Emocionální apely v kampaních UNICEF

Dagmar Nosálová

Bakalářská práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Dagmar Nosálová**
Osobní číslo:	**K12183**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Emocionální apely v kampaních UNICEF**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literárních zdrojů zaměřených na reklamu a emoce.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Proveďte kvalitativní šetření formou focus group se zaměřením na kampaně společnosti UNICEF.
4. Na základě výsledků kvalitativního šetření vypracujte návrhy a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
HANNAGAN, Tim J. 1996. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
HARANTOVÁ, Lenka. 2014. Vnímání reklamy vysokoškolskými studenty. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

dne 6.4.2015

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2015

Dagmar Nosálová Nosálová
Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřená na emocionální apely v kampaních UNICEF. V teoretické části je věnována pozornost reklamě a sociální reklamě. Dále jsou zde popsány reklamním apely. Stěžejní část je určena emocím, jejich rozdělení a využití v reklamě. Praktická část se zabývá představením UNICEF a analýzou výzkumu formou focus group.

Klíčová slova: emoce, reklamní apely, sociální reklama, UNICEF, emocionální apel, emoce a marketing, focus group

ABSTRACT

This thesis is focused on emotional appeals, used in UNICEF's campaigns. The theoretical part deals with a commercial advertisement and a social advertisement. It also deals with advertising appeals. The main part is intended to emotions, their classification and using in advertising. The practical part informs about what UNICEF is and how it helps to children. Then there's an analysis of research dedicated to emotional appeals, used in UNICEF's campaigns. There will be used a focus group as the method of this research.

Keywords: emotions, emotional appeals, social advertising, UNICEF, emotions and marketing, focus group

Chtěla bych tímto poděkovat své vedoucí práce, Ing. Lence Harantové, která mi byla skvělou vedoucí. Vždy, když jsem si nevěděla rady, mi pomohla najít správné řešení. Také děkuji za její milý a ochotný přístup ke studentům. Děkuji i svým nejbližším za jejich nápady a podněty, zejména ale za jejich trpělivost, kterou se mnou měli po dobu, kdy práce vznikala.

„Nikdo není zbytečný na tomto světě, kdo ulehčuje břemeno jiných.“

- Charles Dickens

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

OBSAH

ÚVOD **6**
I TEORETICKÁ ČÁST **7**
1 ÚVOD DO MARKETINGU A NEZBYTNÉ POJMY **8**
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 9
1.1.1 Základní cíle marketingové komunikace 9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 10
1.) Cena 11
2.) Místo (distribuce) 11
3.) Propagace (komunikace) 11
4.) Produkt 11
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX (PROPAGACE) 11
2 REKLAMA **12**
2.1 VYMEZENÍ POJMU 12
2.2 HISTORIE 12
2.3 DRUHY REKLAMY 13
2.4 REKLAMNÍ FORMÁTY 13
2.5 KONCEPCE REKLAMY 14
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA **16**
3.1 VYMEZENÍ POJMU 16
3.2 HISTORIE 16
3.3 ATRIBUTY 17
3.4 DRUHY SOCIÁLNÍCH REKLAM 17
3.5 NEZISKOVÝ SEKTOR 18
3.5.1 Definice neziskových organizací 19
3.5.2 Dělení neziskových organizací 19
4 REKLAMNÍ APELY **20**
4.1 ROZDĚLENÍ REKLAMNÍCH APELŮ 20
4.1.1 Informační (racionální) apely 20
4.1.2 Morální apely 21
4.1.3 Emocionální apely 21
5 EMOCE **23**
5.1 VYMEZENÍ POJMU 23
5.1.1 Definice pojmu: 23
5.2 VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA EMOCÍ 24
5.3 DĚLENÍ EMOCÍ 25
5.4 ZÁKLADNÍ EMOCE 25
5.5 EMOCE A MARKETINGOVÝ MIX 26
5.6 EMOCE A REKLAMA 27
5.6.1 Výhody 27
5.6.2 Nevýhody 27
6 METODOLOGIE **29**

6.1 CÍLE PRÁCE 29
6.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 29
6.3 VÝZKUMNÉ METODY 29
6.4 RESPONDENTI 30
II PRAKTICKÁ ČÁST 31
7 UNICEF 32
7.1 HISTORIE UNICEF 32
7.2 JAK UNICEF POMÁHÁ 33
7.3 VYBRANÉ KAMPANĚ 34
8 ANALÝZA SKUPINOVÉHO ROZHOVORU 35
8.1 1. ČÁST – OBECNÁ DISKUZE NA TÉMA EMOCE A POMOC 35
8.2 2. ČÁST – ZNALOST SOCIÁLNÍCH REKLAM A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ 36
8.3 3. ČÁST – ZNALOST UNICEF 37
8.4 4. ČÁST - UKÁZKY Z VYBRANÝCH KAMPANÍ 38
8.4.1 Dárky pro život 38
8.4.2 Nezařazený spot – podvyživený chlapec 42
8.4.3 Věřím v nulu 42
8.4.4 Zpátky do školy 46
8.4.5 Závěrečné shrnutí 48
ZÁVĚR 50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 52
SEZNAM PŘÍLOH 55
PŘÍLOHA PI: VÝČET REKLAMNÍCH APELŮ 56
PŘÍLOHA PII: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD 57

ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o emocionálních apelech, které se objevují ve vybraných kampaních neziskové organizace UNICEF. Toto téma je aktuální z hlediska stále přetrvávajících problémů. Například válka, živelné pohromy, nedostatek zdravotně nezávadné vody, hladomor, smrtelné nemoci a další. Právě dopady těchto problémů na děti se snaží UNICEF minimalizovat. Účelem této práce je zjistit, jaké budou mít pocity z obrázků a spotů vybraných kampaní UNICEF, co si o nich budou myslet a jaké elementární emoce na základě zhlédnutí ukázek v rámci celého rozhovoru budou respondenti cítit v největší míře.

Teoretická část práce bude rozdělena do šesti kapitol. V rámci první kapitoly budou vymezeny definice pojmů, týkajících se marketingu, které jsou nezbytné k jeho pochopení a fungování. Druhá kapitola, vzhledem k zaměření práce, bude věnována reklamě jako takové a třetí kapitola reklamě sociální. Ve čtvrté kapitole budou představeny druhy reklamních apelů a jejich funkce. Pátá kapitola bude určena představením emocí jak z psychologického, tak marketingového hlediska. Poslední kapitola bude obsahovat metodologii zpracování práce. V této kapitole také budou představeny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části bude v rámci jedné kapitoly představen samotný UNICEF, jeho historie a poslání. Stěžejní kapitolou bude samotná analýza skupinového rozhovoru. Ta je rozdělena do podkapitol dle částí samotného rozhovoru. V poslední části jsou vysvětleny zvlášť vybrané kampaně, tedy Dárky pro život, Věřím v nulu a Zpátky do školy, jejichž vybrané ukázky byly v rámci výzkumu použity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU A NEZBYTNÉ POJMY

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. (Pelsmacker, 2003, s. 23)

Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat…Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007, s. 38-39)

Grosová (2002, s. 7) ve své knize udává následující atributy marketingu:

1. Marketing je filosofie a postoj firmy
    - podstatou je zkoordinovat všechny firemní činnosti tak, aby korespondovaly s potřebami zákazníků a tržním prostředím
    - podnik řízený zákazníky je kreativní a tvořivý, neustále hledá nová řešení a způsoby uspokojování potřeb svých zákazníků a jejich udržení
2. Marketing je proces, který vede k dosažení podnikových cílů
    - zkoumá potřeby zákazníků, následně vytváří nabídku, dochází k samotnému užití zákazníkem a vrcholí spokojeností zákazníka => tento cyklus se znovu opakuje
3. Marketing je konkurenceschopnost
    - nejde pouze o uspokojování potřeb a požadavků zákazníka, jde o snahu být efektivnější – v ideálním případě – ve všech oblastech činností firmy
    - umět najít a vyzdvihnout svoji jedinečnost a odlišit se od konkurence
    - nutnost neustále sledovat spokojenost zákazníka a zároveň porovnávat svoji nabídku a dosažené výsledky s konkurencí
4. Marketing je funkce a soubor činností
    - realizace marketingové filosofie v činnosti podniku si žádá realizovat promyšlený a provázaný soubor aktivit na dvou úrovních: strategické (rozvoj firmy, výrobní strategie a rozvoj image) a operativní (výzkum potřeb a požadavků, design výrobků, jejich oceňování, zajištění dodávek

a adekvátních způsobů komunikace s trhem pomocí reklamy a podpory prodeje)

1.1 Marketingová komunikace

Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové…Ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. (Pelsmacker, 2003, s. 24-27)

Clow (2008, s. 9) ve své knize uvádí i nový pojem, který se objevuje v marketingu, a to Integrovaná marketingová komunikace (dále pouze IMC). Uvádí, že jedni teoretici pojem považují za novinku, druzí pouze za nový název koncepce, která existuje a funguje již mnoho let. Obecně platná definice IMC podle Clowa zní takto: *Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace - mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.*

1.1.1 Základní cíle marketingové komunikace

1.) Poskytnout informace
   = jedná se o původní funkci, jádrem je informování trhu o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, také informuje o změnách, informace mohou směřovat na potenciální zákazníky, investory a různé instituce
2.) Vytvořit a stimulovat poptávku
   = efektivní komunikace může zvýšit poptávku, z čehož vyplývá zvýšení prodejního obratu bez použití cenových redukcí; tento typ komunikace je směřován do oblasti osvěty, například zdravotní
3.) Diferenciace produktu firmy
   = jedná se o odlišení od konkurence, kdy zákazník v obrovském množství produktů stejného zaměření minimálním způsobem rozlišuje výrobce; při využití dlouhodobé a souvislé komunikace může výrobce zákazníka přesvědčit, že právě komunikovaný produkt je tím nejlepším řešením pro zákazníka

4.) Důraz na užitek a hodnotu výrobku

= ukazuje výhodu při vlastnictví daného produktu nebo služby; tato oblast dovoluje výrobci při správném zapůsobení na zákazníky stanovit vyšší ceny, dokonce se zaměřit na určitou vrstvu zákazníků

5.) Stabilizace obratu

= cílem marketingové komunikace v rámci stabilizace obratu je vyrovnat maximálním způsobem sezónní výkyvy poptávky a následně stabilizovat v čase náklady spojené s výrobou a skladováním

6.) Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

= zaměření se na udržení současných zákazníků a neustálé pracování na přesvědčování spotřebitelů konkurence, že právě výrobky dané firmy jsou mnohem lepší a výhodnější pro spotřebitele než výrobky konkurence (tento cíl se stanovuje až v období, kdy je již trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů konkurentů). (Kozák, 2009, s. 11)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix jako ucelený soubor nástrojů vytváří celek, jehož jednotlivé segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem. (Vysekalová, 2014, s. 54)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů…zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007, s. 70)

Operativní a praktická konkretizace marketingového přístupu při vytváření nabídky. Je to soubor kontrolovaných marketingových proměnných, jež by měly být dány tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. (Foret, 2011, s. 189)

Obvykle je označován jako 4P, což znamená: **P**rice (cena), **P**lace (místo), **P**romotion (propagace) a **P**roduct (produkt). Někteří autoři ale zařazují do marketingového mixu jako rovnocenné i podsložky 4P, a tak vzniká 5P - **P**eople (lidé) a podobně. (Foret, 2011, s. 190)

Definice jednotlivých složek podle Kotlera (2007, s. 70-71)

1.) **Cena**

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

2.) **Místo (distribuce)**

Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

3.) **Propagace (komunikace)**

Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

4.) **Produkt**

Cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

1.3 Komunikační mix (propagace)

Komunikační mix označuje soubor prostředků, skrze které společnost komunikuje ke svým zákazníkům, potenciálním zákazníkům a veřejnosti. Označuje se často jako propagační mix. Dělí se na: reklamu, sponzoring, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. (Stoličný, s. 10) Pelsmacker (2003, s. 26-27) k těmto složkám přidává ještě výstavy a veletrhy i interaktivní marketing. Naopak Foret (2011, s. 193) ve své knize věnuje pozornost pouze čtyřem - podle něj tradičním složkám – reklamě, podpoře prodeje, public relations a osobnímu prodeji.

Foret (2011, s. 193) následně píše, že i přestože u propagace můžeme někdy vidět výsledky okamžitě (v rámci osobního prodeje nebo podpory prodeje), tak potřebuje ke svému působení delší časový úsek.

Typickým dlouhodobým procesem při komunikačním mixu je public relations. Při něm se například pracuje na budování dlouhodobých a ideálně také pevných vztazích mezi cílovými zákazníky a firmou.

2 REKLAMA

S reklamou je možné se dnes setkat na každém kroku. Příkladem může být obyčejná cesta dospělého člověka do práce. Při cestě na městskou hromadnou dopravu se setká jak na ulici s plakáty na vylepovacích plochách, tak v prostředcích MHD. Během cesty čte denní tisk s inzercí. Pokud jede autem, tak nejspíše poslouchá rádio, kde slyší rádiové spoty a vidí podél cest billboardy. Zkrátka je možno říct, že reklama se prakticky stala součástí lidského života.

2.1 Vymezení pojmu

Reklama je forma neosobní propagace daného produktu, která má za úkol vzbudit v recipientech umělou potřebu prezentovaného produktu a tím jeho následné zakoupení. Parlamentem České republiky byla schválena roku 1995 tato definice: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. [1]

Reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, připomínat jí značku, produkt nebo podnik. (Grosová, 2002, s. 94)

2.2 Historie

Vznik reklamy, ve smyslu šíření informací o produktu s cílem prodat jej, souvisel se vznikem trhu, tedy obchodu v antice. Stopy reklamy lze ale najít už v období starověkých zemí - Číny, Babylónie, Mezopotámie a Egyptu. Existují archeologické nálezy (tabulky o řemeslech, obchodnících a produktech), bohužel tyto fragmenty nedovolují hlubší analýzu, proto se právě vznik reklamy zařazuje do období již zmiňované antiky, kdy

[1] http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

se objevují znaky reklamy i v pramenech literárních. Stopy nekomerční, tedy společensky prospěšné reklamy lze najít už v období pravěku, kdy se informace o udržování ohně, pěstování obilí tradovaly z generace na generaci[2]. V průběhu tisíců let se měnily formy, prostředky a úlohy v souvislosti se stavem společnosti, která reklamu využívala ke splnění svých obchodních a společenských cílů. Antické vyvolávače postupně vystřídala zvuková reklama, vystavování výrobků (výstavy a veletrhy), výrobní značky (ochranné známky) a vývěsní štíty (světelná a pohyblivá reklama, billboardy i outdoory). Středověk skrze Guttenberga přispěl do těchto prostředků ještě letáky, plakáty a i novinovou inzercí, která ve své specifické podobě přetrvává dodnes. (Horňák, 2010, s. 9-10)

2.3 Druhy reklamy

Pelsmacker (2003, s. 203-205) rozděluje reklamu podle daných kritérií na čtyři druhy: podle **vysílatele** (výrobce, skupina, obchodník, družstvo, nápad), podle **příjemce** (cílový zákazník, mezipodnikové prostředí), podle **typu sdělení** (informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivity) a podle **média** (audiovizuální, tisk, nákupní místa, přímá)

2.4 Reklamní formáty

Světlík (2012, s. 217) ve své knize uvádí následující televizní formáty podle Francena: **sdělení** (čistá prezentace, vysvětlení fakt, sdělení o produktu, jeho ukázka), **asociace** (životní styl, celebrita, metafory, metonymy), **lekce** (doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod), **příběh** (příběh ze života, řešení nějakého problému), **zábava** (humor, vtip, zábava, tanec s hudbou), **fantazie** (kreslený film, filmová fantazie, představy), **speciální efekty** (animace, produkt v akci, umělecké prvky)

Výpis nejčastěji užívaných technik a formátů reklamy podle Pelsmackera (2003, s. 214-217) je velmi podobný výpisu uvedenému výše. Tedy **reference, dobrozdání** (obyčejní lidé říkají, jak moc dobrý je produkt a jaké s ním měli zkušenosti – např. u reklam na prací prášky), **odborná podpora** (názor odborníka nebo specialisty působí na příjemce mnohem pozitivněji než dobrozdání – zubní pasty/kartáčky), **podpora osobností** (osobnosti

[2] Tato skutečnost může být brána jako předchůdce dnešního word-of-mouth, neboli šíření zkušeností a názorů o produktu, službě či samotné firmě, zejména mezi spotřebiteli.

a celebrity mají velký vliv na aspiraci dané skupiny a také na pozitivní přijetí reklamy a následný postoj k ní – Cantona jako fotbalový mistr a znalec potřeb pro sportovce, figuruje v reklamách na fotbalovou obuv a sportovní oděvy), **obrázek ze života** (simuluje potenciální využití produktu v reálném životě příjemců reklamy – dítě přijde ze hřiště domů a má zašpiněné kalhoty od trávy, matka ale má nový Dreft, který všechny skvrny dokonale vypere), **komparativní reklama** (reklama založená na přímém či nepřímém srovnání propagovaného produktu s produkty konkurence – například využití sloganu Čedoku „Jsme neporazitelní v cenách.“ anebo „Nejsme oni. ČEZ je levnější!“[3]), **hudební formát** (snahou je upoutat na sebe pozornost, vyvolat příjemný pocit a náladu, využitím sjednocené hudby v rámci všech reklam firmy lze získat specifický prodejní prvek, vytvořit osobnost značky; hlavním cílem hudby v reklamě je spojit si melodii s firmou tak, aby se příjemcům kdykoliv při zaslechnutí i pouze úryvku melodie, vybavila značka samotná).

2.5 Koncepce reklamy

Koncepce reklamy dle Grosové (2002, s. 95-97) má dvě hlavní části: ústřední zprávu a výběr komunikačních prostředků a médií.

1.) Ústřední zpráva

- by měla být prezentována tak, aby vzbudila pozornost (v obrovském množství reklam cílová skupina přestává reklamní sdělení vnímat)

- musí vytvořit očekávaný typ odezvy u zákazníka => sdělení musí být správně interpretováno

a) Obsah zprávy
   - to, co působí na cílové publikum
   - užití emocionálních nebo racionálních apelů

b) Struktura zprávy
   - závislost účinnosti reklamy nejen na tom, CO zpráva říká, ale i JAK to říká

[3] Přímé srovnání s konkurenční firmou, skupinou E.ON.

- zpráva buď vyjadřuje jednoznačný závěr anebo si příjemce závěr odvodí sám (tam, kde není zákazník motivován k přemýšlení, je vhodné přiložit jednoznačné prohlášení)

c) Formát zprávy

1. copy – verbální část reklamy
2. artwork – použité ilustrace
3. layout – fyzické ztvárnění, uspořádání textu, ilustrací a identity značky

- kreativita ztvárnění formátu nejvýrazněji ovlivňuje efektivnost reklamy, pravidlo „Obrázek či ilustrace je víc než tisíc slov“ => obrázek je jednodušeji zapamatovatelný než slova

d) Zdroj zprávy

- značka, osoba, člověk nebo podnik
- důraz na věrohodnost a přitažlivost (využití osobnosti kuchaře jako experta v reklamě na polévky apod.)
- atraktivita zdroje závisí na prestiži nebo stupni podobnosti s cílovou skupinou

2.) Výběr komunikačních prostředků a médií

- vybírání vhodných komunikačních prostředků a médií závisí na charakteru a velikosti cílového segmentu, rozpočtu, produktu a jeho vlastností a nakonec i na samotné zprávě
- jednotlivá média: televize, rádio, denní tisk, časopisy, filmová reklama, billboardy, megaboardy, city-light vitríny a internet

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Dnešní tvář marketingové komunikace už se diametrálně liší od reklamy v čase a jejího zrodu. I přesto existují stále společné rysy a aktivity, které sahají do historie. Tak, jak je možno vidět u sociální reklamy. (Horňák, 2010, s. 7)

3.1 Vymezení pojmu

Termín společensko-výchovná propagace se používal před listopadem 1989 a v současné době je nahrazován termíny reklama, sociální reklama a sociální marketing. Důvodem je negativní poznamenání významu pojmu propagace z předešlého politického systému. V některých zemích se totiž pro tuto oblast nesprávně používalo označení společenská propaganda, či práce s veřejností. (Horňák, 2010, s. 82)

Sociální reklama je reklama, zaměřená na neziskové produkty, dále propaguje například různé akce spojené se solidaritou občanů. Je obvykle zadávána státem nebo jakoukoliv neziskovou organizací (akce na podporu boje proti rakovině, AIDS, domácímu násilí anebo kouření). Sociální reklama je prováděna zdarma nebo za minimální cenu. Jejím cílem je pomoci něčemu smysluplnému. (Ptejte se knihovny, ©2004-2014)

3.2 Historie

Jak již bylo řečeno v kapitole týkající se historie reklamy, už v pravěku existovaly první zárodky jakési společensko-výchovné propagace neboli sociální reklamy skrze šíření prospěšných informací, na kterých mnohdy závisely i životy našich předků. Například jak ulovit zvíře, ušít z jeho kůže oděv, založit oheň a další. V této velmi specifické formě reklamy nešlo o žádný ekonomický cíl, jednalo se tedy o její čistě nekomerční podobu. Zrod sociální reklamy tedy pramenil přímo ze sociální komunikace. Vznik sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla roku 1951, kdy se G. D. Wiebe zapsal do historie svým výrokem: „Proč bychom nemohli naše bratrstvo prodávat jako mýdlo?“[4]. Samotné označení se zavedlo až o dvacet roků později. Tímto se datuje vznik oboru, který byl také nazvaný sociálním marketingem. (Horňák, 2010, s. 81-83)

[4] volně přeloženo z originálu „Why can’t you sell brotherhood like you sell soap?“

3.3 Atributy

Cílem sociální reklamy je výchova a vzdělávání příjemců v různých oblastech – zdraví, ochrana životního prostředí, sportu, zdravé výživy a jiné. Může být cílena jak na skupinu příjemců, tak i na celou veřejnost. (Horňák, 2010, s. 83)

Od vzniku reklamy je možno sledovat tři typy nekomerční reklamy. První je mimoekonomický efekt, vzniklý při primárně ekonomické činnosti (reklamě) – nejstarší inzeráty pro prodej knih měly vzdělávací a zábavný efekt => zjevný neekonomický účinek. Nadále se však rozvíjela „pravěká – osvětová“ činnost. V ní šlo stále o výchovné a vzdělávací úsilí. Z ní se vyvinula společensko-výchovná propagace => dnes sociální reklama. Třetí forma primárně nekomerční propagační činnosti je státní propagace. (Horňák, 2010, s. 82)

Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem lze vidět analogicky. Stejně jako rozdíl mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je pouze součástí marketingu a sociální reklama zase jen komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření. Sociální marketing můžeme vidět například jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, respektive jako provázející osvětový efekt komerční reklamy, anebo jako primárně sociální aktivitu, která využívá všeobecné marketingové strategie. Takové kampaně realizují především neziskové organizace, jež jsou často sponzorovány velkými ekonomickými subjekty. Právě tato reklama se nazývá sociální a její obsah (boj proti AIDS, zneužívání dětí, ochrana velryb a podobně) je prakticky identický s naší bývalou společensko-výchovnou propagandou. (Horňák, 2010, s. 83)

3.4 Druhy sociálních reklam

1.) Podle typu požadované pomoci (Harantová, 2014, s. 12)
    - finanční: (dárcovská SMS – DMS, bankovní převod, sbírka v místě)
    - materiální: (darování hraček, oblečení, jídla, vody nebo léků)
    - osobní: (fyzická pomoc na místě – při povodních, zemětřeseních, při hledání osob)
    - informační (podněcování k diskuzi a propagování určitého společenského problému – zaměřené na zdraví, životní prostředí)

2.) Podle typu obsaženého sdělení (Kotler, Roberto a Lee 2000, cit. podle Harantová, 2014, s. 26)

- ochrana zdraví (kouření, návykové látky, alkohol, očkování)
- prevence zranění a bezpečnost (domácí násilí, bezpečnost silničního provozu)
- ochrana životního prostředí (ochrana zvířat a přírody, třídění odpadu)
- společenská angažovanost (veřejné sbírky, účast ve volbách, dárcovství, rovnoprávnost minoritních skupin)

3.5 Neziskový sektor

Dle Hannagana (1996, s. 16-17) nepatří marketing u veřejného a neziskového sektoru k tradičním činnostem. Je to proto, že zákazníci požadují speciální služby a jejich požadavky se vyřizují ústně. S nástupem většího počtu konkurence a změn ve financování těchto sektorů dochází ke změnám v myšlení daných sektorů. Například charitativní organizace či dobrovolné spolky si uvědomují nutnost prakticky soutěžit s ostatními o dary nebo granty. Nemocnice, školy, muzea a další instituce se dostávají do přechodné úrovně mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. Dále veřejné služby přecházejí k úplně privatizaci a mnoho neziskových organizací nachází příjmy v prodeji zboží a služeb (divadla prodávající vstupenky a upomínkové předměty za komerční ceny). Ziskové organizace s postupem času ale začínají užívat aktivity podobné těm, které dříve byly doménou neziskových organizací. Jejich reakcí je neustále se zvyšující zájem marketing než kdy dříve.

Základním a zásadním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Důležitým prvkem ve vztahu mezi spotřebitelem a výrobcem je vzájemná prospěšnost směny. Klíčovým faktorem je dobrovolnost, tedy to, že za poskytnutý výrobek či službu zákazník může nebo naopak nemusí zaplatit. Z toho vyplývá, že prvotním cílem organizace nemusí být zrovna dosažení zisku. (Hannagan, 1996, s.28)

Je zajímavé, že cílovou skupinu charitativní organizace netvoří cíloví příjemci pomoci, ale naopak potenciální dárci, na které je zaměřeno ono marketingové úsilí. Tyto organizace se snaží působit na dárce svojí transparentností, která by

měla zajistit co nejefektivnější využití darů. S tím souvisí i celková image organizace. Nezisková organizace, o které se mluví ve spojení s řadou úspěšných důležitých projektů

a kampaní, může získat stálé dárce, kteří vidí, že pravidelné přispívání má smysl a pomáhá tam, kde je to potřeba. (Hannagan, 1996, s. 34)

Hannagan (1996, s. 35) dále uvádí, že oproti ziskovému sektoru, u kterého je důležité hlavně vnější prostředí, hraje u sektoru neziskového i prostředí vnitřní. Je důležité mít dobře vyškolený personál, jelikož zde dochází k úzkému kontaktu a spolupráci s dárci a veřejností jako takovou.

3.5.1 Definice neziskových organizací

Neziskové organizace se dají charakterizovat jako organizace, jež negenerují zisk k přerozdělení mezi samotnými vlastníky, správci nebo zakladateli. Mohou sice nějaký výnos získat, ale ten musí být investován zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání. (Neziskovky, [b.r.])

3.5.2 Dělení neziskových organizací

Hannagan (1996, s. 18) uvádí ve své knize následující dělení neziskových organizací dle různých kritérií.

1.) Podle zdrojů financování: vládní dotace (daně, granty)
dobrovolné příspěvky
jiné zdroje

2.) Podle typu výrobku (služby): hmotný výrobek (reálná služba)
snaha o změnu chování (kampaň proti kouření)

3.) Podle organizační formy: dárcovská
komerční
vzájemná
podnikatelská

4 REKLAMNÍ APELY

Pojem apel lze chápat jako upozorňování na určitou skutečnost, mnohdy i samotný nátlak. Kašpárková (2011, s. 2) udává, že se člověk za normálních podmínek nachází ve stavu tonické aktivace.[5] Určité podněty vyvolávají orientační reakci, což je podráždění dané oblasti mozku a člověk se orientuje na podnět. Následuje fázová aktivace, tedy pozornost, což znamená krátkodobé a přechodné zvýšení aktivace, jež vede k vnímavosti na určité podněty. Fázová aktivace roste se sílou podnětu.

Hlavním úkolem reklamních apelů je zatraktivnit propagovanou značku do té míry, že vyvolá u potenciálních zákazníků zájem a prakticky je donutí značku zakoupit. Reklamní apely jsou významnou součástí komunikační strategie, jejíž pomocí působíme na příjemce, potažmo cílovou skupinu. (Vysekalová, 2014, s. 80)

4.1 Rozdělení reklamních apelů

Hovoříme-li o rozdělení apelů, existují všeobecně uznávané dva druhy. Informační a emocionální. Někteří autoři však udávají ještě třetí – morální.

4.1.1 Informační (racionální) apely

„Rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce.“ (Pelsmacker, 2003, s. 218) Z toho vyplývá, že právě informace obsažené v reklamě mají konečné slovo v rámci jejího výsledného ohodnocení.

Kašpárková (2011, s. 3) přidává jako další informační apel zdraví. Grosová (2002, s. 96) je charakterizuje jako apely, které se soustředí na funkční užitek produktu, skrze který se jej snaží přesvědčit. Například o exkluzivní úrovni vybrané vlastnosti nebo nízkých nákladech při užívání.

Informační apely lze pozorovat zejména u propagování zboží s dlouhou dobou spotřeby a vyšší pořizovací cenou. (Vysekalová, 2014, s. 80) Úroveň informací, obsažených ve sdělení, se liší dle nosiče – média.

[5] mozek je v klidovém režimu, jede na „vnitřní pohon“ (nejnižší stupeň je spánek)

4.1.2 Morální apely

Jak již název napovídá, tyto apely mají hlavní úkol – působit na naše morální cítění.

Nabádají nás k tomu, co je adekvátní a správné. Tyto apely mají korespondovat se CSR, což je v českém překladu společenská odpovědnost firem[6]. Proto se společnosti, kromě zaměření na vytváření zisku, sekundárně zajímají i o globálně probíraná témata. Například o problémy v rozvojových zemích, ochranu životního prostředí a další. (Kašpárková, 2011, s. 4)

Tyto apely lze pozorovat zejména v sociálních reklamách. (Vysekalová, 2014, s. 80)

4.1.3 Emocionální apely

Tyto apely stojí na opačné straně vůči informačním apelům. Při jejich využití je méně žádoucí, aby recipient sledoval fakta, ale soustředil se spíše na svoje emoce, to, co v něm reklama vyvolává.

Snaží se u zákazníka vyvolat spíše pocity než myšlenky. Reklamy s emocionálními apely obsahují spoustu neverbálních prvků a podnětů, stimulujících představivost a pocity. Je také zajímavé, že pocity prezentované v reklamě nemusí plně korespondovat s pocity, vyvolanými samotnou reklamou. Jak již bylo řečeno výše, emoce jsou subjektivní, proto i každý recipientů prožívá podněty různým způsobem. I když je primárním cílem emocionálních apelů vyvolat emoce, nemusí tomu tak zákonitě být. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

Příkladovým způsobem, jak vyvolat emocionální proces, je přimět recipienta k jeho příjemným osobním vzpomínkám na minulost. Hlavním prostředkem komunikace jsou nonverbální prvky a stimuly, jež způsobují představivost a dávají volnost fantazii. Humor pocity značně ovlivňuje, vzbuzuje překvapení a dokáže přilákat a následně i udržet pozornost. (Kašpárková, 2011, s. 4)

Emocionální apely se snaží vytvářet v respondentech příjemné pocity ve spojení se značkou, což je účelné tam, kde lze těžko najít významnější odlišnosti mezi produkty anebo u produktů, u kterých hraje důležitou prestiž image. Tyto apely mohou být

[6] Představuje druh vedení firmy a budování vztahů s partnery, který pomáhá zlepšit reputaci a zvýšení důvěryhodnosti firmy. (Business Leaders Forum, ©2012)

ztvárněny jako humor, štěstí, krása či úspěch. Mezi negativní emoce patří strach, stud a vina. Přespříliš vysoká míra negativních emocí může u cílové skupiny způsobit popření toho, co slyší, a tím pádem může dojít k popření samotné značky nebo produktu. (Grosová, 2002, s. 96)

Kašpárková (2011, s. 4) jako emocionální apely udává tyto: humor, vřelost, strach, erotické apely, tzv. dětské schéma, apely na pohodlí, potřebu bezpečí.

Vysekalová (2014, s. 107) uvedla i nejčastěji užívané emocionální argumenty v sociálních reklamách – pomoc, pomoc v nouzi, rodina, bezpečí, jistota, důvěra, společenství a zdraví.

5 EMOCE

Emoce tvoří pevnou součást lidské existence. Nejenže pomáhají lidstvu v nebezpečných situacích, ale hrají také velmi důležitou roli v utváření vzpomínek. Je všeobecným faktem, že nejlépe zapamatovatelné podněty jsou právě ty, které jsou s emocemi ve spojení. Dennodenně lidé pociťují široké spektrum emocí. Ať už obavy, že nestihnou dorazit včas do práce či na schůzku, anebo naopak radost ze setkání s blízkými osobami.

Pojem emoce vznikl z latinského emotio, které se dá rozložit jako e + moveo, emovere…emotum (což znamená: odstranit ven, v základech otřást) a motus (naznačuje pohyb, vzruch). Význam pojmu movere ukazuje, že emoce dokážou něčím pohybovat – vystupují na základě podnětu náhle, mocně a vyvolávají okamžitou činnost, jednání. (Vysekalová, 2014, s. 14)

5.1 Vymezení pojmu

Jelikož hlavním atributem emocí je subjektivnost, neexistuje jejich jednotná definice. Na soubor všech emocí jednotlivce mají významný vliv okolnosti vzniku emocí, prostředí, ve kterém jednotlivec vyrůstal, jeho zážitky a zkušenosti, aktuální psychologický stav a nakonec i samotná osobnost.

Když na nás v oblíbené dětské hře dítě „vybafne“, málokdy se lekneme (byť pro radost spoluhráče vystrašení předstíráme). Pokud se stejná situace odehraje bez „varování“, můžeme se opravdu leknout a následně pocítit úlevu a radost nebo i rozzlobení). (Stuchlíková, 2002, s. 4)

5.1.1 Definice pojmu:

1.) komplexní vzor změn subjektivního charakteru, složených z fyziologického vzruchu, cítění, kognitivních procesů a reakcí, které vznikly jako odpověď na situaci[7]

[7] A complex pattern of changes, including physiological arousal, feelings, cognitive porcesses, and behavioral reactions, made in response to a situation percieved to be personally significant. (American Psychological Association, ©2015)

2.) silný pocit, vzniklý za určitých okolností, nálady nebo kontaktu s ostatními; instinktivní a intuitivní pocit oproti uvažování nebo získávání znalostí[8]

3.) stav iritace organismu, projevující se třemi způsoby

- emocionální zkušenost (zážitek, pocítění emoce)
- emocionální chování (útok nebo útěk)
- změny v organismu fyziologického charakteru (vnitřní, motorické i mimika)

(Krech, Grutchfield, 2012, s. 204)

5.2 Všeobecná charakteristika emocí

- subjektivní – dva jedinci při stejném podnětu cítí různé emoce (při nepřijetí na školu jeden cítí vztek a zlobu, druhý smutek a lítost)
- nedají se kompletně popsat slovy
- univerzální - prolínají všemi oblastmi lidské existence
- neustále aktualizovány
- neopakovatelné – možnost vybavit si okamžik, se kterým je emoce spjata, ale prožití citu již nelze opakovat
- podmíněné, setrvačné – jedinec má tendenci užívat soubor vybraných emocí, vzniklých na daný podnět i na nové, podobné podněty.

Zažíval-li jedinec v dětství nepříjemné emoce při návštěvě dětského kadeřníka, může si tento pocit nést zakódovaný i v dospělosti, i když bude navštěvovat jiná kadeřnictví.

- polaritní – většina emocí má svůj přesný opak (láska x nenávist, radost x smutek)
- ambivalentní – jeden podnět může vyvolávat více emocí, pozitivních i negativních
- nemožnost objektivní analýzy (Lidské emoce, ©2015)

Vysekalová (2014, s. 18) ještě přidává další dvě následující charakteristiky: jsou vnímány ve dvou protipólech – příjemný x nepříjemný a nakažlivé – smích jednoho člověka může vyvolat smích i u dalšího bez jakéhokoliv dalšího podnětu.

---

[8] A strong feeling deriving from one's circumstances, mood, or relationship with others. (Oxford Dictionaries, ©2015)

5.3 Dělení emocí

Kritéria, podle kterých se dají dělit emoce. (Studium Psychologie, ©2015)

1.) podle intenzity a délky trvání
    a) **afekt -** velmi intenzivní emoce, krátkodobá, rychle vzniká, probíhá bouřlivě a nekontrolovatelně z racionálního hlediska
    b) **nálada –** slabá intenzita, dlouhodobého trvání, ovlivňuje koncentraci, paměť, motivaci, myšlení a další
    c) **vášeň**, či **citový vztah –** velmi intenzivní a dlouhodobá emoce, ovlivňuje kompletně člověka a jeho jednání, může se vázat ke konkrétní bytosti (láska k určitému člověku, zvířeti), věci (hračka z dětství, talisman pro štěstí), ideji (náboženství) anebo aktivitě (filatelie, sport, vzdělání)

2.) podle charakteru či kvality
    a) **vyšší emoce** (city) **–** souvisejí s intelektem, morálkou, etikou či estetikou, jsou získané a nikoliv vrozené, společnost má na jejich utváření významný vliv (například cit pro spravedlnost pravdu, empatie, stud, zvědavost a čest)
    b) **nižší emoce** (city) **–** nebolí základní emoce, jsou vrozené, spojovány s instinkty a pudy

3.) podle předmětu emocí
    a) **primární emoce** – základní
    b) **sebehodnocení** – stud, hrdost, vina
    c) **smyslové podněty** – bolest, úžas
    d) **jiné osoby** – láska, závist, nenávist
    e) **estetické** – pocit krásy, vznešenosti, tragiky
    f) **nálady**

5.4 Základní emoce

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

Jako šablona pro stanovení základních emocí slouží Wundtovo vymezení tří charakteristik. (cit. podle Stuchlíková, 2002, s. 4)

- libost-nelibost
- úroveň vzrušení
- zážitek napětí-uvolnění

Plutchik stanovil těchto osm základních emocí: strach, hněv, akceptace, překvapení, hnus, očekávání, smutek a radost. (cit. podle Nakonečný, 2000, s. 209)

McDougall udává tyto primární emoce: strach, vztek, něžnost, opovržení, pozitivní a negativní sebecit a údiv. (cit. podle Nakonečný, 2000, s. 65).

Naopak Ekman udává pouze čtyři univerzální a transkulturální emoce. Tedy strach, hněv, smutek a radost. (cit. podle Nakonečný, 2000, s. 65) S tímto se Nakonečný ztotožňuje a akceptuje Ekmanovo rozdělení jako základní východisko pro stanovení základních emocí.

Ačkoliv se na první pohled zdá těžké stanovit základní emoce, nejlepším východiskem je Ekmanův seznam univerzálních emocí. Například něžnost se dá zařadit mezi radost, stejně jako opovržení, které může být vytvořeno spojením hněvu a smutku.

5.5 Emoce a marketingový mix

Emoce lze podle Vysekalové (2014, s. 54) brát jako složitý komplex, který ovlivňuje životy spotřebitelů. Chtějí-li firmy efektivně působit na své zákazníky, musí sledovat vedle ostatních proměnných i emocionální osobnost zákazníka jako spotřebitele a to, jak na něj jednotlivé nástroje marketingového mixu působí. Jak je již řečeno výše, emoční složka je součástí marketingového přístupu od samého počátku a v současné době nabývá na důležitosti, kdy se role spotřebitele mění, zvyšuje a aktivizuje. Velkou roli v těchto změnách hraje právě globalizace a hyperkonkurence dohromady s digitálními informačními technologiemi. Odborníci věří, že ekonomika 21. století se stává stále více ekonomikou služeb a ekonomikou spotřebitelů, jež se rozhodují na základě svých osobních hledisek posuzování, preferencí a představ, co chtějí, jak a proč. Existují různé metody a techniky k získávání informací a následné analýzy ohledně emoční složky při styku spotřebitelů s výrobky a značkami. Příkladem je eye-tracking nebo neuromarketing. Na základě těchto skutečností vzniká nový pojem, a to emoční marketing, který se zaměřuje na emoční zážitky zákazníků a pomáhá odhalit:

- jak můžeme emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat
- jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků
- jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů
- jak pomoci unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji
- jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování

5.6 Emoce a reklama

Světlík (2012, s. 124-125) ve své knize popisuje srovnání výhod a nevýhod užití emocí v reklamě s kognitivním zpracováním.

5.6.1 Výhody

- nevyvolávají obrannou reakci, naopak mnohdy vedou ke zvyšování pozornosti a stimulaci recipienta k aktivitě, zároveň ale odvádí pozornost od skutečnosti, že se jej reklama snaží k něčemu přesvědčit
- oproti zapojování kognitivní složky, kdy často dochází k náročné klasifikaci pravdivosti daného argumentu, vyžaduje zapojení emocí menší námahu spojenou s pochopením a následným zpracováním sdělení
- obecně je reklama vyvolávající emoce brána za zajímavější a přitažlivější, než ta s argumenty a fakty
- emotivní vizuální znázornění nebo atraktivní hudba se lépe pamatuje než logické argumenty, čísla a fakta
- emoce dokážou okamžitě změnit chování (krabička cigaret s obrázkem rakoviny plic působí účinněji než nápis o varování před rakovinou z kouření)

5.6.2 Nevýhody

- pro vyvolání emocí je potřeba více času, ale při dnešní přehlcenosti reklamami recipienti apriori odmítají obětovat tento potřebný čas => pádný argument je v tomto ohledu účinnější
- vyvolaná emoce může působit i paraziticky – recipient vnímá emoci a podstatu reklamního sdělení už ne

- negativní emoce mohou působit na recipienty natolik nepříjemně, že odmítnou reklamu sledovat a věnovat jí pozornost (například kampaně Nemyslíš-zaplatíš od BESIPu)
- vzbuzení silné emoce může vést recipienty k dojmu, že autor reklamy zneužívá určitou situaci (recipienti nevidí žádné pojítko mezi značkou a provedením reklamy)

6 METODOLOGIE

Pod pojmem metoda lze chápat obecný metodologický postup pro získávání a zpracování dat. Termín technika potom označuje konkrétní způsob praktické aplikace metody, určitý výzkumný nástroj, vytvořený v souladu s principy dané metody. (Pavlica, 2000, s. 47)

6.1 Cíle práce

1.) Zjistit, co si myslí respondenti o vybraných obrázcích a spotech z kampaní UNICEF.
2.) Zjistit, jaké základní emoce cítí respondenti na základě vybraných obrázků a spotů z kampaní UNICEF.

6.2 Výzkumná otázka

1.) Co si respondenti myslí o vybraných obrázcích a spotech z kampaní UNICEF?
2.) Jaké prezentované základní emoce respondenti cítí v největší míře při zobrazování kampaní UNICEF.

6.3 Výzkumné metody

Metody pozorování a rozhovoru lze považovat za základní jak v kvalitativním, tak i kvantitativním výzkumu. V rámci kvalitativního výzkumu navíc platí, že oba tyto postupy se vzájemně prolínají a doplňují a nejde tedy mezi nimi stanovit jednoznačnou a definitivní hranici. Tato situace pramení z toho, že v případě kvalitativního výzkumu pozorování jako základní a výchozí metoda neslouží k nezaujaté registraci určitých jevů, ale je zaměřeno na porozumění významu konkrétních lidských projevů a aktů, čehož nelze dosáhnout bez současného dotazování a komunikace se zkoumanými lidmi. (Pavlica, 2000, s. 48)

Dotazovaná skupina lidí (6-10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuze je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa a poté podrobně studována.(Foret, 2003, s. 46)

V této bakalářské práci byla využita metoda kvalitativního rozhovoru, která oproti kvantitativnímu výzkumu umožňuje náhled do vnitra respondenta. Jedná se zejména o způsob nahlížení na stanovené aspekty i důvody, které osvětlují odpovědi respondentů.

Oproti kvantitativnímu výzkumu, jehož výsledek se dá generalizovat, kvalitativní výzkum přináší závěry, které představují názory pouze daných respondentů, jelikož odpovědi každého respondenta jsou ovlivněny odlišnými postoji a zkušenostmi. Tento rozhovor byl polostandardizovaný, jelikož mimo diskuze na předem stanovené otázky, byl uvolněn i čas na zcela spontánní diskuzi respondentů.

Díky rozhovoru formou focus group mohli respondenti vzájemně reagovat na své názory, doplňovat se a dále rozvíjet své myšlenky. Respondenti byli na začátku diskuze obeznámeni se základními informacemi, týkajícími se diskutování.

6.4 Respondenti

Výběr proběhl prostým náhodným výběrem, bez předem stanovených aspektů.

1.) Počet: 7 respondentů
2.) Pohlaví: 5 žen, 2 muži
3.) Věk: 29 – 58 let

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 UNICEF

United Nations Children's Fund (UNICEF) neboli Dětský fond Organizace spojených národů (OSN) je hlavní světová organizace, jejíž náplní je ochrana, neustálé zlepšování životních podmínek dětí napříč celým světem a podporování jejich všestranného rozvoje. Současným výkonným ředitelem je Anthony Lake a pobočku v České republice vede Pavla Gomba.

Svoje celosvětové zaměření organizace lze doložit faktem, že má pobočky celkem ve 190[9] zemích se zhruba 7000 pracovníky. V těchto zemích spolupracuje jak s vládami, tak i s místními komunitami. Díky této spolupráci je organizace schopná poskytnout těm nejpotřebnějším bezprostřední humanitární pomoc a dlouhodobý rozvoj v rámci ochrany dětí, vzdělání a zdravotní péče. Právě působnost v celosvětovém měřítku UNICEF dovoluje maximálním způsobem využít znalosti a zkušenosti spojené s pomocí určenou dětem. Zároveň může být neustále přítomen v daných oblastech a připraven pohotově vyslat pomoc v potřebných situacích – 85% z celého počtu pracovníků UNICEF pracuje v již zmiňovaných oblastech, kam je pomoc směřována. Programy organizace jsou čistě financovány z dobrovolných příspěvků, dárkového zboží a pohlednic s logem UNICEF a nikoliv z rozpočtu OSN. (UNICEF Česká republika, ©2004-2015).

7.1 Historie UNICEF

Předchůdcem UNICEF byla United Nations Relief and Rehabilitation Administration (UNRRA). Tu založilo OSN v roce 1943 za účelem pomoci odstranit následky 2. světové války, přičemž pomoc směřovala především na Evropu a Čínu. Roku 1949 byla ale všechna kompetence UNNRA přerozdělena mezi jednotlivé úřady OSN a zaměření na děti přebral UNICEF. Ten byl založen 11. prosince 1946 Valnou hromadou, aby zásoboval výše zmíněné oblasti jídlem, oblečením a poskytoval zdravotní péči. Později získává mandát na dobu neurčitou a rozbíhá celosvětovou kampaň proti deformujícím nemocem, kterými jsou postihovány miliony dětí a těm, jež lze léčit pomocí penicilinu.

[9] UNICEF Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/unicef.ceska.republika?fref=ts

V průběhu let si vždy stanovil určitý cíl, kterého chtěl dosáhnout skrze kampaně. V 50. letech se zaměřil na rychle šířející se nemoci (frambézie, tuberkulóza, malárie a další). Výsledkem snažení bylo 30 milionů úspěšně uzdravených lidí nakažených frambézií. Dále počet lidí, kteří se nakazili malárií, se úspěšně snížil. V některých oblastech dokonce na nulu. V 60. letech se v Mexiku ve spolupráci s vládou zasadil o zlepšení zdravotní péče, vzdělávání lékařů a sester a podílel se na rozvoji kanalizace. Také přispěl k rozvoji vzdělávání dětí v části Nigérie. Po 20 letech své existence získává Nobelovu cenu (1965) jako ocenění za soustavnou péči o děti. Hlavní roli v rámci humanitární pomoci hrál ke konci 60. let, když v Nigérii vznikla nová autonomní oblast Biafra. Vzniku předcházela občanská válka, která zapříčinila hladomor. Tuto republiku tedy UNICEF zásoboval přibližně 1300 tunami potravin a vakcín proti spalničkám. V 80. letech se začala společnost více zajímat o celoplošnou imunizaci dětí. Kampaň byla podpořena i Světovou zdravotnickou organizací (WHO), Rozvojovým programem (UNDP, Světovou bankou a Rockefellerovou nadací. Tato kampaň byla důležitá, protože se jí podařilo během tzv. dnů klidu ukončit válečné konflikty v zasažených zemích za účelem očkování dětí. Odhadem se počet zachráněných dětských životů dostal až na číslo 12 milionů. 1990 byl rok, kdy se stala Úmluva o právech dítěte validní. Úmluvu ratifikovalo během – dle UNICEF rekordních – 5 let na 179 zemí. V ten samý rok se konal před sídlem OSN v New Yorku Světový summit dětí. Jednalo se o vůbec první akci na takové úrovni, jejímž předmětem byly primárně děti. V rámci této události se sjelo 71 představitelů států.[10]

7.2 Jak UNICEF pomáhá

Každá jeho aktivita je v souladu s přesvědčením, že pečování o děti a jejich zdravý vývoj (výživa, přístup k nezávadné vodě, očkování, vzdělávání, ochrana dětí před jakýmkoliv vykořisťováním) jsou základní podmínkou rozvoje lidstva. Úmysl, se kterým byl UNICEF

[10] UNICEF Česká republika, 2011. [historie!] In. *Facebook* [online]. 14.12.2011 [cit. 2015-02-02] Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.307078942657224.80474.195066580525128&type=3

založen, je vymýcení překážek. Tedy překážek jako jsou chudoba, násilí, nemoci a diskriminace.

UNICEF podporuje a zajišťuje:

- opatření, jež dovolují dětem začít život co nejlépe
- alespoň základní (ale úplné) vzdělávání dívek
- očkování proti základním dětským chorobám
- výživu pro podvyživené děti
- prevenci před šířením HIV/AIDS a zároveň zajistit nakaženým lidem a celým rodinám prožít důstojný život
- budování bezpečného prostředí pro děti
- pomoc v krizových situacích, kdy jsou děti vystaveny násilí, zneužívání a vykořisťování
- Úmluvu o právech dítěte (UNICEF Česká republika, ©2004-2015)

7.3 Vybrané kampaně

Následující kampaně byly vybrány s ohledem na téma rozhovoru a předpokladem, že by se respondenti mohli cítit při výběru kampaní se silnými emocionálními podněty nepříjemně. Součástí rozhovoru bylo i puštění nezařazeného spotu, který obsahoval již výše zmíněné podněty. Příkladem je bráno zobrazení dítěte, které trpí hlady, pláče a kvůli podvýživě je ohrožené na životě. Spolu s ním je zobrazována i zoufalá matka, která mu nemá jak pomoci.

8 ANALÝZA SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

Hned na začátku skupinového rozhovoru formou focus group byli respondenti obeznámeni se skutečností, že bude následující rozhovor nahráván a dále s těmito informacemi a doporučeními při odpovídání na otázky a následnou diskuzí:

1. Na většinu otázek budete odpovídat ústně, u některých písemně.
2. Prosím, neskákejte si navzájem do řeči.
3. Neostýchejte se reagovat na názor vašich kolegů.
4. Žádná odpověď i reakce není špatná. Naopak jsou velmi přínosné, proto se nebojte otevřeně mluvit a říct svůj názor.
5. Nechci po vás žádné termíny ani odbornou teorii, jde mi pouze o váš osobní názor a postoj k dané problematice.
6. Jestliže čemukoliv nebudete rozumět, zeptejte se, ráda vám vše vysvětlím.

8.1 1. část – obecná diskuze na téma emoce a pomoc

Při první otázce si vzpomněl jeden z respondentů na svoji domácnost. Když chce doma pomoct, má vždycky emoce. Také se shodli, že nemůže být pomoci bez emocí, vysvětlili to tak, že pokud chce někdo někomu pomoct, musí to v aktérovi vždy vzbuzovat nějaké emoce. Dodali, že tyto emoce mohou být jakékoliv, přičemž v nejlepším případě by měly být hlavně pozitivní. Respondenti přiznali že, oni sami musí být dobře naladěni, aby pomáhali ostatním. S tím souvisí i názor, že osoba, která požaduje pomoc, může v osobě, po které je pomoc žádána, vzbudit i negativní emoce.

Je zajímavé, že ačkoliv se na začátku respondenti shodli, že nemůže být pomoci bez emocí, tak na další otázku se většina respondentů přiklonila k názoru, že může existovat pomoc bez emocionálního zapojení. Zejména, když byl uvedený příklad, a to pomoc zrakově postiženému člověku s převedením po přechodu pro chodce, který byl následován dalším příkladem, tedy pomoci vstát upadlé osobě. Odůvodnili to tím, že nad tím nepřemýšlí a dané osobě prostě pomohou.

8.2 2. část – znalost sociálních reklam a neziskových organizací

Na začátek druhé části byl respondentům vysvětlen pojem sociální reklama, a jaké různé cíle sociální reklamy existují[11].

Jako příklady reklamy napadly respondenty billboardy a tištěná reklama. Také se všichni účastníci shodli, že se cítí být nejvíce ve styku s reklamou v televizní podobě. Dva z respondentů shodně uvedli, že z nich dělá reklama větší kuřáky – v pauze, kdy je v televizi reklamní blok, si jdou zakouřit. Dokonce se účastníci shodli na tvrzení, že se cítí být masírováni televizními reklamami.

Neziskové organizace, které účastníci seskládali dohromady, byl Člověk v tísni, ADRA, Kapka naděje a BESIP. v rámci pozdější otázky také napadl jednoho respondenta Fair trade. Právě nejvíce BESIP utkvěl v myslích respondentů se svými spoty. Ve skupině nebyl jediný respondent, který by BESIP neznal, zejména kampaň Nemyslíš, zaplatíš. Všem přišly spoty BESIP drastické, zacílené na emoce člověka. Domnívali se ale, že zobrazení toho, co se stane, když někdo něco nedodrží, má ten efekt, že příjemce se do kůže aktéra ve spotu může vžít a uvědomit si, co by se mohlo stát. Mezi respondenty ale byli i ti, kteří tento druh reklamy nemají rádi a uvítali by jinou formu, třeba více humornou. Na druhou stranu ale uznali, že si nedokážou představit, jak by se dala tato problematika uchopit v humorném stylu. Že i celkově u neziskových organizací humor nemůže být využíván. Také se respondenti jednoznačně shodli, že zobrazené chování ve spotech BESIP nemůže odradit lidi, kteří jezdí tak, že nemyslí na ostatní a na to, že je ohrožují. Ať se dívají na daný spot nebo ne, pokud je to v tom člověkovi, tak jej spot neovlivní. Dle respondentů jsou spoty vhodné pro mládež a děti, které mají výchovný ráz, protože jim ukazují, jak se mají chovat na silnicích. Prý si děti a mládež neuvědomují, co by se mohlo stát a jaké nebezpečí jim může hrozit. Jako cílová skupina příjemců po setkání se s těmito spoty, se necítil respondent. Ten bral spoty tak, že jsou určené pro jeho děti. Vysvětlil to tak, že dospělí už vědí, co se může stát a má své zkušenosti, kdežto mladí ne.

Mezi respondenty byli i ti, kteří minimálně jednou v životě přispěli nějaké neziskové organizaci. Jeden z respondentů přispěl skrze dárcovskou SMS (DMS), al už si nebyl schopen vzpomenout, jestli to bylo UNICEF anebo Člověku v tísni a ani za jakým účelem

[11] přispět finančním darem, zdržet se určitého jednání (kampaň proti kouření) a další

dar ve formě finanční částky posílal. Zároveň také uvedl, že v rámci svého povolání přispěl finančním darem v období charitativních koncertů, které každoročně probíhají každou adventní neděli.

Všichni respondenti se jednohlasně shodli, že přispívají na základě jejich důvěry ve vybranou organizaci, a že transparentnost této organizace je u nich na prvním místě. Ale už se neshodli na tom, jestli si jsou jistí, že ty peníze, které pošlou, opravdu přijdou na správné místo, protože nevěří v dnešní dobu. Vyplývá to ze skutečnosti, že ověření u koncových uživatelů je prakticky nemožné. Na to konto se snažili najít respondenti nějaké řešení, až jednoho napadlo, že nejlepší možnou cestou, by bylo přispívat konkrétní osobě. Také ale zapochyboval, že těžce by někoho tímto způsobem hledal a zdárně našel.

8.3 3. část – znalost UNICEF

Neziskovou organizace UNICEF znali všichni respondenti. Také se jim dohromady podařilo vytyčit jeho základní aspekty činnosti. Vybavila se jim pomoc dětem v Africe, dovážení věcí ze školy a zajišťování zdravotně nezávadné vody. Také správně uvedli, že je UNICEF světovou organizací, že má pobočky ve všech zemích a je zaměřený na děti. Také se domnívali, že se jedná pravděpodobně o největší neziskovou organizaci své druhu. Část respondentů ale uvedla, že UNICEF nevěří a zdůvodnila to tak, že usuzují na základě toho, co se děje s tvářemi - celebritami jejich projektů. Tito respondenti si nejsou úplně jistí, jestli svoji tvář a pomoc propůjčují organizaci zcela dobrovolně, anebo jsou za to placení.

Respondentům se po diskuzi o UNICEF vybavily spoty a i samotné kampaně. Některé spoty respondenti nezařadili do kampaní, ale podotkli, že se týkaly vody a výstavby škol pro děti v rozvojových zemích. Kampaně, na které si respondenti vzpomněli, byly Adopce panenek a Kampaň plyšových hraček, která probíhala ve spolupráci s IKEA. Teprve v rámci diskuze o kampaních, uvedl jeden z respondentů, že pravidelně přispíval přímo na UNICEF na základě dobré vůle. Ale v okamžiku, kdy mu začaly automaticky chodit složenky k zaplacení, tak přestal tyto finanční dary posílat. Ostatní respondenti se k tomuto vyjádřili tak, že je to nucení do něčeho. Také padl názor, že tyto praktiky jsou i u jiných neziskových organizací běžné. Jakmile jednou někdo přispěje, už jsou další příspěvky brány automaticky. Dva respondenti, kterým složenky stále chodí čtyřikrát do roka, je shodně házejí do koše.

8.4 4. část - ukázky z vybraných kampaní

V této části respondenti zhlédli sadu vybraných ukázek z kampaní Dárky pro život, Zpátky do školy a Věřím v nulu. Také jim byl puštěn i spot oficiálně nezařazený do žádné z kampaní, který poukazoval na problematiku podvýživy dětí.

8.4.1 Dárky pro život

Jedná se o kampaň z roku 2013, při které mohli dárci virtuálně koupit skutečné předměty, jež jsou denně používány UNICEF při pomoci dětem. Dárci měli možnost vybrat si například vakcíny, školní pomůcky, mobilní stany, terapeutickou výživu a i kolo. Při zakoupení vybraného dárku dostane dárce certifikát a daňové potvrzení. Tento dárek je připraven, aby jej bylo možné v případě potřeby použít. Výsledkem snažení bylo zakoupení Dárku pro život v hodnotě 1 854 734 Kč. Dodávky těchto dárků byly směřovány do 28 zemí světa. (UNICEF Česká republika, [2013], s. 21)

1.) Obrázek 1 – očkování proti dětské obrně

Popis: Zde je zobrazeno přibližně roční dítě – holčička negroidní rasy. V rámci očkování proti dětské obrně jsou holčičce držena násilím otevřená ústa, protože tento typ očkování se provádí orálně. Užití síly při držení otevřených úst lze pozorovat skrze zbělaný palec levé ruky osoby, která činnost provádí. Z výrazu tváře holčičky lze vyčíst, že je to pro ni na první pohled nepříjemná situace. Ve spodní části je umístěn popis dárku, který může být zakoupen.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: křehkost, starostlivost, zdraví, pomoc v nouzi

Výpověď: Tento obrázek na respondenty působil rozpačitým dojmem. První reakcí respondentů bylo poznamenání, že se jim nelíbí zobrazený výraz dítěte. Také jim vadilo, jakým způsobem jsou dítěti otevřená ústa. Později, když si přečetli doprovodný text a zjistili, že se jedná o očkování proti dětské obrně, které se provádí standardně právě tímto způsobem, přehodnotili svůj původní dojem a posuzovali obrázek v širším kontextu.

2.) Obrázek 2 – hřejivá deka

Popis: Na obrázku jsou zobrazeny dvě děti – chlapec a dívka – přibližně ve věku do pěti let, europoidní rasy. Jsou zachyceny v těsné blízkosti a zabaleny společně do velké deky. Tato deka je právě jedním z Dárků pro život. Chlapec se usmívá a má radostný výraz

ve tváři. Dívka vedle něj se sice neusmívá, ale má výraz uvolněný bez náznaků prožívání jakékoliv negativní emoce. Ve spodní části se nachází informační text s cenou za dárek a informacemi o tom, jakým způsobem bude s dárkem nakládáno.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: bezpečí, skromnost, jistota, pomoc v nouzi

Výpověď: Tento obrázek ve srovnání s předchozím, zapůsobil na respondenty mnohem lepším a pozitivnějším dojmem než předchozí. Líbilo se jim zobrazení dítěte, které se usmívá a je jasně vidět, že jsou děti spokojenější a šťastnější, než u předchozího případu. Také se jim líbilo zobrazení samotné pomoci, tedy přímo darovávaná deka. Celkově se tento obrázek líbil respondentům více než předchozí obrázek v rámci kampaně.

3.) Obrázek 3 – tablety na čištění vody

Popis: Zde je zobrazen europoidní chlapec do věku pěti let, který je oblečen pouze do kraťasů. Hraje si u pumpy na vodu tím způsobem, že napumpovanou vodu v nádobě rozstřikuje rukou kolem sebe. Na tváři má úsměv a celkově radostný výraz, tudíž se dá říct, že ho tato jeho „hra“ baví a on sám je více než spokojený.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: skromnost, zdraví, čistota

Výpověď: Ihned při prohlížení se respondenti usmívali. Tento obrázek na ně působil ve srovnání s předchozími dvěma obrázky nejlépe a nejpozitivněji.

4.) Spot 1 – veselé Vánoce babičko

Popis: Spot začíná scénou, která připomíná provedením starý americký sitcom. Celá rodina včetně babičky a psa sedí na Vánoce v obývacím pokoji a v krbu praská oheň. Babička po rozbalení svého dárku zjišťuje, že se v něm nachází balíček s tisícovkou odčervovacích tablet. Doprovodný hlas mezitím představuje „nejlepší dárek letošních Vánoc.“ Mezitím do záběru vběhne muž ve světlé modré kombinéze a bere babičce balíček z rukou. Doprovodný hlas proklamuje, že situaci vysvětlí. Následuje rychlý sestřih cesty pracovníka, přes let letadlem, seskok padákem, jízdou na hřbetu krokodýla, až po setkání s holčičkou, která tablety dostane. Dále je vysvětleno, že tablety dostane ten, který je opravdu potřebuje a kdo dárek koupí, dostane darovací certifikát, který si může nechat, anebo ho dát někomu jinému na Vánoce. Nakonec je zobrazen záběr na samotné tři Dárky pro život a jejich ceny.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: tradice, dobrodružství, rodina, zdraví, pomoc v nouzi

Výpověď: Během sledování spotu byly na tvářích respondentů jasně pozorovatelné stopy radosti a pobavení, místy se nahlas smáli. Po zhlédnutí spotu uvedlo několik respondentů, že jim spot přišel humorný a měl vtip. Na tomto stanovisku se shodli všichni respondenti bez žádných dohadů. Podle slov části respondentů, by je takový spot i zaujal v televizi, přičemž ostatní respondenti vyjádřili svůj souhlas kýváním. Respondentům se líbilo, že kampaň neprobíhala stylem, kdy nebyl kladen důraz ?okatě? na to, aby příjemci spotu koupili tablety dětem v Africe, ale právě ona humorná forma je zaujala více, než – podle slov některých respondentů – jiná forma. Také respondenti zaregistrovali, že byl spot stavěný tak, že ukázaná cesta pomoci probíhala velmi rychlým, bleskovým způsobem. A i celková pomoc, vedoucí od dárce k příjemci byla zobrazena rychle. Na některé respondenty ale byl spot příliš rychlý a oni nepochopili pointu. Po druhém zhlédnutí ale již spot pochopili.

5.) Spot 2 – Santa Claus

Popis: Jako první je záběr na Santa Clause, který sedí ve své pracovně a chystá si dárky. Objevuje na svém stole Dárky pro život. Ptá se, jestli se tyto věci kupují přátelům, a to pro chudé děti v Africe. Prohlíží si dárky a u toho se podivuje, že obdarovaný dostane pouze certifikát. Dále se ptá, co má říct, až tyto dárky bude nadělovat: „Ho, ho, hó, tohle je obrázek dárku, který nikdy nedostaneš.“ Pak odhodí certifikát a říká, že on chudé země nedělá. Následuje titulek, ve kterém je napsáno, že UNICEF je i tam, kde Santa nechodí a na konci je opět vložen záběr s třemi Dárky pro život a jejich cenami.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: tradice, zdraví, pomoc v nouzi

Výpověď: Tento spot se respondentům spíše nelíbil. První spot na ně působil humorně, kdežto v tomhle spotu humor již necítili. Největší pozornost na sebe strhlo využití postavy Santa Clause, což se některým respondentům nelíbilo. Respondenti poté mezi sebou pak rozvedli diskuzi, jestli by využití postavy Ježíška a shodli se, že ani Ježíšek by spot nevylepšil. Velmi jim vadilo vystupování a chování Santy, který – jak bylo řečeno ve spotu – „tyhle dárky nedělá.“ Nejspíše byl spot určený zejména pro země, kde dárky nosí právě Santa, a proto byl spot koncipovaný tak, by působil humorně. Jenomže v České republice

tradičně nosí dárky Ježíšek a zejména v této skupině respondentů se nachází lidé, kteří jsou zastánci právě Ježíška. Nejspíše proto již respondenti a priori pohlíželi na spot negativně a poslední prohlášení Santy respondenty jen utvrdilo v jejich negativním hodnocení.

Všem respondentům mimo jiné vadilo, že situaci a potřebnou pomoc Santa zlehčoval a rozhodně by neměl říkat, že určitý typ dárku nedělá, když je tradičně jeho práce pomáhat dětem a nosit dárky hodným dětem bez rozdílu. Dokonce se objevil i názor, že Santa je pouze pošťák, který dárky nosí, tak by si neměl vybírat. Také respondenty napadlo, že spot by měl být určený pro dospělé a ne pro děti.

6.) Spot 3 – cesta Dárků pro život

Popis: Na začátku spotu je fotka usmívajícího se chlapce. Dále je ukázána celá cesta pomoci, konkrétněji vakcín proti dětské obrně. Jsou ukázány fotky při nakládání letadla zásilkou, záběr jak se vakcíny chladí, doručování balíčků a i způsoby dopravy. Tedy autem, lodí, vlakem, pěšky, na oslech a další. V průběhu se objevují texty typu „Uděláme vše proto, aby každé dítě dostalo očkování a obrna tak konečně zmizela – nadobro.“ a „Váš dar ušel dlouhou cestu.“

Druh sociální reklamy: informační

Emocionální apel: dobrodružství, starostlivost, zdraví

Výpověď: Na tomto spotu se respondentům opět líbilo ukázání kompletní cesty humanitární pomoci k příjemcům. Po zhlédnutí spotu se objevily slzy v očích dvěma respondentům a i na ostatních bylo vidět dojemné pohnutí. Jednoho respondenta zaujal hudební podkres, který je podle něj typický pro UNICEF. Spot působil pozitivně, také díky hudebnímu podkresu, ve kterém se dle respondentů neobjevovaly žádné „těžké“ tóny, které jsou typické pro mollové tóniny a akordy. Na to konto byla respondentům položena otázka, jestli na ně působí spíše těžká, smutná hudba anebo naopak lehká a pozitivní. Část respondentů se shodla, že pokud by měli přispět, ovlivnila by je právě ona těžký a smutný mollový hudební podkres. Dokonce tento typ hudby nazvali agresivním. Když tedy tato část slyší někde pozitivní a lehkou hudbu, berou to spíše jako poděkování za předchozí finanční pomoc.

Po představení si situace, kdy mají respondenti zapnutou televizi, ve které právě běží reklamní blok a v rámci bloku je pouštěn tento spot, měli odpovědět respondenti, jestli by je jakkoliv zaujal. Většina respondentů se shodla ať již skrze hlasový projev nebo kýváním,

že by je spot nezaujal. Uvedli také, že celkově reklamní bloky v televizi nesledují a v čase jejich pouštění se raději věnují jiným činnostem.

8.4.2 Nezařazený spot – podvyživený chlapec

Tento spot nepatří oficiálně pod žádnou kampaň, ale prolíná kampaní Věřím v nulu. Byl vybrán záměrně, jelikož se jedná o sociální reklamu se silnými emocionálními podněty.

Popis: Spot je uveden slovy, že chlapeček skoro nedýchá. Následuje záběr na dítě, ležící na prostém nemocničním lůžku, jež vydává bolestivé zvuky a má i bolestný výraz ve tváři. Je řečeno, že takhle vypadá akutní podvýživa a jeho život je v ohrožení. Po chvíli začne dítě plakat. Následuje záběr na měření obvodu paže. Na měřítku je červená barva, která značí, že stav chlapce je kritický. Poté je řečeno, aby dárci poslali finanční částku, za kterou je poté zakoupena terapeutická výživa. Dále jsou příjemci vyzváni, aby se stali přáteli dětí. Nakonec je řečeno: „Prosím, pomozte ještě dnes."

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: morálka, bezpečí, křehkost, starostlivost, zdraví, pomoc v nouzi

Výpověď: Hned v samotném začátku pouštění spotu odvrátila hlavu od monitoru víc než polovina respondentů. Zajímavé je, že se jednalo ve všech případech pouze o ženy. Po chvíli ale zase všichni sledovali spot, ovšem místy někteří opět hlavu odvraceli. Už se nejednalo pouze o ženy, ale i o jednoho muže. V jednom případě respondent měl většinu času trvání spotu hlavu odvrácenou. U všech žen se ve tvářích objevily slzy a jasně šlo poznat, že jimi tento spot emocionálně otřásl. Po skončení spotu nikdo z respondentů nic neříkal a ticho bylo přerušeno až dotazem, jak se cítí po zhlédnutí tohoto spotu. Všem ze spotu bylo až zle, smutno. Uvedli, že spot má na ně takový vliv, že mají tendence okamžitě posílat dárcovské SMS, posílat peníze na účty a podobě. Jeden z respondentů uvedl, že takové reklamy má naopak rád. Sice jej tyhle sociální reklamy rozbrečí a rozesmutní, ale on si naopak rád pobrečí.

8.4.3 Věřím v nulu

Tato kampaň byla spuštěna v České republice v červenci 2013. Vychází z celosvětové kampaně „Believe in Zero" Cílem této kampaně je zajistit, aby ve světě zbytečně neumíraly děti z důvodů, kterým lze bez problémů předcházet. Těmito důvody je například nedostatek běžných léků, užití moskytiér nebo očkováním. V době, kdy byla kampaň spuštěna, deklaroval UNICEF, že denně přijde o život zbytečně 18 000 nejmladších dětí.

Třetina dětí umírá kvůli podvýživě, další příčinou je zápal plic, komplikace při porodu, průjmové onemocnění nebo malárie. Cíle chtějí dosáhnout získáním nových 8888 Přátel dětí UNICEF, což jsou pravidelní podporovatelé, z jejichž příspěvků bude zajištěno, aby jeden den ve světě nezemřelo žádné dítě. Za rok se podařilo získat 2470 nových podporovatelů. Opět byla navázaná spolupráce s celebritami. S vyslancem dobré vůle Patrikem Eliášem, herečkou Jitkou Čvančarovou, hercem Petrem Vackem, moderátorkou Janou Adamcovou, spisovatelkou Bárou Nesvadbovou, moderátorem Karlem Voříškem a skupinou Portless. (UNICEF Česká republika, [2013], s. 13)

1.) Obrázek 1 – žena a dítě

Popis: Obrázek je rozdělen na dvě stejně velké části. Vlevo na bílé ploše jsou nápisy 19 000 DĚTÍ každý den; My věříme v NULU a logo UNICEF. V pravé části je zobrazená žena europoidní rasy a staršího věku. Na sobě má tričko s nápisem UNICEF, z čehož je možné usoudit, že se jedná o jednoho z pracovníků této organizace. Žena v náručí drží dítě negroidní rasy. Toto dítě je mladší, nejspíše kolem jednoho roku věku. K přihlédnutí k pravé ruce dítěte lze usoudit, že je podvyživené. Žena se usmívá a má ve tváři výraz láskyplný.

Druh sociální reklamy: informační

Emocionální apel: bezpečí, křehkost, morálka, starostlivost, pomoc v nouzi, jistota

Výpověď: Respondenti po zhlédnutí tohoto obrázku předpokládali, že žena je nějaká známá osobnost, dokonce se přemýšleli, jestli ji už neviděli v nějaké jiné reklamě.

1.) Obrázek 2 - dítě

Popis: Na obrázku je vyfoceno malé dítě negroidní rasy, které má v očích slzy a stažené obočí. Obličej má opřený o svou pravou ruku – nejspíše jej někdo drží v náručí.

Druh sociální reklamy: informační

Emocionální apel: křehkost, pomoc v nouzi

Výpověď: První reakcí respondentů bylo, že dítě, které je vyfoceno na obrázku, zřejmě nebude šťastné. Při srovnání s předchozím obrázkem uvedli, že první obrázek na ně působil mnohem lépe než tento. Zdůvodnili to tak, že na něm viděli usmívající se ženu, kdežto tady je zobrazené dítě se slzami v očích. Také uvedli, že na prvním obrázku je dítě již s někým dospělým, kdežto na tomto je ještě samotné. Jako podstata a sdělení obrázku brali respondenti to, že „dítě potřebuje pomoc.“

2.) Spot 1 - černobílý

Popis: Spot je zahájen slovy „nesmí umřít, ale umírají.“ Následují záběry jednotlivých známých zahraničních osobností, které mluví o problému umírání dětí z banálních důvodů, kterým se dá zabránit. Poté v sestřihu každá celebrita říká pouze slovo „věřím.“ Na konci spotu jsou uvedeny informace, kam poslat finanční příspěvek a kde si mohou zjistit více věcí.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: popularita, morálka, starostlivost, zdraví, pomoc v nouzi

Výpověď: Na většinu respondentů působil tento spot dobře. Viděli a poznali zde řadu známých zahraničních osobností, jejichž zapojení do spotu se jim líbilo. Domnívali se, že právě zapojení známých osobností by mohlo oslovit i mladé teenagery. Také uvedli další známou osobnost, která ve spotu nebyla ukázána, ale věnuje se pomoci v rozvojových zemích, Angelinu Jolie. Mezi respondenty se objevili i tací, kteří když vidí nějakou celebritu, kterou nemají rádi, jak se účastní při humanitární pomoci, změní na ni názor. Vysvětlili to tak, že pokud nemají nějakého člověka rádi jako herce a uvidí jej například v nějaké sociální reklamě, přehodnotí svůj dosavadní názor a začnou se na něj dívat jiným způsobem. Dokonce prý tuto celebritu začnou poté mít rádi.

Na respondenty velmi zapůsobilo, že ve spotu byly záběry, kdy každá osobnost říkala „věřím“, přičemž tyto záběry byly pouštěny v rychlé frekvenci za sebou. Cítili přímo apel na toto slovo, ale přitom uvedli, že na ně to žádný vliv nemá.

Mezi sebou se také respondenti shodli na tom, že je mají šanci přesvědčit zejména spoty a reklamy, ve kterých vidí spíše záběry z místa, kde je potřeba cíleně pomoci.

3.) Spot 2 - barevný

Popis: Spot začíná fotografiemi dětí, kterým je potřeba pomoci. Dále se střídají záběry známých osobností. Každá osobnost říká jedno nebo více slov, která na sebe navazují a dohromady vytváří slovní řetězec vět. Mluví opět o tom, že miliony dětí ve světě umírají ze zbytečných příčin a o tom, že je možnost dát dětem péči, vzdělání, léky a ostatní. Některé osobnosti poté drží v ruce fotografii konkrétních dětí. Je řečeno, že není důležitějšího poslání než pomáhat dětem. Dále i to, že není organizace, která to dokáže lépe než UNICEF. Příjemce reklamy se dozvídá, v kolika zemích UNICEF pracuje a co dělá. Na konci je příjemce opět vyzýván, aby „ještě dnes“ zavolal do UNICEF a pomohl.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: popularita, morálka, starostlivost, pomoc v nouzi

Výpověď: Po zhlédnutí druhého spotu někteří respondenti opět měli v očích slzy. Ale uvedli, že tentokrát je měli v pozitivním smyslu. Některé respondenty zaujal hudební podkres. Dobře ohodnotili respondenti i zobrazení fotografií s konkrétními dětmi, kterým byla určená pomoc, ale i znovu zapojení známých osobností. Většina respondentů se opět shodla na tom, že na ně kombinace zobrazených dětí, hudby a známých dětí, působila celkově velmi dobře a pozitivně.

Opět se objevila diskuze ohledně druhu spotů, které na respondenty působí. Jedni zastávali tento pozitivní druh, ve kterém vidí, že všem potřebným se již potřebné pomoci dostalo, kdežto někteří mají rádi spoty se silným emocionálním podtextem, ve kterých jsou podvyživené děti, které aspoň respondenty „donutí“ zaslat finanční příspěvek.

Poté se objevil názor, že využití známých osobností ve spojení se zobrazováním fotografií konkrétních dětských příjemců pomoci, by mohlo příjemce sociální reklamy více zaujmout a i celkově jich více zasáhnout. Názor byl vysvětlen tak, že když příjemce reklamy uvidí spot se známými tvářemi, spíše se na něj podívá, než při využití tváří neznámých. Na tomto názoru se shodlo více respondentů.

4.) Spot 3 – Janet Jackson

Popis: Spot začíná záběrem na to, jaké jsou životní podmínky v Africe. Je doplněn melancholickým klavírním podkresem. Kde přesně je pomoci potřeba, je zobrazeno na mapě. Poté k příjemcům promlouvá Janet Jackson, která se představí a mluví o tom, že zrovna v západní a střední Africe umírají děti na akutní podvýživu. Mezitím jsou různé prostřihy se záběry, které se týkají toho, o čem zrovna Janet mluví. Dále vysvětluje, že UNICEF pracuje neúnavně, aby dětem zajistil terapeutickou výživu, zdravotní péči a nezávadnou vodu. Dodává, že UNICEF nestačí sám pomáhat všem dětem a žádá po příjemcích, aby pomohli také. Argumentuje, že je nepřijatelné, aby ve 21. století jakékoliv dítě umřelo hlady. Opět je řečeno, že věří ve svět, kde umírá nula dětí hlady a na nemoci, kterým lze snadno předejít. Následuje záběr na dítě, které zrovna jí a podívá se do kamery. K tomu je doplněno, že s pomocí dárců je šance dětské životy zachránit.

Druh sociální reklamy: finanční

Emocionální apel: bezpečí, morálka, křehkost, starostlivost, rodina, zdraví, pomoc v nouzi

Výpověď: Tento spot někteří respondenti znali. Někteří uvedli, že reklama je opět citově zaměřená a opět v ní byla uvedená osobnost. Části respondentům se ale spot vůbec nelíbil. Vadilo jim, že zatímco oni nebo i příjemci reklamy se dívají na spot, tak tyto děti stále trpí. Nechápali, jak je možné, že v dnešní době ještě někdo někde může trpět hlady a umírat na podvýživu. Toto téma berou jako hodně lítostivé a podle jejich slov je to dohání až ke vzteku.

Dokonce po zhlédnutí začali respondenti diskutovat o celkové problematice a v rámci této diskuze byl pronesen i názor, že poslaná humanitární pomoc, je většinou rozkradena, prodána a skončí v rukou lidí, kteří ji nepotřebují, přičemž děti, kterým je pomoc určena, se jí ani nedočkají.

Emoce, které respondenti pociťovali po zhlédnutí spotu, byly bezmoc, lítost, smutek a i již zmiňovaný vztek, že se něco takového vůbec děje. Otázku „proč“ se takové věci dějí, si sice na jednu stranu klade i další respondent, ale na druhou stranu si dále aktivně informace nedohledává a o problematiku se více nezajímá.

8.4.4 Zpátky do školy

Jedná se o kampaň, která byla odstartována v roce 2006. Je zaměřena na pomoc dětem, které z důvodu chudoby buď nemají základní vzdělání, anebo jej nedokončí. Více než polovinu z dětí, které školu nedokončí, jsou dívky. A to z důvodu sňatku nebo mateřství. Z negramotnosti plynou ohrožení ve formě horšího nalezení uplatnění a následné „šizení“ na trhu. Vzdělání a osvěta pomáhá mýtit problémy jako nemoci z nedostatečné hygieny, podvýživy, předčasné sňatky a mateřství mladých dívek a například prevence HIV/AIDS. UNICEF staví školy, posílá učební pomůcky a školní vybavení, zavádí do škol pitnou vodu, buduje oddělené toalety podle pohlaví dětí a zajišťuje speciální třídy se zhuštěnou výukou, díky kterým mohou i starší děti získat vzdělání. Přispívat je možno ve více variantách. Dárci mohou zakoupit například školní pomůcky pro jedno dítě na rok, „školu v krabici“, což je souprava vyučovacích a učebních pomůcek pro osmdesát žáků a dva učitele i oddělené toalety pro děti.[12]

[12] UNICEF Česká republika, 2012. [Právě teď nesedí ve školních lavicích 59 milionů dětí!] In. *Facebook* [online]. 17.09.2012 [cit. 2015-02-02] Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.468791603152623.112473.195066580525128&type=3

1.) Obrázek 1 – zpátky do školy

Popis: Obrázek je vodorovně rozdělen na dvě části. Ve vrchní části s oranžovým pozadím je v levém rohu umístěno logo UniCredit Bank a pod ním fotografie chlapce, jenž se usmívá a je šťastný díky novým školním potřebám, které dostal od UNICEF. Vedle něj, vpravo, je nápis „Splnili jsme sny dětem v Mali.“ V modré části je vlevo dole nápis: „S pomocí UNICEF jsme 150 dětem dali šanci chodit do školy.“

Druh sociální reklamy: informační

Emocionální apel: potěšení, jistota, pomoc v nouzi

Výpověď: Tento obrázek přesně opět odpovídal typu sociální reklamy, která působí na jednoho z respondentů. Ten vidí radost a to, že se dětem už pomohlo, proto se na reklamu podívá nebo si přečte text u obrázku. Další respondent zase začal přemýšlet o sociálních reklamách jako takových. Vidí to tak, že se dají sociální reklamy rozdělit do dvou skupin. První jsou ty, které mají oslovit potenciální dárce, apelovat na ně a získat peníze a druhá rovina je ta, kde je ukazována již proběhlá pomoc a posláním těchto sociálních reklam je ukázat, že pomáhat má smysl. S tímto názorem se ztotožnila většina respondentů.

2.) Spot 1 - poděkování

Popis: Celý spot je koncipován v pozitivním duchu. Je plný záběrů na spokojené, usmívající se děti a toho, jak přesně UNICEF pomáhá. Například staví stany, očkuje je a chystá jim školní potřeby. Také jsou zde záběry jednotlivých dětí, které se například chlubí, že si v sešitě procvičují pravopis, anebo že si do sešitu budou psát. V průběhu spotu je řečeno, že díky Přátelům dětí UNICEF se dostává pomoc k milionům dětí na celém světě a bez ohledu na vzdálenost zajišťuje humanitární pomoc dětem v krizích. Díky umožnění vzdělání mění těmto dětem životy natrvalo. Nakonec je poděkováno všem Přátelům dětí a ostatní jsou vyzváni k zapojení se.

Druh sociální reklamy: informační

Emocionální apel: potěšení, bezpečí, skromnost, jistota, starostlivost, zdraví, čistota, pomoc v nouzi

Výpověď: Tento spot opět působil na respondenty pozitivním a optimistickým způsobem. Jak již respondenti reagovali dříve, opět se jim i zde líbilo zobrazování konkrétních dětí, kterým bylo pomáháno. Všichni dobře ohodnotili i to, že se v záběrech objevovaly děti,

které se usmívaly a byly rády za pomoc, kterou dostaly. Jelikož jeden z respondentů pracuje jako učitel na základní škole, neubránil se srovnávání dětí u něj ve třídě a dětí z těchto rozvojových zemí. Prohlásil, že on se ve své třídě nesetká s dítětem, které by se chlubilo s tím, že se učí ve svém sešitě pravopis.

Účastníky zaujaly čisté bílé košile a celková upravenost zobrazených žáků, ale hlavně jejich radost a spokojenost, že mohou dostat vzdělání. Také zde bylo poukázáno na fakt, jak ve velkém kontrastu jsou čisté a upravené děti se záběry „ruin“ školy, domovů a dalších budov kolem.

8.4.5 Závěrečné shrnutí

Sociální reklama, která respondentům nejvíce utkvěla v paměti, byl spot s podvyživeným chlapcem. Prvek, díky kterému si spot pamatovali, bylo utrpení malého dítěte, které si samo nemůže pomoct. Respondenti také řešili „proč“ se takové věci dějí v těchto zemích. Proč je tam tolik dětí, utrpení a nemocí. Dále přemýšleli, jestli není lepší než zachraňovat tyto děti, zabránit rovnou jejich početí. Domnívají se, že je špatné rodit děti do takových podmínek, ve kterých sami rodiče mají problémy a nemají ani pro sebe základní věci, natož pro děti. Popř. dopředu ví, že nebudou schopni dítě řádně uživit a postarat se o něj. Jeden z respondentů uvedl, že to, co viděl v sociálních reklamách v rámci rozhovoru, se naprosto vymyká tomu, s čím se potýká česká společnost. V některých respondentech zanechalo sezení ten dojem, že neřeší už posílání samotných peněz, ale chtějí se zajímat, proč to tak v těch oblastech je. Co je příčinou všeho.

Objevila se i myšlenka, o co vlastně UNICEF přesně jde. Jestli mají být příjemci jeho sociálních reklam rádi za to, jak dobrý život ve srovnání s těmi zobrazenými životy mají, anebo jestli mají přispět nějakou finanční částkou. V rámci tohoto názoru si představila část respondentů, jak hrozné musí být, když dítěti pomůže finanční dar - pouhých 150 korun na rok, přičemž pro ně je to většinou částka na jeden den a pro některé pouze na oběd. S tím se opět objevil i názor, že aby někteří respondenti přispívali, museli by přispívat pouze na jedno dítě a museli by i vědět, kterému konkrétnímu dítěti.

Respondenti se již dopředu cítí blbě, když ví, že se setkají se sociální reklamou. Také jim probleskne hlavou, že by nechtěli, aby to zobrazované dítě nebylo jejich. U respondentů se objevil i jeden, který prý vždy, když se setká se sociální reklamou zaměřenou na pomoc dětem, volá svým vlastním dětem, aby se na reklamu podívaly a uvědomily si, jak se mají

dobře. Vysvětlil to tak, že si jeho děti neváží toho, co mají. Například prý vyhazují nové potraviny do koše, když respondent nekoupí přesně to, co po něm žádaly.

Objevil se i názor, že sociální reklama přiměje každého, kdo má aspoň minimální sociální cítění k tomu, aby se zamyslel. Dalším neméně zajímavým názorem bylo i to, že jeden respondent doslova pociťoval „citové vydírání“ ze strany reklamy, že je toho na něj někdy až moc. Jako příklad uvedl plačící dítě, které má nějaké bolesti. S tímto názorem se ztotožnili i další respondenti. Jeden z respondentů naopak ale zaujímá to stanovisko, že je potřeba takové problémy prezentovat tímto způsobem. Právě proto, že někomu stačí spíše pozitivní reklama, aby přispěl, kdežto někdo zase potřebuje těžší a smutnější reklamy, aby se nad daným problémem aspoň zamyslel.

Před ukončením rozhovoru dostali respondenti za úkol vybrat ze seznamu základních emocí podle Plutchika dvě emoce, které cítili nejčastěji a nejvíce, a ty následně zapsat na papír. Nejčastější odpovědí respondentů byl smutek a druhou nejčastější emocí, kterou cítili, byla radost. Také jim byly položeny následující otázky, na které odpovídali opět písemně.

Ovlinil/neovlivnil vás jakkoliv tento rozhovor? Jak? Máte v plánu se o problematiku více zajímat? Většinou se objevovaly odpovědi, že se budou zajímat více o problematiku. Mezi nimi ale byla i odpověď, kdy jeden z respondentů plánuje více se zajímat konkrétně o práci pobočky UNICEF v České republice.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo na základě teoretických poznatků sestavit náplň a scénář focus group se zaměřením na emocionální apely v kampaních UNICEF. Jako kampaně byly vybrány Dárky pro život, Věřím v nulu a Zpátky do školy. Součástí byl i další spot, který není zařazen oficiálně do žádné z těchto kampaní, ale souvisí s kampaní Věřím v nulu. Pořadí bylo určeno vzhledem k odlišným atributům obrázků a spotů. Dárky pro život jsou pozitivního charakteru. Následoval nezařazený spot, který byl plný silných emocionálních podnětů týkajících se podvýživy dětí. Další kampaň Věřím v nulu apelovala na zbytečná úmrtí malých dětí. Poslední kampaň Zpátky do školy je opět pozitivního rázu.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaké budou mít respondenti pocity z obrázků a spotů vybraných kampaní UNICEF, co si o nich budou myslet a které základní emoce po zhlédnutí ukázek v rozhovoru budou cítit nejvíce. Ačkoliv se výsledky kvalitativních výzkumů z důvodů omezeného počtu respondentů nedají generalizovat, podařilo se na ně odpovědět.

Je zajímavé, že v první části rozhovoru uvedli respondenti, že by žádost o pomoc měla v příjemci žádosti vzbuzovat hlavně pozitivní emoce. Ale v části, kdy jim byly ukazovány kampaně, uvedli, že větší vliv, aby přispěli finanční částku, měly na ně ukázky, které v nich vzbuzovaly spíše negativní emoce, tedy smutek a vztek. Zejména nezařazený spot a kampaň Věřím v nulu. Ovšem objevili se mezi nimi i respondenti, kteří když vidí utrpení a bolest, tak se více na reklamu nezaměřují a spíše se jí vyhýbají. Pokud ale někde vidí radost, už se o reklamu zajímají více.

Z tváří respondentů bylo jasně vidět, že lépe reagují na pozitivní podněty, zejména na radost dětí, kterým je pomáháno. Také cítili vtip a humor ve spotu Veselé Vánoce babičko z kampaně Dárky pro život. Líbilo se jim, že nikdo po nich nechtěl přímo, aby zakoupili nějakou věc, ale celé poslání reklamy bylo podáno dle nich humornou formou, která by je dle jejich slov i zaujala, pokud by se s ní setkali v televizi.

Dalším důležitým poznatkem, na kterém se respondenti shodli, bylo to, že mají nízkou důvěru v neziskové organizace. Z toho důvodu, že se dle nich špatně dohledávají informace o reálné míře skutečné pomoci. Toto vyplývalo nezávisle i z jejich postojů ke spotům a reklamám. Ukázky, ve kterých viděli přímo fotografie a záběry konkrétních dětí, v nich vzbuzovaly větší důvěru než ty, ve kterých chyběly.

První doporučení se týká nejenom UNICEF, ale i ostatních podobných neziskových organizací. Je jim doporučováno, aby se vyhnuli praktikám, při kterých složenky posílají dárcům automaticky. Dárci poté mají pocit, že se s jejich darem počítá automaticky a může je to – jako v případě respondentů – odradit natolik, že tyto příspěvky přestanou nadále posílat.

Další doporučení je směřováno na českou pobočku UNICEF. Ta by se měla více zaměřit na českou společnost. Příkladem můžou být negativní reakce respondentů poté, co zhlédli spot z kampaně Dárky pro život, ve kterém vystupuje Santa. Zde bylo jasně v názorech patrné stanovisko k tradičnímu pojetí českých Vánoc i s Ježíškem. Těžko říct, jestli to bylo záměrem, ale je možné se domnívat, že chování Santy ve spotu prohloubilo ještě více averzi respondentů.

Poslední doporučení vzniklé na základě rozhovoru, se týká obsahu sociálních reklam. Jednoznačně respondenti více oceňovali zobrazení konkrétních dětí. Nejenom, že je to více zaujalo, ale také vzrůstá šance na zvýšení důvěryhodnosti organizace. S tím také souvisí i užívání reklamního formátu celebrity. Je zde velmi důležité apelovat na to, jaké chování má celebrita „mimo kameru“, protože spoluprací s neziskovou organizací může svým chováním ohrozit nejen svoji pověst, ale i organizace. A také je důležité snažit se ukázat příjemcům, že celebrity tuto spolupráci dělají dobrovolně a nejsou za to ohodnoceni jakýmkoliv honorářem – což zaznělo i od respondentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

[3] GROSOVÁ, Stanislava. 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

[4] HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

[5] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.

[6] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

[7] KOZÁK, Vratislav. 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

[8] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] KRECH, David, Richard S GRUTCHFIELD a Egerton L BALLACHEY. 1968. *Človek v spoločnosti: základy sociálnej psychológie*. Vyd. 1. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 629 s.

[10] NAKONEČNÝ, Milan. 2000. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 335 s. ISBN 8020007636.

[11] PAVLICA, Karel. 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 161 s. ISBN 80-86119-25-4.

[12] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

[13] STOLIČNÝ, Peter. 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, ISBN 8086710394.

[14] STUCHLÍKOVÁ, Iva. 2002. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 227 s. ISBN 80-7178-553-9.

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

[18] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. 2011. STŘEDNÍ ŠKOLA PRŮMYSLOVÁ A UMĚLECKÁ OPAVA. *Propagace a její účinek.* 5 s. Dostupné z: http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-15.pdf

[19] Sociální reklama. In: NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Ptejte se knihovny* [online]. ©2012 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/socialni-reklama

[20] Co to je neziskový sektor: O neziskových organizacích. In: *Neziskovky* [online]. [b.r.] [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/540/co-to-je-neziskovy-sektor-/

[21] Co je CSR. In: *Business Leaders Forum* [online]. ©2012 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/co-je-csr/

[22] Glossary of Psychological Terms. In: *American Psychological Association* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=5

[23] Definition. In: OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford Dictionaries* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emotion?searchDictCode=all

[24] Co jsou to emoce a kde vznikají?. In: *Lidské Emoce* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.lidske-emoce.com/

[25] Emotivita - emoce, afekty, nálady, citové vztahy. In: *Studium Psychologie* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/13-emotivita-emoce-afekty-nalady.html

[26] UNICEF Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/unicef.ceska.republika?fref=ts

[27] Výroční zpráva. In: UNICEF ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2013* [online]. [2013] [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: http://www.unicef.cz/odkazove_zdroje_textove_materialy/vyrocni_zpravy/vyrocni_zprava_2013_web.pdf

[28] UNICEF Česká republika, 2011. [historie!] In. *Facebook* [online]. 14.12.2011 [cit. 2015-02-02] Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.307078942657224.80474.195066580525128&type=3

[29] UNICEF Česká republika, 2012. [Právě teď nesedí ve školních lavicích 59 milionů dětí!] In. *Facebook* [online]. 17.09.2012 [cit. 2015-02-02] Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.468791603152623.112473.195066580525128&type=3

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Výčet reklamních apelů

Příloha PII: Obsah přiloženého CD

PŘÍLOHA PI: VÝČET REKLAMNÍCH APELŮ

Seznam reklamních apelů dle Pollaye (cit. podle Světlík, 2012, s. 209)

Výkon

Trvanlivost

Vhodnost

Dekorativnost

Láce

Drahost

Zvláštnost

Popularita

Tradice

Modernost

Příroda

Technologie

Moudrost

Produktivita

Relaxace

Potěšení

Zralost

Mládí

Bezpečí

Poslušnost

Morálka

Skromnost

Pokora

Jednoduchost

Křehkost

Dobrodružství

Nezkrotnost

Svoboda

Nedbalost

Pýcha

Sexualita

Nezávislost

Jistota

Status

Afilace

Starostlivost

Rodina

Společenství

Zdraví

Čistota

Pomoc v nouzi

PŘÍLOHA PII: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

1.) Audio – složka s audio nahrávkou rozhovoru
2.) Kampaně – složka s vybranými obrázky a spoty jednotlivých kampaní UNICEF a dokument s původem videí a obrázků
3.) Nosálová_bp.pdf
4.) Scénář rozhovoru – dokument se scénářem k focus group