

# **Analýza vybraných sociálních reklam organizace World Wildlife Fund**

Petra Čížková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních reklam organizace World Wildlife Fund. Teoretická část se věnuje sociální reklamě z hlediska terminologického vymezení pojmů souvisejících s tématem a doposud zkoumaným vlastnostem sociální reklamy - jejímu formování, principům a smyslu. Práce se dále zabývá emocemi a popisuje vliv emocí na konzumenta při vystavení reklamě s prosociálním sdělením za použití konkrétních reklamních apelů. Praktická část práce zkoumá a analyzuje využití apelů strachu a vřelosti v sociálních reklamách organizace World Wildlife Fund výzkumnou metodou focus group. Výzkum je součástí práce.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, neziskový, emoce, sociální problém, apel, strach, vřelost, využití apelu, analýza World Wildlife Fund, WWF

## **ABSTRACT**

This thesis analyses the social advertising of the World Wildlife Fund organisation. The theoretical part focuses on the social advertising in terms of the theoretical definition and the phenomena of this topic studied so far – its' forming, principles and sense. The thesis describes how emotions affect the consumers while they are being exposed to advertising with pro-social content with specific advertising appeals. The practical part of this thesis examines and analyses the usage of the appeals of fear and warmth in social advertising of the World Wildlife Fund by the focus group research method. The research is part of the thesis.

Keywords: social marketing, social advertising, non-profit, emotion, social problem, advertising appeal, fear, warmth, use of appeal, analysis of the World Wildlife Fund, WWF

Děkuji z celého srdce vedoucí mé práce Ing. Lence Harantové Ph.D., která pro mě byla úžasnou oporou a neustále mě motivovala v průběhu příprav této práce. Byla skvělým mentorem a svým vedením mě obohatila o spoustu zkušeností. Děkuji také mé rodině a blízkým za trpělivost a podporu v průběhu mých studií.

*„In a gentle way, you can shake the world.“*

Gandhi

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

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: **Petra Čížková**  
Osobní číslo: **K12165**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza sociálních reklam organizace World Wildlife Fund**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o sociální reklamě a sociálním marketingu.
2. Vytyčte cíle práce a metodologický postup.
3. Provedte kvalitativně orientovaný výzkum vztahující se k sociálním reklamám WWF na vybraném vzorku cílové skupiny.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.**  
**HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.**  
**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. O podstatě reklamy. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.**  
**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.**  
**WEINREICH, Nedra Kline, c1999. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications, 262 s. ISBN 0761908676.**

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

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*ředitelka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 .....

PETRA ČIRÁKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím datové kvalifikační práce, 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 nahlédnutí 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 požít na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9	
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>MARKETING A PROSOCIÁLNÍ AKTIVITY .....</b>	<b>12</b>
1.1	POČÁTKY A VÝVOJ MARKETINGU JAKO NÁSTROJE FIREM .....	12
1.2	VYMEZENÍ POJMŮ V OKRUHU FILANTROPICKÉ NÁPLNĚ MARKETINGU .....	13
1.2.1	Společenská odpovědnost firem.....	14
<b>2</b>	<b>SOCIÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1	VŠECHNA „P“ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
<b>4 „C“ .....</b>	<b>16</b>	
2.1.1	Produkt .....	16
2.1.2	Cena.....	16
2.1.3	Místo .....	17
2.1.4	Veřejnost .....	17
2.1.5	Partnerství .....	17
2.1.6	Politika .....	17
2.1.7	Financování .....	18
2.1.8	Propagace .....	18
2.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (KOMUNIKAČNÍ MIX) .....	18
<b>3</b>	<b>SOCIÁLNÍ REKLAMA .....</b>	<b>20</b>
3.1	REKLAMA.....	20
3.2	INTENCE REKLAMY .....	20
3.3	VÝVOJ SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	22
3.4	REKLAMNÍ APELY.....	23
3.4.1	Emocionální apely.....	24
1.1.1.1	Vřelost.....	26
1.1.1.2	Strach .....	26
1.2	VYUŽITÍ EMOCÍ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	28
<b>2</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	29
2.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRÁCE .....	29
2.3	VÝZKUM .....	29
2.3.1	Metodologie .....	29
2.3.2	Respondenti.....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>WORLD WILDLIFE FUND .....</b>	<b>32</b>
4.1	HISTORIE.....	32
4.2	OBLASTI ZÁJMU.....	32
4.3	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	33
4.4	FINANCOVÁNÍ .....	34
4.5	KOMUNIKACE WORLD WILDLIFE FUND .....	34
4.6	PARAMETRY VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH REKLAM .....	35
4.7	ANALÝZA REKLAM.....	37
4.7.1	Imagine This Is Yours .....	37
4.7.2	Before It's Too Late .....	38

4.7.3	Give a Hand to Wildlife .....	40
4.7.4	We Are One.....	41
4.7.5	Nature Misses You .....	42
4.7.6	I Am Not a Rug .....	44
4.7.7	We Are All Connected – provazy .....	45
4.7.8	We Are All Connected – komparace .....	46
4.7.9	Obecné dotazy .....	47
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP .....	59
	PŘÍLOHA P II: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD.....	62



## ÚVOD

Možnost ovlivnit situaci ve společnosti a zlepšovat kvalitu společného soužití je důležitým prostředkem, jak pomoci kulturám se nadále rozvíjet. Díky sociální reklamě je možné šířit sdělení, která vzdělávají lidi o problémech, k široké veřejnosti a přimět ji, aby se zamyslela nad svým chováním, či stylem života. V dnešní době se dostává sociální reklamě stále více prostoru a informací o ní přibývá. Bohužel stejně tak přibývá i témat, která by potřebovali osvětu mezi obyvatelstvem. Lidská společnost svým chováním často způsobuje problémy, jejichž následky pak postihují ty, kteří proti tomu nemohou nijak bojovat, a tak trpí. V polovině 20. století se mnoho druhů zvířat a přírodních oblastí dostalo do kritických situací a bezprostředního ohrožení, protože lidská populace svévolně nakládala s okolním životním prostředím. Od té doby se organizace World Wildlife Fund snaží „zajistit budoucnost, ve které lidé a příroda budou žít v harmonii“ (World Wildlife Fund, © 2015). Využívá k tomu mimo jiné i sociální reklamu. Cílem této práce je na základě analýzy doposud interpretovaných teoretických informací o sociální reklamě, jejích principech a záměrech, zkoumat efektivitu její formy a zpracování v reklamách organizace World Wildlife Fund. Práce by mohla pomoci nastínit ideální podobu reklamy tak, aby byla co nejvíce efektivní a oslovila co nejširší publikum. Teoretická část se bude věnovat rešerši již existujících informací vydaných v literatuře o sociální reklamě a sociálním marketingu. Informace budou vybírány tak, aby vysvětlili fungování marketingových praktik v neziskovém sektoru a aby objasnili některé termíny, které se v souvislosti s tematikou práce objevují často s odlišným významem. Analyzovány budou sociální aktivity marketingu jak v komerčním, tak v nekomerčním sektoru a dále bude zkoumáno propojení aktivit těchto dvou sektorů. Záměrem této části práce je jasně vymezit užívaná pojmosloví ve filantropických oblastech marketingu, protože v českém prostředí panuje nesrovnalost v jednotlivých termínech a pro důkladné zpracování práce o sociální reklamě je prvním bodem právě vyjasnění terminologie, která se jí týká. Jelikož se práce zabývá analýzou sociální reklamy, další část teoretické báze bude věnována právě reklamě, její historii, vývoji a fungování v sociální oblasti. K získání potřebných informací budou využívány především knižní zdroje a doposud zpracované akademické práce. Vzhledem k tomu, že se jedná o téma neustále se vyvíjející, čerpá teoretická část i z článků v odborných časopisech, kde jsou k dispozici aktuální informace a data. Získané informace budou využity pro analýzu v praktické části práce. Praktická část bude věnovat pozornost tištěným a spotovým reklamám World Wildlife Fund, které budou zkoumány z hlediska jejich efektivity při komparaci využitých apelů.

Výzkum se bude snažit zjistit, co ovlivňuje diváky při utváření názoru na jednotlivé sociální reklamy s danými apely, co způsobuje jejich pocity a jaká forma provedení je pro diváka nejvíce poutavá. Závěr práce bude shrnovat zjištěné poznatky z obou částí práce a navrhne doporučení pro zpracování nejefektivnější formy reklamy, kterou by organizace World Wildlife Fund mohla tvořit jako výstupy svého komunikačního mixu. Doporučení se budou týkat zvoleného typu reklam, kreativního zpracování a využití apelů při tvorbě sdělení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A PROSOCIÁLNÍ AKTIVITY

Marketing je znám především jako nástroj, který vznikl ve tvrdě konkurenčním prostředí komerčního trhu za účelem získání zákazníka. Ačkoliv nemusí být prosociální aktivita marketingu z tohoto úhlu pohledu znatelná, skutečně je možné marketing chápat také jako pomoc spotřebiteli. Potřeby a přání zákazníka jsou marketingem podle Světlíka (2005, s. 10) nejprve identifikovány, následně pro ně marketing hledá řešení a pomáhá najít co nej-jednodušší cestu od zákazníka až k řešení. Hannagan (1996, s. 11-12) shledává společným prvkem obecných definic marketingu právě uspokojení potřeb zákazníků. Pomoc spotřebiteli je tedy jedním z hlavních principů fungování marketingu. V každém ze sektorů hospodářství tento záměr funguje na podobné bázi, nicméně se značnými odlišnostmi. Hospodářství země lze rozdělit na ziskový (neboli tržní) a neziskový sektor. Hlavním cílem tržního sektoru je zisk prostřednictvím prodeje statků. Primárním cílem neziskového sektoru je přímý užitek, nejčastěji veřejná služba (Boukal, 2009, s. 10-13). Ve většině obecných definic se setkáme s interpretací marketingu v oblasti prodeje a komerčních aktivit. Uchycení marketingu v neziskové sféře trvalo delší dobu, nicméně i neziskové organizace musí čím dál tím více konkurovat sobě podobným (Hannagan, 1996, s. 16).

### 1.1 Počátky a vývoj marketingu jako nástroje firem

Zrod marketingové podnikatelské koncepce sahá do padesátých let dvacátého století. Od předchozích přístupů se liší především individuálním přístupem k trhu a zacílením na konkrétní cílovou skupinu. Marketingová koncepce jako první vyvozuje, že mezi prodejcem a zákazníkem musí existovat komunikace obousměrná a prodejce by měl především uspokojovat zájmy a potřeby zákazníka. (Světlík, 2005, s. 11-13) Tato spotřebitelská přání tedy nahrazují produkt na pozici nejdůležitějšího aspektu při prodeji. Přestože tato podnikatelská koncepce vznikla již před více než šedesáti lety, neustále se vyvíjí a v dnešním vysoce konkurenčním prostředí se čím dál více prosazuje. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 33-34) hraje marketing klíčovou roli ve finančním úspěchu firem i v jednadvacátém století. Nejsou to jen finance a firmy, kterým marketing pomohl – tento přístup naučil společnost využívat nové výrobky a často jim i usnadnil život, protože ulehčuje spotřebitelům najít právě to, co hledají. Jako funkční nástroj se projevil zejména v komerční sféře, ale do nekomerční sféry se, jak už bylo řečeno, postupně implementuje.

Podle Hannagana (1996, s. 12) je stejně jako v komerčním marketingu hlavním a obecným rysem toho neziskového určitý způsob myšlení a zodpovědnost za efektivní využití financí.

Právě efektivita využití financí je to, co odděluje primární záměry obou hospodářských sektorů.

## 1.2 Vymezení pojmů v okruhu filantropické náplně marketingu

V těchto oblastech marketingu je možno se setkat s několika pojmy, mezi kterými se stírá hranice jejich významu. Každý autor zkoumající tento obor se k terminologii v sociální reklamě staví jinak. Například Clemente (2004, s. 267) slučuje veškeré aktivity pro neziskový sektor pod sociální marketing bez rozdílu. Bačuvčík (2011, s. 25) vnímá rozdíl v primárním účelu marketingových aktivit a rozděluje pojmy nekomerční marketing, sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Nekomerční marketing je podle Bačuvčíka slovem nadřazeným pojmům marketing neziskového sektoru a sociální marketing. Marketingu neziskového sektoru se věnují především nestátní neziskové organizace a příspěvkové organizace, které se nepohybují na komerčním trhu. Naopak sociální marketing provádějí firmy, jejichž prvotním cílem je zisk, nicméně se, v rámci obecně prospěšných myšlenek a image firmy, věnují i dobročinným aktivitám. Přesnější označení pro takovou činnost firem by byla podle Bačuvčíka (2011, s. 14) tzv. Společenská odpovědnost firem a pojem sociální marketing by pak připadl nekomerční sféře.

Ideální navržení Bačuvčíka (Obr. 1) se jeví jako nejvhodnější možné řešení i vzhledem k interpretaci názvů v porovnání s cizími jazyky. Sociální marketing tedy možno chápat jako nástroj neziskových organizací, naopak prosociální aktivity komerčních firem jako jejich společenskou odpovědnost.



*Obr. 1. Schéma rozdělení marketingu a jeho prosociálních aktivit dle Bačuvčíka (Zdroj: vlastní zpracování)*

### 1.2.1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je trend prosazující se posledních několik let. Kotler (2010, s. 4-5) dělí vývojová stádia marketingu na marketing 1.0, 2.0 a 3.0 - přičemž poslední jmenované stádium má podle autora největší příležitosti. „Marketing 3.0 stejně jako marketing 2.0 chce uspokojit zákaznickovy potřeby, ale navíc si klade i vyšší mise, vize a hodnoty, jimiž přispívá ke zlepšení aktuálních problémů ve světě. Firmy s tímto přístupem přikládají větší význam životním podmínkám spotřebitelů, které jsou ovlivněny sociálními, ekonomickými a environmentálními změnami a výkyvy.“ (Kotler, Kartajaya a Setiawan 2010, s. 3-4) Bačuvčík (2011, s. 14) v tomto případě mluví o společenské koncepci marketingu a dodává: „Tato koncepce zdůrazňuje, že uspokojování potřeb a přání zákazníka by mělo vést nejen ke zvýšení jeho osobního blahobytu, ale také ke zvýšení blahobytu celé společnosti.“

V angličtině je praktika společenské odpovědnosti firem známá jako Corporate Social Responsibility (CSR). Kotler a Lee (2005, s. 143) popisují hlavní výhody CSR: „Výhody jsou největší pro podporu marketingových cílů a úkolů, včetně zesílení positioningu značky, tvorby preference značky, zlepšování průtoku zboží a zvýšení prodeje. Potenciální a další významné výhody nad rámec jejich uvádění na trh, zahrnují zlepšení ziskovosti a tvorbu skutečného sociálního dopadu.“ Právě záměr sociálního dopadu se přibližuje blíže k záměrům marketingu nekomerčního sektoru, který je nicméně, podle Bačuvčíka (2011, s. 14) stále dominantní institucí ve změně společenského přístupu.

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Pro tuto práci je stěžejním neziskový sektor, proto se tato kapitola věnuje podrobněji studii sociálního marketingu. Dacko (2008, s. 363) popisuje sociální marketing jako „marketing s důrazem na dosažení organizačních cílů, které nejsou komerčně motivované, a kde je generovaný příjem určen pro své operace a uvedený účel, spíše, než pro soukromý zisk každého jednotlivce, který je zainteresován v organizaci.“ „Neziskový marketing je tedy „marketing organizací, které nehledají peněžní zisk ze svých činností“ (Clemente, 2004, s. 151).

Weinreich (1999, s. 3-4) přenáší techniky komerčního marketingu na netržní sektor. Cílem marketingu neziskových organizací je údajně propagace přijetí chování, které zlepší zdravotní či duševní stav cílového publika či celé společnosti. Rozdílem je záměr zadavatele kampaně, kdy v nekomerčním sektoru upřednostňuje zájmy a blaho společnosti před výdělkem a finančním profitováním vlastníků organizace. Neziskový a ziskový marketing mají ale mnoho společného.

Stejně jako na komerčním trhu, i nezisková sféra má své cílové trhy, komunikaci směrem k cílové skupině, má i své cíle, jež chce dosáhnout. V zásadě tak skutečně dodržuje formu 4 „P“ marketingové podnikatelské koncepce: product (produkt), place (distribuce), price (cena), promotion (marketingový mix). (Investopedia, © 2014) Marketingový mix jsou „čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek.“ (Clemente, 2004, s. 113) „U obchodní společnosti je to poměrně přímočaré, společnost produkuje výrobek (službu), za který spotřebitel platí, a cílem společnosti je vytěžit z této transakce zisk. Směnné vztahy u neziskových organizací jsou komplikovanější. Přestože mezi ziskovým a neziskovým sektorem existují rozdíly, dva základní pilíře marketingu jsou společné oběma. Služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.“ (Hannagan, 1996, s. 28) Bačuvčík (2011, s. 21) definuje tuto službu zákazníkovi u neziskových organizací, jako naplnění jeho filantropických potřeb. Dodává však, že stejnou potřebu má i organizace samotná. Právě identifikace a předvídání těchto potřeb údajně vyžaduje užití marketingu a jeho aktivit.

## 2.1 Všechna „P“ sociálního marketingu

Aplikace marketingu na neziskový sektor se u různých autorů liší. Například Kotler nahlíží po vzoru Lauterborna na model 4 „P“ odlišně a ve svém modelu 4 „C“ zohledňuje především cílového spotřebitele a jeho pohled na skutečnost, což je přínosné zejména v oblasti sociální reklamy. (MediaGuru, © 2014)

### 4 „C“

1. Produkt je u Kotlera zaměněn za pojem **Užitná hodnota pro zákazníka**
2. Cena je nahrazena pojmem **Cenový náklad kupujícího**
3. Distribuce se mění na **Dostupnost**
4. Propagace v sociálnějším pojetí funguje jako **Komunikace** (MediaGuru, © 2014)

Ještě podrobněji aplikuje teorii 4 „P“ Weinreich (1999, s. 9), která nejen že popsala adaptaci na fungování v sociálním marketingu, ale dokonce k nim v tomto odvětví přidala další: „Publics (veřejnost), Partnership (společenství), Policy (politika), Pursestrings (financování)“ (Weinreich, 1999, s. 9). Autorka dále detailně popsala přenesení principů v jednotlivých bodech.

#### 2.1.1 Produkt

V sociálním marketingu je produktem samotné chování nebo nabídka, kterou zadavatel kampaně chce, aby si konzumenti přivlastnili. Může se jednat prakticky o cokoli od fyzického produktu, přes službu, vyšetření nebo spíše nehmotné subjekty jako ochrana přírody apod. Pro efektivnost úspěchu produktu je ale důležité nejprve obeznámit s hrozbou veřejnost a vybudovat povědomí o problému. Pro lidi je pak přirozenější přijetí ochranných řešení. (Weinreich, 1999, s. 9-12)

#### 2.1.2 Cena

Cenou se rozumí to, čeho se musí cílová skupina vzdát, aby přijala dané jednání. Není vyloučeno, že cena znamená peněžní částku, ovšem v neziskovém sektoru se mnohem častěji jedná o nehmotné faktory jako čas, staré návyky či úsilí. V některých situacích se do ceny zahrnují i emoce, které souvisí s akceptováním nových pravidel. V ideálním případě by cena



za produkt neměla být příliš dramatická, jinak publikum ztrácí vůli změnit se. (Weinreich, 1999, s. 12-13)

### 2.1.3 Místo

V oblasti ziskového sektoru znamená „místo“ distribuční síť produktu. Aplikujeme-li princip fungování distribuce na neziskové organizace, znamená pro nás „místo“ lokace, kde nejlépe zasáhnou prostředky pro přijetí určitého chování cílové publikum. Ideálním místem pro zacílení je přímo to, kde dochází k rozhodnutím, které ovlivní život publika nadále. Příkladem jsou třeba vhodně umístěné kampaně na ochranu proti AIDS v nočních barech. Důležité je najít cestu, kde si cílová skupina všimne sdělení při jejím každodenním fungování. Je těžké přesvědčit ji, aby kvůli kampani vybočila z denního režimu. (Weinreich, 1999, s. 14)

### 2.1.4 Veřejnost

Sociální marketing čelí mnoha odlišným publikům, kterým vysílá své poselství. V první řadě je nutné zasvětit do vize a cílů kampaně interní zaměstnance organizace, která se bude podílet na celém procesu. Poté může začít oslovování cílové skupiny, a také vedlejších velmi důležitých skupin. Na rozhodnutí člověka přijmout nový postoj a nové návyky má totiž často vliv i rodina, přátelé, tzv. opinion leadeři, kteří mají respekt veřejnosti a ovlivňují často její názory, nebo například politici, kteří mohou mít vliv na legislativní ošetření problémů společnosti. (Weinreich, 1999, s. 16)

### 2.1.5 Partnerství

Finanční situace pro neziskové organizace nemusí být příznivá, a proto často dochází ke kooperaci mezi více institucemi. Kooperací se jak zvýší možnosti, tak se rozšíří cílová skupina. Organizace nemusí mít nutně totožný cíl jejich fungování, nicméně určitá podobnost zaměření je pro úspěch nutná. (Weinreich, 1999, s. 17)

### 2.1.6 Politika

Velkou roli v úspěchu sociálních kampaní má i politika, jak už bylo zmíněno v předešlé podkapitole. Zákony a vládní nařízení usnadňují neziskovým organizacím jejich záměr. Příkladem může být omezení kouření ve veřejných prostorech. Prvotním cílem mnoha sociálních kampaní je strategické atakování vlády, aby zakročila proti danému problému. Děje se tak často například v kampaních na ochranu zvířat. (Weinreich, 1999, s. 18)

### 2.1.7 Financování

Odlišnost sociálního a komerčního marketingu lze vidět i v jejich finančních zdrojích. Komerční firma staví na obratu ze svého prodeje. Neziskové organizace získávají finance především z podpůrných fondů, vládních grantů a darů. Při získávání těchto zdrojů čelí organizace vysoké konkurenci, a proto je užitečné zvládat marketingové aktivity. (Weinreich, 1999, s. 18)

### 2.1.8 Propagace

Stejně jako u klasického marketingu ziskové sféry je právě propagace nástrojem, kterého si lidé všímají nejvíce a považují ho za synonymum k sociálnímu marketingu. Jedná se pouze o jednu z částí. Propagace se zabývá hlavně způsobem, jak dostat sdělení o produktu k cílové skupině. K tomu jí slouží hned několik různých způsobů:

- Vztahy s veřejností (tiskové zprávy, vztahy s médii)
- Podpora prodeje (kupóny, in-store komunikace)
- Osobní prodej (prodej skrze školitele)
- Eventy (speciální akce, koncerty)
- Reklama (televizní a rádiové spoty, tištěná reklama)

S přihlédnutím k danému produktu, jeho cílové skupině, způsobům distribuce a ceně může zhotovitel kampaně efektivně nastavit takzvaný komunikační mix kampaně. (Weinreich, 1999, s. 15)

## 2.2 Marketingové komunikace (Komunikační mix)

Organizace tržního i netržního sektoru využívají pro komunikaci se zákazníkem čtvrté „P“ marketingového mixu – propagaci, v moderní terminologii marketingové komunikace. Světlík (2005, s. 176) tvrdí, že propagace je „uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje chování zákazníka.“

Marketing disponuje pěti základními formami komunikace (tzv. komunikační mix). Jsou jimi reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej a v základě představují způsob výměny informace mezi zdrojem a příjemcem sdělení. (Světlík, 2005, s. 175-176)

Každá z aktivit komunikuje se zákazníkem odlišným stylem a má také odlišný cíl, kterého chce díky komunikaci dosáhnout. „Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobku či služeb.“ (Světlík, 2005, s. 184) Pod takovými činnostmi se nejčastěji skrývá rozdávání slevových kuponů, dárků k nákupu, nebo tvorbu věrnostních programů. Dalším nástrojem jsou public relations (PR), neboli vztahy s veřejností. „Je to neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“ (Světlík, 2005, s. 184) Důležitou roli má PR například při krizové komunikaci, kdy se snaží co nejvíce zmírnit dopad na organizaci, nebo například při tvorbě vztahů ve vnitřním prostředí firmy. Přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, mezi nimiž vzniká vazba skrz prodej zboží a služeb se nazývá direct marketing, neboli přímý marketing (Světlík, 2005, s. 184). Nejosobnějším přístupem komunikace je osobní prodej. Jedná se o „formu osobní komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky, při které se jednateli dostává okamžitě zpětné by.“ (Světlík, 2005, s. 185) Ve strategické komunikaci používají organizace systém všech částí komunikačního mixu, nicméně reklama, je nejviditelnějším a masovým prostředkem komunikace. „Je nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.“ (Světlík, 2005, s. 185) V některých případech ovšem pro neziskové organizace zůstává stále lepší možností využívání jejich fondů k zaplacení dalších zaměstnanců v jejich existujících službách než k vývoji nové sociální reklamní kampaně (Weinreich, 1999, s. 4). I tak ale trend sociálních kampaní stále narůstá.

### 3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Hlavním cílem reklamy je být dostatečně zapamatovatelná a díky tomu schopná ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů v nákupním procesu (Du Plessis, 2007, s. 19). „Reklama plní ale i další společenské funkce: je zdrojem - často inovativních – informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování společenských hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace.“ (Reiffová, 2004, s. 211) Již zde je tedy patrné rozdělení reklamy a jejich funkcí podobně jako u marketingu. Existuje reklama, která prodává komerční zboží a reklama, která má za cíl blaho společnosti.

#### 3.1 Reklama

Vzhledem k historii reklamy existuje mnoho definic. Světlík (2004, s. 191) chápe tento prostředek komunikačního mixu jako „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií.“ Samotné počátky reklamy spadají až do pravěku, kde pro šíření informací užitečných k životu lidé využívají interpersonální komunikaci a šíření od úst k ústům. Reklamu jakou známe v klasičtější podobě, praktikovali lidé v Antice. S narůstající nadprodukcí začali lidé více směřovat zboží za zboží. Objevili se první vyvolávači, vývěsné štíty, vystavování výrobku. Tyto formy reklamy měli za účel zjednodušení orientace zájemců. K informativní funkci přibyla i funkce přesvědčovací. Obchodníci s narůstající konkurencí museli dobře přesvědčit návštěvníky, že právě jejich produkt je nejlepší. Výrazným mezníkem v rozvoji reklamy byl počátek masových médií. Knihotisk otevřel reklamě zcela nové obzory. Od poloviny 15. století se tištěná reklama zdokonalovala v inzerátech, plakátech a letáčích. Masový tisk a další technické inovace umožnily vznik nových médií na konci 19. století. V první polovině 20. století už k tisku přibyla i další dvě masová média, která jsou pro reklamu stěžejní – rozhlasové a televizní vysílání. (Hornák, 2010, s. 127-140) S novými technologiemi přicházejí i dnes stále nové platformy pro mediální prezentaci, výstupy a narůstá i množství sdělení, které spotřebitel vnímá.

#### 3.2 Intence reklamy

Jestliže existuje v oblasti marketingu jeho část, která se věnuje potřebám společnosti a její výchově, je logické, že v marketingovém komunikačním mixu nacházíme nástroje, díky nimž se tak děje. Jedním z nich je i specifický druh reklamy – sociální reklama. „Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdí-

lem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit“ (Media Guru, © 2015) „V současnosti se pojem sociální reklama zdomácňuje, a tak reklamu začínáme, a v budoucnu budeme, chápat dle vzorce: reklama = komerční reklama + sociální reklama.“ (Hornák, 2003, s. 25)

Vzhledem k trendu budování image přes společenské odpovědnosti firmy, viz kapitola Sociální marketing, se začínají objevovat reklamy s filantropickou náplní i od komerčních zadavatelů. Přestože sociální reklamu tvoří nekomerční subjekty, jsou podle Hornáka často financovány velkými komerčními subjekty. V rámci některých CSR projektů komerčních firem, lze už pak velice těžko rozlišit, který z jejich rozměrů je primární. (Hornák, 2010, s. 86-88) Je tedy těžko rozlišitelné, zda komerční reklama může být zároveň i sociální reklamou, nebo se jejich intence nemohou v žádném případě spojit. Problematika vymezení teoretických pojmů lze vyzorovat i u dalších autorů zabývajících se tématem.

Bačuvčík (2011, s. 102) ztotožňuje sociální reklamu s nekomerční, neziskovou, pro bono, benefiční, charitativní a dobročinnou bez ohledu na zadavatele reklamy.

Striktněji se k rozdělení reklam se sociální tematikou (Tab. 1) staví Harantová (2014, s. 145-146). Rozhodujícím bodem členění autorky je tzv. prvotní záměr reklamy. „Reklama sociální ctí jednoznačně hodnoty etické, komerční reklamy preferují hledisko podnikatelské.“ (Harantová, 2014, s. 146) Pokud podnikatelský subjekt podporuje v reklamě nějaký pro-sociální apel, lze ji nazvat komerční reklamou se sociálními stimuly. (Harantová, 2014, s. 144)

*Tab. 1. Rozdělení reklam podle intencí zadavatele dle Harantové (Zdroj: vlastní zpracování)*

	Sociální reklama	Komerční reklama se sociálními stimuly	Komerční reklama
Dominantní hodnoty	Etické	Podnikatelský zisk	Podnikatelský zisk
Realizuje	Stát, neziskové organizace	Podnikatelský subjekt	Podnikatelský subjekt
Financuje	Převážně státní rozpočet	Podnikové náklady	Podnikové náklady

Rozdělení Harantové je doposud nejpodrobnější analýzou v této oblasti, proto je adekvátní ho považovat za nejpříhodnější vodítko v terminologii sociální reklamy. V této práci se proto nadále považuje za sociální reklamu ta s jednoznačným nekomerčním sdělením.

### 3.3 Vývoj sociální reklamy

Faktem je, že komerční reklama se vždy těšila mnohem větší pozornosti, než reklama upozorňující na problémy ve společnosti. Potvrzuje to i Toscani (1996, s. 18), který obvinil reklamu mimo jiné ze zločinu společenské neúčinnosti. „Díky velmi omezenému mediálnímu nasazení sociální kampaně téměř nikdo nezná, a tudíž nemají žádný dopad.“ (Všetečková, 2007)

Přitom má sociální reklama zásadní roli v budování velkých osvětových kampaní. „To, čeho reklama může dosáhnout je zvýšení citlivosti trhu k určitému problému, čímž se usnadní následné získávání peněz jinými, osobnějšími metodami.“ (Ogilvy, 2007, s. 154)

Světlík (2004, s. 192) popisuje sociální reklamu jako jeden z prostředků, jak oslovit veřejnost a probouzet v ní pocit, že jsou spoluzodpovědní za problémy ve společnosti. Je to „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti., resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 117)

„Smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.“ (Harantová, 2014, s. 143)

Sociální reklama není vznikajícím trendem posledních let. Podle Horňáka (2010, s. 80-88) se vznik společensky užitečné reklamy datuje už do období antiky, stejně jako v případě klasické reklamy. Její zrod pramenil ze sociální komunikace už od pravěku, kdy si lidé předávali informace důležité pro přežití. Od antických počátků reklamy sledujeme tři odvětví nekomerční reklamy – jedním z nich byl doprovodný účinek komerčního proma, kdy inzeráty sloužily ke vzdělávání obyvatel, druhým byla pokračující „osvětová“ činnost z pravěku dnes známá jako sociální reklama a třetím byla propagace státu. Sociální reklama je podle Horňáka tvořena často pro celou veřejnost, tedy cílová skupina není striktně definována. Cílem je výchova a vzdělání recipienta v různých oblastech.

### 3.4 Reklamní apely

Každá reklama má za úkol předat recipientům určité sdělení. Toto sdělení se formuje na základě vybraného apelu reklamy. Reklamní apel je „přednost koupě produktu uváděná v jeho marketingové komunikaci. Obecně jsou tyto výhody zaměřeny na uspokojení základních lidských potřeb, jako je zdraví, bezpečí, hmotné zabezpečení nebo úspěch.“ (Clemente, 2004, s. 10) Je to „něco, co činí produkt obzvlášť atraktivním nebo zajímavých pro zákazníka,“ (Wells a Burnett, 1989, s. 182). „Apely jsou využívány k tomu, aby se obracely na hodnoty, které cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena, uznává.“ (Světlík, 2012, s. 207) Podrobné dělení reklamních apelů (Tab. 2) nabízí Banerjee (1995, s. 23)

Tab. 2. Rozdělení reklamních apelů dle Banerjeeho (Zdroj: vlastní zpracování)

APEL	PRINCIP
<b>EMOČNÍ</b>	Reklamy založené na strachu, vině, humoru, sebeúctě či srdečnosti
<b>RACIONÁLNÍ</b>	Zdůrazňují finanční aspekty
<b>ZDRAVÍ</b>	Zdůrazňují zdravotní benefity či přírodní ingredience
<b>SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST</b>	Reklamy zdůrazňující sociálně či environmentálně odpovědné chování firmy
<b>SVĚDECTVÍ</b>	Reklamy, kde se např. celebrity nebo experti zaručují za produkt
<b>SROVNÁNÍ BENEFITŮ</b>	Srovnávají produkty s konkurenčními
<b>DUCH DOBY</b>	Snaží se participovat na všeobecném pro-environmentálním nadšení

Novodobí autoři už se orientují převážně na dva typy apelů. Pelsmacker (2003, s. 218-219) dělí apely reklamy na informační a emocionální. U informační reklamy se podle něj vyskytuje jeden nebo více informačních apelů a všechny mají významný vliv na její hodnocení spotřebitelem. Stejným způsobem apely dělí i Lee (2005, s. 173), který informační apely označuje také jako „hard sell“ a emocionální apely jako „soft sell“.

Nejvíce informačních apelů obsahují podle FCB matice reklamy na produkty určené k dlouhodobé spotřebě, kdy zákazník projevuje vysokou míru angažovanosti v nákupu a zároveň v jeho jednání rozhodují racionální motivy. (Vaughn, 1980, s. 22-23)

„Reklamy postavené na racionalitě staví na modelu hierarchie účinků, tedy na fázi povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení a nákupu. Tyto účinky vedou k silnějšímu přesvědčení o výhodách produktu, což nakonec vede k nákupu. Racionální reklama spoléhá na to, že spotřebitel aktivně zpracovává obsažené informace. Vysokou míru racionality umožňují především tištěná média.“ (Clow, 2008, s. 172)

Pro tuto práci jsou stěžejními apely emocionální, proto jim bude věnována větší pozornost v následující kapitole.

### 3.4.1 Emocionální apely

Reklamy, které vzbuzují u spotřebitelů spíše pocity, než myšlenky a racionální argumenty, využívají tzv. emocionálního apelu (Pelsmacker, 2003, s. 219).

Tellis (2000, s. 220) uvádí několik výhod emocionálních apelů oproti těm racionálním. Při vystavení reklamy s emocionálním apelem se u diváka nevzbuzují přirozené obranné mechanismy. Diváka vtahují do děje reklamy a nenápadnou cestou odvádějí pozornost od prvotního záměru reklamy – přesvědčit ho o něčem. Díky emotivnímu naladění diváka je pak pravděpodobnější, že ke změně jeho chování dojde bezprostředně bez dlouhých úvah. Tato „snaha o reklamu, kde se pomocí zprávy hledá, jak evokovat pozitivní nebo negativní reakci zákazníka, je navržena tak, aby vytvářela v zákazníkovi napětí, které se uvolní po nákupu propagovaného výrobku. Emotivní výzvy mohou zneužít zákazníkův strach, jeho pocit viny, hanby, nebo sexuálních přání. Říkají zákazníkům, co by měli dělat, nebo co by dělat neměli.“ (Clemente, 2004, s. 50) „Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek. Reklama funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky. Emoce pomáhají stimulovat a řídit naši pozornost a pomáhají vytvořit a posilovat asociace, které reklama vytváří.“ (Du Plessis, 2007, s. 2)

„Pokud by se vědcům a marketérům podařilo detailně a plně uchopit podstatu, původ a proces emocí a přizpůsobili by reklamní sdělení tak, aby vyvolalo požadované emoce u konkrétní cílové skupiny, dokázali by pak ovládat vědomé myšlení jednotlivce, dokázali by to, o co se dnes ze všech sil snaží téměř metodou „pokus – omyl“, „dostat zákazníka na



svou stranu“ s neuvěřitelně vysokou pravděpodobností úspěchu. Dokázali by ovládat trh a částečně proměnit turbulentní prostředí ve stabilní.“ (Mitevová, 2014, s. 23)

Existuje několik modelů reklam využívajících emoce k přesvědčení zákazníka. Tellis (2000, s. 218-219) rozděluje modely na implicitní, explicitní a asociativní. **Implicitní model** podle autora vzbuzuje emoce pouhým vystavením a předváděním vlastností produktu, nikoliv prokazováním jejich funkčnosti. Tento způsob vzbuzuje u konzumentů sdělení především empatií. **Explicitní model** k formulaci stanoviska o produktu využívá argumentaci a tvrzení, což je možno chápat jako racionální apel, nicméně citové zaujetí je zde vytvářeno právě výraznou dávkou emocí. **Asociativní model** budí v divákovi emoce za využití podnětů, které ne přímo souvisí s daným produktem. Spojitost je zde pouze okrajová.

Ať už je spjitost námětu reklamy s produktem jakkoliv pevná, emoce zaručují vytvoření vztahu diváka ke sdělení. Jsou to psychické procesy závislé na subjektivním vztahu člověka k daným situacím, fenoménům či projevům a jsou primárním systémem motivace (Světlík, 2012, s. 116). Určitou subjektivitu ve vnímání reklam s emocionálním apelem podkládá i Pelsmacker (2003, s. 219) tvrzením, že takto laděné reklamy v sobě často skrývají mnoho neverbálních prvků a stimulů, které vyvolávají osobní pocity a představitost.

Na diváka působí reklamy v každém případě odlišně. Proto také „využití emocí může být stejně účinné jako jakýkoliv racionální apel.“ (Ogilvy, 2007, s. 109) „Televize je jedním z nejlepších médií pro emotivní reklamy. Televizní reklamy jsou rovněž intenzivnější, „jako živé“, a dokáží vytvářet dynamické situace, které diváka vtáhnou do děje. Díky hudbě mohou být více dramatické.“ (Clow, 2008, s. 175)

Emocionální přijetí interpretovaného sdělení hraje zásadní roli u přijetí celé reklamy. (Vysekalová, 2003, s. 194) Záleží na tom, jakou emoci v konkrétní reklamě vyvoláme. Jakou emoci pro konkrétní téma zvolíme. Pelsmacker (2003, s. 219-222) dělí emocionální apely na humor, strach, erotiku a vřelost. Pozitivnější pocity jako je nadšení, radost, láska nebo soucit mají rozdílný vliv na člověka, na jeho myšlení a život než negativní pocit jakým je například strach. Kladné pocity vyvolané v lidech je k danému subjektu přitahují a vytvářejí pozitivní vztah, zatímco záporné pocity člověka odrazují od subjektu a nutí ho se mu vyhnout. (Vysekalová, 2011, s. 30)

Pro tuto práci jsou stěžejní apely strachu a vřelosti, jako zástupci polaritních emocí, které se využívají v reklamních apelech. Bude jim proto věnována vyšší pozornost.

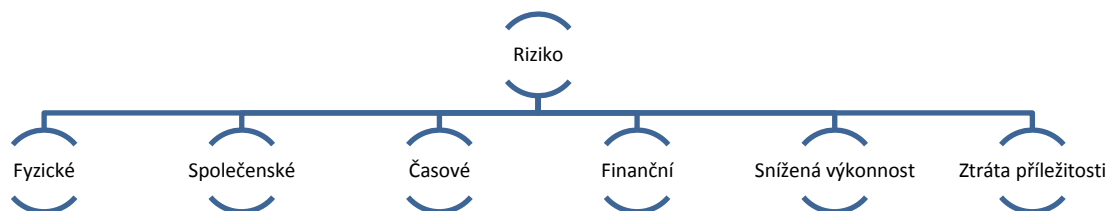
### 3.4.1.1 *Vřelost*

K apelům vřelosti patří láska, přátelství a empatie a jiné emoce, které vyvolávají pozitivní pocity (Pelsmacker, 2003, s. 221). Často se mnozí diváci snaží vcítit do role herců v reklamě a sdílejí s nimi jejich pozitivní emoce. Podle studií apely vřelosti vytváří pozitivní postoj k reklamě. (Pelsmacker et al., 2003, s. 221)

Navození pozitivní nálady je hlavní výhodou oproti apelům, které vzbuzují podráždění. Zákazník si snáze zapamatuje poselství reklamy a značka ho jednoduše přesvědčí o svých hodnotách, nastaví-li zhotovitel vhodný počet opakovaného vystavení sdělení. (Tellis, 2000, s. 242) Proto dokáže být reklama s pozitivním sdělením někdy stejně účinná, nebo ještě účinnější než apel strachu.

### 3.4.1.2 *Strach*

Strach je v reklamě využíván zejména, pokud chce zhotovitel upozornit zákazníka na rizika způsobená tím, že si buď produkt nezakoupí (např. očkování), nebo naopak zakoupí (např. cigarety) (Pelsmacker, 2003, s. 222). Autor dále uvádí několik základních rizik, která se často používají (Tab. 3)



Obr. 2. Základní rizika dle Pelsmackera (Zdroj: vlastní zpracování)

**Fyzické:** upozornění na zdravotní rizika a podobně

**Společenské:** většinou varování před společenskými faux pas

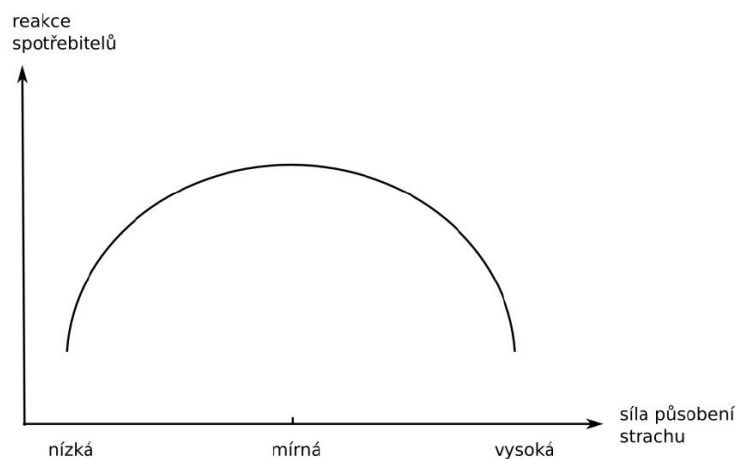
**Časové:** názorné předvedení, kolik času ztrácí zákazník, pokud nevyužívá určitý produkt

**Finanční:** ukázka zbytečných nákladů, optimální finanční řešení

**Snížená výkonnost:** riziko omezení výkonu spotřebitele

**Ztráta příležitosti:** upozornění na akci, která je časově omezená

Reklamy s apelem strachu mají „ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.“ (Vysekalová, 2012, s. 174) Jestliže však v reklamě chybí informace, jak toto nebezpečí odvrátit, lze pak daný apel strachu považovat za neúčinný. (Vysekalová, 2003, s. 174) „Účelem zprávy je navození znepokojení zákazníka.“ (Clemente, 2004, s. 341)



Obr. 3; *Reakce spotřebitelů na strach* (Zdroj: Tellis, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, 2000)

„Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající strach lépe než vřelá, zábavná ní.“ (Clow a Baack, 2008, s. 162) Reakce na využití strachu ale nejsou pouze jednostranně pozitivní. Odborníci se shodují, že nadměrná intenzita strachu vyvolává u konzumentů negativní přijetí reklam. Je tedy účinnější využít mírnou intenzitu (Obr. 3). (Tellis, 2000, s. 242)

Se strachem se často spojují produkty, které jsou jakkoliv navázané na otázky bezpečnosti, či zdravotní situace. Tento apel se tedy dá považovat za naprosto přirozený prostředek pro podporu a příjem poselství v otázce společensky patologických jevů jako je alkoholismus, kouření, rizikový sex či nebezpečné řízení vozidla. (Tellis, 2000, s. 242) Právě tyto motivy v reklamách jsou typické pro sociální reklamu (Hornák, 2014, s. 171).

## 1.1 Využití emocí v sociální reklamě

Témat pro sociální reklamu je mnoho, nicméně se dají seskupit podle námětu a myšlenky. Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 4) dělí sociální kampaně do čtyř skupin:

- ochrana zdraví
- prevence zranění a bezpečnost
- ochrana životního prostředí
- společenská angažovanost

Sociální reklama je často spjata s problémy, které v lidech vzbuzují silné emoce. „Emoce zakoušíme jako odchylky od klidného toku prožívání.“ (Plháková, 2004, s. 386) Využit tyto emoce ku prospěchu věci by se měly snažit všechny nekomerční organizace, protože je to jeden z nejučinnějších apelů na lidské jednání. „Emoce využité v komunikačním sdělení podporují budování image značky. Kromě potřeb jsou také důležitým zdrojem motivace. Jsou to emocionální systémy a nevědomé procesy, které ovlivňují naše rozhodování a determinují jeho výsledek.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 64) Účinná reklama by se měla cílové skupiny dotknout a pokud možno nějakým způsobem atakovat jejich dosavadní postoje k danému tématu. „Postoj je duševní pozice vůči určitému tématu, osobě, či události, jež ovlivňuje pocity, vnímání, procesy učení a následné chování daného jednotlivce.“ (Hartl a Hartlová, 2010, s. 431) „Emoce, coby reklamní trik, stojí na třech základních předpokladech. Zaprvé, spotřebitelé většinou ignorují většinu reklam. Zadruhé, racionálních reklam si nikdo nevšimne, pokud spotřebitel zrovna nehledá konkrétní produkt v době, kdy jej reklama osloví. Zatřetí, a to je nejdůležitější předpoklad, emotivní reklamy mohou upoutat pozornost diváka a napomáhat vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a značkou.“ (Clow a Baack, 2008, s. 174)

## 2 METODIKA PRÁCE

### 2.1 Cíl práce

Práce byla zpracována tak, aby shrnula dosavadní a přinesla nové poznatky do oblasti sociální reklamy a aby pomohla najít efektivní formu oslovení příjemce sdělení.

Cílem práce je na základě analýzy doposud interpretovaných teoretických informací o sociální reklamě, jejích principech a záměrech, zkoumat efektivitu její formy a zpracování na reklamách organizace World Wildlife Fund při využití konkrétních emocionálních apelů – strachu a vřelosti – a vyvodit relevantní závěry.

### 2.2 Výzkumná otázka práce

1. Jaké aspekty ovlivňují respondenty při utváření názoru na jednotlivé sociální reklamy s apely:
  - a) strachu?
  - b) vřelosti?

### 2.3 Výzkum

#### 2.3.1 Metodologie

Výzkumná část této práce zjišťuje názory, postoje, jejich příčiny a emoční naladění u respondentů. Jako efektivní výzkumná metoda byla proto vybrána kvalitativní.

Po konzultaci s vedoucím práce byla, vzhledem k cíli výzkumu, cílové skupině a tematické, jako nejvhodnější kvalitativní výzkumná metoda zvolena focus group.

Podle Weinreich (1999, s. 30) jsou kvalitativní metody jakou je focus group vhodné pro odhalení úhlu pohledu respondentů na problematiku a pomáhají objasnit proč si respondenti myslí to, co si myslí, nebo vysvětluje jejich návyky a chování. Odpovědi jsou velmi obsáhlé a komplexní a nemohou být jednoduše zaznamenány v kvantitativním způsobu šetření.

Během výzkumu účastníci shlédli vybrané spoty a tištěné reklamy organizace World Wildlife Fund, vždy se stejným počtem těch s apelem strachu a apelem vřelosti. Respondenti odpovídali na otázky kladené moderátorem, který zjišťoval informace adekvátní cíli výzkumu. Vzhledem k tomu, že získaná data jsou kvalitativního charakteru –

názory, emoce a postoje – výstupem nejsou grafy a tabulky, nýbrž popis reakcí a reprodukce názorů účastníků výzkumu.

### **2.3.2 Respondenti**

Celkem dvou uskutečněných focus group se účastnilo dohromady 10 respondentů. Účastníci byli vybíráni tak, aby zastupovali rovnoměrně celkovou cílovou skupinu reklam organizace World Wildlife Fund, tedy lidé ve věku 18+ s různými sociálními charakteristikami, studenti i pracující, ženy a muži. Nejmladšímu respondentovi bylo 19 let a nejstaršímu 50 let. Další kritéria neovlivňují výzkum v žádném směru, proto nejsou uvedena. Účastníci výzkumu byli předem seznámeni s teoretickými pojmy využívanými ve výzkumu, s pojmem sociální reklama a se zkoumanými apely. Cizojazyčné reklamy měly vždy uvedené překlady do češtiny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 WORLD WILDLIFE FUND

### 4.1 Historie

Situace kolem ochrany přírody v padesátých letech nebyla na celém světě příliš příznivá. Existovaly sice organizace, jichž cílem bylo ochránit environmentální podmínky na zemi, nicméně neměli dostatek financí. Právě to vedlo v roce 1961 k sepsání tzv. Morgeského manifestu, který dal vzniknout World Wildlife Fund, neboli Světovému fondu na ochranu přírody. Na nutnosti získání finanční podpory již existujících a nově vznikajících organizací se dohodlo 16 nejznámějších ochránců přírody včetně biologa Petera Scotta, zakladatele jedné z organizací na ochranu prostředí Juliana Huxleyho či holandského prince Bernharda. Poslední jmenovaný se stal prvním prezidentem Světového fondu. (World Wildlife Fund, © 2015)

Prvním rokem fungování vydělala na podporu ochrany několika ohroženým druhů zvířat přes 33 000 USD. V sedmdesátých letech rozvinula svou činnost a začala zakládat národní parky a chráněná území. K fondu World Wildlife se připojovalo stále více organizací, za první desítky let fungování bylo založeno nespočet rezervací po celém světě. Propracovaná síť spolupráce zajišťuje dodnes ochranu naprosto rozmanitých druhů zvířat a environmentálního prostředí. V současné době funguje Světový fond více než 50 let a pomáhá ve 100 zemích světa díky zhruba 5ti milionům svých členů. Doposud investovaná částka do ochrany přírody ze strany fondu se pohybuje v desítkách miliard USD. (World Wildlife Fund, © 2015)

### 4.2 Oblasti zájmu

Na bázi fundraisingové organizace byly vytyčeny cíle a pro-společenská témata, která jsou hlavním okruhem zájmu World Wildlife Fund (WWF). Jsou jimi:

- Ochrana světové biologické diverzity
- Zajištění udržitelného využívání obnovitelných zdrojů
- Podpora snižování znečištění planety a zamezení plýtvání přírodními zdroji

„WWF zaměřuje svou práci kolem nádherných rozmanitostí života na této planetě a mimořádných míst, ve kterých žijí. Po celou dobu se snaží snížit dopad lidského chování jak na zmíněná místa, tak na organismy.“ (WWF Global, © 2015) Nově fond přistupuje k třídění svých kampaní dle šesti kategorií: lesy, podmořský život, sladkovodní život, divoká zvířa-



ta, potraviny a klima. Ve všech těchto kategoriích pracuje World Wildlife Fund na každém stupni společnosti – od lokálních komunit, přes vlády až v globálních trzích. (World Wildlife Fund, © 2015) Oblast zájmu World Wildlife Fund se ztotožňuje s jedním z nejdůležitějších námětů pro sociální reklamu podle Hornáka (2014, s. 171). Ekologie je podle autora oblast tak důležitá, že pokud se jí lidstvo nebude věnovat, nebude už v budoucnu důvod věnovat se dalším tématům sociální reklamy. Všechna další témata jsou totiž podmíněná dobrým stavem ekologie.

### 4.3 Vizuální identita

WWF se ve světě prezentuje slavným černobílým logem pandy. Inspirací pro něj byla panda Chi-Chi přivezená do londýnské zoo ve stejný rok, kdy byl Světový fond založen, tedy v roce 1961. Panda se zdála být ideálním symbolem pro organizaci působící na všech kontinentech. Jeden ze zakladatelů Peter Scott řekl: " Hledali jsme zvíře, které je krásné, je ohrožené a zbožňuje jej mnoho lidí na celém světě pro své přitažlivé vlastnosti. Chtěli jsme také zvíře, které by bylo jednoduše rozpoznatelné v černobílé variantě, protože tak ušetříme peníze na tiskové náklady." (Logo Design Love, © 2011)



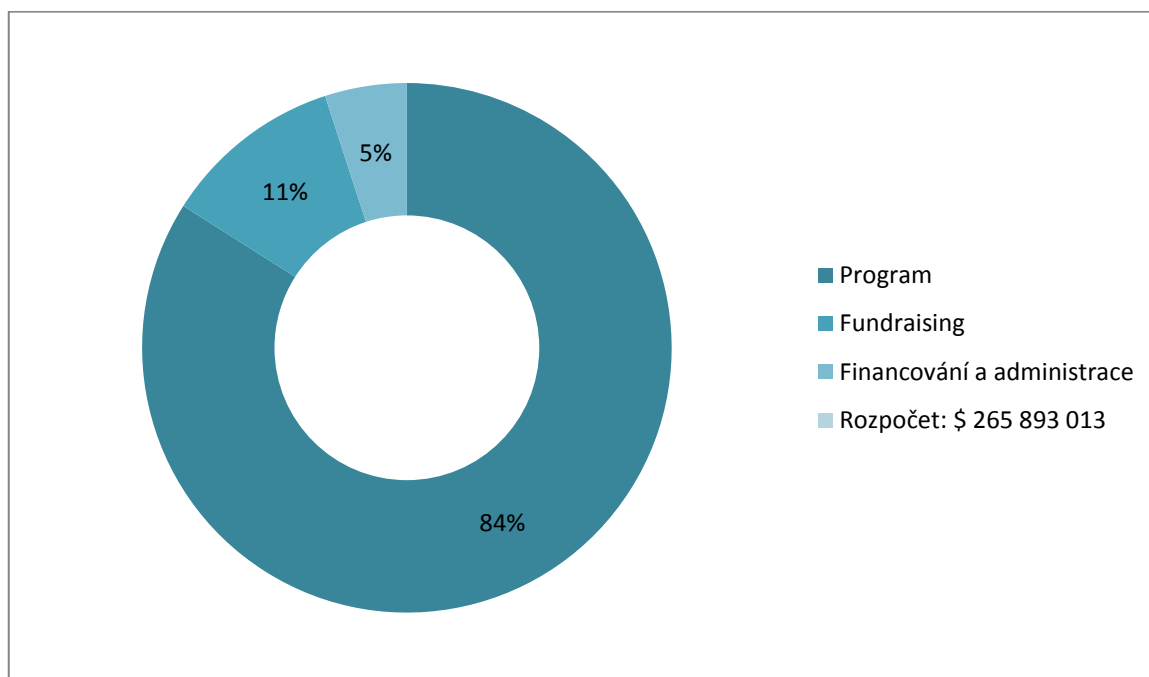
Obr. 4. Vývoj loga World Wildlife Fund (Zdroj: [www.panda.org](http://www.panda.org))

Logo World Wildlife Fund splňuje všechny body, které by podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 76-77) mělo kvalitní logo mít. Jsou jimi: **symbolická hodnota** – tu WWF vysvětluje svým příběhem o vzniku (viz výše), **emocionální funkce** – lidé reagují na signál černobílé pandy pozitivně a vzbuzuje v nich sympatie – a **informační funkce** – logo WWF je nositelem hodnot značky, její image a zároveň odlišuje organizaci od jiných.

#### 4.4 Financování

„Vzhledem k tomu, že ekologické organizace často v hojné míře využívají dobrovolníky, jejich provoz nemusí být nákladný, avšak pro oblast ekologie jsou typické nákladné komunikační kampaně, stejně nákladné bývají některé projekty.“ (Bačuvčík, 2011, s. 156)

Organizace World Wildlife Fund se snaží mít co nejvíce transparentní financování, aby v ní její dárci mohli mít důvěru. Roční rozpočet a celkové náklady (Obr. 4) dokazují, že organizace ročně pomůže stovkami tisíc dolarů.



Obr. 5. Výdaje fondu za rok 2014 dle výroční zprávy dostupné z [www.worldwildlife.org](http://www.worldwildlife.org) (zdroj: vlastní zpracování)

World Wildlife Fund si uvědomuje, že je důležité prokazovat, jak nakládá fond s penězi, proto každoročně reportují nejen svým hlavním investorům, kde pomohly jejich finanční příspěvky. Zároveň mají propracovanou interní kontrolu nad financemi, efektivní řízení nad všemi operacemi a roční nezávislý finanční audit přístupný na stránkách organizace. (WWF-Canada, © 2011)

#### 4.5 Komunikace World Wildlife Fund

Organizace pracuje jak s tradičními médii, tak s moderními nástroji komunikace jako jsou například sociální sítě Facebook, Twitter, Google + a Instagram. Pro jejich reklamní kampaně nejvíce užívají formáty videa, grafických plakátů, infografik a fotek. Zde využívají

svou silnou schopnost vizuálně prezentovat a zaujmout diváka. Právě kreativní zpracování a vysoká kvalita výstupů nejsou v oblasti neziskových organizací tak častá a to především z finančních důvodů. Kvalitu zpracování dokazují i první příčky v žebříčcích nejlepších sociálních reklam a nejlepších kreativních nápadů.

Tímto způsobem se fond snaží o to, aby se „jejich kampaně pro veřejnost zmocnily diváků a přesvědčily je o správnosti ochrany přírody, snižování lidského dopadu na životní prostředí a vytváření dlouhodobě udržitelné budoucnosti.“ (World Wildlife Fund, © 2015)

World Wildlife Fund komunikuje a tvoří své kampaně v rámci své vůle, kterou definuje takto:

- Být globální, nezávislou, multikulturní a nepolitickou organizací
- Používat nejlepší dostupné vědecké informace k řešení problémů
- Usilovat o dialog a vyhnout se zbytečné konfrontaci
- Budovat konkrétní řešení pro ochranu přírody prostřednictvím kombinace projektů, politických iniciativ, budování kapacit a vzdělávání
- Zapojení místních obyvatel do ochranných opatření a zároveň respektování jejich kulturních a hospodářských potřeb
- Usilování o vybudování partnerství s ostatními organizacemi, vládami a podniky
- Vést svou činnost nákladově efektivním způsobem a aplikovat prostředky dárců v souladu s nejvyššími standardy odpovědnosti (World Wildlife Fund, © 2015)

Přestože fond má v celém světě několik desítek poboček a je tedy skutečně globální organizací, netvoří velké množství globálních komunikačních kampaní. Zaměřuje se na své konkrétní pobočky, kde lokálně vytváří kampaně zaměřené na tamější problémy, které se ovšem týkají jeho hlavních oblastí zájmu.

#### **4.6 Parametry výběru jednotlivých reklam**

Přestože World Wildlife Fund se nebrání spolupráci i s komerčními firmami, do této práce byly zvoleny kampaně čistě neziskové a žádná z nich není součástí formování společenské odpovědnosti firem. Do analýzy byly rovnoměrně vybrány typy tištěných a spotových reklam tak, aby byly ve stejném počtu obsazeny reklamy s apelem strachu a reklamy s apelem vřelosti. Jako typy reklam byly zvoleny dva stěžejní druhy, které organizace World Wildlife Fund používá ve své propagační snaze nejčastěji: tištěné a video spoty. Jak televizní, tak tištěné reklamy zasáhnou široké masy. Výhodou televizních spotů je

možnost opakování sdělení a zacílení na publikum skrze tematické kanály. Největší výhodou televizních spotů je působení více vjemů naráz. Největší nevýhodou je finanční nákladnost výroby a nasazení spotů do médií. Tištěná reklama může publikum více vzdělat v problematice, protože v ní mohou být uvedeny mnohem detailnější informace. V tisku se dá také velmi dobře zacílit publikum, navíc si text může konzument přečíst několikrát a studovat ho podrobněji. Pokud bude ale reklamní sdělení příliš malé, nebo nebude oproti jiným výrazné, sdělení se ztrácí. (Weinreich, 1999, s. 83) Kampaně byly vybrány podle znatelnosti jednotlivých apelů v ní, žádné další kritérium nebylo stanoveno.

## 4.7 Analýza reklam

### 4.7.1 Imagine This Is Yours

Tato kampaň má upozornit na problematiku vybíjení mláďat divokých zvířat pro suroviny jako je kožešina. Zadavatelem je World Wildlife Fund, autora nebylo možné dohledat.

**Popis:** Na vizuálu se objevuje malá holčička převlečená do kostýmu tygra a hraje si v přírodě. Z levého rohu na ní míří hlaveň zbraně v rukách dospělého člověka. V pravém rohu je logo WWF se zprávou: „Představte si, že je vaše“.

**Prvky strachu:** Na plakátu se objevuje malá holčička v bezprostředním ohrožení života. Míří na ní hlaveň lovecké zbraně. Pocit bezmoci a emoční zasažení konzumenta tohoto sdělení vyvolává pocit strachu. Zde se objevuje riziko fyzické (ublížení dítěti), zároveň i společenské (apel na svědomí lidí a vyvolávané otázky, zda se společnost chová férově k životnímu prostředí a zvířatům).



Obr. 6. Vizuál Imagine This Is Yours (Zdroj: jaetches734.wordpress.com)

**Zjištění:** Reklamu nikdo z dotázaných doposud neviděl. První dojmy z reklamy byly u respondentů negativní, působila na ně depresivně a shodli se v pocitech strachu. Vizuál byl označen za morbidní a krutý. Za nejděsivější prvek respondenti považují zbraň a motiv dítěte v bezprostředním ohrožení. Sdělení je podle respondentů silně zdůrazněno větou „Představte si, že je vaše“, nicméně je potřeba delší doba na pochopení celého plakátu.

Prezentovaná reklama by je přiměla zamyslet se nad problematikou vybíjení zvířat. Respondenti se shodují, že kontroverzní ztvárnění reklamy zajistí její funkčnost. Problém podle nich ukazuje „drsně“, ale o to víc na něj upozorní. Zároveň přiznávají, že toto alegorické vyobrazení vybíjení mláďat tygrů je pro ně snesitelnější než reálné fotografie z vraždění zvířat. Šokující vyobrazení vražděných zvířat by podle respondentů bylo ale účinnější (ve smyslu zamyšlení se nad tematikou a delší zapamatovatelnosti). Využití této reklamy navrhnou do dámských časopisů, kde by mohla zaujmout matky a obecně dospělé lidi. Reklamu by neradi viděli v médiích, která jsou určena pro děti. Jak bylo již zmíněno, v těchto tištěných médiích bude dostatečný prostor na zorientování se v obrázku a pochopení sdělení.

#### 4.7.2 Before It's Too Late

Kampaň WWF z roku 2007, jejímž zhotovitelem byla agentura TBWA/Paris má upozorňovat na bezmyšlenkovité kácení pralesů a na ničení životního prostředí všeobecně. Má v lidech probudit myšlenku, že právě příroda, kterou svým chováním ničíme, obstarává člověku základní podmínky pro život.

**Popis:** V této reklamě je vyobrazen zelený prales jako lidské plíce. Jedna z částí pralesa je vykácená a zničená tak, aby evokovala ničení lidských plic. WWF tak interpretuje, jak ničení pralesů páchá škody v produkování kyslíku a tudíž se zhoršuje kvalita ovzduší. Logo WWF je v pravém dolním rohu společně s drobným sdělením: „Dříve, než bude pozdě“.

**Prvky strachu:** Strach navozuje část zničeného lesa, který má podobu lidských plic. Vyobrazení má naznačit pomalé umírání. Upozorňuje na riziko fyzické a zároveň i na riziko ztráty příležitosti pomoci přírodě a zastavit její ničení.



Obr. 7. Vizuál *Before It's Too Late* (Zdroj: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com))

**Zjištění:** Většina z dotazovaných respondentů reklamu doposud neviděla. Prvotní dojmy při zhlédnutí vizuálu byly překvapivě pozitivní. Jako odůvodnění respondenti uvádějí nadměru zelené barvy, která je barvou klidnou a pozitivní. Při podrobnějším zkoumání vyobrazení ale přišly pocity smutku, rozporuplnosti a ohroženosti. Rozporuplnost vyvolala negativní stránka zničených plic v komparaci s možností záchrany zbývající zeleně a sdělení, že je tu stále šance něco udělat. Smutek byl vyvolán uvědoměním si viny člověka za kácení pralesů. Respondenti byli zaujetí reklamou především díky ztvárnění lesa do lidského orgánu. Hrála zde tedy opět roli alegorie v podobnost k lidskému životu. Respondenti by uvítali vystavení reklamy na viditelných místech. Přivítali by také podobná ztvárnění následků svých neekologických činů. Účastníkům nepříjde ztvárnění reklamy nijak kontroverzní a přiklání se k tomu, že větší efekt z hlediska zapůsobení a zanechání trvalejší emocionální stopy, má na ně předcházející reklama s holčičkou v kostýmu tygra. Jako důvod uvádějí například to, že zde není vidět „žádný živý tvor“, a že není vyobrazená konkrétní činnost, kterou se pralesy ničí. Podle dotázaných by reklama nezanechala velký efekt, protože je složitější na pochopení.

#### 4.7.3 Give a Hand to Wildlife

Šest tištěných vizuálů v rámci této kampaně vyobrazuje divoká zvířata na lidské ruce. Malby jsou reálné, jedná se o fotografie. V roce 2007 kampaň zhotovila agentura Saatchi & Saatchi. Tato kampaň vyhrála cenu Grand Prix v Cannes. (Creative Criminals, ©2015)

**Popis:** Na tomto tisku je zobrazená lidská dlaň a díky barvám na tělo je namalovaná jako zebra. Jedná se o fotografii s logem World Wildlife Fund a se sloganem: „Podejte ruku přírodě.“ Fotka je provedená v kontrastních černobílých barvách, aby lépe zaujala lidské oko.

**Prvky vřelosti:** Hlavním prvkem vřelosti je gesto podané ruky, které je projevem přátelství a pomoci. Vřelost vzbuzuje i namalovaný obrázek zebry.



Obr. 8. Vizuál Give a Hand to Wildlife (Zdroj: [www.creativeawards.com](http://www.creativeawards.com))

**Zjištění:** Účastníci se shodli, že reklama na ně působí od začátku pozitivně, protože není vyobrazený žádný negativní prvek. Snaží se spíše vyvolat v lidech pocit, že mohou přírodě pomoci. Za nejsympatičtější prvek respondenti uvedli realistické vyobrazení zebry na lidské ruce, jakožto další způsob vizuálního propojení lidského života a divoké přírody. Primární vnímané sdělení jsou pozitivní a povzbuzující pro pomoc přírodě. Respondenti opět výrazně vnímají názorné propojení lidského života a zvířat. V porovnání s předchozími reklamami vnímají rozdíl v odlišném emocionálním působení. Tato oproti předchozím



šokujícím uklidňuje. Za efektivnější apel prozatím považují v drtivé většině negativní emoce. Do médií by vybrali spíše kontroverznější zpracování tištěných reklam, protože by mohly zaujmout více konzumentů. Zároveň ale přiznávají, že reklama s pozitivním sdělením je motivuje a dává jim naději, že oni mohou pomoci. Negativní emoce mají především šokovat a vrýt se lidem do paměti.

#### 4.7.4 We Are One

Reklamu vytvořila agentura BBDO, která se snažila upozornit na to, že některá zvířata žijící na severním a jižním pólu jsou v ohrožení kvůli globálnímu oteplování a jsou pro lidstvo stejně důležité jako živočichové žijící v nejužší blízkosti člověka.

**Popis:** Reklama je kreativním zpracování mapy světa do podobizny ledního medvěda. Vysvětlující dělení se opět objevuje u loga, tentokrát vpravo dole: „Všichni jsme jeden“.

**Prvky vřelosti:** Na reklamě je vyobrazen lední medvěd, což je oblíbený druh polárního zvířete. Prvkem vřelosti je i kreativní ztvárnění mapy světa v podobě zvířete. Další způsob, jak alegoricky ztvárnit soužití lidí a zvířat.



Obr. 9. Vizuál We Are One (Zdroj: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com))

**Zjištění:** Žádný z dotazovaných účastníků reklamu neznal. Prvotní dojmy respondentů jsou pozitivní, podobné jako u Give a Hand to Wildlife. Nicméně respondenti nepovažují

sdělení této reklamy za jasné a shodují se, že je příliš nenápadné – v tomto případě porovnávají reklamu hlavně s tou se zebrou. Oceňují kreativní zpracování mapy světa do podoby zvířecích postav. Respondenti nepovažují tuto reklamu za efektivní při běžném životě. Shodují se, že její sdělení není natolik silné, aby něco změnila v chování lidí. Všichni dotazovaní se shodují, že nejvíc se jim líbila Give a Hand to Wildlife a nejkontroverznější byla holčička v kostýmu tygra z Imagine This Is Yours. Zároveň se shodují, že nejefektivnější pro použití na širokou veřejnost by byla také holčička, jak z hlediska upoutání pozornosti, tak také z hlediska zapamatovatelnosti.

#### 4.7.5 Nature Misses You

Reklama upozorňuje na vliv extrémně konzumního života lidí na zvířata. Autora reklamy se nepodařilo dohledat.

**Děj:** V prostředí přelidněného, výrazně ponurého velkoměsta čeká strážník v automobilové koloně. V čekajících frontách najednou zahlédne srnku, doprovodná hudba má navodit nevinnost bloudícího zvířete. Strážník vystoupí z auta a prochází ulicí, aby srnku našel. Když ho srnka zahlédne, přistoupí k němu a chvíli se vzájemně dívají do očí. Srnka prohlašuje slogan: „Chyběl si nám. Kde jsi byl?“ Pak odstoupí a vejde do části silnice, do které se řítí rychle jedoucí taxi. Auto pak srnku srazí za přihlížení strážníka.

**Prvky strachu:** Emoce strachu se objevují až v druhé polovině videa a razantně graduují. Ve chvíli kdy se srnka postaví před jedoucí automobil, emoce rostou až do chvíle, kdy jí auto srazí. Drastická nehoda je nejvíce emotivní moment. Zde je patrné využití rizika ztráty příležitosti, kdy strážník nepomůže srně a neochrání ji před jedoucím vozidlem. Tato situace má symbolizovat promarnění příležitosti pomoci přírodě.



Obr. 10. Snímek z videa *Nature Misses You* (Zdroj: [www.adv-universe.blogspot.com](http://www.adv-universe.blogspot.com))

**Zjištění:** Reklama zanechala v respondentech smíšené pocity. Překvapení jsou ze zakončení reklamy, které zároveň považují za nejděsivější moment spotu. Celkové prvotní dojmy jsou smutek a strach. Spot je označen za morbidní. Za děsivý prvek považují nevinnost zvířete zničenou kvůli lidskému chování (to, že jí srazí rychle jedoucí vozidlo a zároveň to, že strážník neudělá nic pro její záchranu a jen přihlíží). Respondenti delší dobu diskutovali o významu a sdělení reklamy. Zasazení a náplň příběhu interpretovali například jako ilustrace ničení nevinné přírody tvrdou nekrofilní společností, nicméně ve většině případů dělalo účastníkům průzkumu problém pochopit zasazení děje a symboliku videa. Shodují se, že důležitou roli zde hraje finální slogan, bez kterého by reklama postrádala smysl. Považují reklamu za složitou. Tím, že ve videu srnka promlouvá, dostávají diváci pocit, že se jedná o naprosto nereálnou situaci a tudíž neberou ani problematiku, na kterou spot upozorňuje, vážně. Respondenti by nedoporučovali pouštění v médiích, protože jí diváci nepochopí. Tím, že v nich spot vyvolal tolik nejistoty, by si jí údajně zapamatovali. Všechny respondenty by reklama přiměla přemýšlet nad chováním ke zvířatům, ale nedala jim návod, co mají pro zlepšení situace udělat. Proto by tato reklama mohla být zbytečná. Zároveň všichni souhlasí s tvrzením, že videa jsou účinnější reklamy než tištěné reklamy.

#### 4.7.6 I Am Not a Rug

Jedna z nejnovějších kampaní World Wildlife Fund z roku 2014 „Splash Animals!“ upozorňuje na vybíjení divokých zvířat kvůli materiálu na suvenýry, medicínu, kosmetiku apod. I Am Not a Rug je jedno ze série videí.

**Děj:** Reklama začíná záběrem na prázdné skladiště, kde uprostřed stojí malířské plátno a u něj žena. Ta začne štětcem malovat na plátno rozmanitými barvami. Během malby se na plátně objevují číselná fakta o důsledcích vybíjení divokých tygrů za zvuku dramatické hudby. Žena projevuje důrazně emoční vypětí při malbě. Nakonec otočí plátno s malbou a před diváky se objevuje namalovaný tygr. Reklama končí se slovy: „Co inspiruje vás k záchraně divokých tygrů?“.

**Prvky strachu:** Přestože vizuální provedení reklamy je poutavé a sympatické, výrazným prvkem strachu jsou data o vybíjení tygrů, která se píšou na plátno. Rizikem by mohlo být poukázání na to, že kvůli chování společnosti a společenským trendům umírají ohrožené druhy zvířat – tedy riziko společenské.



Obr. 11. Snímek z videa I Am Not a Rug (Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

**Zjištění:** Respondenti považují reklamu za fascinující, přitažlivou a pěknou ztvárněním a na druhou stranu negativní faktickými informacemi. Zajímavým zjištěním je fakt, že prvním pocitem byl příjemný a pozitivní dojem, což se neshoduje s prvotními předpoklady při výběru spotu. Respondenti uvedli za zajímavé její zpracování – dynamiku, střih, hudbu – a její sdělení považují za jasné a srozumitelné. Byli překvapeni kvalitním zpracováním opro-

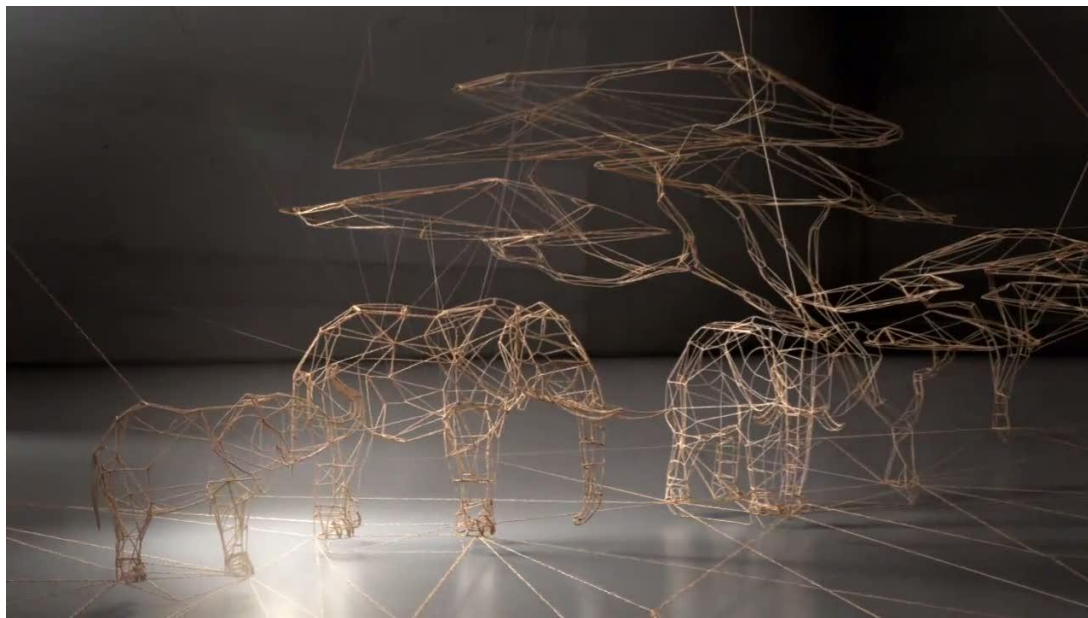
ti komerčním reklamám v České republice. Za důležitý prvek považují napětí, co vznikne při malbě obrázku, upoutá to pozornost. Síla reklamy je údajně v jejím kreativním zpracování. Jako riziko reklamy uvádějí úzký záběr v tematice – pouze vyběhnutí tygrů. Uvítali by pouštění podobných videí v České republice. Účastníci si myslí, že reklama je zapamatovatelná. Většinu respondentů by zaujalo více video Nature Misses You. V médiích by pak raději viděli tuto malbu, protože je dynamičtější a odlišná od ostatních reklam v televizi.

#### 4.7.7 We Are All Connected – provazy

Video bylo poprvé zveřejněno v roce 2011. Autorem reklamy je Ogilvy & Mather, Mexiko. Kampaň We Are All Connected ilustruje propojení života zvířat a lidí.

**Děj:** Pointa reklamy spočívá opět ve sdělení „Všichni jsme propojeni“. Tentokrát ve spotu záběr následuje provaz, který se postupně mění díky jeho svázání na stromy, slony, motýly, létající draky a na závěr lidi. V podkresu je jemná nevtíravá melodie, který podporuje mírumilovnost sdělení.

**Prvky vřelosti:** Příjemná hudba ilustruje pozitivní sdělení reklamy. Vřelé je i zobrazení myšlenky, že lidé i zvířata žijí na stejné planetě a jsou vzájemně provázání.



Obr. 12. Snímek z videa We Are All Connected (Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

**Zjištění:** Prvotní dojmy z reklamy byly veskrze příjemné, snové a nostalgické. Tyto pocity podle účastníků způsobila hudba připomínající dětské ukolébavky. Jako důvod uvádějí poprvé nic negativně vyobrazného. Za sdělení považují pouze připomenutí toho, že příroda stále existuje. Působí obecně. Paralela s člověkem a přírodou podle respondentů funguje

určitě, především v dnešní době urbanizace. Kdyby se podobné problémy takto ukazovali, určitě by se lidé více zamýšleli. Účastníci by uvítali reklamu v českých médiích. První poselství v respondentech reklama vzbudila odpovídající námětu. Proto, aby měla reklama výraznější účinek, je podle účastníků výzkumu „příliš milá“. Reklama v nich nezanechala výrazné poselství, ale byla vizuálně velmi příjemná.

#### 4.7.8 We Are All Connected – komparace

Druhá reklama We Are Connected opět z dílny Ogilvy & Mather je porovnání gest a situací ze života zvířat a lidí, tentokrát poskládaná z reálných záběrů, nikoli ilustrovaná. Reklama byla publikována v roce 2012. (World Wildlife Fund, © 2015),

**Děj:** Reklama je ztvárněna komparací situací a gest ze života lidí a zvířat. V jednu chvíli se na obrazovce v doprovodu klidné hudby objevují rušná města a podmořský život, pečující matky a orangutani, architektura a přírodní úkazy, doprava a putování zvířat, či odpočinek na pláži jak zvířat, tak lidí. Vše je důmyslně ztvárněno v podobných barvách a náladách. Spot končí jednoduchým sdělením: „Všichni jsme propojení“.

**Prvky vřelosti:** Jako v předchozí reklamě se jedná o příjemnou hudbu. V tomto spotu se navíc objevují dojemné okamžiky ze života lidí i zvířat, které vzbuzují pozitivní emoce u diváků.



Obr. 13. Snímek z videa We Are All Connected (Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Autorem je agentura Ogilvy & Mather Advertising.

**Zjištění:** Nikdo z dotazovaných účastníků reklamu doposud neznal. Primárními emocemi po zhlédnutí spotu byly radost a vřelost. Při dotazování bylo zmíněno i riziko zaměření reklamy na věřící obyvatelstvo, které by zřejmě neuvítalo srovnání lidského chování a zvířat. Účastníci přemýšleli nad spotem v širokém kontextu sociokulturní sféry. Primární myšlenkou podle účastníků průzkumu je nastínění podobnosti zvířat a lidí, že všichni společně

žijeme na stejné planetě a měli bychom se vzájemně respektovat a starat se o naši planetu. Reklama může podle respondentů vyvolat debatu, ale donutit k nějakému činu, který situaci zlepší, ne.

#### 4.7.9 Obecné dotazy

Většina respondentů doposud organizaci World Wildlife Fund neznala. Tato skutečnost je způsobena pravděpodobně faktem, že World Wildlife Fund oficiálně nepůsobí v České republice a nemá zde ani žádnou pobočku.

Pokud by se účastníci měli znovu podívat na jednu ze spotových reklam, vybrali by si Nature Misses You. I přes prvotní nepochopení a nepřilísné sympatie k reklamě u respondentů vyvolala největší zaujetí a nazvali jí nejvíce emotivní. Dle jejich slov právě tím, že z ní byli mírně zmatení. Jako další populární zvolili I Am Not a Rug, které bylo vnímáno jako video s prvotním pozitivním apelem, což neodpovídá předpokladům při výběru video spotu. Nicméně negativní emoce přinesla fakta uvedená ve spotu později. Respondenti oceňují netradičnost spotu a jeho úroveň zpracování.

Podle respondentů by u nás měly být podobné reklamy rozhodně k vidění častěji. Diskutabilní je podle nich pouze námět reklam. Zhlédnuté reklamy v Čechách podle nich moc nezměnily, protože tematika World Wildlife Fund (ohrožené exotické druhy zvířat a přírodní úkazy) se České republiky přímo netýká. Jako možné řešení uvádějí pouze vládní apel, veřejné sbírky na podporu těchto aktivit, nebo zlokalizování snah organizace World Wildlife Fund na Českou republiku.

Při porovnání tištěných a spotových reklam se účastníci shodují na větší efektivnosti videí, kde uvádějí výhodu vjemu jak vizuálního, tak zvukového. Dle jejich slov jim hudba napomůže v rozluštění naladění a sdělení reklamy a nepotřebují delší dobu k pochopení sdělení.

Raději by osobně viděli znovu reklamu, která vyvolala pozitivní emoce, než reklamu s apelem strachu. Zároveň by ale do médií vybrali kontroverzní a šokující reklamu s negativními emocemi, protože považují takové reklamy za efektivnější. Efektivita těchto reklam spočívá podle dotazovaných v tom, že vyvolají diskuzi a pozdvihnou povědomí o problematice mnohem více, než reklamy příjemné na pohled. U reklam s pozitivním apelem ovšem uvádějí jednu velkou výhodu a to tu, že je pozitivní message dokáže motivovat k pomoci. Proto uvedli ideální kombinaci těchto dvou prvků: video spot by byl celou dobu

radikálně negativní (ukazoval by ale pouze reálná fakta a reálné situace) a na závěr by nabídl řešení a radu, jak zlepšit představovanou situaci a dal by naději na nápravu.

Respondenti se shodují, že v České republice není v současné době sociální reklama příliš viditelná. Poslední podobnou reklamou, kterou si pamatují je: Nemyslíš, zaplatíš!. Podle nich je momentálně sociální reklama spíše lokálně zaměřená a pouze v tištěné podobě. Celoplošná sociální reklama není častá. Reklamy World Wildlife Fund mají obecně podle respondentů efekt, protože donutí člověka se zamyslet nad svým chováním, což je vlastně prvotním cílem sociální reklamy.



## 5 ZÁVĚR

Přestože oblast sociální reklamy a sociálního marketingu není bohatě podloženou problematikou, tato práce úspěšně splnila své cíle. V teoretické části byla zanalyzována terminologická nejasnost v pojmech sociálního marketingu a sociální reklamy a v obou případech bylo nalezeno ideální řešení. Tento fakt pomohl v dalším rozboru sociální reklamy jak v teoretické, tak v praktické části. Pozornost se v teoretické části věnovala apelům používaným v reklamách a principům fungování reklamy. Zajímavým poznatkem praktické části byl rozchod v názorech na apel jednoho z reklamních spotů, konkrétně „I Am Not a Rug“. Respondenti oproti původnímu záměru vnímali spot z části pozitivně. Důvodem byla atraktivní forma zpracování a hudební podkres. Proto by bylo v budoucím možném rozvoji výzkumu dobré důkladněji pretestovat vybrané ukázky reklam. Vzhledem k nereprezentativnímu vzorku respondentů, nelze výsledky průzkumu generalizovat, nicméně i přesto je možno vyvodit doporučení pro budoucí reklamy organizace World Wildlife Fund. V této práci bylo zjištěno, že efektivnějším apelem (mezi vřelostí a strachem) pro využití v sociálních reklamách je strach. Vřelost konzumenti vnímají pozitivně a příjemně, nicméně větší pozornost a zapamatovatelnost má právě apel strachu. Pozitivní emoce diváky spíše uklidňují, oproti tomu negativní emoce způsobené apelem strachu vyvolávají v lidech rozpory a nutí je k diskuzi nad problematikou dané kampaně. Co se týče dalších aspektů, které ovlivňují konzumenty reklam v utváření názoru na ně, bylo jich zjištěno hned několik. **Nejsilnějším aspektem, který pozitivně ovlivňoval působení sociálních reklam na diváka, bylo výrazné zobrazení paralely života lidí a zvířat a to jak v reklamách s apelem strachu, tak v těch s apelem vřelosti.** Lidská ruka přemalovaná na zebrou, zbraň mířící na malé dítě v kostýmu tygra nebo vykácený prales ve tvaru lidských plicí – to zanechalo v divácích silnou emoční stopu. Pokud vyobrazení propojení lidí a přírody nebylo dostatečně signifikantní, diváci považovali reklamu za nezřetelnou a její sdělení pro ně bylo nejasné. Pro zesílení pocitu strachu a zefektivnění účinku na konzumenta sdělení by bylo dobré u reklam s apelem strachu přímo vyobrazit člověka. Vizuály, kde je přítomen člověk, ať už v reálné nebo alegorické roli, se spotřebitelů dotknou více. **Při utváření prvotních emocí při zhlédnutí reklamy měla na diváky vliv i použitá hudba a to taktéž v obou případech apelů.** V případě klidných jemných hudebních doprovodů hudba diváky uklidňovala a navozovala pocit příjemný. Při nepříjemných a vážných sděleních naopak stupňovala negativní emoce dramatická hudba. **Prvkem, který respondenti často hodnotili, byla kreativita reklam.** Oceňují kreativní ztvárnění s trochou

napětí, a pokud sdělení a slogan následují formu, vše se navzájem podporuje a tvoří jeden komplexní útvar. **Jednoznačně efektivnějším nástrojem, jak oslovit veřejnost je podle průzkumu video spot.**

Pokud by diváci měli upřednostnit své pohodlí při sledování média, volili by rozhodně reklamy s pozitivními emocemi. Jsou si však vědomi toho, že **efektivnějším nástrojem pro oslovení diváků a vytržení ze stereotypu je využití reklam, které vyvolávají negativní emoce. Ty by také zařadili do médií spíše, než reklamy s pozitivním sdělením.**

Pro další aktivity World Wildlife Fund je možno doporučit využívat více video spotů, které navíc nemusí běžet pouze přes klasická média, ale i nová média a bylo by tím dosaženo většího zásahu. Dalším prvkem, který by pomohl tvořit efektivní sociální reklamu je větší využívání apelů strachu a kontroverzních provedení, která vyvolávají na veřejnosti diskuzi. Průzkum napovídá, že World Wildlife Fund si uvědomuje efektivitu vyobrazení propojení světa lidí a přírody. Ve zkoumaných reklamách byl tento prvek znatelný na většině. V tomto směru je možno organizaci doporučit, aby ve svém počínání pokračovala a alegorická zobrazení využívala ještě častěji. Sociální reklamy World Wildlife Fund jsou nadále specifické i svou propracovanou kreativitou, díky které se dostatečně odlišují od dalších sociálních, ale i komerčních reklam. Sami respondenti uvedli jako nejlepší možnou efektivní reklamu tu, která má šokující obsah, ale v závěru nabídne řešení situace, nebo návod, jak člověk může pomoci.

Limitem pro tvorbu takových reklam jsou samozřejmě finanční náklady na výrobu nových kampaní. Za další limit práce možno považovat nereprezentativní vzorek zkoumané cílové skupiny, jelikož doporučení jsou vznášena na základě jeho zkoumání. Vybraný vzorek ovšem nereprezentuje například obyvatele zemí, kterých se zájmy World Wildlife Fund týkají více. Cílovou skupinou sociálních reklam je populace 18+, nicméně nelze vyloučit, že názory na dané problematiky budou intenzivnější u obyvatel, kde se například vyskytují dané ohrožené druhy, nebo přírodní oblasti. Proto by výzkum v budoucím vývoji práce mohl pokračovat na širším vzorku cílové skupiny. Za limit práce lze považovat i fakt, že doporučení využívat apel strachu může být nadměrně zneužito a místo kýženého veskrze pozitivního vlivu na chování lidí se diváci postaví k reklamě kriticky. Proto by se měli reklamy s apelem strachu nejprve pretestovat a měla by se tak zjistit ideální intenzita strachu, která ještě burcuje veřejnost k činům a nenutí je obracet se zády.

Důležitým zjištěním byl také fakt, že v České republice není sociální reklama viditelná a to zejména v posledních letech. Konzumenti by přítomnost takové reklamy výrazně přivítali a věří, že by měla smysl.

Sociální reklama by měla najít co nejvíce způsobů, jak se prosadit v médiích, kde je několikanásobná převaha komerčních reklam. Může to udělat tím, že diváka vytrhne ze stereotypu právě silnými emocemi nebo svou originalitou v kreativním ztvárnění. Pokud se tyto nástroje spojí, je výsledek efektivnější. Díky této práci jsem získala dostatečný přehled proto, abych organizacím neziskového sektoru byla schopna poradit, jak nejlépe tvořit jejich reklamní materiály. Oblast sociální reklamy je pro mě nejzajímavější částí oboru marketingových komunikací. V současné době díky technickému pokroku a neuvěřitelném vědeckém poznání, které jako lidstvo máme k dispozici, je na nás, abychom pomáhali napravovat následky fatálního neekologického chování od dob průmyslové revoluce, a abychom nacházeli způsoby, jak zlepšit stav přírody a životní podmínky zvířat. Tato práce představuje práci a principy fungování organizace World Wildlife Fund, která se snaží následky lidského chování napravovat. Práce ujasňuje teoretické poznatky a pojmosloví z oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy, což usnadní odbornou interpretaci tématu a kultivaci nezasvěcených lidí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BANERJEE, S., C. S. GULAS a E. IYER, 1995. *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*. *Journal of Advertising* [online]. s. 23.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] 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.
- [5] DACKO, Scott G., 2008. *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use*. New York: Oxford University Press, lviii, 601 p. ISBN 01-992-8599-3.
- [6] DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [7] HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [8] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. Zlín. Disertační. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [9] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [10] HORŇÁK, Pavel, c2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KOTLER, Philip, c2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, x, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [14] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, c2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, xv, 188 p. ISBN 04-705-9882-4.
- [15] LEE, Monle a Carla JOHNSON, c2005. *Principles of advertising: a global perspective*. 2nd ed. New York: Haworth Press, xxi, 427 p. ISBN 07-890-2300-8.

- [16] MITEVOVÁ, Cynthia, 2014. *Motiv strachu v sociální reklamě*. Zlín. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [17] OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, c2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PELSMACHER P., GEUENS M., BERGH J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy, 2012*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [22] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
- [23] VAUGHN, Richard, 1980. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, s. 22-23.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [27] WILLIAM WELLS, John Burnett, 1989. *Advertising: principles and practice*. London: Prentice-Hall International. ISBN 0130152498.
- [28] WEINREICH, Nedra K., c1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, x, 262 s. ISBN 0761908676.

## SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [1] About us: History, © 2015. *World Wildlife Fund* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.worldwildlife.org/about/history>
- [2] About us: Where Your Money Goes, © 2015. WWF-Canada [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.wwf.ca/about\\_us/wherethemoneygoes/](http://www.wwf.ca/about_us/wherethemoneygoes/)
- [3] *Creative Criminals*, © 2015. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://creativecriminals.com/wwf/give-a-hand-to-wildlife>
- [4] DANN, Stephen, 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research* [online]. vol. 63, issue 2, s. 147-153 [cit. 2015-02-28]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.013. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309000319>
- [5] Dictionary: Nonprofit Marketing, © 2015. *Investopedia* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp>
- [6] K čemu slouží sociální marketing? © 2015. *Media Guru* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VPGdoPmG9fA>
- [7] MediaGuru.cz, ©2014. Mediální slovník. [online]. [cit. 2015-18-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>
- [8] VŠETEČKOVÁ, Vladka, 2007. Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur. In: *Strategie E15* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur-427391>
- [9] We're All Connected, © 2015. *World Wildlife Fund* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.worldwildlife.org/videos/we-are-all-connectedWorld>
- [10] Wildlife Fund logo sketches, © 2011. *Logo Design Love* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund>
- [11] WWF in Brief, © 2015. *WWF Global* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://wwf.panda.org/wwf\\_quick\\_facts.cfm](http://wwf.panda.org/wwf_quick_facts.cfm)

**SEZNAM ZDROJŮ REKLAM Z VÝZKUMU**

- [1] I Am Not a Rug, 2013. In: Youtube [online]. [cit. 2015-04-28]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ia8AdxgSVB8>
- [2] We Are All Connected, 2013. In: Youtube [online]. [cit. 2015-04-28]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8JTCMOtVFMA>
- [3] We Are All Connected, 2011. In Youtube [online]. [cit. 2015-04-28]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=t4gLIXnlw2I>
- [4] Nature Misses You, 2011. In Youtube [online]. [cit. 2015-04-28]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=10SF2EyVx6I>
- [5] We Are One, 2011. In: Ads of the World [online]. © 2015 [cit. 2015-04-28].  
Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_we\\_are\\_one\\_polar\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_we_are_one_polar_bear)
- [6] Before It's Too Late, 2008. In: Ads of the World [online]. © 2015 [cit. 2015-04-28].  
Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_lungs](http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs)
- [7] Imagine It's Yours, 2013. In: jaetches734.wordpress.com [online]. © 2015 [cit. 2015-04-28].  
Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z:  
[https://jaetches734.wordpress.com/2013/04/02/wwf-face-of-nature-imagine-this-is-yours-and-before-its-too-late-chosen-campaign-images/ /](https://jaetches734.wordpress.com/2013/04/02/wwf-face-of-nature-imagine-this-is-yours-and-before-its-too-late-chosen-campaign-images/)
- [8] Give a Hand to Wildlife, 2007. In: Creative Awards [online]. © 2015 [cit. 2015-04-28].  
Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.creativeadawards.com/give-a-hand-to-wildlife-zebra>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Schéma rozdělení marketingu a jeho prosociálních aktivit dle Bačuvčíka .....	13
Obr. 2. Základní rizika dle Pelsmackera .....	26
Obrázek 3; Reakce spotřebitelů na strach .....	27
Obr. 4. Vývoj loga World Wildlife Fund.....	33
Obr. 5. Výdaje fondu za rok 2014 dle výroční zprávy .....	34
Obr. 6. Vizuál Imagine This Is Yours.....	37
Obr. 7. Vizuál Before It's Too Late.....	39
Obr. 8. Vizuál Give a Hand to Wildlife.....	40
Obr. 9. Vizuál We Are One .....	41
Obr. 10. Snímek z videa Nature Misses You.....	43
Obr. 11. Snímek z videa I Am Not a Rug.....	44
Obr. 12. Snímek z videa We Are All Connected.....	45
Obr. 13. Snímek z videa We Are All Connected.....	46



## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení reklamy podle intencí zadavatele dle Harantové.....	21
Tab. 2. Rozdělení reklamních apelů dle Banerjeeho .....	23

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Scénář focus group

Příloha II Obsah přiloženého CD

## Příloha P I: Scénář focus group

Úvod 5 min

- Představení respondentů
  - Představení tématu práce, vysvětlení případných nejasností
  - Seznámení s metodou výzkumu a jejím průběhem (zachování anonymity + audio záznam)
  - Znáte nějaké sociální reklamy? Jaké?
  - Má podle vás smysl tvořit tyto reklamy?
  - Seznámení s organizací WWF
- 

### 1. Imagine This Is Yours

Viděli jste někdy předtím tuhle reklamu? Jak na Vás reklama působí? Proč? Co považujete za nejděsivější prvek reklamy? Z jakého důvodu? Přiměla by Vás reklama k zamyšlení nad problematikou, či k nějaké iniciativě? Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní/negativní? Kde všude by tato reklama měla/neměla být prezentována? Je pro vás snesitelnější tato podoba strachu, nebo naturalistické zobrazení situace zabíjení ohrožených druhů? Co myslíte, že je reálně efektivnější a proč?

### 2. Before It's Too Late

Znáte tuhle reklamu? Jaké ve vás zanechává dojmy? Jak se cítíte? Proč? Přiměla vás tato reklama k zamyšlení nad problematikou kácených pralesů? Jaký prvek na tištěné reklamě je vám nejvíce příjemný, nebo nepříjemný? Co vás nejvíce zaujme? Proč? Myslíte si, že tato a podobné reklamy by měly být na viditelných místech? Kdybyste měli možnost vidět podobně ztvárněné další ekologické následky vašeho chování, změnili byste své dosavadní návyky? Přijde vám reklama kontroverzní, nebo v jistých normách? Která z prvních dvou reklam na vás působila silněji?

### 3. Give a Hand to Wildlife

Znáte reklamu? Jaké ve vás tato reklama zanechala pocity? Proč? Jaký prvek Vám je nejvíce příjemný/nepříjemný? Jaké si myslíte, že je její primární sdělení této reklamy? Jak ji vnímáte v porovnání s první reklamou? Která z reklam vám přijde více poutavá? Co je důvodem? Jakou z reklam byste raději viděli v médiích? Proč?

### 4. We Are One

Viděli jste už tuto reklamu? Jaké jsou vaše první dojmy? Líbí se vám reklama? Zamysleli byste se nad jejím sdělením? Myslíte si, že tato reklama je v něčem výjimečná? Mohla by taková reklama něco změnit? Zapamatovali byste si jí? Která z tištěných reklam byla pro vás nejpříjemnější? Která byla pro vás nejvíce kontroverzní? Která ze všech je podle vás nejvíce schopná nejvíce upoutat pozornost? Kterou by si lidé nejvíce zapamatovali?

### 5. Nature Misses You

Znáte tuto reklamu? Jaké jsou vaše první dojmy? Jaká část videa vám navozuje nejhorší pocity? Co konkrétně je způsobilo? Jak jsou silné? Myslíte si, že je video v něčem výjimečné? V čem? Myslíte si, že by taková videa měla být pouštěna v televizi tak, jako běžné reklamy? Věříte, že tato reklama může něco změnit? Proč? Zapamatovali byste si tento spot? Přiměl by vás spot přemýšlet nad svým chováním k přírodě? Myslíte si, že takový spot je účinnější než tištěná reklama, kterou jste viděli, nebo naopak?

### 6. I Am not a Rug

Viděli jste už někdy toto video? Jaké jsou vaše první dojmy? Máte příjemný pocit? Co konkrétně na vás zapůsobilo - forma, sdělení, emotivní ztvárnění? Je v něčem výjimečná oproti tomu co vidáte? Myslíte si, že by takové video mělo být pouštěno v televizi? Proč? Myslíte si, že tato reklama může něco změnit? Zapamatovali byste si tuto reklamu? Který ze spotů na vás působil silněji? Který zanechal silnější stopu? Který z dvou spotů byste raději viděli v televizi?

### 7. We Are All Connected – provazy

Viděli jste někdy už tuto reklamu? Pociťujete příjemný pocit? Proč? Co si myslíte o smyslu této reklamy? Měla by se provázanost lidského chování na přírodu zobrazovat touto příjemnou formou? Kdyby se takto zobrazovala paralela zvířat, přírody a lidí, působilo by to efektivně? Chtěli byste takovou reklamu vidat v televizi? Zanechala ve vás reklama nějaké poselství?

### 8. We Are All Connected - komparace

Jaká je primární emoce, kterou ve vás video vzbudilo? Viděl někdo z vás už tuto reklamu? Co všechno se Vám po zhlédnutí videa asociovalo? Mělo by se toto video pouštět v médiích? Věříte, že tato reklama může něco změnit? Kdybyste si měli vybrat, které z videí bylo pro vás poutavější? Které video byste zhlédl/a znovu?

---

Závěr 5 min

Myslíte si, že by se podobné reklamy měly více objevovat u nás? Myslíte si, že je v České republice dostatečně viditelná sociální reklama? Jak byste vyhodnotili celkový efekt sociálních reklam WWF na diváka? Jsou podle vás efektivnější tištěné nebo spotové reklamy? Který z apelů vřelosti nebo strachu byste chtěli vidět opětovně? Který z apelů byste zvolili do médií pro efektivní oslovení? Měli by sociální reklamy být spíše kontroverzní nebo umírněné?

## **Příloha P II: Obsah přiloženého CD**

- Video – zkoumané video spoty
- Obraz – zkoumané tištěné reklamy
- Audio – záznam obou konaných focus group
- PDF – bakalářská práce