušení, něha, zhnusení apod.) Tyto prožitky doprovázejí vnímání marketingového sdělení a promítají se do mentálního obrazu spotřebitele. V praxi při sledování reklamy na sociálních sítích jsou „používány“ nejen smysly zraku a sluchu. Vměšují se i představy ostatních smyslů, ať už si spotřebitel představí, jak daný produkt může vonět nebo chutnat, samozřejmě na základě informací ze smyslů zrakového a sluchového. Zde je potvrzena role zkušenosti a paměti v procesu vnímání (Vysekalová, 2001).

Následně je propagační sdělení zpracováváno a dále je vyslán případný impuls ke zpětné reakci. Průběh zpracování informace mají na starosti procesy jako pozornost, uchování v paměti, vybavení, změny postojů a další. V nejlepším případě sdělení na konci pozitivně motivuje spotřebitele k nákupu nebo k jinému zamýšlenému cíli (Vysekalová, 2007).

Vlastní aktivita vnímajícího určuje, co bude předmětem **vnímání a poznávání**. Lidé zpracovávají podněty dle prostředí, ve kterém se nachází, dle situace, také dle svých hodnot, potřeb, zájmů, cílů a zkušeností, které jsou již zaznamenány v paměti. Se vstupem odlišných hodnot do neuronového systému člověk dostává různé gestalty. Tyto fenomény se ve výsledku mohou stát mnohem podrobnější a složitější díky tomu, že nad nimi člověk přemýšlí (Du Plessis, 2011). **Paměť** souvisí se vším a je naprosto zásadním procesem v mozku. Lidé pomocí vzpomínek interpretují své okolí, sdělení a také reklamu, značku (Du Plessis, 2007). Pokud mají jednotlivci interpretovat různé podněty a stimuly, jsou nuceni „naučit se“, respektive udržet si dané informace, které k celému procesu potřebují. Paměť zabezpečuje procesy ukládání nově nabytých informací, uchování a vybavení si již existujících paměťových stop (Vysekalová, 2007). V neurovědě a neuromarketingu je pro reprezentaci paměti používán slovní termín: **engram**. Jedná se o hypotetickou biofyzickou či biochemickou změnu v mozku, která úzce souvisí s procesem učení. Lze o něm říci, že je to také nervová síť nebo část paměti. Některé vědecké teorie uvádějí existenci engramů s ohledem na vysvětlení procesů přetrvávání paměti a vysvětlení „velikosti počtu vzpomínek“, které jsou v mozku uloženy (Franzen a Bouwman, 2001). Samotná značka reklamního sdělení je v lidském mozku z hlediska neuronální úrovně definována jako engram značky. Neurověda připisuje značkám tzv. „psychologický užitek“ spočívající v jejich orientační funkci. Pohled na známou či oblíbenou značku vede spotřebitele k tzv. „kortikální úlevě“, tzn., že usnadňuje mozku procesy spojené s vnímáním.

Po konfrontaci se značkou, pomocí jména, slova, souboru, obalu atd., dochází v mozkové kůře k aktivaci „významů“ a v amygdale k aktivaci vytríbených emocí (Koukolík, 2005).

Elementární sensorická paměť

Senzorická paměť je prvním stádiem paměti, které umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání. Latence je jedna až čtyři vteřiny pro uchování informací obdržených ze smyslových receptorů (Vysekalová, 2001).

Krátkodobá (pracovní) paměť

Vnější podněty, které spotřebitel spojuje s určitou značkou, a reprezentace značky v jeho paměti, se setkávají v tzv. pracovní paměti. Pracovní paměť je nazývána pamětí provozní a ukládá informace, které jsou potřebné ke každodennímu životu (Koukolík, 2005). Její latence se pohybuje od 18 do 20 vteřin a obsahuje tři základní složky (Vysekalová, 2001): centrální výkonnostní složku, vizuospeciální náčrtník a fonologickou smyčku (Eysenck, a Keane, 2005). Do tzv. fonologické smyčky se ukládají zvukové řečové i neřečové informace, které v případě, že nejsou opakovány, se ztrácejí během dvou až tří vteřin (Franzen a Bouwman, 2001). Vizuospeciální náčrtník je zraková a prostorová součást funkčního systému týkající se pracovní paměti. Jedná se o proces opakovaného „smazání“ záznamu z paměti a „udělení místa“ pro další a další (Koukolík, 2005).

Dlouhodobá paměť

Zda marketingová komunikace splní svůj účel, je možné usoudit dle toho, pokud postoupila do posledního stádia, do dlouhodobé paměti, odkud může patrně ovlivňovat nákupní chování zákazníka (Vysekalová, 2007). Neuronální činnost, která je podkladem paměti, je rozdělena na proces kódování (učení), konsolidaci (proces ukládání paměťových dat, přechod z krátkodobé paměti do dlouhodobé) a vybavování. V momentě, kdy se informace uloží, jsou však již vůči externím vlivům rezistentní a jejich uchování nelze ovlivnit (Franzen, Bouwman, 2001).

Asociace je jednoduše komunikací s využitím symbolů. Spotřebitel vytváří symbolická spojení mezi značkou či reklamou a různými kvalitami, vlastnostmi, životním stylem. Je vystavován podnětům, které jsou obsahem reklamy, a pocity a myšlenky, které tyto podněty vyvolávají, jsou spojovány s danou značkou (po potřebném opakování či z jiného důvodu; Světlík, 2012).

2.3 Emoce

Roli amygdaly v procesu tvorby emocí popisuje Le Doux na příkladu procházky po lese, na níž člověk narazí na větev, která se podobá hadovi. Následuje leknutí – člověk se zastaví, jeho svalové napětí se zvýší, zvedne se mu krevní tlak. Sleduje předmět (pozornost) a snaží se určit, jde-li o hada, nebo o větev. Sítnice v oku absorbuje světlo odražené od zkoumaného objektu, tímto se stimulují neurony centra vidění v mozku, dojde k procesu předání vzruchu a formování neuronální oblaky – gestaltu (1996, s. 114) Proces pokračuje skrze limbický systém, gestalty jsou zatím nejasné. Může se jednat v této situaci o hada, s hady má člověk spojeny špatné vzpomínky, spustí se tedy činnost amygdaly. Narůstá hladina adrenalinu, vzroste krevní tlak, tělo ztuhne. Dochází k mimovolné vnitřní reakci, gestalt dostává „prioritu“ a dostává se do vědomí. Emoce jsou zde vnitřními reakcemi, pocit je výsledným vědomým přijetím informace (Du Plessis, 2011).

Emoce obecně integrují, organizují duševní dění a motivují chování člověka (Nakonečný, 2012). Z pohledu marketingových komunikací je žádoucí tyto motivy přerodit v motivy k nákupu či k dalším psychickým procesům jako učení a paměť (Vysekalová 2014). Emotivní reakce stimuluje naše přání, podněcuje líbivost a vyvolává pocity. Jestli sdělení vytvoří v mysli zákazníka emotivní odezvu, nevědomá reakce na toto sdělení se stává vědomou, tzn. zákazník mu věnuje svou pozornost (Du Plessis, 2011). Pokud člověk říká, že něco chce, vyjadřuje svou touhu. Emoce řídí pocit přání a také pocit obliby (liking). Jedná se o vyjádření určité sympatie a náklonnosti vůči dané reklamě. Tento pocit se může přenést dále i na značku propagovaného produktu. Protipólovým pocitem při vnímání reklamy se může stát averze vůči produktu, konkrétní reklamě či značce samotné. To vše je doprovázeno pocitem rezonance, u kterého dochází u spotřebitele k identifikaci s produktem nebo značkou (Světlík, 2012). Obor marketingových komunikací pracuje především s rozdělením na pozitivní a negativní emoce. Negativní emoce jsou úzce spojeny se zcela specifickými fyziologickými změnami, u kladných emocí změny nastávají, ale nejsou tak intenzivní a různorodé (Vysekalová, 2014). Negativní emoce jako úlek, hněv celkově snižují připravenost organismu ke kognitivní činnosti, nepodporují flexibilitu myšlení (Stuchlíková, 2002).

2.4 Další prvky z psychologie reklamy ovlivňující vnímání

V souladu s neuropsychologickými procesy odehrávajícími se v mozku je vnímání reklamy ovlivňováno také řadou faktorů spojených s psychologií reklamy. Mezi ně patří např. osobnost příjemce, formování postojů, hodnot, motivy, očekávání, důvěryhodnost.

2.4.1 Působení komunikace na příjemce (osobnost příjemce)

Příjemcem komerčních reklamních sdělení je daná cílová skupina a je marketéry považována za nejdůležitější prvek komunikačního procesu. Cílem tvůrců sdělení je co nejlépe poznat zákazníka – toto poznávání se může provádět pomocí marketingového výzkumu. Vysekalová uvádí tři charakteristické znaky rozdělení spotřebitelů: demografické, geografické a psychografické znaky. Zatímco geografické a demografické znaky jsou předmětem dotazníků a lze je jednoduše zjistit, pro psychografické znaky je třeba použít sofistikovanější nástroj. Pro tuto práci budou stěžejní znaky psychografické, které se dále dělí na:

- psychologické – osobnost člověka, osobnostní charakter, postoj, motivy;
- týkající se životního stylu – životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti (2002, s. 100).

Spotřebitelé absorbují reklamní sdělení, které patřičně mění jejich vnímání značky, či v případě morálních apelů, vnímání nastíněného problému nebo situace. Posléze si produkt koupí nebo si ho zapamatují v souvislosti se značkou, aniž by o tom vědomě přemýšleli (Du Plessis, 2007).

Komárková a Vysekalová formulují příjemce sdělení: příjemce jako osobnost, jako člen skupiny a jako člen společnosti. V osobnostní rovině jsou sledovány osobnostní struktury, jako jsou postoje, názory a hodnoty. V další rovině se monitorují sociální normy a skupinové vztahy. Společenská rovina pojednává o obecně daných hodnotách a normách, podle nichž se jednotlivci chovají (2002, s. 96).

2.4.2 Postoje k reklamě, postup vnímání, postoje ke značce

Postoje, jaké zaujímají spotřebitelé k reklamě, jsou vymezeny v souvislosti s osobností člověka. Postoj je naučená predispozice odpovídat, reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem s ohledem na daný objekt, podnět (M. Fishbein a I. Ajzen, 1975). Reklamní sdělení takovým podnětem je. Jednodušeji je postoj k reklamě vysvětlován jako chování

publika vzhledem k reklamě, které lze pozorovat prostřednictvím spotřebitelovy reakce na konkrétní reklamu (Ling, Piew a Chai, 2010).

Charakteristiky typické pro postoje:

1. Postoje jsou podmíněny individuální zkušeností, ale také kulturními vlivy.
2. Jsou orientovány na hodnoty a akcentovány emocemi.
3. Jsou to hypotetické nepozorovatelné konstrukty, jež jsou pouze odvozovány z chování (Nakonečný, 1997).

Postoj je tendence reagovat pozitivně či negativně. Postoj zároveň úzce souvisí s hodnotovou orientací. Každý objekt našeho postoje má pro nás určitou hodnotu (Strnadová, 2007). Tzv. ABC model rozlišující jeho tři složky: emocionální (A – affective), konativní (B – behavioral) a kognitivní (C – cognitive). Emocionální složka souvisí s pocity, které v jedinci objekt vzbuzuje. Konativní složka postoje stanoví rámec chování nebo úmysl, k němuž postoj vede. Kognitivní složka závisí na důvěryhodnosti, tedy obsahuje informace o objektu postoje, kterým subjekt věří (Solomon, 2006).

Postup vnímání reklamního sdělení dle charakteristik psychologie reklamy vymezuje Vysekalová a Komárková:

- Reklama je vnímána v rámci hospodářské situace, skupinových mínění atd. Vnímání je motivováno potřebami a postoji a podléhá výběru.
- Sdělení se střetává s potřebami, postoji a zájmy člověka.
- Sdělení se setkává s motivací, vlastnostmi jeho osobnosti a příslušnosti do dané skupiny.
- Sdělení je vystaveno konkrétní situaci zákazníka (ekonomické, osobní atd.)
- Sdělení prochází rozhodovacím procesem a jeho následek a úroveň účinnosti se projeví v potenciálním nákupu či vzniku asociací se značkou (2002, s. 38).

Komunikace značky je vnímána, tzn. doplňována vlastními postoji, ale také očekáváními, zkušenostmi, vírou, pocity a emocemi. Často si zákazník v reklamě všimne pouze zlomkovitých jevů, doplní je vlastním rámcem, který mu vyhovuje, který odpovídá i jeho zvyklostem. Způsob vnímání komunikačního sdělení je naučený, podmíněný vnějšími kulturními i sociálními faktory (Sládková, 2012). Zákazník je při vnímání reklamního sdělení ovlivněn z velké míry tím, jak by měly informace vypadat.

Často jsou zobrazené morální situace nebo problémy v reklamě zpracovávány do podoby schematizovaných systémů. Tato schémata umožňují uspořádat a zpracovávat s vysokou účinností velké množství informací. Při vnímání je zákazník připraven na určité informace, očekává jejich danou strukturu (Strnadová, 2007).

2.4.3 Motivy

Motivem je rozuměna pohnutka, příčina určitého chování vedoucí k uspokojení vnitřních pohnutek (potřeb) nebo vnějších tzv. incentiv. Persuase má za cíl pochopitelně přesvědčit spotřebitele, který na základě trefného a efektivního sdělení věří produktu či značce (Světlík, 2012). Zdroje motivace čerpá spotřebitel hned z několika různých stavů či procesů. Především motivace pramení z potřeb člověka. Ty se manifestují nikoliv nahodile, ale na základě motivační struktury a konkrétních situačních podmínek, ve kterých se spotřebitel nachází. Podněty reklamy zde patrně slouží jako určitý spouštěč mechanismu uvědomění si potřeb. Lze zde sledovat mnohem širší základní rámec potřeb, než ty, které jsou známy z teorie Maslowa (Vysekalová, 2000).

2.4.4 Hodnoty, zájmy a návyky

Hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka jsou převážně sociálně podmíněné a vytváří se v procesu socializace člověka, jeho vzdělání, získávání zkušeností aj. Hodnoty peněz, ochrany životního prostředí, konformity, genderové rovnoprávnosti a mnoho jiných zcela jasně, stejně jako zájmy, ovlivňují proces vnímání reklamy. Návyky se jeví jako zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Návyk je podmíněn chováním zákazníka, který se již v dané situaci nerozhoduje, ale jedná automaticky. Stimulem pro změnu takového návyku se může stát právě reklama (Vysekalová, 2002).

Dle nastíněných procesů a vlivů, které přímo ovlivňují průběh vnímání reklamního sdělení, lze určit výsledný efekt takového působení, a to je nákup produktu nebo služby. Cílem reklamy je přimět zákazníka, aby jednal tak, jak je to zamýšleno marketingovými subjekty. Lze tady rozpoznat nepřímou aktivitu – zpožděnou reakci na zhlédnutí reklamy. K té dochází např. při rozhovoru o daném tématu či v situaci rozhodování se o koupi (Světlík, 2012).

3 „MORÁLNÍ VÝCHOVA“ SPOLEČNOSTÍ

Tato kapitola se věnuje americké studii z roku 2019, která je východiskem pro volbu tématu práce a následného výzkumu. Dále jsou zde nastíněny konkrétní příklady reklamních kampaní s morálními apely světových společností. V „morální výchově“ zaujímají prvenství především právě světové značky produktů, které v globálním měřítku poukazují na problémy a konflikty dnešní společnosti prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace.

3.1 Studie DNA Seattle

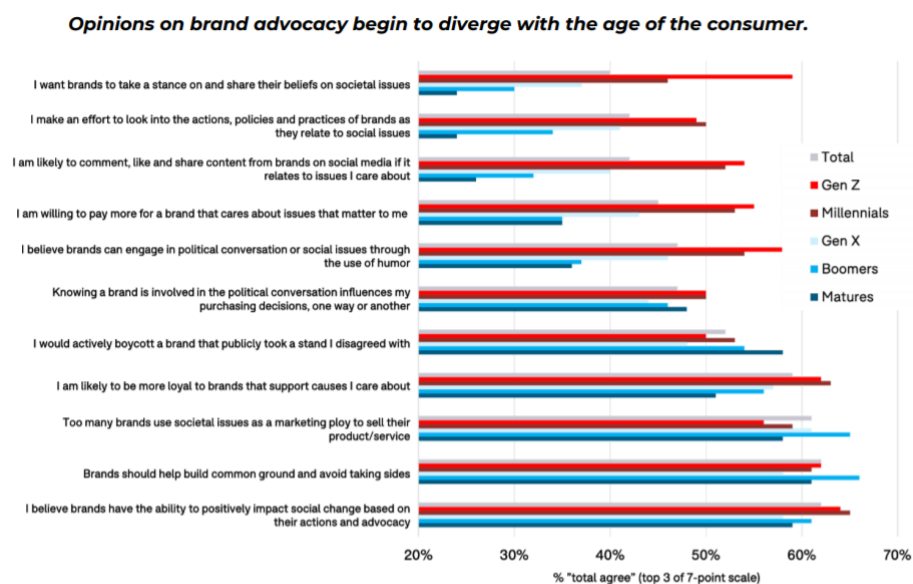
Dle národní reprezentativní studie od agentury Seattle s 2 000 dotazovanými Američany dnes spotřebitelé od značek chtějí a očekávají pomoc v budování společné půdy a vyhnutí se výběru té jedné správné strany – ať už v politickém, kulturním či jiném sociálním kontextu. Výzkumná studie DNA Foresight 2020 s více než 2 000 Američany ukazuje, že drtivá většina spotřebitelů se shoduje na důležitosti mnoha základních hodnot a vidí je v dnešní době jako „ohrožené“. V první řadě je brána v potaz politická a názorová rozpolcenost, která je dnes všudypřítomná. Lidé doufají, že značky vytvoří společnou řeč a budou pokračovat v „uzdravování“ společnosti.

Studie byla realizována zejména z důvodu tehdy nadcházejících voleb amerického prezidenta v roce 2020, který Američané pochopitelně vnímali jako volební rok, který bude jejich zemi dále dělit a polarizovat. Primárně zkoumané značky měly zaujímat postoj vůči této situaci. Projekt Foresight pro rok 2020 je národně reprezentativní kvantitativní studie 2 000 Američanů ve věku nad 18 let. Kvantitativní průzkum proběhl v srpnu 2019. Studie zkoumá americký sentiment, dále zkoumá hodnoty, kterých si respondenti nejvíce váží a které dnes považují za ohrožené, jak vnímají problémy dneška a co vidí jako roli/odpovědnost značek během tohoto jedinečného časového okamžiku. Poukazuje se ale i na důležitost morálních apelů a obecně jejich využití v reklamních sděleních. Z šetření vyplývá, že existují konkrétní skupiny lidí, kteří značce okamžitě „zatleskají“ a odmění ji za zaujetí silného politického nebo společenského postoje. Na druhou stranu mnozí vnímají značku skepticky a vytýkají jim neopodstatněný aktivismus. Více než třetina dotázaných (37 %) respondentů souhlasila s tím, že příliš mnoho značek využívá společenské problémy jako marketingový trik k prodeji svých produktů nebo služeb.

Podle průzkumu vidí agentura DNA pro značky příležitost být tou změnou, kterou lidé chtějí vidět, tedy ochranou a promítáním sdílených hodnot, zejména těch, které jsou

dnes považovány za nejdůležitější a ohrožené. Mezi tyto hodnoty patří soukromí, ochrana životního prostředí, bezpečnost, spravedlnost, otevřenost, nezávislost, soucit a čestnost. Neustálé pronikání značek do osobních životů se jistě promítlo do způsobu, jakým lidé nahlíží roli značek ve společnosti. Spotřebitelé do značné míry nevěří v potenciál značek pozitivně ovlivnit významné sociální problémy. Pouze jedna třetina dospělých pevně věří, že značky mohou pozitivně ovlivnit sociální změnu. Agentura je označuje jako liberály, obyvatele měst, ženy a mileniály. 59 % všech dospělých nedbá na dopad značek na tuto problematiku. 22 % respondentů silně očekávalo od značek, že budou sdílet své přesvědčení a zaujímat postoj ke společenským otázkám.

55 % respondentů souhlasilo s tím, že značky by měly zaujmout stanovisko, pouze pokud jsou jejich firemní politiky, produkty nebo postupy autentické. 33 % Američanů uvádělo, že by aktivně bojkotovali značku, která veřejně převzala a stála za tím, s čím by oni nesouhlasili. Stejný počet (21 %) všech dospělých rozhodně souhlasil a rozhodně nesouhlasil s prohlášením, že značky mají odpovědnost zapojit se alespoň do jednoho společenského problému, který nemá přímý dopad na jejich podnikání, nespojuje s produktem (DNA Seattle, 2021).



Obrázek 3 – Výsledky průzkumu rozděleny dle věku spotřebitelů (Zdroj: DNA Seattle 2019)

3.2 Kampaně s morálními apely

Společnost Nike zaujala veřejný postoj po boku významného a poměrně rozporuplného aktivistického hnutí Black Lives Matter. Nasadila slogan: „V něco věř. I když to znamená obětovat všechno.“ V souvislosti s Kaepernickovým protestem vůči policejní brutalitě proti Afroameričanům a jeho následnému uvolnění z pozice quarterbacka NFL čelil Nike riskantnímu rozhodnutí. Toto rozhodnutí postavit se za svého ambasadora a vyjádřit tak svůj názor, byť by to mělo být právě postavení se na jednu ze stran, bylo značně kritizováno. Podle všeho se jednání firmy rozhodně vyplatilo. Čím kontroverznějším problémem se zabývala, tím větší riziko a pozornost značka přitáhla. Dobrou zprávou je, že házení etickými kostkami nemusí být tak riskantní, jak to zní, pokud je provedeno správně (Rathjen, 2019).

Lze najít i příklad poněkud nešťastného morálního marketingu, kterého se dopouští mnoho společností v Americe. Mnoho z nich každoročně v červnu dodává do svého loga barevnou vlajku ve snaze projevit solidaritu s LGBTQ Pride. Z vlastního šetření odhaluje způsoby podpory mnoha korporací a nazývá tuto skutečnost „rainbow washingem“. Například telekomunikační společnost AT&T podstoupila redesign svého loga a oznámila dar ve výši 1 675 milionů USD na podporu organizací, které intervnují v zájmu LGBTQ. Hned poté tato společnost darovala 15 miliónů USD na podporu kampaní politiků, kteří se jeví jako zřejmí zastánci anti-LGBTQ (Hickey, 2019).

Značka Gillette uvedla v roce 2018 globální reklamní spot, ve kterém hlavní roli hraje sexismus a toxická maskulinita. V reklamě lze najít hned několik morálních apelů, prostřednictvím kterých se značka snaží nabádat k lepšímu chování k ženám a eliminaci agresivity coby mužské chlouby. Kampaň si našla po celém světě jak příznivce, tak z velké části i odpůrce.

Na základě komentářů v periodiku *Marketing and Media*, se k nim řadí např. Petr Kolman, který se k tomuto vyjádřil slovy: „Nevím jak vy, ale já – střeoevropský bílý muž – opravdu nestojím o to, aby mě dnes vychovávala dokonce i firma produkující žiletky,“ (Respekt, 2018). V názoru ho podporuje i Kočí, který poukazuje na střet hnutí #MeToo a toxické maskulinity, a to značně nevhodnou formou. Přílišná stereotypizace mužského světa působí negativně a i celkový pocit ze spotu je negativní. Místo apelu pozitivního charakteru vybízí a naznačuje mužům, že žijí nespořádaně a měli by se vzpamatovat. Oproti tomu pánové Číhalík a Budínský se shodují, že kampaň morální apel zpracovala velmi dobře.

Cílová skupina se při zhlédnutí této reklamy může cítit napadena, nařknuta a produkt by již nepodpořila. Toto si ale výše uvedení pánové neberou osobně, a tudíž chválí záměry značky vedoucí k zamyšlení. Foktová se pozastavuje nad trendem přechodu z macho komunikace směrem k výchově gentlemanů. Byla jen otázka času, kdo se z velkých značek sveze na #MeeToo vlně (Vincencová, 2019).

4 METODIKA VÝZKUMU

Teoretické souvislosti s vnímáním morálních apelů v reklamě komerčních společností byly nastíněny ve velice obecné rovině. U konkrétních reklam nebo jiných nástrojů marketingových komunikací je spotřebitel doprovázen nějakými pocity, postoji, ať už vědomě, či nikoliv. Charakteristikami těchto pocitů a postojů se bude zabývat praktická část práce. Pro jejich zkoumání byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda strukturovaného dotazování neboli strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami.

4.1 Strukturovaný rozhovor jako metodika šetření

Tento typ rozhovoru umožňuje snadnější analýzu dat a jejich kódování zejména u generování společných rysů a faktorů – v případě této práce – postojů a pocitů. Rozhovor je vhodný také v situaci, kdy není možnost zopakovat setkání, a také v případě, kdy není dostatek času věnovat se každému z respondentů „do hloubky“. Témata v rámci strukturovaného rozhovoru, na která je potřeba se zaměřit, jsou tendenčně lokalizována již přímo ve scénáři rozhovoru. Tato skutečnost pomáhá v udržování zaměření celého šetření. Je to velmi žádoucí, protože se předpokládá, že ne každý respondent by byl schopný poznat morální apel a relevantně zodpovídat na otázky v kontextu problematiky šetření. Zvolená metoda umožní respondentům nastítnit data, která tazatel potřebuje zjistit. Díky správné formulaci otázek respondenty nebudou ovlivněni a šetření nebude tendenční. Ve scénáři budou zohledněny i postupy tzv. problémově zaměřeného rozhovoru, který se používá, existují-li určité znalosti a specifické otázky k problému – zde problém „morální výchovy“ společností (Hendl, 2016).

Pro uvedení do problematiky a relevantní diskusi bude použita také technika dotazování, která spočívá v komentování snímků. Respondent bude vyzván, aby po promítnutí série reklam rekonstruoval obsah (se zaměřením na morální apel) a prvky, které vzorky ukazovaly. Tuto techniku Hendl nazývá „Vyprávějte příběh“ (2016, s. 192). Rozhovory budou realizovány v březnu v průběhu dvou týdnů s 12 respondenty.

4.2 Cíl, účel

Cílem výzkumu je zjistit, vymezit a následně pojmenovat analogie, tedy společné období, vnímání komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností danou spotřebitelskou cílovou skupinou. Dále vyhledat pocity a postoje, které spotřebitele doprovázejí. Také vyhledat jaké faktory berou v potaz a jaký názor zastávají v kontextu

„morální výchovy“, která je nám vybranými společnostmi „ordinována“. Toto šetření může sloužit jako námět pro širší výzkum a zájem o tuto problematiku (v České republice obdobné šetření nebylo nalezeno). Dále může sloužit minimálně jako určitý vhled do problematiky pro start-upy, společnosti, které zvažují využití morální apely ve své komunikaci.

4.3 Výzkumné otázky

Výstupem šetření bude vymezení slučujících se pocitů a postojů, které vnímání reklam doprovázely, u příležitosti kterých budou zodpovězeny a i dále rozvedeny dvě výzkumné otázky.

VO1: Jaké společné pocity a postoje spotřebitelů vybrané cílové skupiny lze vymezit u vnímání reklamních sdělení s využitím morálních apelů?

VO2: Je žádoucí, aby komerční značky moralizovaly společnost prostřednictvím svých reklam? Jaké jsou důvody?

4.4 Výběr respondentů

Cílem šetření není generalizovat data, nýbrž upozornit na společné rysy. Z tohoto důvodu bude šetření realizováno s úzce specifikovanou cílovou skupinou. Pro výzkum bude vybrána věková skupina či generace tzv. „Husákových dětí“. Pojem „Husákovy děti“ charakterizuje silnou populační vlnu, která se zvedla na počátku 70. let. V té době byla realizována propopulační státní politika Komunistické strany Československa, kterou tehdy vedl generální tajemník Gustav Husák. Podpora rodičů se nesla v duchu novomanželských půjček, nového bydlení v panelových domech nebo zvýšených přídavků na děti. Lidé, kteří se narodili v letech 1968–1983, jsou v současné populaci České republiky nejpočetnější skupinou. Generace „Husákových dětí“ vyrůstala v prostředí, ve kterém byl kladen velký důraz na zaměstnání, pozici a společenská témata byla jednostranně prezentována, tedy nebyl zde podporován prostor pro diskusi a jiné názory na ně. Vzhledem ke svému počtu byly „Husákovy děti“ zvyklé na silnou konkurenci ve škole a posléze i v zaměstnání. Nyní se řadí do věkové skupiny s nejvyšší hrubou mzdou (Strašilová, 2014). Tuto generaci jistě vyznačuje také jiný pohled na reklamu, mají vytříbené nákupní chování a názory na dnešní podobu marketingu.

Jsou loajálními zákazníky a vzhledem k někdejší roli masových médií a televize ve velké míře absorbují reklamní apely a mnohdy jim důvěřují, nebo je naopak označují za

klamavé (Karhanová, 2019). Zejména pro tyto zajímavé souvislosti byla tato generační skupina zvolena.

Pro získání úzce specifikované a jednotné skupiny respondentů byly stanoveny konkrétní sociodemografické a jiné ukazatele, které by měly respondenty charakterizovat:

- všechna pohlaví věkové skupiny narozené v letech 1973–1976;
- vysokoškolské vzdělání;
- pracovní činnost nespojena s marketingovou komunikací;
- „aktivní“ spotřebitel/ka citlivý/á k reklamě.

Dle těchto ukazatelů budou respondenti vybírání.

4.5 Výběr vzorků

Jako vzorky ke zjištění daných pocitů a postojů budou sloužit reklamy, příspěvky na sociálních sítích, klipy, videa apod., ve kterých jsou obsaženy morální apely nebo morálně a společensky orientovaná témata. Výběr těchto vzorků bude cílený, a to dle přístupu nenáhodného účelového vzorkování. Tento výběr pomáhá určit vzorek se záměrem dosažení konkrétního účelu práce (Benoit, 2011). Bude se také řídit teoretickými východisky pro charakteristiku morálních apelů v reklamě. Výběr bude sestávat z pěti komunikačních příspěvků různých společností s různým zaměřením, které byly vypuštěny v letech 2019–2020.

Tyto reklamy byly nebo jsou vysílané na českém a slovenském trhu, některé z nich jsou dokonce svým obsahem výhradně určené pro Česko a Slovensko. Jedná se o následující spoty:

- a) HBO Česko a Slovensko: Deepfake Bez vědomí.
- b) IKEA Česká republika: Každý domov by měl být bezpečným místem.
- c) ČSOB Česká republika: Určitě víte, s kým se na internetu baví vaše dítě?
- d) GRUNDIG Česká republika: Plýtvání jídlem je plýtvání životem #respektujmejídlo.
- e) ABSOLUT Vodka Slovensko: Slovensko žije všetskými farbami.

4.6 Scénář strukturovaného rozhovoru

Scénář strukturovaného rozhovoru bude z části sestaven dle determinantů postojů k reklamě, které sepsali a uvedli Ling, Piew a Chai (2010, s. 116). Jsou to: informativnost reklamy, důvěryhodnost reklamy, manipulativnost reklamy, emoce, které reklama vzbuzuje, důležitost reklamy pro ekonomiku a společnost, celkové vnímání reklamy. Na základě zhlédnutých vzorků budou respondenti odpovídat na jednotlivé otázky. Díky tomu budou interpretovány společné rysy postojů a pocitů vůči jednotlivým vzorkům a celému tématu. Dále budou vymezeny prvky a faktory, které respondenty dovedly ke konkrétním pocitům a postojům.

4.7 Variabilita výzkumu

Možným nedostatkem výzkumu a konkrétně výběru reklam může být fakt, že spotřebitel danou značku nebo reklamu nemá ve své oblibě nebo k ní chová nějakou předurčenou zášť, případně má se značkou špatnou zkušenost. Tomuto se zamezí volbou a formulací otázek v rozhovoru. Budou totiž zkoumány pocity a postoje vůči samotné podstatě morálních apelů. Respondenti budou vedeni k tomu hodnotit reklamy pouze v rovinách tématu této práce, nikoliv brandingů a společností jako takových.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VNÍMÁNÍ REKLAM S MORÁLNÍM APELEM KOMERČNÍCH SPOLEČNOSTÍ RESPONDENTY GENERACE 1968–1983

Jak již bylo nastíněno ve 3. kapitole, problémem nebo určitou disonancí pro tuto práci je názorový střet s následujícím: v pozici zadavatelů reklam s morálním apelem jsou komerční společnosti a značky, které za běžných okolností tvoří zejména zisk. Tyto značky mnohdy zpracovávají jakýsi morální apel velmi důrazným až šokujícím způsobem, jako tomu bylo např. u již zmiňované značky Gillette. Jsou v této pozici, ale oprávněně? Je to nějak přínosné, že se takovou tematikou zaobírají? Vzorem a inspirací pro tento výzkum bylo právě již zmiňované šetření agentury DNA Seattle, pojednávající o vnímání značek jako šířitelé morální a společenské osvěty. Zajímavou skupinou se zdá být generace „Husákových dětí“, narozená v letech 1968 až 1983. Tato věková skupina je nyní nejpočetnější, řadí se k nejvíce aktivním spotřebitelům a ať už s televizní, nebo jinou formou reklamy, jsou seznamováni celý svůj život. Stačily se u nich rozvinout již bohaté nákupní návyky, názory a obrázky o jednotlivých značkách a společnostech. Představitelé této generace se mohou stavět do role, která říká, že k tématu mají nejvíce co říct a že právě oni jsou nejpočetnější cílovou skupinou nadnárodních společností, která využívá jejich produkty, služby. Především pro tyto důvody byla tato skupina vybrána.

Před samotným zahájením šetření byl vykonán pretest, který měl za účel potvrdit jednotlivé otázky ve scénáři rozhovoru a zjistit náročnost tématu a jeho správné uchopení v obsahu rozhovoru. Finální verze scénáře se tedy změnila. Po prvních dvou zhlédnutých reklamách byl respondent již seznámen s otázkami, které se ke každému zkoumanému vzorku opakovaly. Nebylo tedy nutné postupovat vždy stejně – pokládat úplně všechny otázky, které měly respondenta nasměrovat k tomu, co bylo potřeba zjistit. Většina respondentů se díky úvodní přípravě a pomůckám ve formě seznamů pocitů a postojů, rychle zorientovala v tématu a dokázala svižně přejít k jádru věci.

Rozhovory byly realizovány v průběhu dvou týdnů. Většina z nich se odehrávala skrz online platformy jako Skype, Messenger, Microsoft Teams a WhatsApp, které umožňují video hovory. Kvůli tehdejším opatřením spojeným s koronavirovou pandemií to byla jediná možnost, jak šetření realizovat. Tato forma ale nijak výrazně neovlivnila proces a kvalitu sbírání dat. Všechny rozhovory byly nahrávány.

Pro vyhodnocení 12 strukturovaných rozhovorů byla použita metoda tematické analýzy, v rámci níž došlo k organizaci a detailnímu popsání získaných dat. Na realizaci

tematické analýzy mají jistý vliv faktory, které ve výzkumných materiálech nebyly nutně explicitně zmíněny. O těchto faktorech bylo uvažováno již před sběrem dat a v průběhu rozhovorů byly reflektovány, aby byl dosažen cíl výzkumu a šetření mělo jasnou strukturu. K analýze dat bylo přistupováno kombinací následujících způsobů: induktivních a deduktivních, tzn. kódování a návrh témat je určen obsahem dat, v druhém případě jsou určeny již existujícími koncepty a předpoklady a zaměřují se na několik málo aspektů dat. Dále také sémantických a latentních: kódování a návrh témat jsou určeny explicitním obsahem dat, dále jsou zprávou o konceptech a předpokladech, které stojí v pozadí dat (Hendl, 2016).

Návrhy kódovaných témat jsou uvedeny **pouze** na základě zhlédnutí pěti určených reklam 12 respondenty. Data jsou do jisté míry generalizována (jsou vymezeny slučitelné postoje a pocity), ale týkají se pouze 12 účastníků výzkumu. Proto byla vybrána i úzce specifikovaná skupina respondentů, kterou charakterizují stejné sociodemografické ukazatele. V této situaci je následná mírná generalizace přijatelná.

5.1 Navrhovaná témata ve vztahu k pocitům a postojům respondentů

Morální apel, který je zpracován v reklamě velice důrazným, depresivním a realistickým způsobem, zanechává negativní pocity. Negativní pocity daleko silněji nabádají k zamýšlení nad tématem.

Nesmírně pravdivé, realistické, šokující a drsné scény i celá atmosféra reklam zanechává daleko silnější pocity i emoce, které respondenti dokáží dobře pojmenovat a dále o nich hovořit. Nejčastěji se objevuje strach, stres, nechuť, zlost, rozčilení, zvláštní pocity, nepříjemné pocity, obavy, údiv, překvapení, soucit, zmatení. V jedné z reklam respondenti pozorují jakousi formu drzosti. Tento způsob hodnotí jako vcelku přijatelný, byť má upozornit a apelovat na změnu chování diváka. Negativní pocity je nepřekvapují, za to je nutí k zamýšlení. Nejsilnějšími pocity po zhlédnutí celé reklamy jsou rozčilení nebo nechuť. Tyto pocity výrazně ovlivňují celkový postoj k reklamě a balancují na hraně, zda pro respondenta nezastíní celkovou morální myšlenku obsaženou v reklamě. Bylo by vhodné zkoumat hlouběji citlivost respondentů vůči daným tématům v souvislosti s reklamami a jejich zpracováním. Nebyly zde ale shledány žádné výrazné odchylky mezi muži a ženami.

Kulminační body a zlomové pasáže reklamy s morálním apelem jsou mnohdy pověstným „hřebíkem do rakve“ a vytvářejí v respondentech silnější negativní pocity.

Reklamy s jistým účelem kulminace informací a vytváření dokonce někdy až hororového napětí jsou, z hlediska zkoumání pocitů, ty nejučinnější. U těchto reklam se respondenti nejvíce dokázali vcítit a popsat svoje pocity a emoce. Zpracování těchto zlomových bodů v reklamě hodnotí v kontextu celé reklamy pozitivně. Objevuje se překvapení, které vede k vytríbeným pocitům jako strach, zlost, zděšení, vzrušení. Co se týká fyziologických změn je vysledováno např. napětí těla, rychlejší dech, tlak na hrudi a pocit „běhání mrazu po zádech“. Tyto zlomové body jsou znázorněny např. změnou hlasu, hudby, zrychlením kamery, mimikou aktérů, použitými slovy a hesly a jinými.

Morální apel, který je zpracován povrchově a reklama neobsahuje scény dost realistické a pravdivé, dostatečně nezaujme a nepřekvapí. Je spojen s neutrálními pocity, se znučením a hledáním jistého jiného smyslu celé reklamy. Odvádí pozornost od problému k jiným prvkům reklamy.

Pozornost diváka sklouzává k jiným prvkům, jako jsou třeba aktéři v reklamě, a jejich sympatii s nimi nebo nikoliv. Děje se tomu tak, když se v reklamě s morálním apelem objeví veřejně známá osobnost. Je to prvek, který je pro diváka již známý, má o něm nějaké vytvořené mínění, může vůči němu cítit i jistou formu záště. To stejné platí i v případě samotné značky, loga společnosti. Morální apel se zde pomalu ale jistě přesouvá do pozadí. Respondenti v této situaci nejsou tak sdílní, jako je to v případě silných a pravdivých scén u jiných reklam. Vyhledávají další nesrovnalosti, něco co by o reklamě mohli říct a sledují tím spíše něco negativního. Více se zaměřují na to, kdo je zadavatelem reklamy a na samotnou podstatu reklamy jako komunikačního kanálu (oba faktory budou upřesněny v kapitole 5.4). Jsou kritičtí.

Vyskytnutí negativních pocitů a celkově nepříjemný pocit spojený s reklamou s morálním apelem a jejím tématem v celku vytváří pozitivní postoj ke skutečnosti, že dané společenské problémy jsou vidět. Část respondentů sice uvedla, že by opětovně jistou reklamu nezhlédla, ale nemění to nic na faktu, že v konečném výsledku jim reklamy nevadí. Neobtěžuje je to, že v nich vytvářejí dané pocity. Naopak je to nabádá k vytváření úvah, co je dobré pro společnost.

Je to zapříčiněno zejména tím, že se tyto reklamy zaobírají skutečně vážnými společenskými a morálními problémy dnešní společnosti. V duchu tohoto zjištění je vysledována jakási soudružnost mezi respondenty. Otázkou je, zda se jedná o nějaký symbolický znak generace „Husákových dětí“ či nikoliv, ale ve všech výpovědích těchto respondentů se objevuje generalizace. Jsou to obavy spojené s fungováním společnosti,

obavy spojené s budoucností společnosti. Dotazovaní i po upozornění na to, že se mají řídit svými subjektivními pohnutkami a odpovídat čistě dle sebe, používají číslo množné a může se zdát, že hovoří za celou společnost.

5.2 Navrhovaná témata ve vztahu k determinantům reklamy a celkovým postojům k reklamám

Informativnost reklam s morálním apelem je klíčová, na problém by mělo být upozorněno, ale také by mělo být dostatečně vysvětleno, co se v reklamě odehrálo.

U některých reklam, které byly použity v šetření, byla dějová linka pro respondenty z generace „Husákových dětí“ nejasná. Reklamy svým zpracováním, aktéry a situacemi v nich obsaženými, jsou šokující, splní účel zaujmout a překvapit, ale dále morální problém již nerozvíjejí. Rozvinutí problému je zde chápáno jako poskytnutí nějakého východiska, pomoci, stručné „co dělat, když“, telefonního čísla na jakousi důvěryhodnou linku, odkaz na průběh celé kampaně, pokud je vůbec taková kolem dané reklamy realizována (tato skutečnost nevyplývá z reklam). Někteří respondenti upozornili na fakt, že teprve po rozhovoru s tazatelkou, která je do jisté míry navedla, pochopili pravý záměr reklamy a obsah morálního sdělení. Jako žádoucí působily reklamy s čísly a dovětky na konci týkající se statistik nebo jiných ověřených faktů. Pomáhaly tak respondentům pochopit sdělení a jsou také spojeny s následujícím bodem, tedy důvěryhodností.

Reklama pojednávající o nějakém společenském či morálním apelu je důvěryhodná. Nemusí ale nutně být dále šířena a ukazována např. nejbližším lidem z rodiny. Důvodem je v první řadě již výše nastíněná nejasnost sdělení.

Reklamy s morálním apelem svým obsahem působí důvěryhodně, ale mnohdy nejsou vhodné k doporučení. Zpracování reklamy zaujme, vyvolá negativní pocity jako strach, stres, nechut'. Ale v konečném důsledku může dojít také k tomu, že morální apel je zde druhořadý. Děje se tomu u respondentů generace „Husákových dětí“, protože nesympatizují s provedením. Konkrétně jim na zhlédnutých vzorcích vadí nejasné scény, které jsou příliš „thrillerové“ a smyšlené, poukazují sice na problém, ale respondenti se v nich nemohou „vidět“ a necítí, že by je přímo oslovovaly. Reklamy, které byly použity pro tento výzkum, možná mají předurčeny cílové skupiny, jež mají primárně oslovit, ale produkt, který se na pozadí problému nabízí, je určen pro širokou cílovou skupinu různého věku. Dotazovaní jsou tolerantní k poněkud „mladistvému“ prostředí jedné z použitých reklam, nevadí jim pasáže zacílené spíše na představitele o dvě generace mladší. Pořád ale platí to, že v těchto

reklamách vyhledávají informace a pozastavují se nad smyslem zpracování morálního apelu. Toto jsou důvody, proč by je zpravidla nešířili dál a proč pro ně nejsou dostačující. Na vytvoření postoje ohledně důvěryhodnosti reklamy měl samozřejmě vliv i zadavatel reklamy, tedy značka nebo společnost, která reklamu vypustila. Této skutečnosti se bude věnovat kapitola 5.4.

Reklama s morálním apelem nenabádá přímo k nějakému chování nebo neovlivňuje obecné naladění.

U většiny respondentů nedošlo k výrazné změně nálady nebo chování. Reklamy udělaly dojem, dotazovaní se nad nimi zamýšleli, u některých byly vysledovány známky rozčílení, nechuti, což byly ty nejsilnější pocity a postoje, které se objevily. U příležitosti zjišťování manipulativnosti reklamy byl odhalen fakt, že dotazované (až na jednu výjimku) charakterizuje vytříbený pohled a názor na reklamu obecně. Byli si vědomi, co tazatel sleduje zaměřením této práce, ale párkrát také zdůraznili, že pořád je to „jen reklama“. Vysledovali prvky, které je měly na nějakou problematiku upozornit, tyto faktory je však neovlivnily do takové míry, že by reálně něco ve svém chování změnili. Mnohdy je problematika přímo neovlivnila, protože o ní už věděli nebo ji praktikovali. Staví se do pozice: ano, je to přínosné, někoho to k nějaké změně může nabádat, ale je osobně, ne. Morální apel je může také ponechat chladným zejména pro zpracování reklamy: příliš jemné a povrchové nastínění problému, nejasné sdělení a příliš těžká identifikace účelu reklamy.

Reklamy s morálním apelem pokud jsou smysluplně zpracované a dostatečně informují o tématu, jsou důležité pro společnost a jsou vnímány celkově pozitivně (jak již bylo nastíněno v souvislosti s pocity respondentů). Neměly by být ale primárním zdrojem informací o společenské morální osvětě.

Jak již zbylo zmíněno, formát takového upozornění na morální apel, jako je právě reklama, nepatří k těm nejserióznějším kanálům šířícím osvětu pro skupinu respondentů. Za vysoce seriózní označují reklamy např. organizace BESIP. V tomto případě se jedná o sociální reklamu neziskového sektoru, která vzbuzuje jiné postoje a není předmětem tohoto výzkumu. Ona serióznost je uvedena na základě více různých faktorů. Patří k nim spojení morálního, společenského problému a značky, společnosti a další faktory, které jsou detailněji rozebírány v kapitole 5.4.

5.3 Navrhovaná témata v kontextu „morální výchovy“

Morální témata by v první řadě měla být řešena a propagována institucemi, které jsou k tomu povolány. To, že komerční společnost ve svém zájmu šíří osvětu je v pořádku, ale měla by se řídit podmínkami, jako např. kvalitním zpracováním a dostatečnou informovaností, „šťastným“ spojením značky, produktu s morálním problémem.

Morální výchovu respondenti vnímají spíše pozitivně, jsou přesvědčeni o tom, že je potřeba zabývat se osvětou společenských problémů. Snaha o něco takového je pro ně chvályhodná, ale v některých případech má své meze a musí být dobře odůvodněna, aby nespadla do pomyslné kolonky „vadí mi“. Společnosti, značky, aktéři v reklamách mají za sebou nějakou minulost, vzbuzují různé pocity, sympatie nebo antipatie. Již zakotvená zkušenost a pojetí značky nebo společnosti ovlivňuje respondenty a může také zastínit hlavní morální myšlenku reklamy. Toto naznačuje, že spojení problému se značkou je stěžejní pro vyznění celé reklamy. S těmito faktory je třeba počítat a respondenti vyžadují dostatek informací, aby si mohli vytvořit nebo změnit obraz o dané značce ve spojení s reklamou. Tento jev je očividný z hlediska vnímání různých impulsů. Následuje přiřazování ke zkušenostem (paměť), které jsme již prožili a ke kterým již nějakou vzpomínku máme. Díky tomu si můžeme anebo přímo musíme, ačkoliv si to neuvědomujeme, vytvořit nějaký obraz, postoj, zařadit informaci do nějaké „škatulky“.

Proto také, když to v případě některých reklam s morálním apelem není možné, může to vzbuzovat rozčilení, zmatení, nezaujetí a soustředění se na jiné již známé prvky. V této situaci to může být právě logo značky, se kterou má respondent již nějakou historii. Lze soudit, že pokud daný respondent sympatizuje se značkou, bude vnímat její morální apel jinak, v pozitivním smyslu, než kdyby ji neznal nebo s ní měl špatnou zkušenost. Pořád ale visí ve vzduchu ono vysvětlení záměru značky. Toto platí za každých okolností dle výpovědí respondentů.

Morální a společenské neduhy by podle respondentů měly být v první řadě záležitostí institucí, které jsou pro to předurčeny a které se zabývají pouze nějakou „ušlechtilou činností“ nebo veřejnou správou. Školství, ministerstvo, neziskové organizace, Policie České republiky jsou orgány, které by měly být v pozici zadavatele reklam s morálním apelem. Děje se tomu tak v případě sociální reklamy. Respondenti si ale také uvědomují, že reklama komerční společnosti může mít daleko větší dosah, tudíž to považují za žádoucí. Opět je zde ale dovětek, který je obsáhle popsán v celé výzkumné části práce,

který zní: „Ano, je to žádoucí, ale potřebuji vědět o činnostech společnosti k tomuto morálnímu problému. Není to vyloženo nutně, ale přidalo by to výrazně na kvalitě.“

Nešťastné spojení produktu, který značka vyrábí a problému, je rozuměno jako nedostatek vysvětlení spojitosti mezi těmito skutečnostmi. To znamená, že respondentům chybí nastínění, proč se značka takovým problémem zaobírá, jaké kroky podniká k tomu, aby tomu problému zamezila. Je žádoucí, aby značky, pokud tyto reklamy vypouštějí, informovali o tom, co konkrétně dělají pro vyřešení daného problému.

Ve zhlédnutých reklamách se nejčastěji objevuje pouze logo značky nebo společnosti a v minimálním počtu případů název kampaně ve spolupráci s nějakou charitativní složkou nebo veřejnou správou. Toto ale výrazně nestačí, je to pouze zmínka. Respondenti v případě, že mají reagovat pozitivně a má je oslovit jak morální problém, tak jeho spojení se značkou, se potřebují ujistit v tom, co tím značka sleduje a informovat se o aktivitách, které k tomuto směřují. Lze soudit, že je to známka již předurčené nedůvěry a ostražitosti, která je spojena s vystupováním komerčních značek v dnešní době a obecně reklam jako takových. Toto nevysvětlení spojitosti a neodkazování na kampaň a kroky, které společnost podniká v souladu s řešeným problémem, působí nedůvěryhodně, nereserózně, „přitaženě za vlasy“ až cynicky. Logo nebo odkaz na značku na konci reklamy v takové situaci vytváří pochybování, nedůvěru k dané reklamě a značce. Dochází k ztracení odkazu reklamy, k odsunutí prvotního dojmu z řešeného morálního problému. Pozornost se obrátí na značku a reklama výrazně ztrácí svůj účel.

Pokud je tedy zájem společnosti a problém patřičně vysvětlen, je přijatelné až žádoucí, aby takové reklamy vznikaly pod vedením komerčních společností. A to platí i pro „kontroverzní“ značky, které na první pohled svým zaměřením nebo i filozofií nejsou v souladu s morálním problémem, kterému se věnují v reklamě. Dle slov respondentů jsou to např. společnosti, které prodávají alkohol, cigarety, spotřební rychloobrátkové zboží, kterým podporují konzumpci.

Reklama s morálním apelem výše uvedených komerčních společností na pozadí nepřiliš složitých reklam, které nabádají pouze ke koupi, se může stát důvěryhodným zdrojem informací. Může také změnit pohled na značku. Respondenti si toto uvědomují a i přes nedůvěru k reklamě jako formátu, jsou vlastně ochotní upravit svoje celkové vnímání značky. Opět ale musí mít k tomuto dané podmínky. Po zhlédnutí vzorků se to podařilo minimálnímu počtu dotazovaných.

5.4 Návrhy a doporučení

Na základě proběhlého výzkumu u respondentů specifické generační skupiny „Husákových dětí“ lze vymezit nějaké návrhy a doporučení, která samotní respondenti uvedli, nebo která byla vyvozena v průběhu výzkumu. V předešlých kapitolách již bylo nastíněno několik prvků, které by v předpokladu mohly výrazně ovlivnit a změnit vnímání reklam s morálním apelem. Jedná se především o negativní pocity, které reklama vzbuzuje, ale které jsou spojené s již zmiňovaným nepochopením sdělení v takové reklamě. Dále pak nešťastné a nevysvětlené spojení značky s osvětou, zabývající se dnešními morálními problémy nebo nepřiliš dominantní dějová linka a silný a jasný apel.

Respondenti se shodují, že po celkovém hodnocení a diskusi k morální výchově společnosti, jim nejvíce schází jednoduché „PROČ“. Proč se tímto tématem značka zabývá? Co tím sleduje? Jak reálně pomáhá, jaké reálné kroky k tomu podniká? Tyto odpovědi by teoreticky mohly být k nalezení v odkazujících stránkách jednotlivých kampaní, např. na webových stránkách společnosti. O tom ale respondent neví a vlastně ani nejeví zájem si toto u každé reklamy dohledat. Z tohoto důvodu by měla být alespoň zmínka o nějakých akcích uveřejněna v samotné reklamě. Právě tyto reklamy s morálním apelem reprezentují akce a zájmy společnosti vůči danému tématu. Samozřejmě je v pořádku, že reklama upozorňuje na daný problém, reprezentuje však také v očích respondentů postoj, který společnost zaujala a její Corporate Social Responsibility – CSR.

Tato skutečnost je pro respondenty nesouladem číslo jedna. Respondenti, kteří označili dané spojení značky a problému za úsměvné až divné, „přitažené za vlasy“ a směšné, v konečném výsledku „vypíchlí“ právě tuto skutečnost. Kdyby se touto skutečností produkce reklamních spotů s morálním apelem řídila, nešťastné spojení by jim natolik nevadilo. Jako „prvky PROČ“ by mohly fungovat jednoduché a výstižné nápisy a titulky, které by informovaly o vztahu společnosti k danému morálnímu problému. Dále by to mohlo být i mluvené slovo, např. vedení společnosti či jiných relevantních aktérů, kteří značku veřejně zastupují. Možností je mnoho a je škoda je nevyužít a umístit pouze logo na konci dobře zpracované reklamy, které ale nekoresponduje nebo jen nejasně koresponduje se zaměřením morálního apelu.

Konkrétně pro cílovou skupinu 12 dotazovaných by u některých případů přidalo na kvalitě a zlepšilo celkový postoj ke zhlédnutým reklamám angažmá nějaké autority. Samozřejmě je to velice individuální záležitost, nelze vyhovět sympatiím každého jednoho

představitele generace „Husákových dětí“. Dále zpracování nějaké situace, která je bližší, se kterou mohou již mít respondenti zkušenost. Mohlo by tak být zamezeno situaci, kdy daná značka je v povědomí této věkové skupiny (nakupuje její produkty), řeší nějaký daný morální problém, ale absolutně je neoslovuje. A to zejména právě výběrem aktérů, prostředí, hudby, zlomového bodu. U jedné ze zkoumaných reklam měla tato situace místo. Téměř všichni respondenti upozornili na to, že je reklama určena pro mladé, kteří ale s daným problémem (konkrétně rasismus a netolerance vůči LGBT komunitě) přece natolik zásadní problém nemají, jako to může být v případě jejich vlastní generace, která v tak otevřené společnosti dosud nežila. Shodli se také, že pokud má společnost upozorňovat na daný společenský aspekt, bylo by žádoucí vytvořit reklamu, která se bude snažit oslovovat diváky napříč generacemi a bude mít jasné a pochopitelné sdělení.

Uvědomují si, že je to velice obtížné, ale pro celkový postoj k reklamám tohoto typu a spojení s komerčními společnostmi je to zásadní. Aktivita spojené s CSR a morální výchovou jsou přijatelné, pozitivně hodnocené, ale je tam také tenká hranice, kterou některé zhlédnuté reklamy překročily. Pokud jsou ale alespoň zčásti dodrženy požadavky představitelů této věkové skupiny, je velká šance na úspěch nebo výrazné zlepšení již tak dobrého provedení a scénáře reklamy. A je možné troufnout si říct, že tomu je a bude i za předpokladu, že je to pro respondenty, již avizovaná, „jen reklama“. Nepovažují ji za primární zdroj o problematice.

5.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké společné pocity a postoje spotřebitelů vybrané cílové skupiny lze vymezit u vnímání pěti vybraných reklamních sdělení s využitím morálních apelů?

Reklamy s morálním apelem vzbuzují v respondentech generace „Husákových dětí“ především negativní pocity. Prožívání těchto pocitů ale není něčím nepříjemným nebo cizím. Mají výrazný vliv na pozdější zamýšlení nad tématem společenského problému, který je obsahem pěti vybraných reklam. Tato skutečnost působí na respondenty opačným dojmem, tedy pozitivním. Osvětu o společenských problémech řadí jako potřebnou a pro účely toho, aby daný spot s takovou tematikou zaujal, jsou negativní pocity nutností. Zlomové body, pasáže, hudba v reklamě s morálním apelem vyvolávají v respondentech následující pocity: překvapení, šok, zneklidnění, vydráždění směřující k bezbrannosti, strach, zhnusení. Tyto pocity je doprovázejí v průběhu nebo i u nějakého zlomové pasáže v reklamě, kdy je určitý morální apel důrazně představen. Tyto pocity mohou vyústit dále

v podráždění, nechut' anebo také skepsi, podezíravost, úsměvnost. Toto se děje v momentě, kdy se na obrazovce objevuje logo nebo nějaké zmínka o komerční společnosti, která je zadavatelem zhlédnuté reklamy, nebo v momentě, kdy je sdělení reklamy nejasné a respondent není schopen vyvodit, co je vlastně zájmem značky a jaké kroky v souvislosti s tímto problémem dělá.

VO2: Je žádoucí, aby komerční značky moralizovaly společnost prostřednictvím svých reklam? Jaké jsou důvody?

Ano, je to žádoucí. Ano, je to přijatelné. Ano, většinou to působí důvěryhodně. V odpovědi na tuto otázku však následuje velké a důrazné ALE. Toto vše je podmíněno několika vlastnostmi takových reklam a komunikací značky celkově, které respondenti vymezili. Na základě zhlédnutých reklam se respondenti zejména vyhraňují vůči nedostatku informací o spojitosti značky s problémem, na který poukazuje. Vyhledávají a posléze vyžadují informace spojené s následující kampaní nebo s jinými kroky, které značka dělá v tomto směru. Pokud toto není dodrženo, reklama a i samotné morální sdělení ztrácí na své důležitosti a pozornost se přesouvá na logo značky. Je chvályhodné, že se více a více různých subjektů uchyluje k moralizování a šíření osvěty. Toto platí i pro komerční společnosti, ale bohužel jejich pozice jako ziskové společnosti je diskredituje a zatím nejsou v očích respondentů předurčeným a primárním zdrojem takových informací. To samé platí i pro reklamu jako formát, kanál, prostřednictvím kterého komunikují se spotřebiteli na takové úrovni, a i na úrovni jednodušší, nevyvolávající žádné hlubší myšlenky např. u klasických reklam na zboží.

Pro přehlednost byla na další straně vytvořena infografika, která celý výzkum i odpovědi na výzkumné otázky shrnuje.

Reklamy s morálním apelem od komerčních značek

✓ Co je žádoucí?

- jasná sdělení týkající se morálního problému
- reálné a pravdivé zpracování morálního problému v reklamě s využitím důrazných apelů, slov, hudby, zlomových momentů
- vysvětlení spojení společenského problému a značky
- uvedení, jaké konkrétní kroky značka podniká v boji proti morálním neduhům

✗ Co není žádoucí?

- nezřetelné sdělení reklamy, které vyvolává zmatení, nechuť nebo nezájem diváka
- nedostatek informací o tom, proč se značka zaobírá tímto tématem
- nedostatek informací o tom, co tím značka sleduje
- nedostatek informací o navazující kampani k tématu, pokud vůbec taková je realizovaná - měla by být

Vnímání marketingové komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností

ZÁVĚR

Postoj ke značce je výsledkem vnímání jednotlivých impulsů, které značka vysílá prostřednictvím komunikace, v tomto případě reklamy. Tvorbu postojů a pocitů vůči reklamě značky ovlivňuje zkušenost s ní a názor na ni může doprovázet spotřebitele léta. Pokud tato značka na pozadí jiných čistě produktových reklam vypouští reklamu vybízející k zamýšlení nad morálním a společenským problémem, je celá situace a spojení těchto dvou prvků rozporuplná. K této problematice bylo nejprve vymezeno několik teoretických předpokladů, které přispěly k orientaci v tématu této práce. Pojednávaly o tom, jaká je charakteristika komerčních společností a jejich moralizování a se věnovaly se také vnímání a jeho fyziologickým zákonitostem. Pro naplnění praktické části práce byl realizován kvalitativní výzkum, který splnil zamýšlený cíl, a to následujícím způsobem. Společná témata a faktory vnímání komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností danou spotřebitelskou cílovou skupinou byly vymezeny a pojmenovány. Byly vyhledány také pocity a postoje, které spotřebitele doprovázejí, a byl poskytnut také názor, jaký zastávají v kontextu „morální výchovy“ ziskových společností.

Nedílnou součástí práce jsou i návrhy a doporučení, které přímo korespondují s výpověďmi respondentů a mohou posloužit jako jakýsi náhled na celou problematiku pro budoucí tvůrce a zadavatele. Konkrétní návrhy na exekuci reklam a zpracování morálního tématu pěti zhlédnutých reklam nejsou jejich obsahem, nýbrž z nich byly vyvozeny stěžejní a obecné požadavky na takový typ reklam, u příležitosti zhlédnutí některých z nich. Je třeba zdůraznit, že jsou to nároky respondentů specifické skupiny – generace „Husákových dětí“ s vysokoškolským vzděláním, aktivním spotřebitelským chováním a vytvořenou citlivostí vůči reklamě. Dle této cílové skupiny by zpracování morálního apelu v reklamě komerčních společností mělo být jasné, zřetelné a podložené informacemi vztahujícími se ke spojitosti tématu a značky. Vysoce relevantní se zdá být vysvětlení, proč se značka takovým tématem zabývá a jaké konkrétní kroky s tím spojené podniká.

Evaluační i kladné zpětné vazby respondentů upozornily na známky osobního přínosu autorky zejména k realizaci výzkumné části. Zde byl kladen důraz na příjemný průběh strukturovaného rozhovoru a náležité vcítění se do respondentů, dále schopnost navést respondenty k tomu, co bylo třeba zjistit. Zdá se, že to není nic těžkého, ale hloubkové popisy pocitů a výřečnost v této situaci nebyla pro všechny z nich snadná. S vyhlídkou k pokračování v tématu je myslitelné, že by výzkum mohl být realizován i s pomocí jiných specifických věkových či zájmových skupin a následně být porovnán napříč jimi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BADDELEY, Alan. 2010. Exploring the Central Executive. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology: Section A*. s. 5–28. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/713755608>.

BENTHAM, Jeremy a John BOWRING. 1834. *Deontology; or, The science of morality: in which the harmony and co-incident of duty and self-interest, virtue and felicity, prudence and benevolence, are explained and exemplified*. London: Longman, Rees, Orme, Browne, Green, and Longman. ISBN 9780198226093.

BHATTARCHARYA, CB a Sankar SEN. 2003. *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. *Journal of Marketing*. 67. s. 76–88. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

BIVINS, Thomas H. 2003. Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism. *Business Ethics Quarterly*. 20(4). s. 617–641. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781410609045>.

BRENKERT, George G., 1998. Marketing to Inner-City Blacks: PowerMaster and Moral Responsibility. *Business Ethics Quarterly*. 8(1). s. 1–18. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3857519>

DE GEORGE, Richard T. 1993. *Competing with Integrity in International Business*. Vol. XII. Oxford University Press: New York. 233 s. ISBN 10-0195082265.

DIMOFTE, Claudiu. V. a Richard F. YALCH, 2007. *Consumer Response to Polysemous Brand Slogans*. *Journal of Consumer Research*, 33 (4). s. 515–522. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/510225>

DNA Seattle. ©2021. Dostupné z: http://dnaseattle.com/interactive/hot-sheets/DNA_Hot_Sheet_Foresight_2020_Report.pdf

DU PLESSIS, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 9788025114568.

DU PLESSIS, Erik. 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 9788025135297.

EYSENCK, Michael. W. a Mark T. KEANE, 2005. *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*, Psychology Press. ISBN 9781841693590.

FISHBEIN, Martin a Icek AJZEN. 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

FRANZEN, Giep a Margot BOUWMAN, 2001. *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand success*. 1. vyd. Cromwell Press: Trowbridge. ISBN 1 841160814.

FRIEDMAN, Milton. 1962. *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press, ISBN: 978-0-226-73482-8.

GREEN, Stephen. 2009. Banks are guilty of arrogance and greed: The banks nearly destroyed the world economic system, argues Stephen Green of HSBC. In: *New Statesman* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.newstatesman.com/business/2009/07/world-economic-market-china>

HELLER, Agnes. 1988. *General Ethics*. 1. vyd. Basil Blackwell. s. 86. ISBN 978-0631158882.

HICKEY, Audrey. 2019. Have You Been Tricked by Rainbow Washing? In: *Medium* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@audreyhickey/have-you-been-tricked-by-rainbow-washing-920b5f91377f>

HOLLIS, Mark. 1998. *Trust within Reason*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780511612244. Dostupné také z: <http://doi.org/10.1017/CBO9780511612244>

HULTÉN, Bertil. 2020. *Sensory marketing: an introduction*. London: Sage Publications, 177 s. ISBN 9781526423252.

JACKSON, Jennifer C. 1999. *Biznes i moralność*. Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-12897-6.

KOLMAN, Petr. 2019. Vzkaz firmy Gillette: Muž je hlupák, neandrtálec a grázl. Ale jeho peníze chceme! *Reflex* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/92512/vzkaz-firmy-gillette-muz-je-hlupak-neandrtalec-a-grazl-ale-jeho-penize-chceme.html>

KOMÁRKOVÁ, Růžena a Jitka VYSEKALOVÁ. 2000. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.

KOMÁRKOVÁ, Růžena a Jitka VYSEKALOVÁ. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 719 s. s. 548–549. ISBN 80-247-0016-6.

KOUKOLÍK, František. ©2014. *Mozek a jeho duše*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Galén, 455 s. Makropulos. ISBN 978-80-7492-069-1.

KRISHNA, Aradhna. 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3). Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

KRNINSKÁ, Růžena. Nedatováno. *Osobnost a etika pracovníka marketingu Personality and ethics of a marketing employee* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/47/125389/krninska.doc.

LACZNIAK, Gene R. 1993. Marketing Ethics: Onward toward Greater Expectations. *Journal of Public Policy & Marketing*. 12(1). s. 91–96. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/074391569501200109>

LEDOUX, Joseph E. 1996. *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon & Schuster. 384 s. ISBN-100684836599

LING, Kwek Choon, Tan Hoi PIEW a Lau Teck CHAI. 2010. *The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising*. *Canadian Social Science*. Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture. (6). ISSN 1712-8056. Dostupné z: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720100604.012/1101>

LUKNIČ, Arnold. 1994. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. 1. vyd. Bratislava: SAP, 344 s. ISBN 80-85665-30-1.

MCKINLEY, Mary M., ed. *Ethics in marketing and communications: towards a global perspective*. 2012, Basingstoke: Palgrave Macmillan. XII. 130 s. ISBN 9780230358553. Dostupné také z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=436281&lang=cs&sit e=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

NAKONEČNÝ, Milan. 2012. *Emoce*. 1. vyd. Praha: Triton. 501 s. ISBN 978-80-7387-614-2.

PACKARD, Vance. ©2007. *The hidden persuaders*. Brooklyn, New York: Ig Pub. 200 s. ISBN 097884310X.

PLASSMANN, Hilke, John O'DOHERTY, Baba SHIVA Antonio RANGEL. 2008. Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. 105(3):1050–4. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Dostupné z: <https://www.pnas.org/content/105/3/1050>

RATHJEN, Tyler. 2019. So, what exactly is morality marketing? In: *Decibel Blue Creative Marketing & PR* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://decibelblue.com/so-what-exactly-is-morality-marketing/>

SANFEY, Alan & CHANG, Luke. 2008. Multiple Systems in Decision Making. *Annals of the New York Academy of Sciences*. s. 53–62. ISSN 1749-6632. Dostupné z: <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1196/annals.1399.007>

SCHLEGELMILCH, Bodo a Magdalena ÖBERSEDER. 2010. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*. s. 1–19. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1>

SIMMANK, Fabian, AVRAM, Mihai, FEHSE, Kai, SANDER, Tilmann, ZAYTSEVA, Yuliya, PAOLINI, Marco, BAO, Yan. and Sarita SILVERA. 2020. Morality in advertising: An fMRI study on persuasion in communication. *Psych Journal*. s. 629–643. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pchj.358>

SLÁDKOVÁ, Jana. 2012. Faktory, které ovlivňují naše vnímání a naši komunikaci. *Florence* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.florence.cz/casopis/archiv-florence/2012/12/factory-ktere-ovlivn-uji-nas-e-vni-ma-ni-a-nas-i-komunikaci/>

SMITH, Craig N. a Patrick E. MURPHY. 2012. *Marketing ethics*. 5 sv. Londýn: SAGE. Sage library of marketing. ISBN 9781446208106.

SOLOMON, Michael. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Londýn: Pearson Education Limited. 640 s. ISBN 10-9780134129938.

SOUSA, Joana Coutinho de. 2018. *Neuromarketing and big data analytics for strategic consumer engagement: emerging research and opportunities*. Advances in marketing, customer relationship management, and E-services. Pensylvánie, Hershey: IGI Global, XI. 200 s. ISBN 978-1-5225-4834-8.

STRAŠILOVÁ, Gabriela. 2014. „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>

STUHLÍKOVÁ, Iva. 2002. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-282-9.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2012. 312 stran. ISBN 978-80-89447-85-5.

VINCENCOVÁ, Martina. 2019. Nová kampaň Gillette: Úspěch nebo fail? In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2019-01/nova-kampan-gillette-uspech-nebo-fail/>

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| <i>Obrázek 1 – Neuronová síť (Zdroj: Du Plessis, 2007)</i> | 18 |
| <i>Obrázek 2 – Proces vnímání a jeho vlivy (Zdroj: Krishna, 2011).....</i> | 20 |
| <i>Obrázek 3 – Výsledky průzkumu rozděleny dle věku spotřebitelů (Zdroj: DNA Seattle 2019)</i> | 28 |
| <i>Obrázek 4 – Infografika k výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)</i> | 46 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář strukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Děkuji, že jste se rozhodl/a zúčastnit výzkumu k mé bakalářské práci. Moje práce se zabývá vnímáním reklam spotřebiteli dané cílové skupiny. V mé práci budou Vaše výpovědi zpracovány anonymně. Prosím Vás pouze o souhlas s nahráváním pro účely přepisu dat do psané formy.

Následující výzkum je spíše psychologického rázu, protože spolu budeme zkoumat pocity, emoce a postoje vůči danému tématu. Neexistují žádné špatné nebo dobré odpovědi, neexistuje nějaký rámec, do kterého Vás zasadím dle Vašich výpovědí. Budu se Vás ptát do hloubky a budeme se pozastavovat nad tématy, kterým se v běžném životě nevěnujeme a které při smřšti všech impulsů opomíjíme. Rozhovor se bude týkat reakcí a popisu pocitů vůči danému typu reklam.

Zkuste se vcítit v následující situace a analyzovat slovo po slově, obrazy, hudbu, klima a všechny další prvky. Zkuste pozorovat sebe samého. Buďte všímaví, ponořte se do těchto reklam a nechte proudit všechny myšlenky, pozorujte také své tělo a fyziologické změny (mravenčení, teplo, zima). Mějte nadhled a představte si, že děláte výzkum přímo na sobě. Budu Vás navádět a ptát se, zkuste odpovídat nad rámec. Vybatve si své zkušenosti, své podmíněné chování ve spojitosti s těmi reklamami. Je těžké popisovat své pocity, ale společně to jistě zvládneme – doufám taky, že si to spolu užijeme. Vnímejte a soustředte se pouze na to, co vidíte, slyšíte a cítíte.

Vyvarujme se nadbytečných a na sílu vymyšlených pocitů, snažím se Vás pouze naladit, ale samozřejmě záleží jen na Vás, jestli budete aplikovat všechny tyto pokyny. Prosím Vás také, aby se nenechali ovlivnit přímo produktem či aktéry, které třeba nemáte rádi nebo naopak je zbožňujete. Zkuste popisovat pouze pocity z myšlenky, obsahu reklamy.

K reklamám se dle potřeby určitě vrátíme. Můžete si dělat klidně poznámky k čemukoliv. Pro komfort odpovídání na mé otázky jsem pro Vás připravila kartu s vypsanými pocity, abyste je mohl/a lépe popsat. Neváhejte s ní v průběhu rozhovoru pracovat.

Mám pro Vás připravených pět spotů značek české produkce. Pusťme se do toho, kdykoliv budete potřebovat zastavit video, přetočit zopakovat, řekněte.

HBO: Deep Fake <https://www.youtube.com/watch?v=EJEZpKi3V7I&t=102s>

IKEA: Domáci násilí <https://www.youtube.com/watch?v=WPoouzZM1DI&t=5s>

ČSOB: <https://www.youtube.com/watch?v=4z-RMGXb9ys>

GRUNDIG: <https://www.youtube.com/watch?v=JJjaenVw61M&t=11s>

ABSOLUT: <https://www.youtube.com/watch?v=DRMYiW-ZsI4>

1. První dojem, myšlenky, pocity

Jaké pocity ve Vás vyvolala tato reklama?

Která pasáž ve Vás vyvolala tento pocit?

Co bylo zlomové?

Jak jste se v tomto momentě cítil/a?

Zaznamenal/a jste nějaké změny ve Vašem těle při nějaké pasáži této reklamy?

Chtěl/a jste reklamu vypnout?

Dohnala Vás reklama k nějakému zamyšlení?

Jakému?

Dotýká se Vás tato reklama?

Jste rádi, že jste ji zhlédli?

Převažují pozitivní, nebo negativní pocity?

Cítíte se negativně, nebo pozitivně ovlivněn/a? Čím?

2. Identifikace morálního apelu

Řekli jsme si, že dané pasáže ve Vás vyvolaly dané pocity. Zkuste se zaměřit na její funkčnost, účel. K čemu Vás osobně tato reklama nabádá?

K jakým myšlenkám Vás směřuje? Na co upozorňuje?

Čím se liší od ostatních reklam?

Teď, když už víme, že je v tomto komerčním sdělení morální apel, pojdme si vytvořit ucelený postoj k tomuto typu sociálního marketingu.

- **informativnost reklamy** – Informuje Vás reklama o tomto problému dostatečně?

Co Vám tam chybí? Co by tam naopak nemuselo být?

- **důvěryhodnost reklamy** – Působí na Vás tato reklama věrohodně? Ukázali byste ji někomu blízkému, protože cítíte, že to potřebuje vidět?
- **manipulativnost reklamy** – Zasahuje reklama příliš do Vašeho naladění? Vlezla Vám tato reklama příliš pod kůži?
- **emoce, které reklama vzbuzuje** – Jaké emoce jste na sobě vyzoroval/a? Povězte mi o nich. Zkuste je popsat.
- **důležitost reklamy pro ekonomiku a společnost** – Je podle Vás tato reklama důležitá? V čem? Má nějaký vliv na společnost?
- **celkové vnímání reklamy** – Jaký zastáváte postoj k této reklamě?

3. **Názor na „morální výchovu“**

Kdo podle Vás může šířit osvětu o společenských problémech?

Kdo by to měl dělat?

Může nebo má, nebo nemá to dělat komerční značka?

Proč ano/ne?

Na čem v tomto ohledu záleží?

Je to celkově žádoucí?