

Apel na lítost jako forma manipulace v marketingu

Bc. Monika Montag

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Montag**
Osobní číslo: **K21042**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Apel na lítost jako forma manipulace v marketingu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický základ k tématu práce
2. Stanovte výzkumné otázky
3. Provedte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů
4. Provedte dotazníkové šetření
5. Zanalyzujte získaná data
6. Využijte výsledky výzkumu ke zpracování projektu


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

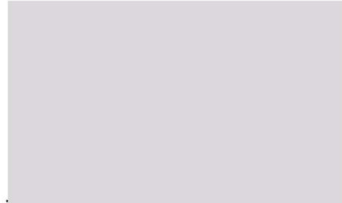
Seznam doporučené literatury:

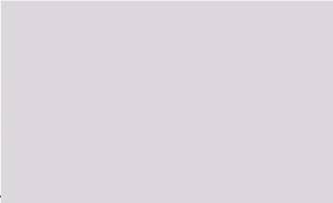
- BÉREŠ, Marián. 2007. *Jak manipulovat s lidmi: a nenechat se sám zmanipulovat*. Computer press. ISBN: 978-80-251-1840-5.
- COTTE, June, Robin RITCHIE. 2005. Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? *Association For Consumer Research*, 32. Dostupné na: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9020/volumes/v32/NA-32>
- ROMANOVA, Irina, Irina SMIRNOVA. 2019. Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2). doi: 10.29366/2019tlc.3.2.4
- SUSTEIN, Cass R. 2015. Fifty Shades of Manipulation. *1 J. Marketing Behav.* Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=2565892>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan


doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2023.....

Jméno a příjmení studenta: Monika Montag.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na téma emoční manipulace skrze apel na lítost. V teoretické části je popsána manipulace, její formy a pozice na spektru přesvědčování. Dále jsou rozebrány emoce a jejich využití v marketingu. V praktické části byl proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum formou dotazníku a rozhovorů. Cílem bylo zjistit názory lidí na reklamy, které využívají apel na lítost / soucit. Poslední část práce se zaměřuje na konkrétní charitativní organizaci – Mary's Meals. Na základě potřeb této organizace bude navržena reklamní kampaň.

Klíčová slova: emoce, charita, manipulace, reklama, soucit

ABSTRACT

This thesis focuses on the topic of emotional manipulation through an appeal to compassion. Manipulation and its forms and position on the persuasive spectrum are discussed in the theoretical part as well as emotions and their use in marketing. In the practical part, qualitative and quantitative research was carried out through questionnaires and interviews. The purpose was to figure out people's opinions on manipulative advertisements that use appeal to compassion. The last part of the thesis focuses on a specific charity organization – Mary's Meals. Based on the organization's needs an advertising campaign will be designed.

Keywords: advertisement, charity, charity, emotions, manipulation

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph. D., vedoucímu mé diplomové práce, za jeho pomoc a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala mým rodičům a manželovi za veškerou podporu a pomoc. V neposlední řadě chci poděkovat organizaci Mary's Meals za skvělou spolupráci.

Motto:

„Jsem si jist, že smrt ani život, andělé ani démoni, věci přítomné ani budoucí, žádná moc, výšina ani hlubina ani nic jiného v celém stvoření nás nemůže oddělit od Boží lásky v Kristu Ježíši, našem Pánu.“ (Bible, Římanům 8:38-39)

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ROLE REKLAMY VE SPOLEČNOSTI.....	12
1.1 CÍLE REKLAMY	12
1.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	13
2 PERSVAZE.....	14
2.1 ETIKA A PERSVAZE	14
2.2 PŘESVĚDČOVACÍ PRAKTIKY JAKO SPEKTRUM.....	14
3 TYPY PŘESVĚDČOVACÍCH PRAKTIK.....	16
3.1 LOGOS.....	16
3.2 ÉTOS	16
3.3 PATOS	17
3.4 DĚLENÍ SPOTŘEBITELŮ PODLE REAKČNOSTI NA REKLAMY	18
3.4.1 Podporovatelé.....	18
3.4.2 Myslitelé.....	18
3.4.3 Socializátoři.....	19
3.4.4 Direktoři	19
4 MANIPULACE	20
4.1 DEFINICE MANIPULACE	20
4.1.1 Rozdíl mezi manipulací a persvazí	21
4.2 NEJČASTĚJŠÍ FORMY MANIPULACE V REKLAMĚ	21
4.2.1 Klamavá reklama	22
4.2.2 Argumentační fauly.....	22
4.2.3 Manipulace přes emoce.....	23
4.2.4 Podprahová reklama.....	23
4.3 NEGATIVNÍ DOPAD MANIPULACE.....	24
4.3.1 The Boomerang Effect	24
4.4 REGULACE	24
5 EMOCE.....	25
5.1 EMOCE JAKO MENTÁLNÍ ZKRATKY	25
5.2 SCHOPNOST EMPATIE A JEJÍ ROLE	26
5.3 VYUŽITÍ APELU NA NEGATIVNÍ EMOCE	26
5.4 TYPY REAKCÍ NA NEGATIVNÍ EMOCE V REKLAMĚ	27
5.4.1 Znecitlivělý spotřebitel.....	27
5.4.2 Sofistikovaný spotřebitel.....	28
5.4.3 Skupinový spotřebitel.....	28

5.4.4	Shrnutí	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	33
7.1	VÝBĚR VHODNÝCH REKLAM PRO ROZHOVORY	33
7.2	PARTICIPANTI.....	33
7.3	VIDEO Č. 1	34
7.4	VIDEO Č. 2.....	35
7.5	VIDEO Č. 3.....	36
7.6	VIDEO Č. 4.....	37
7.7	VIDEO Č. 5.....	37
7.8	DOPLNŮJÍCÍ OTÁZKY	38
7.9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK (POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY)	39
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
8.1	POHLAVÍ, VĚK A ZKUŠENOST S REKLAMAMI.....	40
8.2	VIDEO Č. 1 (STEPTEMBER).....	41
8.2.1	Zpracování.....	41
8.2.2	Emocionální dojem	42
8.2.3	Efektivita reklamy	43
8.3	VIDEO Č. 2 (HLADOVĚJÍCÍ JOSHUA).....	43
8.3.1	Zpracování.....	43
8.3.2	Emocionální dojem	45
8.3.3	Efektivita reklamy	46
8.4	VIDEO Č. 3 (UNICEF).....	47
8.4.1	Zpracování.....	47
8.4.2	Emocionální dojem	48
8.4.3	Efektivita reklamy	48
8.5	ETIKA A EMOCE V REKLAMĚ.....	49
8.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK (DOTAZNÍK)	51
9	SHRUTÍ VÝZKUMU.....	52
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	53
10	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI	54
11	SEZNÁMENÍ S MARY'S MEALS	55
11.1	HISTORIE.....	55
11.2	POSLÁNÍ.....	56
11.3	ZÁSADY A HODNOTY	56
11.4	SOUČASNOST.....	57
11.5	VÝSLEDKY PRÁCE ORGANIZACE.....	58

11.6	VYSTUPOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	59
11.6.1	Instagram.....	59
11.6.2	Facebook	59
11.6.3	Twitter	59
11.6.4	YouTube.....	60
12	KAMPAŇ „CO DOKÁŽE 550 KČ?“	61
12.1	CÍL KAMPANĚ.....	61
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	61
12.3	VYUŽITÁ MÉDIA A KONKRÉTNÍ PŘÍSPĚVKY	62
12.4	VIDEA	62
12.4.1	Video č. 1 - vzdělání	62
12.4.2	Video č. 2 - strava	63
12.4.3	Video č. 3 – podpora místních komunit	63
12.5	PŘÍSPĚVKY	63
12.5.1	Návrh č. 1	64
12.5.2	Návrh č. 2	64
12.5.3	Návrh č. 3	65
12.5.4	Návrh č. 4	65
12.6	ROZPOČET A ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	66
12.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	66
12.8	SWOT ANALÝZA	67
12.8.1	Silné stránky	67
12.8.2	Slabé stránky	67
12.8.3	Příležitosti	68
12.8.4	Hrozby	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Na reklamu je často pohlíženo skepticky, jako na věčně manipulativní a otravnou formu komunikace. Je neustále na očích, denně se setkáme se stovkami reklam a postupem času si na ně zvykáme. Stáváme se tak otupělými vůči jejím sdělením. A častokrát se opravdu není čemu divit. I přesto dokážou některé reklamy opravdu zasáhnout a obrazně řečeno „projít naším filtrem“. To jsou reklamy, kterými se se tato diplomová práce bude zabývat. Důvodem pro výběr tohoto tématu byla autorčina vlastní zkušenost s velice emotivními a manipulativními reklamami. Byla jejich terčem pravděpodobně kvůli repertoáru vybraných na YouTube (gospel, křesťanský pop) a zadavatelé daných reklam tak zřejmě předpokládali u takové skupiny lidí větší schopnost empatie, soucitu a ochoty přispět peníze. Téměř každá reklama, která se objevila, byla opravdu silně emotivní, až nepříjemná. Navíc zpravidla bez možnosti přeskočení. V tu chvíli je divák nucen buď YouTube zavřít, nebo se dokoukat do konce. Tehdy vznikla otázka, jak je možné, že toto ukazují široké veřejnosti, vždyť to přeci musí být odpudivé, a tudíž kontraproduktivní. Z toho důvodu se autorka rozhodla na toto téma podívat detailněji a zjistit, co nám, recipientům, na takových reklamách vlastně vadí, proč a zdali jsou takové reklamy vůbec efektivní.

V první části této práce bude rozebrán teoretický základ nutný k porozumění problematice. Je důležité dokázat manipulaci vymezit, pochopit její možné formy a odstíny. Dále pak je důležité pochopit roli empatie a emocí, identifikovat, jakou roli hrají při vnímání reklam a jak jsou v dnešní době využívány v marketingu. Nebude opomenut možný negativní dopad takovýchto reklam na vnímání značky a celkově úskalí přílišného zapojení emocí v reklamě.

Ve druhé části práce je popsán postup a výsledek kvalitativního a kvantitativního výzkumu, na jejichž základě byly zjištěny názory veřejnosti na danou problematiku. Získané výsledky společně se závěry z teoretické části pak posloužily jako základ pro poslední část diplomové práce, kterou byl projekt pro neziskovou organizaci Mary's Meals. Organizaci budou navrženy scénáře videí a příspěvky, které budou součástí nové reklamní kampaně na jejich sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROLE REKLAMY VE SPOLEČNOSTI

Cílem reklamy není pouze prodávat produkty a služby, ale také přesvědčit spotřebitele, aby jednali nebo přemýšleli určitým způsobem. Společenský dopad reklamy je založen na předpokladu, že reklama utváří a zrcadlí společnost. Reklamy jsou navrženy tak, aby odrážely kulturu a apelovaly na citlivost lidí v dané společnosti. Její přesvědčivost z ní dělá vlivný nástroj. Sociologie reklamy tedy odkazuje na sociologický pohled na roli reklamy při ovlivňování a utváření společnosti. Reklama také vytváří hodnotu značky a generuje prodeje, což obojí vede ke zvýšení bohatství. Tento nástroj dokáže sloužit společnosti v pozitivním i negativním smyslu. Některé reklamy jsou v dané společnosti široce přijímány, zatímco s jinými se zachází s maximální nelibostí a skepsí; například reklamní produkty, jako je tabák, jsou nyní ve většině západních a rozvojových zemí zakázány nebo je reklama na tyto produkty cenzurována a regulována příslušnými úřady (Kenechukwu 2013).

1.1 Cíle reklamy

Reklamní sdělení jsou navržena tak, aby přiměla spotřebitele ke koupi konkrétních produktů nebo služeb. Reakce člověka na přesvědčivou reklamu však částečně závisí na typu sdělení a do značné míry na způsobu, jakým je reklamní sdělení vnímáno nebo interpretováno. Pro dosažení přesvědčivé reklamy jsou všechny součásti reklamní kampaně navrženy tak, aby nalákaly spotřebitele k nákupu konkrétního zboží a služeb. Často je vhodným způsobem právě použití emočních apelů. Předpokladem je, že spotřebitelé již chápou základní povahu produktu, ale musí být přesvědčeni o vhodnosti a výhodách konkrétního zboží a služeb. Cílem mediálních sdělení je přesvědčit publikum, aby něčemu uvěřilo nebo něco udělalo (Kenechukwu 2013).

Sobek se ve svém článku Problém emoční manipulace z roku 2014 zamýšlí nad poněkud jiným způsobem přesvědčování spotřebitelů. Píše o tom, že častokrát dochází k implementaci přání a potřeb z vnější. Takové potřeby pak nevycházejí přirozeně ze spotřebitelova vlastního přesvědčení, ale jsou uměle vytvářeny zadavateli reklam.

„Někdy se namítá, že reklamy nejsou informacemi o tom, že inzerovaný produkt splní spotřebitelova přání, ale spíše se jedná o techniky, jak do jeho mysli instalovat nová přání, aniž by tuto změnu svých preferencí měl pod vlastní racionální kontrolou. A to ve svém důsledku znamená, že lidé plýtvají svými omezenými zdroji, protože investují do splnění takto podsunutých („nevlastních“) přání, místo aby investovali do realizace svých autentických přání, resp. do svých skutečných potřeb“ (Sobek 2014, s. 10).

1.2 Sociální reklama

Stejně jako komerční reklama, i sociální reklama má za úkol způsobovat v lidech změnu chování či myšlení. Zákazníci, kteří si kupují produkty prostřednictvím komerční reklamy, nezískávají jen samotný produkt, ale také myšlenku, že jim bude přinášet mnoho benefitů, kvůli kterým se vyplatí utratit jejich peníze. Komerční reklama se v současné době spíše soustředí na emoční apely a ukazuje zákazníkům, jaký bude jejich život, pokud si zakoupí propagovaný produkt, namísto toho, aby jim předkládala všechny parametry produktů. (Bačuvčík a Harantová, 2016). Sociální reklama nekončí pouze u produktu, ale jde dál, má například za cíl upozornit na sociální problémy, jako například špatné chování lidí, zlozvyky, benevolenci. Tímto prostředkem má motivovat společnost k zamyšlení a změně. Často dosahuje kýžených výsledků použitím apelů na lidské emoce jako jsou vina, lítost nebo strach, aby je přiměla k poslechu propagovaného sdělení (Hubínková, 2008). Někteří kritici sociálního marketingu se domnívají, že tento druh reklamy může navozovat atmosféru povinné reakce a nutnosti okamžité změny právě kvůli použitým apelům na emoce, a tudíž jej někteří mohou považovat za manipulativní techniku (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Vytváření sociální reklamy bývá tedy velmi složitý úkol. Ačkoli je jejím cílem pomáhat, může se častokrát setkat s velikou nelibostí ze strany publika. Může lehce urazit, naštvat a pobouřit, jelikož používá apely na lidské emoce. Jak bude rozebráno v této práci, různí lidé reagují jinak na různé podněty. Je tedy klíčové pečlivě zhodnotit, pro koho je reklama určena a jakým způsobem ji komunikovat, aby byla správně přijata. Dobrá sociální reklama by měla být schopna projít skrze pomyslný „filtr“ a zaujmout. Nelze však ani při dosažení pozornosti počítat se změnou chování daného jedince. Záleží totiž do velké míry na charakteru, schopnosti empatie a situaci, zdali se člověk rozhodne reagovat, nebo zda zůstane k problému lhostejný (Bačuvčík a Harantová, 2016).

2 PERSVAZE

S reklamou přirozeně souvisí i přesvědčování. Je tedy vhodné si definovat pojmy persvaze a manipulace. Pojem persvaze, stejně jako manipulace, je složitý pojem na vymezení a popis. Nejdříve se o to podle Gálíka (2012) pokusil Simons v roce 1976, který ji definoval jako „lidskou komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů“. Tato změna je nutná, aby persvaze byla úspěšná. Je ale jasné, že tato definice je spíše vágní, protože zahrnuje příliš velké množství komunikačních situací. Asi nejpřesnější definice, kterou Gálik ve své knize Psychologie přesvědčování z roku 2012 uvádí, zní: „Persvaze je úmyslný pokus o ovlivnění formou komunikace, při kterém dochází ke změně duševního stavu recipienta za podmínky zachování jeho svobodné vůle.“ Poslední část výroku je nejdůležitější, jelikož ta nám nejpřesněji ukazuje, jak silná (nebo v tomto případě spíše lehká) forma ovlivňování persvaze je. Je podstatné, že při persvazi se recipient může svobodně rozhodnout, zda se nechá či nenechá ovlivnit, důraz je kladen na jeho svobodnou vůli a kognitivní schopnost nad problémem samostatně přemýšlet (Gálik 2012).

2.1 Etika a persvaze

Gálik (2012) přiznává, že persvaze, jakmile ji člověk porozumí a naučí se její principy, může být nástrojem manipulace druhých. Nazval učení lidí persvazi „rozdávání manipulativních zbraní lidem, kteří nemají zbrojní pas“. Již před více než dvěma tisíci lety řešil Platon persvazivní rétoriku. On konkrétně byl jejím nejdůležitějším odpůrcem. Persvaze však logicky může být použita jak na etické, tak na neetické cíle. Podle Gálíka je lepší se řídit pravidlem, se kterým přišel Solomon (1981), a které Gálik ve své knize zmiňuje: „Etika dialogu tvrdí, že komunikace probíhá správně, když se účastníci navzájem vnímají jako plnohodnotní partneři a ne jako „něco“, co se musí zmanipulovat. To prakticky znamená, že když se v komunikaci vyskytují lži a polopravdy a důvěra je narušená, komunikace je znehodnocená“ (Solomon 1984).

2.2 Přesvědčovací praktiky jako spektrum

Podle Gustafsona (2005) existuje spektrum přesvědčování. Bylo by mylné si myslet, že je tato problematika čistě černobílá. Existují totiž reklamy, které na prvním místě poskytují spotřebiteli informace. Mohou to být objektivní a konkrétní informace o kvalitě, ceně atd. V tomto případě se předpokládá, že informace jsou pravdivé a finální rozhodnutí

je pouze na spotřebiteli. O něco málo silnější forma přesvědčování je prezentování racionálních, logických a pravdivých argumentů spotřebitelům s cílem je přimět k nákupu či požadovanému chování. Taktéž však rozhodnutí je svobodnou volbou recipienta. Manipulativní reklamy jsou pak v takové, které autonomii recipienta podkopávají – někdy více, někdy méně. Takové využívají lži, argumentační fauly, nebo také manipulují za použití emocí. Při přesvědčování je podstatné rozdělení zodpovědnosti mezi inzerenta a spotřebitele – podle Gustafsona je inzerent zodpovědný za své rozhodnutí, dokud se nejedná o manipulaci. Při manipulaci tuto zodpovědnost přebírá inzerent, jelikož schválně nedostatečně zapojil svobodné uvažování recipienta (Gustafson 2005). V tabulce níže lze vidět rozdělení těchto instancí (zleva od nejsilnějšího).

Násilí	Manipulace	Racionální přesvědčování	Poskytování informací
Vyhrožování	Klamavá reklama	Logické argumenty	Kvalita
Použití fyzické síly	Argumentační fauly	Pravdivé argumenty	Cena
	Působení na emoce		Vzhled

Tabulka 1 Škála přesvědčování. Zdroj: Gustafson 2005, vlastní zpracování

3 TYPY PŘESVĚDČOVACÍCH PRAKTIK

Aby bylo možné lépe porozumět přesvědčování, je nutné znát i jeho různé typy a praktiky. Jak bylo již zmíněno, přesvědčování je spektrum, a tudíž i různé způsoby mohou mít silnější či slabší efekt na spotřebitele. Z historického pohledu je tento fenomén velice starý, jelikož výzkum rétoriky sahá až do starověku, kdy si nejvíce získala popularitu a byla označována jako umění mluvit. Podle Aristotela používá rétorika dostupné prostředky přesvědčivé argumentace založené na třech hlavních principech: logos týkající se racionálního apelu; patos neboli emocionální argumentace používaná k zapojení publika; a étos neboli morální argumentace prezentující mluvčího jako důvěryhodného člověka. Častokrát bývá obtížné stanovit hranice mezi logem, étosem a patosem, protože v průběhu přesvědčování se překrývají. To znamená, že mluvčí může sdílet své názory (aby využil racionální argumentaci) a zároveň používat emocionální zapojení publika (Romanova 2019).

3.1 Logos

Jak již bylo zmíněno výše, logos je technika, která přesvědčuje člověka na základě dat a faktů. Apeluje na jeho schopnost přemýšlet a předkládá argumenty, nad kterými se může zamyslet a zvážit jejich hodnotu. To lze dělat prostřednictvím kvalitativních či kvantitativních dat, grafů, výsledků výzkumu. Podmínkou pro ovlivnění spotřebitele je jeho schopnost chápat logiku, kterou autor používá. K tomu se používají pomocná slova jako jsou „první“, „další“, „konkrétně“, „následně“, které usnadňují pochopení a orientaci v prezentovaných faktech (Varpio 2018). Dalším takovým příkladem může být nabídnutí tří informací, které jdou ihned za sebou a mají tak v očích zákazníka větší důvěryhodnost. Příklad: „Rezervujte si zlevněné letenky, hotely a auto na naší webové stránce ... Jednoduché, levné a rychlé... Nemělo by být všechno v životě takhle?“ (Romanova 2019).

3.2 Étos

Étos, který používá morální a sociální aspekt v procesu přesvědčování, je uplatňován přesvědčivými argumenty, které vykreslují firmu či jednotlivce jako důvěryhodné osoby. Jeden z konkrétních způsobů uplatnění je vykreslení firmy jako skupiny lidí (tým, rodina, ...), která sdílí stejné názory a priority, a tím pádem ji může publikum považovat za důvěryhodnou. Aby tak reklama dokázala firmu vykreslit jako tým, používá často zájmena 1. osoby čísla množného – my. Příklad (reklama na notebooky): „Naše technologie dokáže zázraky – nižší hmotnost, větší výkon, větší rychlost a větší výběr. Říkáme jim ... A každý

je stejně individuální jako vy. Zavolejte svému prodejci Toshiba a zjistěte, jaký notebook jsme přesně pro vás navrhli.“ Další způsob přesvědčování pomocí étosu je vykreslení společnosti jako profesionálů ve svém odvětví. Příklad: „Náš tým profesionálů v ... bude pečovat a zvyšovat hodnotu vašich investic tak, jako by byly jejich vlastní“ (Romanova 2019).

3.3 Patos

Podle Oeppen Hill, autorky článku Logos, Ethos, Pathos and the Marketing of Higher Education z roku 2019 je Patos nejsilnějším apelem ze všech tří zmíněných. Působí totiž na emoce a má schopnost vyvolat u diváka kýženou odezvu. Zároveň je to apel v dnešní době nejpoužívanější. Podle ní je totiž komunikace, která nevyvolá emocionální odezvu, rychle zapomenuta, a tudíž bezpředmětná (Oeppen Hill 2019). Působení skrz emoce je však z výše zmíněných praktik to nejkompexnější. Podle Romanove a Smirnové je hned několik strategií, jak efektivně působit na emoce diváka a některé z nich nemusí být na první pohled vůbec zřejmé. Hlavním jmenovatelem všech praktik je však udržení a vyzdvižení vztahu tak, aby se příjemce cítil oceňován a respektován, jeho postavení bylo uznáváno a jeho preference byly brány v úvahu. Podle výzkumu od Romanove a Smirnové bývá nejvíce zastoupen právě patos (79 %), je tudíž jasné, že většina reklam hraje právě na naše emoce.

První z technik je tzv. „hledání společného“, ta se vyznačuje používáním osobních zájmen, přímým oslovováním jednotlivce, hovorovými výrazy, slovními spojeními jako je třeba „Znáš to,...“, „Taky máš pocit, že...“. Cílem toho je dát recipientovi pocit, že patří do určité sociální skupiny, ve které se sdílí podobné názory, hodnoty a přání. A tím je samozřejmě ovlivňován – zjednodušeně je mu do hlavy instalována představa, že jestli je v té dané sociální skupině, pak se i podle ní musí chovat. S tímto souhlasí i Oeppen Hill, která ve svém výzkumu potvrdila, že implementování pocitu, že spotřebitel patří do nějaké skupiny, je v dnešní době velice silným apelem (Oeppen Hill, 2019).

Další způsob, jak působit na publikum skrze jejich emoce, je používání „lichotek“. Je to třeba v případě, když hlavní aktér reklamy začne mluvit s publikem jako s přáteli a nabízet něco výhodného jen proto, že jsou pro firmu speciální, jedineční či nenahraditelní zákazníci. Toto pozitivní naladění pak vede i k pozitivním konotacím s daným produktem nebo značkou.

Další strategií je tzv. „časová tíseň“. S pomocí časově omezené nabídky se snaží motivovat potenciálního zákazníka ke koupi, a to co nejrychleji. Upozornění přiměje zákazníka ke spěchu, aby rozhodnutí dlouze a příliš dopodrobna nepromýšlel a spíše jednal.

Může totiž takovou nabídku promeškat a podobnou už nezíská. Anglicky se tomuto jevu říká také „FOMO“ (tj. fear of missing out – česky strach z propásnutí). Používají se k tomu lexikální nástroje, například: „Je čas...“, „Nezmeškejte tuto nabídku, ...“, „Poslední možnost...“, „2 dny do konce...“ atd. Romanova a Smirnova dělaly ve své práci výzkum těchto typů apelu a přišly na to, že nejčastěji byl v reklamách zastoupen apel na osobní zapojení diváků – to se děje tak, že daná společnost vytváří image konkrétního řečníka, který je prezentován jako přítel, poradce nebo učitel, který publikum ani tak neinformuje o inzerovaném produktu nebo službě, ale spíše je hodnotí a projevuje svůj postoj. Publikum se s ním má ztotožnit a sdílet jeho názor. Druhý nejefektivnější apel podle Romanove a Smirnové je „hledání společného“. Autorky v závěru práce poukazují na důležitost uváženého používání apelů a vhodnost jejich vzájemného kombinování. Jelikož se tyto tři apely často prolínají, je dobré je kombinovat podle toho, na jaký typ spotřebitelů chceme působit (Romanova 2019).

3.4 Dělení spotřebitelů podle reakčnosti na reklamy

Béřeš ve své knize rozděluje spotřebitele do 4 skupin podle toho, jaký jsou typ a co na ně v reklamě „platí“. Reklamní agentury a jejich klienti investují miliardy do různých výzkumů spotřebitelů, jelikož ten, kdo má více a přesnější informace, vyhrává (Béřeš, 2007).

3.4.1 Podporovatelé

V první skupině podporovatelů jsou takoví lidé, kteří často a ochotně přijímají reklamní sdělení. Reklamy pro tuto skupinu by měly být pomalé, plné emocí, žádná převratná překvapení či novinky a důraz by měl být kladen na slevy a akce. Je vhodné používat výrazné barvy, které jednoduše upoutají pozornost. Informace musí být podávány jasně a srozumitelně. Hudbu preferují pomalou a příjemnou. Zobrazení rodiny, přátel a roztomilých motivů může u takového publika jistě zabodovat (Béřeš, 2007).

3.4.2 Myslitelé

Tato skupina oproti podporovatelům reklamy příliš často nesleduje. Potřebují inteligentnější reklamu a důvěřovat budou spíše odborníkům, kteří vyzdvihnou kvality a výhody produktu. Jsou důležité i detaily – čísla, grafy, statistiky. Co se týče barev, je vhodné používat modrou a zelenou spíše tmavších odstínů. Tito lidé mají rádi, když v reklamě vystoupí odborník, který mluví jasně a spisovně (Béřeš, 2007). Podle Segela je v osobní

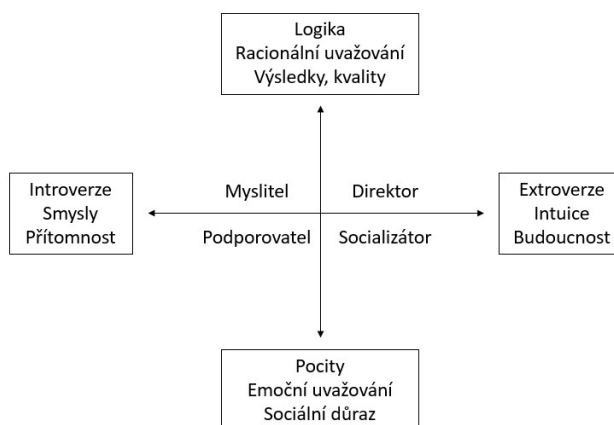
interakci pro takový typ člověka příjemné, když může sdělit svůj názor, jelikož je pro něj přirozené si o všem najít potřebné informace a dohledat to, co jej zajímá (Segel 2018).

3.4.3 Socializátoři

Třetí v pořadí jsou tzv. „socializátoři“. Pro ně musí být reklama přesně opačná oproti myslitelů, měla by být plná života, barev a pohybu. Tito lidé mají rádi novinky a důvěřují jedinečnosti, unikátnosti a ani extravagantní věci jim nejsou cizí. Je pro ně důležitá otázka „Jak mi tento produkt pomůže se ukázat v lepším světle?“ Na spisovný jazyk si moc nepotrpí, preferují slang a zajímavá přirovnání (Béřeš, 2007). To souvisí s tím, že při nakupování ocení hravost a zábavu, jelikož tento typ klade důraz na zážitek, který z procesu nakupování měli. To platí jak online, tak v kamenných obchodech (Segel 2018).

3.4.4 Direktoři

Tito lidé mají rádi luxus, kvalitu a dobré image. Reklamu sledují jen velmi zřídka a když už, nesmí je nudit. Paradoxně je pro takovou skupinu nejlepší spojení emocí a logiky (Béřeš 2007). Segel ve svém článku souhlasí s Béřešem a dodává, že ideální způsob, jak působit na tento typ spotřebitele, je ocenit jeho rozhodnost a přímost, ale nikdy netvrdit, že se v něčem mýlí. Konfrontace je totiž u tohoto typu velice problematická (Segel 2018). Takoví lidé očekávají, že dobrá reklama půjde přímo k věci – zajímá je, jak jim daný produkt nebo služba zvýší prestiž, kolik „úspěchu“ přinese. Líbí se jim, když je v reklamě zobrazen někdo úspěšný – někdo kdo má s nabízeným produktem nebo službou zkušenost a oni díky tomu mohou být jako on. Mají rádi dynamiku, energii, rychlost (Béřeš, 2007).



Obrázek 1 Rozdělení spotřebitelů podle reakčnosti na reklamy. Zdroj: Béřeš. 2007. Vlastní zpracování.

4 MANIPULACE

Silnější a rozhodně méně etickou formou přesvědčování v marketingu je manipulace. Existuje relativně dost rozšířený fenomén o tom, že marketing rovná se manipulace. Bývá tak na něj nahlíženo skepticky a s podezřením. Sustein (2015) však tvrdí, že to tak úplně není, jelikož se s manipulací můžeme setkat kdekoli, je všudypřítomná. Dá se najít v televizi, na internetu, v každé politické kampani, na trzích, v přátelstvích i v rodinném životě. Bylo by zvláštní a možná i zbytečné odsuzovat praktiky, se kterými se lidé denně setkávají a se kterými žijí, aniž by k nim měli výhrady. A také by bylo nemožné pokoušet se ji úplně zastavit a zničit. Vzhledem k tomu, že manipulace je všudypřítomná, a protože často nikomu neškodí, právní systém se jí obvykle nesnaží zabránit. Přinejmenším by náklady na regulaci manipulace daleko převyšovaly přínosy (Sustein 2015, s. 8 – 9). Opačný názor má Béreš (2007), který tvrdí ve své knize, že každá masová reklama je manipulativní. Je však ale řízená a nastavená tak, že využívá typologii osobnosti, vědomí i podvědomí člověka (Béreš 2007).

4.1 Definice manipulace

Ruth Faden and Tom Beauchamp v článku od Susteina považují manipulaci za „jakýkoli úmyslný čin, který úspěšně ovlivňuje člověka k přesvědčení nebo chování tím, že způsobuje změny v mentálních procesech jiných než těch, které se podílejí na porozumění“. V mnoha případech tudíž nelze jasně říci, zda se jedná či nejedná o manipulaci. Podle Susteina je přesnější chápat manipulaci jako spektrum. Například zobrazování úspěšných a atraktivních lidí v reklamě na auta, nebo použití děsivé hudby a ošklivých obrázků v útoku na politického protivníka. V tomto případě využívá „manipulátor“ asociace různého druhu k tlačení voliče/zákazníka v preferovaném směru. Ale jistě nejde říci, že by taková reklama měla být zakázaná pro příliš velkou míru manipulace (Sustein 2015). V rámci marketingového mixu je za manipulativní považován komponent „promotion“ tj. propagace či reklama. V rámci propagace můžeme identifikovat tři hlavní aspekty reklamy, které přispívají k považování reklamy za manipulativní: vybírání určitých informací, zveličování (ne-li lživé tvrzení) a působení na emoce (Gatignon a Le Nagard 2015).

Často se má za to, že když je s lidmi manipulováno, zachází se s nimi jako s „loutkami“. Ale problém je v tom, že manipulace může nabývat různých forem a „odstínů“. Sustein ve svém článku přichází se svou vlastní definicí. Podle něj lze manipulativní snahy definovat jako takové, které nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a

samostatné reflexe. Avšak i s touto definicí je problém právě ve slově „dostatečně“, jelikož je relativně nejednoznačné (Sustein 2015, s. 6). Každopádně tato definice je alespoň dobrým vodítkem k tomu, abychom si dokázali klást správné otázky – „Dává tato prezentace problému dostatek místa pro recipientovo samostatné pouvažování nad problémem?“. V tomto smyslu existuje souvislost mezi manipulací a klamem. Sustein vidí manipulaci jako „lehčí“ verzi klamu.

Susteinovu snahu vymežit manipulaci doplňují Gatignon a Le Nagard ve svém komentáři k jeho článku. Tvrdí totiž, že pokud bychom se řídili čistě Susteinovou definicí, byla by většina, ne-li všechny, marketingové praktiky považovány za manipulativní. A aby se tomu marketingoví specialisté měli šanci vyhnout, museli by poskytovat čistě neutrální informace. Autoři se tedy shodují, že aby docházelo k manipulaci, mělo by být ovlivňování uplatňováno nepřímým (skrytým) způsobem, klamavým způsobem nebo za použití „neférové“ taktiky. Taková taktika však není vůbec lehká na vymezení. Podle autorů je to taková, která může být na hranici zákona, je extrémně silná a je k zákazníkovi nefér (Gatignon a Le Nagard 2015).

4.1.1 Rozdíl mezi manipulací a persvazí

Na základě vymezení pojmů persvaze a manipulace je jasné, že oba tyto fenomény se nacházejí na jiném místě spektra. Jsou mnohdy zaměňovány, jelikož způsoby ovlivňování se často v obou případech prolínají. Když tedy působí na recipienta manipulace, nekoná a nemyslí na základě vlastní svobodné vůle a samostatného rozhodnutí. Ve skutečnosti se chová podle toho, jak manipulátor zamýšlí. Častokrát si toho manipulovaný není vůbec vědom a může si tedy myslet, že on je iniciátorem svého jednání. To je tedy základní rozdíl od persvaze, která nechává prostor na recipientovo samostatné rozhodnutí (Ftorek, 2009).

4.2 Nejčastější formy manipulace v reklamě

Je důležité stanovit hranice mezi přesvědčováním lidí a snahou je manipulovat či oklamat. Pokud totiž zainteresovaná strana poskytuje informace, které jsou pravdivé, relevantní a neutrálně prezentované, o manipulaci se nejedná. Například značky u silnice, které upozorňují na možnost styku se zvěří. Nebo třeba štítek na nějaké potravíně, který obsahuje informace o kaloriích. Jsou to totiž fakta o produktu, která si zákazník musí přebrat sám, porozumět jim a rozhodnout se, zda je pro něj vhodné si dané zboží zakoupit. Nebo jiný příklad může být upozornění spolujezdce, který vidí možné nebezpečí na vozovce a

řidiče na to upozorní. Snaží se tak změnit jeho chování, ale opět toto nelze považovat za manipulaci (Sustein 2015, s. 4).

4.2.1 Klamavá reklama

„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním..., klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“ Odborníci posuzují takové reklamy podle jejich výrazných znaků. Důležité je zhodnotit pravdivost údajů o dostupnosti, ceně, složení, výrobním postupu, množství atd. Do těchto kategorií patří i instance, kdy zadavatel reklamy klame o své totožnosti, odborné způsobilosti, či vyznamenání (ČESKO, § 2977 OZ). Mnoho vyspělých zemí má státní orgány, které regulují klamavou reklamu a zajišťují poskytování přesných informací, aby spotřebitelé mohli činit informovaná rozhodnutí. Taková reklama je nefér vůči konkurenci a je v zájmu vlády státu ji eliminovat. Chrání tím jak trh, tak spotřebitele (Hattori a Higashida 2015).

Jde nejen o poskytování lživých informací, ale také zatajování těch podstatných. Jsou to informace, které spotřebitel potřebuje, aby mohl činit informovaná rozhodnutí ve vztahu k produktu. Zadavatel reklamy tak nesmí uvádět v omyl tím, že skryje tyto nebo je prezentuje nejasným či nesrozumitelným způsobem. Je důležité zmínit, že se do kategorie klamavé reklamy neřadí „nadsázka“ a „přehánění“. Zjevné přehánění, které průměrný spotřebitel, který vidí marketingovou komunikaci, pravděpodobně nebude brát doslovně, jsou povoleny za předpokladu, že nejsou podstatně zavádějící (Advertising Standards Authority 2010). V USA kontroluje reklamy Federální obchodní komise, a zvláště se zaměřuje na výrobky, které mohou ovlivnit zdraví spotřebitelů. Sleduje tak reklamy všeho druhu (jak ty na internetu, v televizi, tak i v časopisech a na billboardech), které inzerují potraviny, volně prodejné léky, doplňky stravy, alkohol a tabák atd. (Federal Trade Commission 2022).

4.2.2 Argumentační fauly

Často se autoři reklam rádi pohybují na takovém prahu, který není vždy zřejmý. Příkladem manipulace může být nabídnutí dvou možností, obě jsou velice živě vykresleny, ale jedna zní přitažlivě (nákup losů do sportky) a druhá nepřitažlivě (nedostatek financí). Srovnání takových dvou možností volby pak vede k tendenci si jít koupit losy, protože pokud si je nekoupím, může se stát, že nebudu mít dostatek financí na důležité věci. Divák si pak nemůže objektivně vybrat tu proměnnou, která je pro něj doopravdy smysluplnější (Sustein 2015, s. 7). Tato manipulativní praktika (a také argumentační faul), se nazývá Falešné

dilema. „Vyvolává totiž dojem, že existují pouze dvě ostře oddělené možnosti, přestože jich ve skutečnosti je celá řada. Neuznává neutrální, či kompromisní názory. Nerozeznává komplexitu problémů, u nichž není snadné najít jediné jasné vysvětlení“ (Nutil 2015).

4.2.3 Manipulace přes emoce

Manipulace nemusí nabývat „jasných“ forem jako je záměrné lhaní či zkreslování pravdy, může být i mnohem nenápadnější a stále být považována za manipulaci. „Můžeme získat kontrolu nad chováním druhé osoby i tak, že budeme efektivně působit na její touhy, emoce nebo slabou vůli. Např. můžu někoho, o kom vím, že teprve nedávno skončil s kouřením a se svou závislostí dosud bojuje, manipulativně svádět ke kouření už tím, že si před ním ostentativně zapálím“ (Sobek 2014). Marketingoví specialisté vědí, že působit na lidské emoce je efektivní. Využívání apelů na emoce v reklamě zvyšuje pravděpodobnost toho, že si lidé reklamy všimnou a tím pádem i zakoupí nabízený produkt, nebo si zapamatují značku. Jsou zároveň vytvářeny tak, aby jejich poselství bylo mezi lidmi sdíleno a spotřebitelé byli co nejvíce motivováni ke koupi. Reklama může vyvolat rozmanitou škálu emocí (např. smutek, radost, lásku, soucit) a reakce na tyto emoce hraje důležitou roli při vytváření vztahu mezi spotřebitelem a produkty. Reklamy mají emočně „zasáhnout“ cílové publikum tak, aby se mohlo vžít do situace zobrazené v reklamě a vcítit se do jejího obsahu (Rawal a Saavedra 2017).

4.2.4 Podprahová reklama

Dalším typem reklamy, která je diskutabilní, je podprahová reklama. Ač ji ve svém seznamu Gustafson (viz tabulka č. 1) nezmínil, je za manipulativní považována. Jedna z jejích definic zní: „Podprahová reklama má působit přímo na adresátovo podvědomí, takže mu neumožňuje, aby vědomě zhodnotil její obsah, např. tak krátce ukázaná slova, že nejsou vnímána vědomě“ (Sobek 2014). Jiná definice říká, že podprahová reklama je technika vystavování spotřebitelů obrázkům produktů, názvům značek nebo jiným marketingovým podnětům, aniž by si jich spotřebitelé byli vědomi. Jakmile je spotřebitel vystaven podprahovému marketingovému stimulu, má se za to, že dekóduje informace a jedná podle nich, aniž by byl vědomě schopen rozpoznat zdroj komunikace (Shukla 2022). Taková reklama je často považována za neetickou a určité typy takové reklamy jsou dokonce v různých zemích zakázány zákonem. Co je ale zajímavé je, že v tématu podprahové reklamy se odborníci ne vždy shodují. Mnoho psychologů je stále spíše přikloněno k tomu, že lidi nelze na nevědomé úrovni přesvědčit, aby se chovali tak, jak by vědomě nejednali.

Autorka článku „Subliminal Messages in Advertising: Do They Really Work?“ z roku 2021, Senka Borovac přiznává, že dosud nebylo dostatečně prozkoumáno, jak velký vliv dokáže podprahová reklama na člověka mít, a tudíž ovlivnit jeho chování (Borovac 2021). Co se týče etičnosti takové reklamy, podle studií, které zmiňuje ve svém článku Shukla (2022), je podprahová reklama považována za neetickou z toho důvodu, že je jejím cílem si hrát s myslí spotřebitelů bez jejich souhlasu. Cokoli, co se snaží změnit chování jednotlivce bez jeho souhlasu, je proti etickým zásadám. Zajímavou výjimku však ukázala studie, podle níž berou lidé podprahovou reklamu jako neetickou pouze ze strany ziskových organizací. Zatímco pokud šlo o neziskové organizace, spotřebitelé považovali takové praktiky za bezproblémové a „etické“ (Shukla 2022).

4.3 Negativní dopad manipulace

Ve všech případech, když se lidé dozvědí o pravdě, téměř nevyhnutelně se cítí zrazeni a pobouřeni. Jakmile je odhalen celý kontext, ti, kteří byli zmanipulováni, mají tendenci se cítit zneužití (Sustein 2015).

4.3.1 The Boomerang Effect

Tzv. „bumerangový efekt“ je jev, při kterém se ovlivňovatel snaží předejít nějaké události tak moc, že jeho snaha zapříčiní právě její uskutečnění. Příkladem může být to, že když jsou lidé příliš silně nabádáni, aby něco udělali nebo jim je nařízeno něco udělat, dochází k přesnému opaku a rozhodnou se vzdorovat. Nákupní chování je podmíněno a ovlivněno svobodou a možností volby, takže při narušení tohoto práva může začít u člověka vznikat nechuť a averze. Kde se totiž ubírá lidem na svobodě, tam se budou o její znovuzískání více a více pokoušet (Rangaswamy 2021).

4.4 Regulace

Abychom tomuto zamezili, je důležitá promyšlená a konzistentní regulace. Ta by měla fungovat tak, aby zamezila používání nekalých a klamavých technik a zajistila, že důležité informace nebudou před spotřebitelem skryty. Marketingoví specialisté by navíc měli odsuzovat praktiky, které poškozují image jejich profese (Gatignon a Le Nagard 2015). Je však jasné, že nelze kontrolovat každou reklamu na světě a případně vše regulovat tak, aby se odstranilo každé klamání, zneužívání či nezákonné jednání. Z toho důvodu firmy vyvíjejí kodexy etického chování, které slouží jako vodítko při rozhodování (Sustein 2015).

5 EMOCE

Manipulace, stejně jako přesvědčování, může nabývat mnoha forem a používat různé prostředky. V této práci je zaostřeno na manipulaci skrze lidské emoce. Je tudíž nutné vědět, jak naše emoce fungují, a jakým způsobem je lze využívat, nebo naopak raději nevyužívat v marketingové komunikaci.

Popsat lidské emoce je pro vědce po celém světě nelehký úkol. Jedná se totiž o velmi komplexní jev. Ten je tvořen city, fyziologickými změnami a způsoby chování. Je to tedy subjektivní stav jedince, kterým reaguje na své prostředí, události a situace, ke kterým nakonec přijímá nějaký postoj. Emoce často stojí na úplném začátku našeho jednání, jsou jeho hybnou silou. Skládají se ze tří složek – somatické, behaviorální a zážitkové. Vysekalová (2014) však zmiňuje, že mnoho autorů upustilo od snahy vytvořit přesnou a univerzální definici emocí. Namísto definice pak předložili spíše znaky, které vymezují na základě podstatných vlastností. První znak emocí je jejich subjektivita. To znamená, že každý člověk může mít na stejný podnět různou responzi. To lze vysledovat například u vystavení stresu – někdo se rozpláče, jiný rozesměje, další může zuřit. Dalším znakem je jejich neopakovatelnost a bezprostřednost. Také jsou významným komunikačním nástrojem – mohou jak ovlivňovat emoce jiných, tak přenášet sdělení. Emoce jsou univerzální – tzn. doprovázejí všechny druhy duševní činnosti a ovlivňují je. Přestože hrají tak důležitou roli v našich životech, jsou obtížně přístupné objektivní analýze (Vysekalová 2014).

5.1 Emoce jako mentální zkratky

V každodenním životě se člověk setkává s nutností se rozhodovat jak v jednoduchých, tak i velice složitých situacích. Neustále náš mozek zpracovává velké množství komplexních informací. Sobek (2014) ve svém článku píše, že „člověk má omezené kognitivní schopnosti, a přitom se musí rozhodovat v reálném čase, takže potřebuje něco jako užitečné mentální zkratky. Emoce nám poskytují automatizovanou detekci relevantních informací, čímž ony rozhodovací procesy zjednodušují, zpřehledňují, zefektivňují a ve svém důsledku umožňují jejich proveditelnost“. Pomáhají nám nejen se rychle rozhodnout, ale také hodnotit, co je relevantní a důležité, a co lze vypustit a tím „uvolnit místo“ v mozku. Nefungují však úplně nezávisle na obecných preferencích, osobnosti a názorech daného člověka (Sobek 2014).

5.2 Schopnost empatie a její role

Hraje zde velkou roli jejich schopnost empatie – to je rozsah, v jakém se diváci zprostředkovane účastní událostí, pocitů a chování, které se zobrazují v reklamě. Schopnost vcítit se bývá ovlivněna jak dočasným psychickým rozpoložením pozorovatele, tak prostředím, vzděláním, kulturou atd. Vcítění se do reklamy nutí spotřebitele představit si, že je postavou v reklamě, a vytváří emocionální spojení mezi spotřebitelem a reklamou. V souladu s tím lze empatii definovat jako akt, jehož cílem je identifikovat, pochopit a sdílet emoce, myšlenky nebo pocity jiné osoby. Toto emocionální spojení vytváří pozitivní, negativní nebo neutrální dojem o nabízeném produktu. Efektivní využití emocí a empatie způsobí, že si spotřebitel dokáže zapamatovat klíčová fakta na delší dobu. Důležité je však vědět, že publikum nebude nikdy reagovat homogenně, a je tedy nutné zvážit způsob a sílu emočního apelu (Rawal a Saavedra 2017).

5.3 Využití apelu na negativní emoce

Ve výzkumu od Small a Verrochi (2009) bylo zjištěno, že jednotlivci mají větší tendenci reagovat na reklamu (v případě charitativní reklamy darovat finance), když jsou „obětí“ vykreslovány jako smutné a trpící. Tyto emoce vedou lidi k tomu, aby se více vcítili do situací, ve kterých je třeba jejich reakce či zásahu. Zajímavé však je to, že proces emočního zapojení a vcítění se může přerušit to, když jim jsou dány informace, nad kterými mohou uvažovat. Na základě tohoto je zřejmé, že kde pracují do velké míry emoce, tam není moc prostoru ke kognitivnímu uvažování nad problematikou (Small, Verrochi 2009). Tímto způsobem bychom mohli dojít k závěru, že jakmile se snažíme působit na diváka emocemi, nechceme, aby zapojoval kognitivní myšlení. Zde se můžeme odkázat na výrok Susteina, který tvrdí, že „manipulativní snahy lze definovat jako takové, které nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe“ (Sustein 2015).

Podle Chaudhuri a Holbrook (2001) při použití pozitivních emocí se zvyšuje přesvědčivý účinek reklamního sdělení, což má za výsledek pozitivní postoj k reklamě. Rawal a Saavedra (2017) došli ve své studii k závěru, že co se týče sociálních sítí, angažovanost zvyšují právě ty reklamy, které využívají apel na negativní emoce (smutek, soucit, ...), jelikož mají větší vliv na empatii člověka.

5.4 Typy reakcí na negativní emoce v reklamě

Podle Cotte a Ritchie je důležité rozdělovat názory odborníků na akademiky a praktikující marketingové specialisty. Přestože tyto dvě skupiny sdílí stejné názvosloví marketingových jevů, k popisování jednotlivých jevů přistupují různě. Když se tedy reklamní profesionálové snaží vymyslet reklamu tak, aby přesvědčila spotřebitele a vyburcovala je k akci, volí taktiku na základě toho, jak chápou účinky, které tato taktika pravděpodobně vyvolá. Z toho tedy vyplývá, že design reklam v reálném světě není nutně řízen akademickou teorií, ale přesvědčením těchto odborníků o důsledcích používání různých taktik. Je tedy zajímavé pak pozorovat, jak se v praxi tyto teorie vzájemně prolínají či míjejí. Ve svém článku zkoumají obecné názory kreativních pracovníků reklamních agentur a používají je jako organizační rámec pro srovnání praktických a akademických teorií v tématu používání negativních emocí. Na základě svého výzkumu rozdělili Cotte a Ritchie spotřebitele do 3 skupin podle toho, jakým způsobem na reklamu reagují. První skupina byla nazvána „zncitlivělý spotřebitel“, druhá „sofistikovaný spotřebitel“ a třetí „skupinový spotřebitel“ (Cotte a Ritchie 2005).

5.4.1 Zncitlivělý spotřebitel

V roce 2000 byli spotřebitelé denně vystavováni až pěti tisícům reklam (Cotte a Ritchie 2005). K roku 2022 se toto číslo zvedlo dvojnásobně, tedy až na deset tisíc reklam, které průměrný Američan vidí každý den (Jindal a Gupta 2022). Takové množství reklam působí na konzumenta negativně, jelikož je jimi zahlcen a získat jeho pozornost je o to těžší. Získat pozornost člověka je podle Cotte a Ritchie (2005) jeden z nejtěžších úkolů firmy či reklamní agentury. Zejména je toto obtížné na internetu, kde jsou reklamy všeobecně spojovány se spamem. Častokrát reklamu automaticky kategorizujeme jako nechtěnou a zapomenutelnou (Fulwiler 2009). Cotte a Ritchie v rámci své studie zkoumali typ spotřebitele, který je k reklamám již „imunní“ a sdělení reklam jej tak častokrát úplně míjí. Autoři na základě výsledků zkoumání usuzují, že právě pro tohoto spotřebitele je využití negativních emocí v reklamě jeden z efektivních způsobů, jak jeho pozornost zachytit. Je to tzv. léčba šokem. Komplikace však nastává v případě, kdy je taková reklama příliš často opakovaná, a tudíž si na ni spotřebitel zvykne. Dalším problémem je fakt, že sice dojde k upoutání pozornosti, ale negativní emoce častokrát nevytvoří vztah spotřebitele ke značce. Tudíž upoutaná pozornost diváka nám ne vždy dokáže zaručit efektivitu reklamy. Je tedy důležité, aby způsob a míra „šoku“ odpovídala zobrazované situaci v reklamě. Mnoho

z dotazovaných účastníků výzkumu potvrdilo, že je důležité, aby reklama nabídla možné řešení situace, nějaké východisko. Pokud tam tento faktor není, může se zdát jednoduše depresivní a diváka to zanechá ve stavu rozrušení a znechucení (Cotte a Ritchie 2005).

5.4.2 Sofistikovaný spotřebitel

Existuje skupina lidí, kterou není v poslední době vůbec lehké manipulovat. Studie ukázaly, že moderní spotřebitelé vykazují vyšší sofistikovanost v myšlení převážně díky rychle se měnícímu prostředí na trhu. Nástup nové technologie a tempo vývoje je jeden z důvodů, proč se spotřebitelé musí snažit udržet krok. Nejenže se spotřebitelé musí naučit rychle reagovat na rychle se měnící produkty, ale jsou také zodpovědní za to, aby se chránili proti podvodům a obecně činili moudrá rozhodnutí (Liu 2010). Mimo to je reklama mezi lidmi už relativně dlouho, a mnozí tak měli možnost některé marketingové praktiky „prokouknout“. Tito lidé často rozumí základním prvkům marketingu, znají různé praktiky, apely a způsoby přesvědčování. Tento nárůst „mediální důvtipnosti“ spotřebitelů a jejich schopnosti odhalit různé druhy přesvědčovacích pokusů je považován za ztížení práce reklamních kreativních pracovníků. Mezi jinými nevýhodami musí inzerenti častokrát čelit negativním reakcím na jejich pokusy s diváky manipulovat. Když přijde na užití negativních emocí s cílem manipulovat – marketingoví pracovníci musí být zvlášť obezřetní u této skupiny. Tento pohled na spotřebitele je v souladu se současnou akademickou teorií, která stále více zastává názor, že lidé zpracovávají reklamy na základě svých vlastních zkušeností a do velké míry je dokáže ovlivnit, vědí-li čeho se snaží inzerent dosáhnout. Z toho vyplývá, že jakmile divák pozná, že je s ním manipulováno, dochází k upozadění emocí a reklamu začne zpracovávat kognitivně. V případě použití negativních emocí takové „odhalení“ tlumí afektivní reakci a vyvolává nevoli, nepochopení a znechucení (Cotte a Ritchie 2005).

5.4.3 Skupinový spotřebitel

Třetím pohledem na spotřebitele je představa, že jednotlivec je poháněn základní potřebou někam patřit – být přijímán jako součást skupiny. Ač se to může zdát vzhledem k trendu individualizace paradoxní, lidé mají stále silnou touhu „patřit“ do různých skupin (Cotte a Ritchie 2005). Výhodou marketingového působení na různé spotřebitelské skupiny či kmeny může být to, že na dané jednotlivce výrazně působí sociální vlivy. Jejich zapojení do takové skupiny je vyjádřením vlastní identity. Takoví lidé pak sdílí nejen morální hodnoty nebo názory, ale také různé preference. To poskytuje obchodníkům příležitost získat přístup ke skupině spotřebitelů, kteří mají relativně homogenní preference (Mitchell a Imre 2010).

Cotte a Ritchie s tímto tvrzením souhlasí, jelikož v jejich výzkumu většina marketingových odborníků sdílela společné přesvědčení, že jejich publikum dobře reagovalo na reklamu, která je vyzývala, aby se chovali způsobem, který by potvrdil jejich příslušnost k určité skupině lidí. Toto platí zvláště u produktů jako je pivo, automobily či oblečení. Negativní emoce, která je často používána na takovou skupinu, je pocit viny. Prezentují pak produkt či službu tím způsobem, že pokud to nemáte, nejste součástí skupiny, ke které byste měli chtít patřit (Cotte a Ritchie 2005).

5.4.4 Shrnutí

Negativní apely jsou používány poměrně často, protože je profesionálové na reklamu považují za účinný prostředek k upoutání pozornosti a překonání reklamního přehlčení. To však vyvolává zajímavý paradox – přestože apely na negativní emoce mohou pomoci překonat apatii „z necitlivělého spotřebitele“ a vyvolat potřebu „kmenového spotřebitele“, vystavují se vážnému riziku, že budou považováni „sofistikovaným spotřebitelem“ za manipulativní (Cotte a Ritchie 2005). Je důležité umět využít tohoto apelu rozumně, aby reklama nepůsobila manipulativně, či nezanechala v divákovi celkově negativní dojem. Je tedy jasné, že vhodně zvolený emoční apel je klíčem k úspěchu, zatímco nevhodně zvolený apel (typ, jeho síla, doba trvání) může významně poškodit značku či produkt (Rawal a Saavedra 2017).

6 METODIKA

Poslední kapitola teoretické části je věnována metodice práce. Jsou zde definovány výzkumné otázky jak polostrukturovaných rozhovorů, tak dotazníku. Je zde také podrobněji vymezen cíl práce. V neposlední řadě jsou teoreticky vysvětleny obě formy výzkumu a jejich konkrétní provedení.

6.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak na lidi působí reklamy, ve kterých je použit apel na lítost. Je důležité zjistit, do jaké míry jsou takové reklamy efektivní a kdy už spíš diváka odrazují. Ve výzkumu bude autorka zjišťovat, jaké konkrétní podněty považují recipienti za nepříjemné a manipulativní, a tudíž kterým je vhodné se vyvarovat. Předmětem zkoumání budou videa získaná z platformy YouTube. V práci bude zahrnut jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum. V praktické části budou tyto dvě formy výzkumu vyhodnoceny tak, aby závěry z nich byly použitelné v projektové části spolu se znalostmi získanými v teoretické části.

6.2 Výzkumné otázky – polostrukturované rozhovory

VO1: Která z předložených reklam je nejvíce manipulativní?

6.3 Výzkumné otázky – dotazník

VO1: Která ze zkoumaných reklam je participanty vnímána jako nejúčinnější?

VO2: Souvisí intenzita vnímání takových reklam s pohlavím?

VO3: Do jaké míry je podle participantů eticky odpustitelné, když s námi manipulují charitativní či neziskové organizace?

6.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je takový výzkum, při kterém nepoužíváme statistické procedury, či jiné způsoby kvantifikace. Jedná se spíše o zkoumání lidí, příběhů, myšlenek, či chování. Ke shromažďování informací bývá nejčastěji použit rozhovor či pozorování. Může to být však i rozbor dokumentů, videí, knih atd. Aby byl badatel schopen vést a dobře vyhodnotit takový rozhovor či pozorování, je potřeba správně klást otázky, udržet si analytický odstup a vyhnout se zkreslení informací, jak jen to půjde. Nejčastěji se tento způsob výzkumu používá k získání nových a neotřelých názorů či myšlenek a pomáhá nám získat detailnější

informace o věcech, o kterých by se těžko získávala data kvantitativním šetřením. (Štrauss, Corbinova 1999). V této práci byl zvolen polostrukturovaný rozhovor jako nejvhodnější způsob tázání se na názory a myšlenky participantů. Nespornou výhodou je možnost reagovat na neúplné poskytnutí informací, a tudíž možnost doptání se na detaily. Je však dána osnova otázek, aby tazatel zjistil vše, co potřebuje. Rozhovory, které probíhaly v lednu a únoru 2023, byly sepsány a jsou k této práci přiloženy. Bylo vybráno celkově 7 lidí, z toho 3 muži a 4 ženy v různém věku od 18 do 60 let. Záměrně byl vybrán různorodý vzorek, aby tito probandi co nejvěrněji ohodnotili dané reklamy a vybrali je pro přezkoumání v dotazníku. Otázky kladené probandům jsou v příloze této práce.

6.5 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je empirický výzkum, to znamená, že data bývají v podobě čísel (numerická data) na rozdíl od kvalitativního výzkumu, v němž jsou data spíše v podobě textu (Punch, 2015). „Při kvantitativním výzkumu jsou využívány statistické metody pro popis dvou a více jevů a jejich vzájemných vztahů, kdy se tyto vzájemné vztahy testují a vyvozují se závěry, které se zobecňují“ (Juřeniková, 2019). Pro účely této práce byl vytvořen dotazník s celkově 28 otázkami, které byly rozděleny do 3 částí. První byla spíše obecná, druhá se týkala konkrétních 3 videí a poslední část se zaměřovala na manipulaci jako takovou a její etická omezení. Dotazník byl distribuován prostřednictvím internetu (sociální sítě, email,...) pomocí aplikace Google Forms. Obsahoval celkem 28 otázek a byl relativně časově náročný. Na dotazník odpovědělo celkem 170 respondentů. Otázky použité v dotazníku jsou v příloze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Jako první nejvhodnější a nejúčinnější výzkumná metoda pro sběr dat na toto téma byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Je to z toho důvodu, že bylo nutné získat názory, myšlenky a pocity, které se participantům v průběhu sledování reklam honí hlavou. Díky tomu bylo jednodušší se doptat na detaily a lépe tak poznat emoce, které v nich reklama zanechala.

7.1 Výběr vhodných reklam pro rozhovory

Autorkou práce byla vyhledána vhodná videa pro danou problematiku. Ta musela splňovat následující kritéria: video musí být publikováno neziskovou či charitativní organizací (nebo tomu podobnou iniciativou), musí v něm být použit apel na emoce, a to konkrétně na lítost. Video byla vybrána na stránce YouTube po zadání klíčových slov, jako jsou: „donate / donation“ (česky daruj / dar), „sad advertisement“ (smutná reklama), „charity“ (charita), „UNICEF“, atd. Tímto způsobem bylo vybráno 5 nejvhodnějších videoreklam, které nebudou zaměřeny pouze na jeden problém, jako je např. hladomor v Africe. Byla vybrána i videa, ve kterých se organizace snaží vybrat peníze třeba pro postižené děti, nebo přimět lidi, aby se stávali dárci orgánů dříve, než bude pozdě. Odkazy na videa se nacházejí v příloze P1. V této kapitole bude všech 5 videí rozebráno včetně názorů tázaných dobrovolníků.

7.2 Participantí

Sedmi lidem bylo položeno několik otázek za účelem vybrat 3 videa, která budou použita v dotazníku. Cílem bylo vybrat jedno silně manipulativní video a jedno takové, které probandi považovali za bezproblémové. Navíc bylo vybráno do dotazníkové části ještě jedno video, které bylo podle participantů nejúčinnější či nejpřesvědčivější, tzn. že na otázku, zdali by byli ochotni přispět či jakkoli pomoci, odpověděla většina kladně. Video byla bodována na škále od 0 do 5 s tím, že 5 bodů znamená, že míra manipulace je největší, 0 nejmenší.

Pan Jiří 60 let – praktický lékař. Dosažené vzdělání – vysokoškolské magisterské. S reklamami se nejčastěji setkává na webu, třeba když si čte online zprávy.

Paní Kateřina 53 let – učitelka na střední škole. Dosažené vzdělání – vysokoškolské magisterské. Nejčastěji se s reklamami setkává na sociálních sítích.

Pan Radek 48 let – vedoucí autodílny. Dosažené vzdělání – střední odborné vzdělání s maturitou. S reklamami se nejčastěji setkává v televizi.

Paní Markéta 40 let – vedoucí úředník magistrátu města. Dosažené vzdělání vysokoškolské magisterské. Nejčastěji se s reklamami setkává v televizi a na internetu.

Paní Jana 30 let – účetní. Dosažené vzdělání – vysokoškolské magisterské. Nejčastěji se s reklamami setkává na sociálních sítích.

Pan Šimon 24 let – učitel na střední škole, student. Dosažené vzdělání – vysokoškolské bakalářské. Nejčastěji se s reklamami setkává na sociálních sítích.

Slečna Elen 19 let – studentka. Dosažené vzdělání – střední všeobecné (gymnázium). Nejčastěji se s reklamami setkává na sociálních sítích.

7.3 Video č. 1

Video nese název „Organ Donor Foundation TV ad – Leila“ a trvá pouhých 45 sekund. I přesto, jak je krátké, dokáže zanechat velice silnou stopu. Jeho děj probíhá na silnici, kde leží kusy rozbité motorky, plastů, tekutin. Směrem k řidiči motorky, který leží na zemi, pomalu kráčí holčička ve věku asi 13 let. Ta si mlčky k řidiči lehne na vozovku a zavře oči. Video doprovázené pomalou a dojemnou hudbou se pomalu od ležících vzdálí a zabírá je shora. Video končí slovy „Pokud nejste dárcem orgánů dříve, než zemřete, berete někoho s sebou.“ Snaží se tak široké okolí přimět k tomu, aby se zapsali do seznamu dárců orgánů dříve, než zemřou, aby, když zemřou, pomohli někomu dalšímu žít.

Z rozhovorů vedených se 7 dobrovolníky je jasné, že takto prezentovaná problematika vyvolá silné emoce a nezanechá nikoho chladným. V jednom z rozhovorů bylo zmíněno, že se jim zpracování reklamy nelíbilo z toho důvodu, že to bylo vykresleno jako jednoduchý problém, přičemž v realitě je to mnohem komplexnější. Podle autorky práce takto podaný slogan „Pokud nejste dárcem orgánů dříve, než zemřete, berete někoho s sebou.“ je dokonce argumentační faul nazvaný falešné dilema (jeho podstata byla popsána výše v teoretické části). Vypadá totiž, že existují pouze dvě možnosti, z nichž pouze jedna je správná. Slečna Elen na otázku, zdali by ji reklama přesvědčila k nějakému jednání či příspěví peněz, řekla: „*To nevím, třeba peníze bych možná přispěla, ale jestli bych byla dárcem orgánů na základě té reklamy, to asi ne. Na sdělení takové problematiky byla asi příliš krátká, žádné info tam nebylo, tak jak by mě to mohlo přimět udělat takový krok.*“ V rozhovorech také několikrát zaznělo, že je nevhodné přirovnávat lidi, kteří nechtějí darovat orgány, k „vrahům“ ostatních

jen kvůli jejich rozhodnutí něco neudělat – tzn. se na seznam nezapsat. Co se probandům většinou líbilo, byla hudba, která byla dojemná a melodická. Jako manipulativní prvek v této reklamě viděli přílišné zjednodušení problematiky, silný apel na emoce a vykreslení všech, co nedarují orgány, jako vrahů. Paní Kateřina řekla: *„Nelíbilo se mi to, že to je malé dítě a říkají nám, že ta holčička zemřela. Hodně silný motiv, až mi to je nepříjemné. Ještě z toho vlastně vyplývá, že ji zabil ten, kdo na to video kouká, to je hrozné.“* Bodové hodnocení manipulativnosti dostalo video 3 z 5 bodů a nepostoupilo do užšího výběru (dotazníkové části).

7.4 Video č. 2

Video, které propaguje akci s názvem „STEPtember“ ukazuje ve 30 sekundách několik dětí s mozkovou obrnou. Lidé zapojení do iniciativy mohou darovat peníze a zastřešit tak možnost sportu pro nemocné děti. Na videu je ukázáno několik dětí, jak sportují a jak jim dospělí lidé (pravděpodobně jejich rodiče) pomáhají. Ukazuje také lidi bez postižení, jak sportují a říkají, že tato iniciativa je motivuje se více hýbat. Video klade důraz na ukázání spolupráce a sounáležitosti.

Video se podle probandů nese v příjemném duchu a radostné atmosféře. Shodli se na tom, že takto pozitivně podané téma ukazující nemocné děti jim není nepříjemné a že by je přimělo přispět peníze spíše než jiná videa. Pan Radek řekl: *„Tato (reklama) byla hezká, líbilo se mi, že ukazovali děti, jak sportují a neflákají se někde doma u počítače. Mělo by se jim pomáhat, aby měly pohyb. Líbí se mi, když se různé organizace snaží jim pomoci.“* Dva z nich zmínili, že takto prezentovaná radost nemocných dětí může být pouhá iluze, a že takové reklamy bývají někdy daleko od reality, řekli: *„Možná je to trošku nalhávání si, že to je takhle radostné pořád.“* Pan Šimon také zmínil, že mu v reklamě chyběly konkrétní informace, řekl: *„...chybí mi tam informace, na co peníze půjdou konkrétně. Takové věci jsou pro mě obecně v takových reklamách důležité, nenechám se jen tak zviklat jenom proto, že se snaží působit na city. Kdybych věděl, jak přesně můžu pomoci, je pravděpodobnější, že bych o tom pouvažoval.“* Když byli dotázáni, zdali vidí v reklamě nějaké manipulativní prvky, většina se shodla, že reklamu jako manipulativní nevnímají. Reklama tak i přes výtky dostala celkem 1 z 5 bodů. Postoupila tak do užšího výběru jakožto nejméně manipulativní a byla použita v dotazníkové části.

7.5 Video č. 3

Třetí video nese název „A Life in Extreme Poverty“, bylo na YouTube publikováno neziskovou organizací When I Grow Up. Toto video je nejdelší, trvá necelých 6 minut. Hlavní postavou je zde Gilbert Foster (ředitel zmíněné organizace) a černošské dítě jménem Joshua. Pan Foster po celou dobu videa mluví o hrozných životních podmínkách Joshuy i ostatních v dané oblasti či městě. Na posluchače mluví tónem, který zdůrazňuje naléhavost situace a její vážnost. Mluví o tom, jak Joshua pravděpodobně zanedlouho zemře kvůli hladu, stejně jako zemřelo už jedenáct tisíc dětí. Mluví o životě ve slumu a celkově alarmujícím stavu takových měst. Ke konci videa Foster zmiňuje, že díky křesťanským dobrovolníkům dostávají lidé v takových oblastech pomoc. Vyzývá tak posluchače k připojení se a podání pomocné ruky. Vyzývá, aby se více lidí řídilo Ježíšovým příkladem pomáhat ostatním. Na úplném konci videa je v textu zmíněno, že Joshua byl pouze „vymyšlená“ postava, kterou hrál Tosh Nayianoi.

Probandi toto video vůbec nehodnotili kladně. Mnozí z nich nepřišli na nic dobrého, co by z videa vyzdvihli. Některým se pouze líbila hudba zakomponovaná do děje. Negativně hodnotili celou řadu věcí. Nejčastěji bylo zmíněno slovo „nátlak“. Video jim přišlo příliš emočně silné, až nepříjemné, dokonce odpudivé. Nelíbily se jim dlouhé záběry na chudé a nemocné děti. V čem se neshodli, je hodnocení závěru videa. Někteří byli rádi, že Joshua byl pouze vymyšlená postava, a tudíž pouhá role malého chlapce. Elen řekla: *„... jsem ráda, že ten Joshua byl jen vymyšlená postava, strašně mě v průběhu toho švalo, že tam mluví před ním o tom, jak brzy zemře. To bylo hrozné, ale na konci to našťástí osvětlil.“* Jiné však tato skutečnost pouze utvrdila v tom, že reklama je nedůvěryhodná, když tam přiznali, že jim vlastně celou dobu lhali. *„Konec reklamy byl dost divný, když tam přiznali, že nám vlastně celou dobu lhali a ta postava Joshuy byla vlastně vymyšlená. To si nepomohli, když to přiznali, ne? Jestli jsem jim něco do té doby věřil, tak ten konec to úplně pohřbil.“* Tak jako tak to podle nich nezmírnilo to, jak video celou dobu působilo a jaký způsob komunikace autoři použili. Ti, kterým video přišlo nedůvěryhodné a manipulativní, by nic ze svých financí nepřispěli. Reklama tak dostala v hodnocení manipulativnosti 5 z 5 bodů. Postoupila tak do užšího výběru jakožto nejmanipulativnější reklama a byla použita v dotazníkové části.

7.6 Video č. 4

Video číslo čtyři bylo publikováno Unicef. Tato nezisková organizace je mimo jiné známá právě svými působivými reklamami a videi. Zaměřují se na mnohé sociální problémy od hladovějících dětí v Africe, přes pomoc po zemětřesení v Turecku, až po ochranu lidských práv v zemích s diktátorským režimem (Unicef USA). Video začíná pohledem na malé africké dítě za doprovodu pomalé hudby. Každý záběr přerušuje text, který pojednává o možné smrti těchto dětí. Poté se dostává ke slovu ambasadorka Unicef Alyssa Milano. Alyssa je také americká herečka a zpěvačka. Ta nabádá diváky k příspěvku peněz na děti, které Unicef podporuje, a několikrát zdůrazňuje, že příspěvek patnácti dolarů měsíčně, tj. padesáti centů denně, neudělá v životech průměrného Američana změnu, ale africkému dítěti to může doslova zachránit život.

Zvolení ambasadorky byla podle participantů dobrá volba, jelikož jim přišla jako známá a důvěryhodná tvář. Líbila se jim také hudba a celkově působivé zpracování reklamy. Co však považovali za manipulativní a nepříjemné, byly příliš dlouhé záběry na nemocné děti, častokrát zubožené, na prahu smrti. Nelíbilo se jim také to, že Alyssa Milano ve svém monologu působila příliš dramaticky, jako by na diváky naléhala. Zmínili to, že z její mluvy měli pocit, že pokud okamžitě nepřispějí, děti na videu zemřou, a vina bude na jejich straně. Takovéto vyvolávání pocitu viny a lítosti jim přišlo velice manipulativní. Získalo celkově 3 z 5 bodů. Tento výsledek je relativně očekávaný. Zajímavý výsledek je efektivita dané reklamy, jelikož většina dotázaných na otázku, zdali by přispěli, odpověděla kladně. Paní Jana po dotázání, z jakého důvodu právě toto video, řekla: „*No, přesvědčilo mě to, jak tam říkali, jak malá částka to pro nás je. Je to zanedbatelné, my si odpustíme jedno kafe, a jestli to může někomu udělat v životě takový rozdíl, proč ne.*“ Toto video bylo tudíž vybráno do dotazníkové části jako „nejpřesvědčivější“ video.

7.7 Video č. 5

Poslední video, které bylo ukázáno dobrovolníkům, bylo od organizace Save the Children USA. Začalo slovy: „Vzpomeňte si na dítě, které milujete. A teď si představte, že byste nevěděli, jak jej nasytit.“ Na videu jsou ukázány děti různého věku žijící v Americe. Ženský hlas ve videu nabádá k měsíčnímu přispívání na děti trpící chudobou a nedostatkem.

Na participanty působila reklama spíše pozitivním dojmem. Ocenili, že děti nevypadají zbídačeně a nemocně. Reklama jim byla příjemná díky tomu, že děti se usmívaly, a tón, kterým ženský hlas ve videu mluvil, byl příjemný. Co však zvláště muži autorům

reklamy vytýkali, je fakt, že v reklamě chyběly informace o tom, jak peníze budou využity a na co konkrétně je nutné přispět. Pan Jiří zmínil: *„Chyběly mi tam informace. Když řekli, že ten tým okamžitě zasahuje a řeší největší problémy, tak jsem si řekl, že teda mohli aspoň říct, jakým způsobem to dělají, a na co tedy máme přesně přispět.“* Ženy zmínily jako manipulativní faktor úplný začátek videa, ve kterém je odkaz na vlastní děti. Toto jim nebylo příjemné a zkreslilo jim tak celý dojem z reklamy. Přílišné osobní zapojení do reklamy kritizovala paní Markéta slovy: *„Ten odkaz na vlastní děti je teda ale hrozný. To mi nepřijde fér vůči těm, co video sledují, a zvláště pak klidem, kteří mají děti. Je to celkem manipulativní.“* Video dostalo 2 z 5 bodů.

7.8 Doplnující otázky

Mimo hlavní otázky, které se týkaly videí, byli probandi dotázáni i na několik vedlejších otázek. První z nich se týkala asociací, které se jim vybaví, když se řekne smutná reklama. V rozhovoru padla slova, jako jsou smrt, tragické události, trpící lidé a týrání zvířat. Další otázka souvisela s osobní zkušeností se smutnými reklamami a zdali se jim často stává, že je reklama rozesmutní. Na tuto otázku všichni muži bez výjimky a zaváhání odpověděli „ne“. U žen to však vypadalo jinak – kromě jedné odpověděly na otázku spíše pozitivně, tj. že je někdy reklama dokáže rozesmutnit. Další otázka byla konkrétnější, autorku zajímalo, jaké reklamy, které považují za manipulativní, si dokážou vybavit. Odpovědi byly následující: *„Reklama na banky, třeba na nějaké strašně „výhodné“ půjčky.“*, *„Třeba takové ty reklamy na čisticí prostředky, v reálu je to pak stejné jako všechny jiné, ale v reklamě je ukazují jako nejlepší věc a jak všechno vyčistí.“*, *„Pilulky na hubnutí, doplňky stravy atd.“*, *„charitativní reklamy“*. Poslední otázka měla za úkol zjistit, čím to je, že jsou smutné reklamy někomu nepříjemné. Probandi tak mohli sdílet své vlastní důvody. Elen zmínila: *„Mě jsou nepříjemné, když vím, že tomu nemohu nějak jednoduše pomoci, ještě nevydělávám peníze, takže se mi na takové reklamy nedobře kouká. A i když budu vydělávat, tak nemůžu přispět všude, tak mi je z toho pak trochu úzko.“* Šimon řekl: *„Protože to lidem dává pocit viny, to není příjemné, když to poškádlí svědomí. Taky to někdy může někoho štvát, když jim tu reklamu prokoukne a vidí, jak se nás snaží jen manipulovat. To je asi nejhorší.“* Nejstarší participant viděli největší problém v tom, že je obecně lidem nepříjemné, když jim reklama ukazuje něco negativního, nepříjemného, na co se nechtějí dívat. Paní Kateřinou bylo zmíněno: *„Protože to lidé nechtějí vidět, někdy je jednodušší žít ve své mylné představě, že náš svět je krásné místo.“*

7.9 Zodpovězení výzkumných otázek (polostrukturované rozhovory)

VO1: Která z předložených reklam je nejvíce manipulativní?

Jako nejvíce manipulativní vyšla reklama číslo 3 s názvem „A Life in Extreme Poverty“, která byla publikována neziskovou organizací When I Grow Up. Video bylo tudíž zařazeno do dotazníkové části. Bylo vybráno zvláště kvůli způsobu komunikace daného problému publiku. To působilo na probandy příliš emočně, silně až odpudivě zvláště kvůli dlouhým záběrům na nemocné a zubožené děti. Byl evidentní nátlak a vědomé vyhocení situace. Nevhodné bylo také použití lži jako donucovacího prostředku. Na opačné straně spektra byla nejméně manipualtivní reklama číslo 2 - video, které propaguje akci s názvem „STEPtember“, které bylo vydáno stejnojmennou organizací Steptember Australia. Reakce na něj byly vesměs pozitivní a dotázaní lidé kromě všudypřítomného působení na emoce (jako ostatně ve všech 5 reklamách) neviděli jiný manipulativní prvek. Líbilo se jim, v jakém duchu se reklama nesla, že působila radostně a pozitivně. Přestože spíše mužskému publiku chybělo více informací, za manipulativní tento fakt nepovažovali.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V období od února do března 2023 probíhalo dotazníkové šetření prostřednictvím aplikace Google Forms, která poskytla uživatelsky příjemné rozhraní a variabilitu ve vyhodnocování výsledků. Celkem se zapojilo 170 osob. Dotazník obsahoval 28 otázek a byl poměrně časově náročný vzhledem k faktu, že obsahoval 3 krátká videa, nad kterými se recipient musel zamyslet a odpovědět na pár otázek svými slovy.

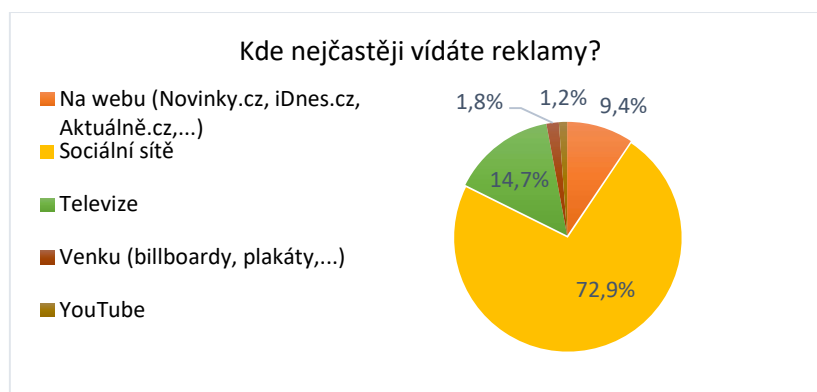
8.1 Pohlaví, věk a zkušenost s reklamami

Respondenti byli muži (43 %) a ženy (57 %) z České republiky. Největší podíl byl mladších lidí ve věku 15 – 25 let (61 %). Poté ve věku 26 – 35 (15 %), 36 – 45 (13 %), 46 – 55 (6 %), 56 – 65 (3 %), a nejstarších lidí bylo nejméně, ve věku 66 a více (2 %).

	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 a více	celkem
Muži	34	15	12	7	4	1	73
Ženy	70	10	10	3	1	3	97
Celkem	104	25	22	10	5	4	170
Podíl	61%	15%	13%	6%	3%	2%	100%

Tabulka 2 Pohlaví a věk. Vlastní zpracování.

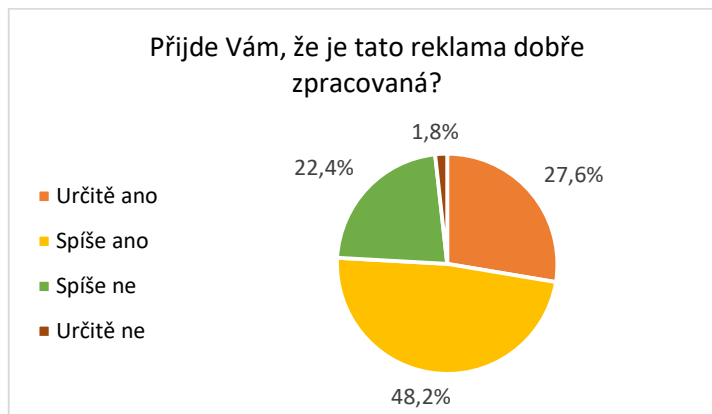
Tito lidé byli dotázáni, kde nejčastěji vidají reklamy. Největší zastoupení měly sociální sítě, což není s podivem, vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě čím dál častějším médiem i pro starší věkovou kategorii. Celkem ji označilo 72,9 % dotázaných, na druhém místě byla televize (14,7 %) a na třetím weby, jako jsou Novinky.cz, iDnes.cz atd.



Graf 1 STEPtember zkušenost s reklamami. Vlastní zpracování.

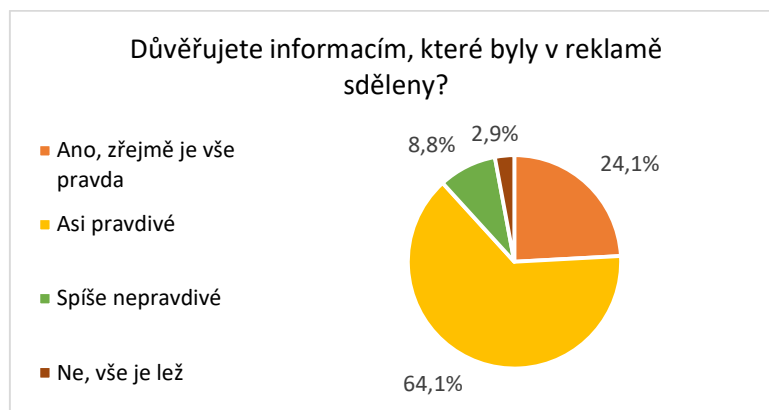
8.2 Video č. 1 (STEPtember)

8.2.1 Zpracování



Graf 2 STEPtember – zpracování reklamy. Vlastní zpracování.

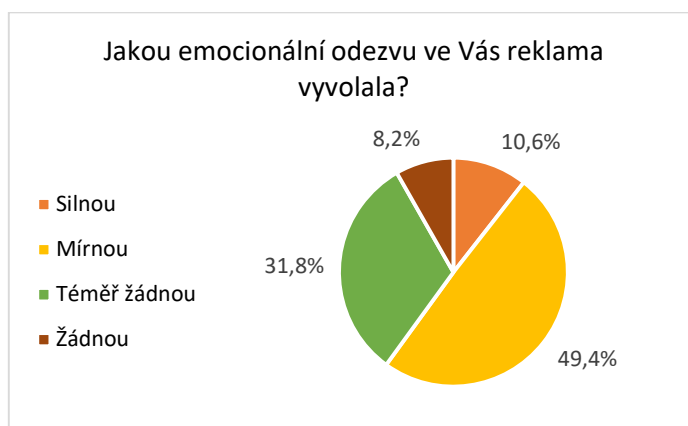
Na otázku, zdali je reklama dobře zpracovaná, odpověděli respondenti do velké míry kladně, celkem 75,8 % odpovědělo buď „určitě“, nebo „spíše ano“. Je tedy jasné, že poměrně svižná, živá a pozitivní reklama se respondentům vizuálně líbila.



Graf 3 STEPtember – důvěra v informace. Vlastní zpracování.

Další otázka souvisela s tím, zdali respondenti věří předkládaným informacím, které reklama sděluje. Otázka měla zjistit, zdali líbivost reklamy a její způsob zpracování souvisí také s důvěryhodností informací, které jsou prezentovány. Z dotazníku vyšlo, že 88,2 % respondentů buď úplně, nebo částečně cítilo důvěru v předložené informace, což je velice dobrý výsledek, který značí, že forma, kterou autoři zvolili budí v lidech důvěru.

8.2.2 Emocionální dojem



Graf 4 STEPtember – emocionální odezva. Vlastní zpracování.

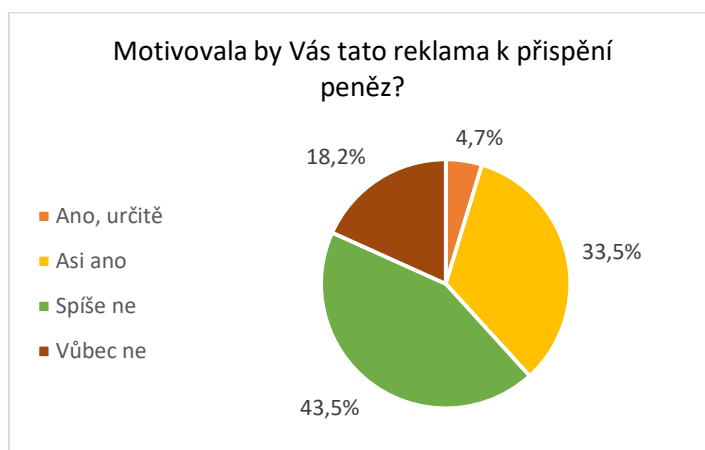
Další otázka, která byla respondentům položena, souvisela spíše s emocionálním prožitkem v průběhu sledování reklamy. Podle grafu je jasné, že se respondenti nejvíce přiklonili k volbě „mírnou“ (49,4 %), ale jen o něco méně z nich zvolilo „téměř žádnou“ (31,8 %), to znamená, že tato reklama nezasáhla emoce recipientů do velké míry.

S emocemi v dané reklamě souvisela také další otázka „Byla Vám tato reklama příjemná?“. Jak můžeme vidět v následující tabulce, největší zastoupení měla odpověď „neutrálně“ (51,8 %). To potvrzuje výsledek z předešlé otázky – respondentům se reklama sice líbila, ale názor a vztah k ní je spíše neutrální, nevyhraněný.

	Počet responzí	Podíl
Ano	50	29,4 %
Neutrálně	88	51,8 %
Ne	32	18,8 %

Tabulka 3 STEPtember – příjemnost reklamy. Vlastní zpracování.

8.2.3 Efektivita reklamy



Graf 5 STEPtember – motivace příspěví. Vlastní zpracování.

Jak lze vidět na grafu č. 6, nejvíce odpovědí na otázku, zdali by po shlédnutí takovéto reklamy byli ochotni příspěví, bylo negativních. 43,5 % respondentů by spíše nepřispělo a 18,2 % by určitě nepřispělo. Z tohoto lze vyvodit, že reklama, která nijak neupoutá, nezasáhne či nevyčívá, má nižší pravděpodobnost, že bude účinná.

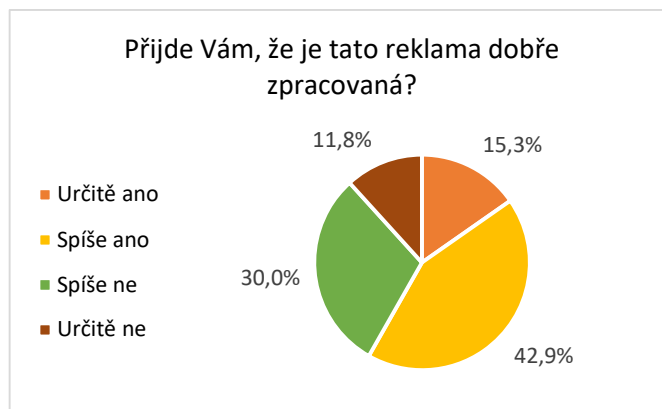
Co se dotázaným na reklamě líbilo, byl pozitivní přístup k tématu a obecně jeho odlehčenost, přestože je mozková obrna u dětí složitá a citlivé téma. Dále se líbilo zapojení handicapovaných lidí (aniž by byli vyobrazeni zuboženě, nešťastně či v zoufalé situaci), realita a diverzita lidí ve videu. Respondenti také ocenili svižnost a stručnost reklamy.

Co videu vytýkali, bylo to, že působila nudně, nekonkrétně a místy povrchně. Některým přišlo, že odlehčení tématu je na místě, někomu to přišlo nevhodné vzhledem k jeho vážnosti. Respondenti se také do velké míry shodovali na tom, že nepochopili, co po nich reklama vlastně chce a na co peníze půjdou, chyběly jim totiž konkrétní informace.

8.3 Video č. 2 (Hladovějící Joshua)

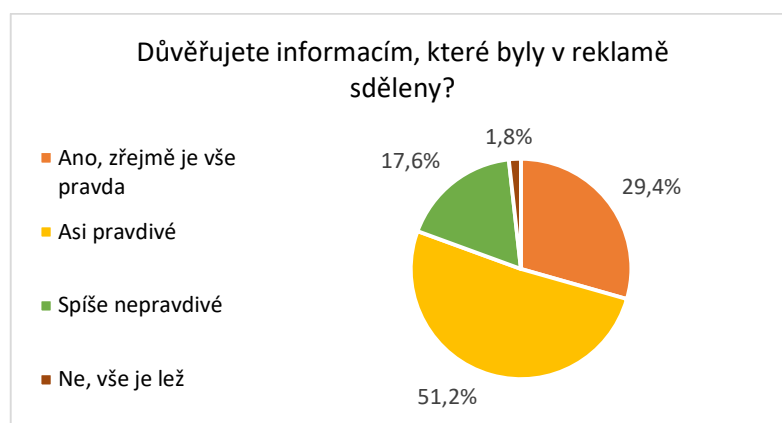
8.3.1 Zpracování

Video, které autorka z důvodu lepší identifikace nazvala Hladovějící Joshua, je způsobem komunikace a zpracováním diametrálně odlišné od videa organizace STEPtember. Stejně jako u něj byli respondenti nejprve dotázáni na názor ohledně vizuální stránky reklamy.



Graf 6 Hladovějící Joshua – zpracování reklamy. Vlastní zpracování.

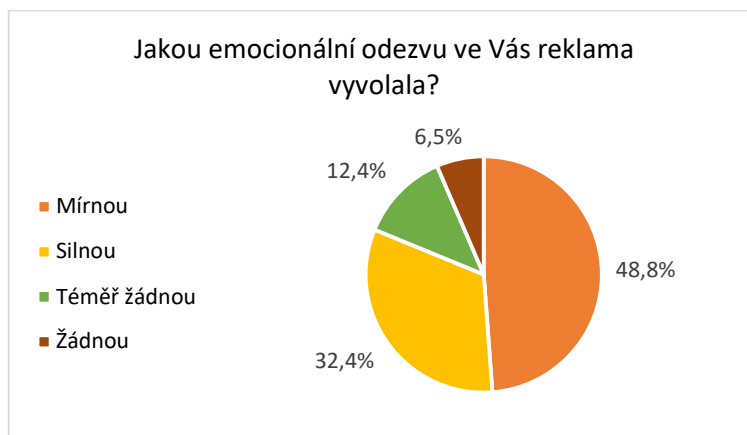
Podle výsledků zde nepanovala mezi respondenty úplná shoda. Lze říci, že video bylo vizuálně zpracováno spíše dobře než špatně, jelikož součet kladných odpovědí (58,2 %) je vyšší než negativních (41,8 %). Tato rozpolcenost a vysoký počet negativních odpovědí značí, že zpracování reklamy nebylo úplně šťastné, a tudíž že se k ní diváci mohou stavět kriticky.



Graf 7 Hladovějící Joshua – důvěra v informace. Vlastní zpracování.

Co se týče důvěryhodnosti informací, jeví se, že ani v tomto případě neměli respondenti důvod reklamě nevěřit. Naznačuje to graf č. 8, ve kterém je vidět, že pozitivní odpověď („ano, zřejmě je vše pravda“ a „asi pravdivé“) dalo celkem 80,6 % respondentů. Znamená to, že charitativní reklamy většinou nejsou považovány za nedůvěryhodné či klamavé. Může to být způsobeno právě podstatou takových reklam, jelikož se snaží vybrat peníze na dobré účely. Podvodná činnost může být jistě přítomná, ale nachází se spíše v jiných oblastech fungování než v reklamě.

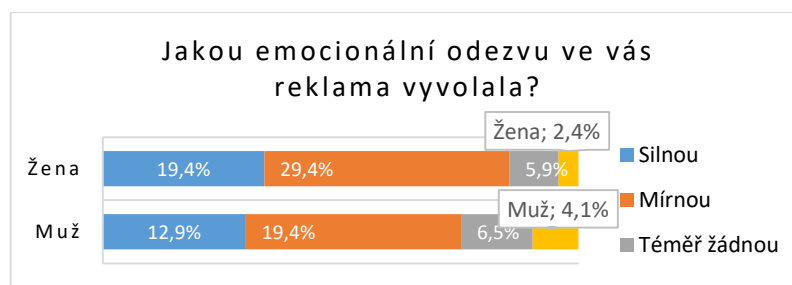
8.3.2 Emocionální dojem



Graf 8 Hladovějící Joshua – emocionální odezva. Vlastní zpracování.

Jak můžeme vidět na grafu výše, počet respondentů, který označil silnou emocionální odezvu se oproti videu STEPtember výrazně zvýšil. Znamená to, že video číslo 2 nezanechalo recipienty bez emocí. Odpověď „silnou“ označilo 23,4 % lidí a „mírnou“ 48,8 % lidí. V tomto případě bylo příhodné se podívat na rozdělení odpovědí podle pohlaví

Na grafu níže můžeme vidět, že ženy považovaly tuto reklamu za emocionálně silnější než muži. Odpověď „silnou“ totiž zaškrtno 19,4 % žen, zatímco u mužů to bylo pouze 12,9 % a v odpovědi „mírnou“ se tyto dvě pohlaví lišily o celých 10 %.



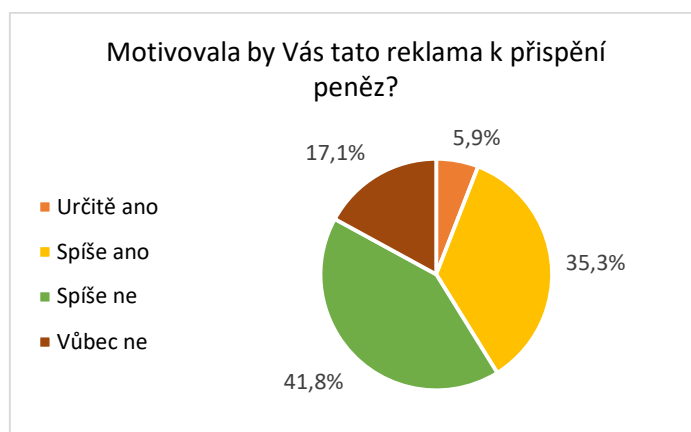
Graf 9 Hladovějící Joshua – emoce, porovnání žen a mužů. Vlastní zpracování.

Oproti minulé reklamě je podle respondentů video s hladovějícím Joshuou emocionálně silnější, ale zároveň také nepříjemnější. Celkem 56,5 % respondentů odpovědělo, že jim reklama příjemná není. 40 % z celkového počtu lidí označilo variantu „neutrálně“. Tento výsledek byl očekávaný, jelikož z polostrukturovaných rozhovorů vyšlo jasně najevo, že daná reklama není divákům vůbec příjemná, je spíše odpudivá a pobuřující.

	Počet	Podíl
Ano	6	3,5 %
Neutrálně	68	40,0 %
Ne	96	56,5 %

Tabulka 4 Hladovějící Joshua – příjemnost reklamy. Vlastní zpracování.

8.3.3 Efektivita reklamy



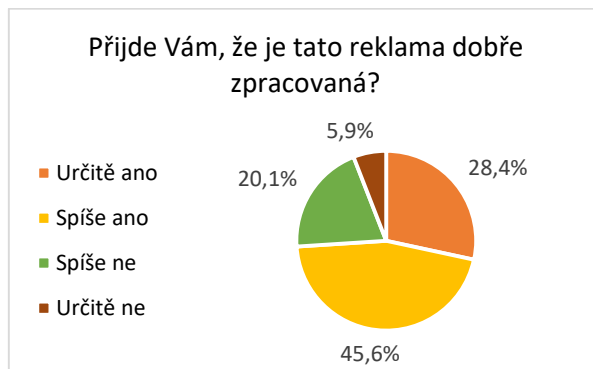
Graf 10 Hladovějící Joshua – motivace přispět. Vlastní zpracování.

Po dotázání na ochotu a motivaci přispět reagovali respondenti spíše negativně. 41,8 % lidí odpovědělo „spíše ne“ a 17,1 % „vůbec ne“. Na druhou stranu, těch, co by možná přispěli, také nebylo málo (35,3 %). Je tedy jasné, že ač reklama byla lidem spíše nepříjemná, tak přesto jakmile zasáhla emoce a vzbudila v respondentech pocit lítosti, dokázala je alespoň do malé míry přesvědčit k příspěvi peněz.

Respondenti byli dotázáni v otevřených otázkách na jejich konkrétní názory na tuto reklamu, co se jim líbilo a co ne. Je nutné říci, že velká část dotázaných na otázku „Co se Vám v reklamě líbilo?“ odpověděla „nic“. I to dává jasný signál, že reklama byla daleko od líbivé reklamy. Mnoho dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že oceňovali reálné záběry z prostředí, které mnoho z nás nezná, které je nám cizí. Obecně slovo „reálnost“ definovalo kladné stránky tohoto videa. Mnohem větší emoce vzbudila otázka „Co se Vám v reklamě nelíbilo?“. Mnohé rozhořčoval fakt, že muž ve videu mluví o dítěti (Joshuovi) jako by měl za pár dní zemřít, kritizovali emocionální nátlak na diváka (častokrát ve spojení se slovem „manipulace“), vydírání, negativitu, beznaděj a používání náboženství jako důvod, proč organizaci přispět a důvěřovat. Bylo také zmíněno, že takových reklam je nepřehledné množství, a že tato je stejná, jako všechny ostatní a ničím pozitivním se neodlišuje.

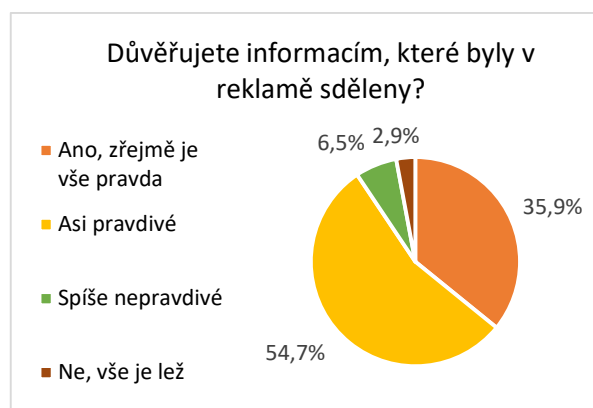
8.4 Video č. 3 (UNICEF)

8.4.1 Zpracování



Graf 11 UNICEF – zpracování. Vlastní zpracování.

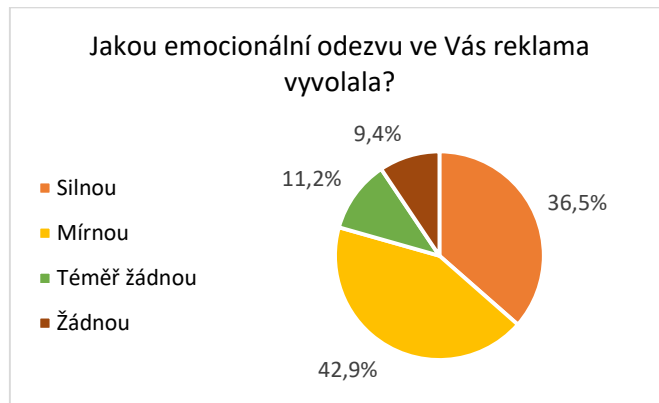
Na grafu č. 12 lze vidět, že ačkoliv reklama mířila na emoce stejnou, ne-li větší měrou, přisoudili jí respondenti větší kvalitu zpracování, než tomu bylo u Hladovějíciho Joshuy. Celkově odpovědělo kladně (tzn. spíše či určitě ano) 74 % lidí, což je velice dobré hodnocení na to, že emoce soucitu a lítosti většinou recipientům příjemné úplně nejsou.



Graf 12 UNICEF – důvěra v informace. Vlastní zpracování.

Co s týče důvěryhodnosti informací, zde panovala mezi respondenty do velké míry shoda. 90,6 % z nich nemělo důvod informacím sděleným ve videu nevěřit. Toto video vyšlo jako nejdůvěryhodnější ze všech. Výsledek potvrdily i odpovědi na otevřené otázky, ve kterých mnohokrát padlo, že UNICEF je dostatečně známá na to, aby jejich reklamám automaticky důvěřovali a měli k nim kladný vztah. Logo této charity považovali za kladnou součást videa, jelikož jim usnadnilo rozhodování a posuzování dané reklamy.

8.4.2 Emocionální dojem



Graf 13 UNCIEF – emocionální dojem. Vlastní zpracování.

Reklama od UNICEF opět vyvolala silnou emocionální reakci. Odpověď „silnou“ zvolilo 36,5 % lidí a odpověď „mírnou“ zvolilo 42,9 %. Nebylo to sice více než u Hladovějího Joshuy, ale rozdíl není signifikantní. S použitím apelu na lítost častokrát úzce souvisí emocionální líbivost reklamy. Reklama od UNICEF, přestože vyvolala silné emoce, dokázala nebýt odpudivá, jelikož většina respondentů (55,3 %) odpověděla, že reklama na ně působila spíše neutrálně, nebyla odpudivá, ale ani nijak zvlášť příjemná.

	Počet	Podíl
Ano	17	10,0 %
Neutrálně	94	55,3 %
Ne	59	34,7 %

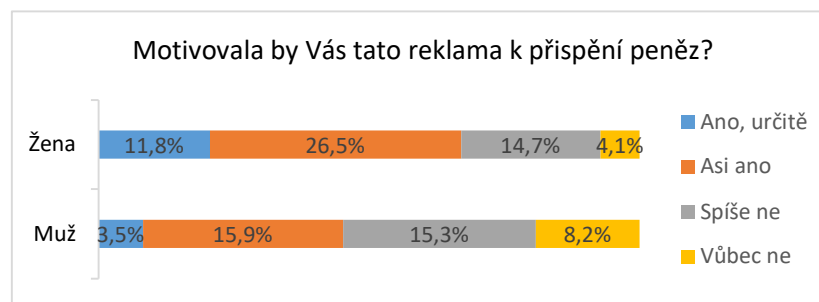
Tabulka 5 UNICEF – příjemnost reklamy. Vlastní zpracování

8.4.3 Efektivita reklamy



Graf 14 UNCIEF – motivace příspěví. Vlastní zpracování.

UNICEF reklamu lze považovat za nejefektivnější, jelikož na otázku „Motivovala by Vás tato reklama k příspěvní peněz?“ odpovědělo kladně 57,7 % lidí. Lze tedy říci, že video dokázalo využít emoce tak, aby byla zachována efektivita a neodpudivost reklamy, a tudíž neodradilo diváky či nezničilo důvěryhodnost značky.



Graf 15 UNICEF – motivace přispět, porovnání žen a mužů. Vlastní zpracování.

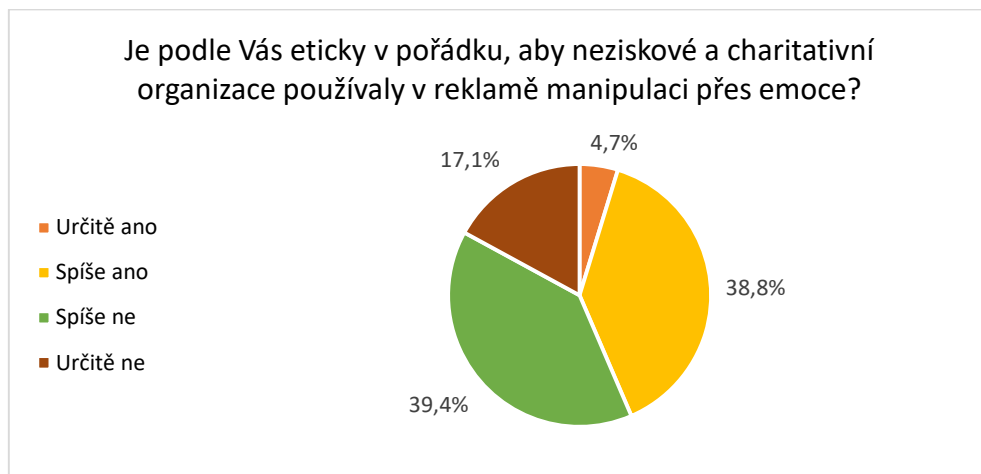
Po bližším prozkoumání této otázky vyšlo najevo, že ochotnější přispívat jsou jednoznačně ženy, jak lze vidět na grafu výše. „Ano, určitě“ zvolilo 11,8 % žen, zatímco mužů zvolilo takovou odpověď pouze 3,5 %.

Fakt, že reklama od UNICEF vyšla podle dotazníků jako nejlepší, potvrdily i odpovědi na otázku „Co se Vám v reklamě líbilo?“. Nejčastěji zaznělo, že se divákům líbila vkusnost zpracování videa, hudební doprovod a citlivě pojaté téma, bez obviňování a podsouvání pocitu viny divákovi. Ocenili také dostatek informací a zmínění konkrétní částky, kterou mohou přispět. Přestože reklama na emoce působila (a to jistě ne málo), její zakončení bylo spíše pozitivní a motivující než depresivní. Mnoho respondentů vyzdvihlo pozitivní vliv ambasadorky na celkovou důvěryhodnost reklamy a samozřejmě obecně důvěryhodnost organizace UNICEF, které nemají důvod nevěřit. Reklama však neunikla ani kritice, jelikož jí bylo vytýkáno, že ambasadorka mluví příliš afektovaně a nepřirozeně, že záběry na nemocné děti jsou příliš dlouhé a emotivní. V celkovém hodnocení však reklama vyšla velice pozitivně a lze ji brát jako příklad dobře využitých emocí v reklamě.

8.5 Etika a emoce v reklamě

Jedna z posledních otázek mířila na téma vztahu etiky manipulace a využívání emocí v reklamě. Respondenti na otázku „Jak byste svými slovy definoval/a manipulaci?“ odpovídali různě, ale dalo by se shrnout, že jejich definice byla: „Snaha vědomě ovlivňovat druhé lidi za použití neférových metod k tomu, aby změnili své myšlenky či chování tak, jak si přeje manipulátor.“ Dále padla otázka na to, zdali je eticky v pořádku, aby přes emoce

manipulovaly neziskové a charitativní organizace. Na grafu je vidět, že se respondenti nedokázali úplně jasně shodnout, zdali je to spíše v pořádku (38,8 %), či spíše ne (39,4 %).



Graf 16 Etika – charita. Vlastní zpracování.

Diametrálně odlišné byly odpovědi na otázku, zdali je tento přístup eticky v pořádku u obchodních firem, jejichž cílem je dosazování zisku. V tomto případě byly odpovědi vymezenější než u předchozí otázky. 39,4 % lidí zadalo odpověď „určitě ne“ a 50 % „spíše ne“. Jasně to tak poukazuje na fakt, že používání emocí je v charitativních reklamách přijímáno diváky mnohem lépe, než když je tento apel používán k dosahování zisku, který neputuje chudým (či jinak potřebným) lidem.



Graf 17 Etika – obchodní firmy. Vlastní zpracování.

8.6 Zodpovězení výzkumných otázek (dotazník)

VO1: Která ze zkoumaných reklam je participanty vnímána jako nejúčinnější?

Nejúčinnější byla reklama od UNICEF. Hlavním faktorem zde bylo posouzení, zdali by byli respondenti ochotni přispět peníze. Minimálně v jednom videu, a to o hladovějícím Joshuovi, nebyl tento apel vhodně použit. Byl totiž příliš silný, a video působilo odpudivě. Kdyby se autor videa zkusil lépe vcítit do diváků a vymyslel koncept videa tak, aby např. nemluvil o smrti dítěte v jeho blízkosti a příliš často, mohlo by se video setkat s větším přijetím. To se však nestalo a závěrem je, že takový typ videa může bezprostředně narušit důvěryhodnost a vnímání značky. V prvním videu od STEPtember byl apel využit příliš málo a video diváky ničím moc neoslovilo a nezaujalo natolik, aby byli ochotni přispět. Pouze druhé video, a to video od UNICEF, dokázalo vybalancovat líbivost a apel na lítost tak, aby jej divák hodnotil kladně.

VO2: Souvisí intenzita vnímání takových reklam s pohlavím?

Intenzita vnímání s pohlavím souvisí, jelikož z dat získaných z dotazníku vyplývá, že u žen video STEPtember vyvolalo silnější emoce než u mužů. Souvisí to také s ochotou přispět, jelikož z dotazníku vyplývá, že ženy jsou ochotnější darovat finance více než muži. Tyto dva faktory spolu mohou souviset, jelikož jestliže reklama dokáže na člověka vhodně působit, aniž by s ním manipulovala, je pravděpodobnější, že bude ochotnější přispět peníze.

VO3: Vnímají spotřebitelé rozdíl mezi tím, když s námi manipulují charitativní organizace vs. když to jsou obchodní firmy?

Ano, respondenti do velké míry odmítali jakékoli použití emoční manipulace ze strany obchodních firem. U charitativních organizací to podle nich bylo více eticky „odpustitelné“, než u jiných.

9 SHRNU TÍ VÝZKUMU

První video od organizace STEPtember oslovilo diváky svou líbivostí, radostnou atmosférou a pozitivním vyzněním. Přestože se divákům do velké míry líbilo, nepřesvědčilo a nezasáhlo je natolik, aby byli ochotni organizaci finančně přispět. Působilo obyčejně a nijak nevyčnívalo oproti jiným charitativním videím. Z toho vyplývá, že reklamy, ve kterých byl apel na lítost využít pouze okrajově, mají nižší účinnost než ta, která jej využívají silněji.

Na druhou stranu videa, která apel na lítost využijí příliš hodně a diváci jsou po shlédnutí takové reklamy znepokojeni, jsou taktéž neefektivní, jelikož mohou poškodit značku a odradit diváky úplně od jakékoli akce či darování financí. Je to z toho důvodu, že se mohou cítit zmanipulovaní a zneužití. To byl příklad videa, které neslo název Hladovějící Joshua, ve kterém byl cítit nátlak na diváky, podsouvání pocitu viny a manipulace skrze emoce. Diváci se nedají tak lehce oklamat, potřebují více informací a důkazů, spíše než prázdná slova a vyhocení situace. Je jasné, že autoři se snažili co nejvíce šokovat a zasáhnout emoce, ale takové jednání bylo podle výsledků dotazníku kontraproduktivní.

Nejllepší hodnocení a poměr apelu na lítost a efektivity mělo video od UNICEF, ve kterém bylo působeno na lidské emoce do správné míry, aby se recipient zamyslel nad problémem, ale neměl pocit, že je s ním manipulováno. Toto video dokázalo (teoreticky) přesvědčit největší množství lidí k přispění, a tudíž bylo nejefektivnější. Obecně platilo, že příliš dlouhé záběry na zubožené a nemocné děti nejsou vhodným způsobem, jak apelovat na lítost. Také přílišné zmiňování smrti dětí nemělo kladný efekt na publikum. Důvěryhodnost značky zde také hrála roli, protože lidé jsou ochotnější přispět organizaci, se kterou má již navázán nějaký vztah. Pro další část této diplomové práce je to důležitý faktor, jelikož vyzdvihává důležitost budování vztahů a důvěry se spotřebiteli či sledujícími.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Pro charitativní organizaci Mary's Meals bude vytvořena reklamní kampaň, která nebude zapomínat na důležitost apelu na lítost (tak, aby byla zachována jeho maximální efektivita), jelikož by tento přístup měl zvýšit návštěvnost profilů na sociálních sítích, důvěru ve značku a v neposlední řadě by kampaň měla přinést i více financí. Co je ve tvorbě kampaně jednoznačně omezující, je nutnost držet náklady na nízkých částkách, aby co nejvíce vybraných prostředků šlo potřebným lidem. Zároveň je ale nutné podotknout, že bez investic do marketingu nebude značka Mary's Meals známá, a tudíž nebude důvěryhodná. Jak vyšlo v dotazníku, lidé vyzdvihli, že jakmile viděli u reklamy logo UNICEF, věděli, že tato organizace je důvěryhodná a nemusí se bát, že by peníze padly do rukou podvodníků.

Z teoretické části této diplomové práce také vyplývá, že s apelem na lítost je radno zacházet opatrně. Je klíčové dobře znát svou cílovou skupinu, vědět, jak se chová, jaké má preference a vzorce chování. Diametrálně jinak totiž k takovým reklamám přistupují mladší muži, jinak starší ženy atd. V rámci marketingového cílení je tak důležité si tuto cílovou skupinu dobře promyslet, aby se nestalo, že se reklama dostane k lidem, kteří o nás nemají nejmenší zájem, a dokonce by si mohli vytvořit o organizaci negativní mínění. Jak také vyplývá z obou výzkumů, reklamy s apelem na lítost mohou být kontroverzní a mnoho lidí má na ně rozdílné názory.

Ani opačný extrém (absolutní vyhýbání se apelu na emoce) však nezajistí úspěch, jelikož nevýhodou může být to, že příspěvky působí obyčejně a diváka tak na první pohled nedokážou zaujmout. Proto by jistě neškodilo použít jednou za čas příspěvek, které diváky a sledující překvapí, emočně zaujme, ale neodradí. Taková lehká změna a vybočení z normálu může být velice efektivní. Z tohoto důvodu budou zanalyzovány jejich stávající účty na sociálních sítích – Instagram, Facebook, Twitter a YouTube. Reklamní kampaň se totiž musí k současným příspěvkům hodit typem a vzhledem, ale nápad by měl být odlišný od ostatních, aby na sebe strhnul pozornost. Když je totiž příspěvek trochu jiný, než na které jsou sledující zvyklí, dokáže „přejít“ přes filtr a donutit diváka se na chvíli pozastavit a přečíst popis. V nejlepším případě takové zamyšlení a pozastavení vede i ke zvýšení zájmu o danou organizaci, což po nějakém čase může vyústit v darování finančního obnosu či jakoukoli aktivitu ve prospěch zájmů organizace.

11 SEZNÁMENÍ S MARY'S MEALS

Mary's Meals je nevládní charitativní organizace, která se primárně zabývá stravováním dětí školního věku v nejchudších zemích světa. Na jejich stránkách se píše: „Hnutí Mary's Meals poskytuje jedno vydatné jídlo každý školní den nejchudším dětem po celém světě. Naše dílo je pojmenováno po Marii, Ježíšově matce, která vychovávala své vlastní dítě v chudobě. Naše hnutí je založeno na vzájemné úctě a spojuje všechny lidi bez ohledu na jejich vyznání.“. V této diplomové práci jim budou navržena doporučení pro jejich současné i budoucí reklamy a reklamní kampaň včetně použitelných materiálů (Mary's Meals, Úvodní stránka).

11.1 Historie

Zakladatel organizace Magnus MacFarlane-Barrow vyrůstal v malém městě Argyll ve Skotsku. V roce 1983 se celá jeho rodina vydala na mariánské poutní místo Medžugorje v Bosně a Hercegovině, což inspirovalo Magnusovy rodiče k přeměně jejich domu pro hosty na "Rodinný dům modlitby". Když se jeho rodina dozvěděla o bosenském konfliktu a utrpení místních lidí, cítili potřebu těmto lidem pomoci, takže se rozhodli uspořádat sbírku. Magnus a jeho bratr Fergus koupili ojetý Land Rover a přidali se k humanitárnímu konvoji do Bosny a Hercegoviny (Mary's Meals, Naše historie).

Ani po dokončení cesty do Bosny a zpět v roce 2002 lidé nepřestávali nosit dary a ty brzy zaplnily zahradní domek jejich rodičů. Magnus se rozhodl ukončit svou práci a vzal si roční volno. Prodal svůj dům, aby mohl vozit humanitární pomoc do Bosny a Hercegoviny, dokud lidé budou přispívat. Lidé nepřestávali a Magnus se již nikdy nevrátil ke své původní práci. V krátké době byla založena charitativní organizace Scottish International Relief (SIR), která poskytla humanitární pomoc v hodnotě přes 10 milionů liber. Během následujících deseti let se organizace SIR rozrostla a začala budovat domovy pro opuštěné děti v Rumunsku, organizovat mobilní kliniky pro návrat uprchlíků do Libérie, pokračovat v doručování materiální pomoci do Chorvatska a Bosny a Hercegoviny a finančně podporovat mnoho dalších projektů (Mary's Meals, Naše historie).

Osudové setkání se odehrálo v Malawi v roce 2002, kde se Magnus setkal s paní Emmou během humanitární akce SIR na pomoc obětem hladomoru. Emma umírala na AIDS, ležela na zemi ve své chatrči obklopena svými šesti malými dětmi. Emma se modlila za své děti, aby se jich někdo po její smrti ujal. Magnus se zeptal nejstaršího syna Edwarda, co očekává od života. Edward odpověděl: “Chci mít co jíst a jednoho dne chodit do školy.”

Tato slova byla inspirací pro Magnusovo založení Mary's Meals, které poskytuje chronicky hladovým dětem jedno vydatné jídlo každý školní den v místě vzdělávání (Mary's Meals, Naše historie). Na jejich stránkách se píše: „Na světě je asi 67 milionů hladovějících dětí, které nechodí do školy. Aby přežily, musí pracovat nebo žebrať. I když do školy přijdou, tak pocit hladu omezuje jejich schopnost se něco naučit“ (Mary's Meals, Školní stravování).

Magnus získal v roce 2013 cenu CNN Hero, kterou mu předal hollywoodský herec Gerard Butler. Butler ocenil Magnusovu práci slovy: „Každý den Magnus těmto dětem dokazuje, že jsou důležité, že na nich záleží někomu vzdálenému tisíce mil.“. V roce 2010 byla organizace schopna nasytit půl milionu dětí a v roce 2012 toto číslo stoupl o 200 tisíc a programy školního stravování se staly stěžejní náplní jejich práce. Ve stejném roce si organizace SIR oficiálně změnila jméno na Mary's Meals. V roce 2014 to bylo už 900 000 nasycených dětí každý den (Mary's Meals, Naše historie).

11.2 Poslání

Posláním Mary's Meals je zajištění jednoho jídla denně pro každé dítě na místě, kde se vzdělává, a také sdílení nadbytečných věcí s těmi, kteří nemají ani nejzákladnější věci. Mary's Meals je mezinárodní hnutí, které podporují lidé s různými zájmy z celého světa. Jejich mise je zprostředkovat finanční příspěvky, věci, dovednosti, čas nebo modlitbu a poskytnout tak nejefektivnější pomoc těm, kteří trpí extrémní chudobou v nejobožejších zemích světa. Magnus MacFarlane-Barrow na stránkách organizace říká: „Každé hladovějící dítě je pro nás důležité. Pokud máme před sebou hladové děti, dáme jim najíst, a zároveň budeme hledat řešení, jak je sytit dlouhodobě, a tím vytvářet světové hnutí lidí, kteří věří v tuto vizi“ (Mary's Meals, Naše poslání).

11.3 Zásady a hodnoty

Organizace věří v přirozenou dobrotu a ochotu lidí reagovat na potřeby ostatních. Očekávají také od zaměstnanců, že budou svou práci chápat spíše jako poslání. Zároveň se snaží pomáhat v oblastech, kde jsou problémy nejnaléhavější, kde můžou přinést nejvíce naděje a pokoje pro komunity, které trpí nejen chudobou, ale také třeba násilím a nespravedlností (Mary's Meals, Naše poslání).

Další hodnotou a zásadou pro organizaci je úcta ke každé lidské bytosti a rodinnému životu. Věří totiž, že lidé, kteří potřebují pomoc, by neměli být vnímáni jako problém a zátěž, nýbrž jako tvůrci nové a lidštvější budoucnosti pro všechny. Co se týče víry, na svých

stránkách prohlašují, že „(budeme) poskytovat pomoc ve svobodě, aniž bychom kdy nutili ty, kteří ji přijímají, ke změně víry nebo přesvědčení či posuzovali jejich jednání v minulosti“. Co je také zajímavé, je snaha o udržitelnost takové pomoci – Mary’s Meals se totiž snaží poskytovat pomoc v takové míře, aby se ujistili, že nevytvoří na pomoci závislost, a tím by znemožnili fungování lidí bez ní. Cílem je totiž rozvoj, ne „slepá“ pomoc. „Naše práce pomáhá jednotlivcům plně využívat svých možností a rodinám dává svobodu růst a rozvíjet se podle vlastní volby.“ Svým zaměstnancům a dobrovolníkům slibují firemní kulturu, která respektuje jejich rodinný život, právo na bezpečné pracovní prostředí, rozvoj a přístup k informacím (Mary’s Meals, Naše poslání). Ve své knize Bouda, která krmí miliony dětí (2022) zmiňuje autor knihy a zároveň zakladatel organizace Magnus MacFarlane-Barrow, že bohužel platy jejich zaměstnanců se nebudou nikdy rovnat těm ve velkých charitativních organizacích či dokonce těm v obchodních firmách. S tím však zaměstnanci počítají, jelikož do Mary’s Meals lidé většinou nepřichází zbohatnout, ale cítí určité povolání, životní misi. Nevýhodou tohoto přístupu je, že přirozeně taková práce není pro každého, a tudíž mnoho zaměstnanců odchází a přichází. Je však jasné, že všichni bez rozdílu musí dokázat přednostně zajistit finančně své rodiny (MacFarlane-Barrow 2022).

V neposlední řadě věří, že mají být dobrými a zodpovědnými správci prostředků, jež jsou jim svěřeny. To znamená, že se snaží o transparentnost a odpovědnost vůči všem podporovatelům a i těm, kteří jsou jakkoli zapojeni do spolupráce s organizací. Je důležité také udržovat náklady na získávání financí a administrativu na co nejnižší částce, aby směřovalo co největší množství zdrojů pro ty, kteří je potřebují nejvíce. Říkají: „Mary’s Meals je postaveno na nízkonákladovosti a dosahuje vysoké efektivity díky práci dobrovolníků. Dlouhodobě celosvětově Mary’s Meals přesahuje závazek vydávat alespoň 93 haléřů z každé darované koruny na charitativní aktivity.“. Zavazují se také brát zodpovědnost za všechny prováděné činnosti ve vztahu k životnímu prostředí a lidem na naší planetě (Mary’s Meals, Naše poslání).

11.4 Současnost

V současné době působí organizace v zemích jako je Ekvádor, Haiti, Zambie, Sýrie, Indie či Thajsko. Nejvíce své pomoci soustředí na africkém kontinentu. A celkově působí v 18 zemích světa. Pomáhají například v Jižním Súdánu, v zemi, která má velice slabou ekonomiku a je do velké míry poznamenána občanskou válkou a omezeným přístupem k poskytování pomoci. Agentura OSN pro uprchlíky odhaduje, že v červnu 2018 místní

násilné zločiny přiměly 2,5 milionu lidí uprchnout za hranice za bezpečím a další 2 miliony byly vnitřně vysídleny (tzn. zůstali na území země, ale nemohli zůstat ve svých domovech). Je tak již třetím rokem v řadě nejnebezpečnějším místem pro humanitární pracovníky (Roby, 2018). Mary's Meals o pomoci v této zemi píšou: „Více jak polovina dětí ve věku základní školní docházky do školy nechodí. V zemi je vysoká míra podvýživy a lidé byli konflikty donuceni k přesídlení. Náš program nabízí těmto znevýhodněným dětem životně důležitou podporu.“ (Mary's Meals, Kde pomáháme).

Nejsou to však pouze tak vzdálená místa, jako je Jižní Súdán. Po ničivých zemětřeseních v Sýrii a v Turecku pracovala organizace nepřetržitě na poskytování pomoci nejvíce postiženým lidem v daných oblastech. Kromě poskytování jídla také nabízejí také psychosociální a duševní podporu postiženým dětem. Děti a rodiny zoufale potřebují podporu a jejich práce je tam opravdu klíčová. Organizace Mary's Meals zde asistovala organizaci Dorcas a ve zničených místech okamžitě zareagovala změnou ze školního stravování na nouzové stravování v přístřešcích a improvizovaných budovách pro lidi, kterým zemětřesení zničilo vše, co měli (Mary's Meals, Crisis in Syria). V Sýrii byla však humanitární pomoc kvůli válce velice složitá, takže Mary's Meals iniciovala pomoc převážně v Turecku, kde distribuují lůžkoviny, teplé oblečení a samozřejmě jídlo (Instagram Mary's Meals, příspěvek z 19. února 2023).

11.5 Výsledky práce organizace

V roce 2014 se rozhodla organizace provést výzkum, který by zmapoval efektivitu jejich snažení a posoudil výsledky, které působení Mary's Meals má v daných lokalitách. Výzkum trval 5 let a zúčastnily se jej jak děti, tak jejich rodiče, učitelé i místní obyvatelé. Celkem bylo provedeno více než 15 tisíc průzkumů v těchto skupinách lidí. Výsledky, které z výzkumu vyplývají, jsou velice pozitivní. Bylo zjištěno, že oproti rokům, kdy ve školách Mary's Meals nepůsobilo, se zvedl počet dětí zapsaných do školy o 29 % a 2,7krát méně dětí školu opustilo dříve (než skončilo vyučování) z důvodu hladu. Zvýšila se také pozornost dětí ve školách, například v Malawi byla 5,4krát vyšší pravděpodobnost, že děti, které dostávaly jídlo od Mary's Meals, neměly problémy se soustředěním a aktivním zapojováním do výuky. Celkově se počet šťastnějších dětí ve školách v Malawi zvýšil o 25 %.

11.6 Vystupování na sociálních sítích

Po prostudování účtu Mary's Meals na Instagramu bylo zjištěno, že příspěvků, které by jakkoli apelovaly na lítost není mnoho. Je to odhadem jeden z 35 příspěvků. Na poměry (v porovnání s jinými charitativními organizacemi) je to příliš málo. Po diskuzi s dobrovolníky organizace bylo zjištěno, že taková forma komunikace je záměrná, jelikož se nesnaží někoho do přispívání peněz zmanipulovat, ale spíše působit racionálními argumenty a zaručovat se dobrým jménem (stojí totiž na jasně a transparentně stanovených hodnotách a principech). Tudíž se správci účtů na sociálních sítích snaží působit pozitivně, s úsměvem a nadějí, než smutkem a lítostí. Inspirací je pro ně (taktéž dobrovolníky spravovaný) účet od Mary's Meals Slovensko, který se na reklamní kampaně soustředí o mnoho více. Je kreativní, líbivý a díky zajímavým nápadům také nevšední.

11.6.1 Instagram

Organizace spravuje několik Instagramových účtů podle zemí, ve kterých působí. V této diplomové práci bude rozebírán účet, který slouží pro Českou republiku - @marysmealscz. Prezentuje se tam jako dobročinná organizace, která má k začátku měsíce března necelých 1500 sledujících. Počet příspěvků je 341. Je evidentní, že se organizace snaží působit pozitivním a veselým dojmem. Se svými sledujícími a ostatními uživateli Instagramu komunikuje tím způsobem, že přidávají infografiku a oznámení o různých akcích, úspěších či hodnotách organizace. Ve „Výběrech“ jsou primárně výzvy pro širokou veřejnost, například „Den kaše“, „Move for Hope“ atd.

11.6.2 Facebook

Účet na Facebooku sleduje 2,9 tisíc lidí, což je téměř dvakrát tak více co Instagram. Správci zde sdílejí fotky a videa cca jednou za 2-3 dny, což je ideální stav. Na fotkách mají v průměru kolem 40 „To se mi líbí“ či jiných reakcí. Je pravidlem, že to, co se sdílí na Instagram do Stories (tzn. pokud se fotka či video neuloží do výběrů, zmizí do 24 hodin) je pravděpodobnější, že se na Facebook nasdílí „napevno“ na zeď jejich stránky. Popisky u fotek jsou identické jak na Instagramu, tak na Facebooku i Twitteru.

11.6.3 Twitter

Účet na Twitteru (@MarysMealsCZ) je velice podobný tomu na Instagramu. Sleduje jej necelých 440 lidí (k měsíci březnu 2023) a mají 1035 tweetů. Je tedy jasné, že tento účet funguje nejdéle, jelikož se zde nachází cca třikrát více příspěvků. Ty jsou většinou

informativního typu. Přestože se mohou zdát pro cizího, nezaujatého člověka neatraktivní, jsou hezky sladěny do firemních barev, popisky jsou velice přátelské a textem se snaží čtenáře zaujmout použitím emoji.

11.6.4 YouTube

Na YouTube vystupuje organizace pod stejným jménem jako na ostatních sítích - @MarysMealsCZ. Má celkem 75 videí a 230 odběratelů. Obsahově je jejich kanál velice odlišný od Instagramu a Twitteru. Jsou tam videa, na kterých mluví dobrovolníci o své službě, a různá krátká dokumentární videa včetně informačních videí o akcích a projektech. Video jsou většinou krátká – kolem 2 minut. Před dvěma lety vydali zajímavá videa, ve kterých poukazují na „zbytečnost“ některých věcí, které si kupujeme, nebo na plýtvání jídlem. Ač to byla videa, která byla pouze přeložena do češtiny z angličtiny, nápad to byl opravdu dobrý a něco podobného by nebylo od věci udělat přímo pro Českou republiku a o něco zajímavěji, s ukázkou více věcí.

12 KAMPAŇ „CO DOKÁŽE 550 KČ?“

12.1 Cíl kampaně

Cílem bude zvýšit povědomí o značce Mary's Meals, jelikož větší důvěryhodnost značky by měla mít za následek větší zapojení lidí do výzev a akcí a potažmo i přispění peněz. Kampaně bude používat apel na lítost takovým způsobem, aby jeho působení nebylo divákovi nepřijemné či odpudivé, ale efektivní. Cílem je lidi oslovit a proniknout do jejich podvědomí jako spolehlivá a důvěryhodná organizace, navázat vztah a ten vztah pak následně udržet. Podle slov jednoho z dobrovolníků a zároveň správce sociálních sítí pro Českou republiku, pana Molendy, je pro ně důležitější získat pravidelně přispívající, „věrné“ dárci, spíše než pár nahodilých plateb, které budou sice většího obnosu, ale nekonzistentní v čase. Peníze z trvalých příkazů jsou totiž to, díky čemu může organizace sytit den co den plné školy dětí a spoléhat se tak plně na dobrotu těch, co přispívají (Molenda, email 2023). Organizace ví, že většina jejich přispěvatelů nejsou zámožní podnikatelé, či celebrity, jak tomu bývá u jiných, světoznámých charit. U Mary's Meals to jsou obyčejní lidé, kteří, stejně jako jejich zaměstnanci, souzní s jejími hodnotami a chtějí podporovat takové aktivity pravidelně buď finančně, nebo investováním jejich vlastního času do chodu a každodenních činností organizace.

Zároveň je cílem kampaně zvýšit povědomí o tom, jakým způsobem v našich podmínkách střední Evropy utrácíme peníze, a za co. Není cílem urazit diváka, ale spíše poukázat na to, že mnohokrát platíme za zbytečnosti, zatímco ten stejný obnos peněz by dokázal zajistit vzdělání a obživu jednomu dítěti na celý rok.

12.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou budou primárně ženy z České republiky ve věku 25 až 45 let z Jihomoravského kraje. Je to z toho důvodu, že to je nejpočetnější a zároveň nejvhodnější skupina podle dat, které pro účely této práce poskytl pan Lukáš Molenda. Na Facebooku je nejpočetnější skupinou věková kategorie 35–44 let, zatímco na Instagramu to je 25–34 let. V obou případech vedou jednoznačně ženy v poměru 73,7 % ku 26,3 % mužů. Nejčastěji tito lidé pocházejí z Brna (20,9 %), je to pravděpodobně z toho důvodu, že zde organizace sídlí. Poté následuje Praha s 11,2 %, Ostrava s 2,5 % a další města s méně procenty.

12.3 Využitá média a konkrétní příspěvky

Pro potřeby kampaně budou nasmlouvanou firmou vytvořena 3 „reels“ videa. Cílem takových videí je apelovat odlehčeně a s humorem, ale také zároveň lítostí, aby si jich divák všimnul, byl jimi upoután a značku si zapamatoval. Jako doplněk bude vytvořeno také 4 příspěvky na Instagram a Facebook tak, aby sdělení, které organizace komunikuje bylo dostatečně opakované, a tudíž efektivní.

12.4 Videá

V první polovině videí budou ukazovány „zbytečnosti“, které si kupujeme, protože žijeme v bohaté zemi a komfortu. Ve druhé polovině videa se téma otočí na vážnější notu a bude ukázáno, co se stejnou částkou dokáže udělat Mary's Meals, když jim dáme důvěru. Apel na lítost má spočívat v porovnání hodnoty peněz u nás vs. v Africe. Ve druhé polovině by video mělo obsahovat nejprve vážnější, smutnější záběry na děti, kterým Mary's Meals pomáhá, ale končit by mělo opět pozitivně a radostně, záběrem na dobrovolníky, kteří ochotně dávají svůj čas a finance na pomoc potřebným. Tento koncept je postaven na výsledcích z praktické části, jelikož budou smutné záběry vyváženy na konci těmi pozitivními, aby celkový dojem z videa byl příjemný. Také opakování konkrétní finanční částky vyšlo z dotazníků jako dobrý způsob poskytnutí informací spolu s logem organizace a popřípadě odkazem na webové stránky.

12.4.1 Video č. 1 - vzdělání

Video začne otázkou „Co dokáže 550 Kč?“ za doprovodu radostné a svižné hudby. Poté bude následovat série sestříhaných videí: jak lidé jedí v McDonaldu a bude řečeno „Za pětsetpade máme menu v Měkáči pro dva lidi.“, jak lidé koukají na Netflix a bude řečeno „Za tolik mám předplatné na 3 měsíce na Netflix.“, jak si dítě hraje „nebo za to můžu koupit další stavebnici pro dítě.“ Poté hudba zvolní a bude spíše pomalá, smutná. Bude následovat otázka: „A co dokáže 550 Kč v rukou Mary's Meals?“ Poté půjdou záběry na děti, kterým Mary's Meals pomáhá, ideálně jak se učí ve škole. Záběry budou taktéž zpomaleny, zaměřeny na dětské tváře. Nálada se změní tak, aby si divák uvědomil rozdíl v našem a jejich způsobu života, bohatství a komfortu. Do krátké prodlevy promluví ženský hlas: „Mary's Meals díky vašim 550 korunám dokáže těmto dětem zajistit vzdělání a jídlo na celý školní rok. Aby mohli místo práce na poli vzít svůj osud do vlastních rukou. Tam totiž 550 korun

dokáže zázraky a my na zázraky v Mary's Meals věříme.“ Video skončí záběrem na dobrovolníky této organizace, logem a odkazem na jejich webové stránky.

12.4.2 Video č. 2 - strava

V podobném duchu se bude nést i druhé video. Začne stejnou otázkou, akorát se změní „zbytné věci“. První bude záběr na muže v bílém tričku a bude řečeno „Za pětset seženu jedno značkové tričko.“ Další záběr bude na lidi, jak jí v restauraci se slovy: „Kolem 600 stojí večere v restauraci pro dva lidi.“ Poslední záběr bude na muže, jak kouří cigarety a mužský hlas řekne: „Tolik dám za týden za cigarety.“ Poté hudba zvolní a bude spíše pomalá, smutná. Bude následovat otázka: „A co dokáže 550 Kč v rukou Mary's Meals?“ Poté půjdou záběry na děti, kterým Mary's Meals pomáhá, ideálně jak jim dobrovolníci rozdávají ve škole jídlo. Záběry budou taktéž zpomaleny. Do krátké prodlevy promluví ženský hlas: „Mary's Meals díky vašim 550 korunám dokáže zajistit jídlo těmto dětem na celý školní rok. Aby mohli ve škole zůstat a neseďet tam o hladu. Tam totiž 550 korun dokáže zázraky a my na zázraky v Mary's Meals věříme.“ Video skončí záběrem na dobrovolníky této organizace, logem a odkazem na jejich webové stránky.

12.4.3 Video č. 3 – podpora místních komunit

Video č. 3 bude stejné, zbytné věci budou: pokojovou květinu, parfém a láhev tvrdého alkoholu. Končit bude slovy: „Mary's Meals díky vašim 550 korunám podporuje místní komunity, protože jídlo nakupuje od lokálních farmářů. Aby byli samostatnější a ochotní si pomáhat navzájem. Tam totiž 550 korun dokáže zázraky a my na zázraky v Mary's Meals věříme.“ Video skončí záběrem na dobrovolníky této organizace, logem a odkazem na jejich webové stránky. Všechna tato videa budou mít podobnou vizuální stránku a jednotný způsob komunikace.

12.5 Příspěvky

Jako doplněk k videím budou průběžně sdíleny 4 příspěvky na Instagram a Facebook. Níže lze vidět návrhy takových příspěvků. Obrázky byly zvoleny tak, aby vyvolaly u diváka lítost nad osudy dětí, které jsou zde zobrazovány. Smutný obrázek však vybalancuje text, který působí nadějně a pozitivně. Je také často používáno zájmeno „vy“, aby text vyzněl osobněji, jako by mluvil přímo ke čtenáři, a tím si k reklamě snadněji vytvořil vztah.

12.5.1 Návrh č. 1

„Jste to právě Vy, kdo se s nimi dnes může o jídlo rozdělit.“



Obrázek 2 Návrh 1

12.5.2 Návrh č. 2

„Když Miriam zaplatíte jídlo na celý školní rok (550 Kč), bude moct místo práce studovat a vzít svůj osud do vlastních rukou.“



Obrázek 3 Návrh 2

12.5.3 Návrh č. 3

„Jejich jídlo stojí necelé 2 koruny. Za Vašich 550 Kč budou jíst ve škole celý rok.“



Obrázek 4 Návrh 3

12.5.4 Návrh č. 4

„Díky Mary's Meals může místo práce chodit do školy.“



Obrázek 5 Návrh 4

Podle informací od pana Molendy je však nutné, aby interní grafici zpracovali tyto návrhy podle pravidel, které organizace dodržuje, aby logo a font byly na všech příspěvcích zachovány v jednotném stylu.

12.6 Rozpočet a zdroje financování

Finance jsou v neziskových organizacích nelehká záležitost. Vše je v rukou dobrovolníků a lidí, kteří přispívají. Problém nastává v případě, když jsou potřeba finance na marketingové aktivity. Bez těch by nefungovalo oslovování nových lidí, zvyšování povědomí o značce atd. Díky paní Šarlotě Kadaňkové, koordinátorce dobrovolníků a projektů, se autorce povedlo nahlédnout do konceptu financování aktivit Mary's Meals. Jak píšou na svých stránkách, tato organizace musí držet náklady na minimum, a tudíž se snaží získávat finanční dary a pomoc dobrovolníků na zastřešení jejich aktivit. Na vše však nelze získat práci dobrovolníků, přestože aktivit, které dobrovolníci dělají, je mnoho. Níže lze vidět tabulka s odhadovanou cenou za dané aktivity.

Položka	Cena
3 Reels videa	7 000 Kč
4 příspěvky	3 000 Kč
Propagace	2 000 Kč
Celkem	12 000 Kč

Tabulka 6 Náklady

Za tyto náklady bude zapláceno ze sponzorských darů, které má organizace vyčleněné na marketingové aktivity.

12.7 Časový harmonogram kampaně

Po diskuzi s paní Kadaňkovou byl stanoven časový harmonogram kampaně na 12 měsíců. V průběhu jednoho roku budou postupně přidávána videa a příspěvky v rozmezí cca měsíce a půl. Reklama musí vzbudit pozornost a zároveň být zapamatovatelná. Opakování reklamy v určitém rozestupu napomáhá k vstěpení do paměti a navázání vztahu k zobrazované značce. Je však důležité poznamenat, že přehnané opakování může mít i negativní dopad, jelikož poté mohou být recipienti přehlčeni a můžou se začít sdělení vyhýbat. To pak samozřejmě ztrácí veškerou efektivitu. První příspěvek vyjde v červnu roku 2023, poslední v červnu následujícího roku.

12.8 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda pro identifikaci a analýzu vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb. Tento rámec pomáhá posoudit a pochopit síly, které mohou jakýmkoli způsobem ovlivňovat chod, vývoj či řízení organizace. Silné a slabé stránky jsou vnitřní charakteristiky podniku (v našem případě se posuzování týká budoucí reklamní kampaně), které mu dávají relativní výhodu nebo nevýhodu oproti konkurenci. Příležitosti jsou vnější faktory, kterých se management může chopit a napomoci tak ke zlepšení výkonnosti či efektivity jak celého podniku, tak kampaně. Správně identifikované hrozby mohou pomoci se připravit na potenciální negativní vývoj událostí (Peterdy, 2023).

12.8.1 Silné stránky

Mezi silné stránky této kampaně lze považovat:

- Oslovení všech generací
- Charitativní podstata reklamy
- Jednoduše a jasně stanovený záměr reklamy
- Jednoduchý způsob pomoci
- Poutavé ztvárnění
- Spojení humoru s apelem na lítost
- Využití dobrovolnictví na realizaci kampaně (tudíž snížení nákladů)
- Dosavadní úspěchy organizace, dobré jméno

Mezi nejsilnější faktory lze považovat jednoduchý způsob pomoci a poutavé ztvárnění, jelikož bude několikrát opakována částka 550 Kč a její hodnota bude porovnávána vůči jiným, zbytečným věcem. Na Instagramovém účtu se lze jednoduše prokliknout na web a dostat se tak k informacím o způsobu pomoci. Opakování příspěvků je v tomto případě velice důležité.

12.8.2 Slabé stránky

- Organizace zatím není tak veřejně známá, aby automaticky budila důvěru
- Nutnost se spoléhat na pomoc dobrovolníků
- Nutnost snížit náklady na „výrobu“ příspěvků na minimum
- Omezená možnost zaplatit za propagaci na sociálních sítích

Mezi nejvýraznější slabé stránky patří nutnost spoléhat se na pomoc dobrovolníků, a tudíž i nutnost držet náklady na minimu. Tomu se musí přizpůsobit vše, od tvorby nápadu, přes reálné příspěvky, včetně zpracování videa, až po sdílení na sítích. Po konzultaci s paní Kadaňkovou jsme došli k závěru, že finance (z darů sponzorů) mohou jít pouze nasmlouvané firmě na tvorbu videí a do lehké propagace příspěvků. Vše ostatní musí být provedeno dobrovolníky.

12.8.3 Příležitosti

- Potenciál šíření reklam na sociálních sítích
- Získání nových sponzorů
- Zvýšení povědomí o organizaci a jejích aktivitách
- Získání nových sledujících
- Získání prostředků na sponzorování více dětí
- Možnost spolupráce s jinou charitativní organizací

Mezi největší příležitosti patří získání nových sponzorů, kteří díky naší kampani budou mít o organizaci zájem a samozřejmě získání prostředků od nových dárců. V ideálním případě zajištění většího množství trvalých příkazů.

12.8.4 Hrozby

- Špatná ekonomická situace, a tudíž nemožnost přispět
- Neochota pomoci lidem v zemích, které jsou příliš vzdálené
- Nedůvěra v charitativní organizace
- Nemožnost pomoci ze strany dobrovolníků

Zvláště v dnešní době, kdy se Česká republika potýká s vysokou inflací, extrémistickými výroky proti pomoci okolním zemím a celkovému negativnímu naladění společnosti vůči darování peněz, je relativně těžké zapůsobit tak, aby to diváky „nepobouřilo“. S takovými podmínkami však musí organizace počítat a umět se připravit na možnou nevoli ze strany široké veřejnosti. Není jednoduché být „odkázaný“ na dary lidí a pomoc dobrovolníků, je tudíž nutné být v komunikaci opatrný. Na čem však Mary's Meals stojí, je právě důvěra v ochotu a dobrotu lidí, je tedy na místě se problému postavit čelem a mít víru ve vyřešení situace, budoucí prosperitu a ochotu lidí darovat své finance tam, kde to je potřeba.

ZÁVĚR

V předložené diplomové práci byla rozebrána sociální reklama, přesvědčovací praktiky, jejich formy a odstíny a v neposlední řadě lidské emoce a využití v reklamě. To vše sloužilo jako základ k porozumění problematice využívání daného apelu na lítost, jeho manipulativních forem, možných negativních dopadů a využití v praxi. Jak je z práce jasné, fenomén manipulace je složitý na definování a vymezení. Nelze na něj napasovat jedinou správnou a všezahrnující definici. Podobné to je s lidskými emocemi. Nelze je vždy jednoduše popsat, pochopit a zpracovat. Využití apelů na emoce je tudíž pro marketingové pracovníky nelehkým úkolem, jelikož není předem jasné, zdali bude úspěšné, efektivní, nebo naopak kontraproduktivní.

Ve druhé části práce se autorka pokusila pochopit spojení tohoto fenoménu – manipulace skrze lidské emoce. Byla použita kombinace kvalitativních rozhovorů a kvantitativních dotazníků. V rozhovorech se povedlo zjistit které z reklamních videí jsou nejvíce a které nejméně manipulativní. Tato videa pak byla použita do dotazníkové části. Dotazníky víceméně potvrdily závěry z rozhovorů. Vyšlo z nich nejefektivnější video, které působilo na emoce tak, aby byla zachována důvěryhodnost organizace, a tudíž efektivita dané reklamy.

Na základě výsledků dotazníku a rozhovorů byl zpracován projekt, ve kterém byla nabídnuta pomoc mezinárodní organizaci Mary's Meals (fungující mimo jiné i v ČR). Byla pro jejich potřeby navržena reklamní kampaň včetně pěti příspěvků a tří videí, časového rámce, cílové skupiny a finanční náročnosti. Podle slov koordinátorky projektů nebyl v poslední době čas na vymýšlení nových konceptů a příspěvků, tudíž se jim pomoc velice hodila. Kampaň byla přizpůsobena hodnotám a dosavadnímu způsobu komunikace této firmy. Apel na lítost byl využit do takové míry, aby byl spíše nenápadný, ale přesto přítomný. Je to z toho důvodu, aby se zachovala jednotnost s kampaněmi v minulosti. První příspěvek bude publikován v červnu 2023. Přestože se bude krýt s jinými kampaněmi, které jsou na rok 2023 naplánovány, nebude to ničemu vadit, jelikož jsou příspěvky a videa spíše doplňkové, zvyšují povědomí o značce, a tudíž i její důvěryhodnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Advertising Standards Authority. 2010. Misleading Advertising. *Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*. <https://www.asa.org.uk/static/2a4eebb9-63f2-49a8-920925d6453f0fc4/234cf75b-577d-494d-b0fbb032eeb7086b/The-CAP-Code-Misleading-advertising.pdf>
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978808750080
- BÉREŠ, Marián. 2007. Jak manipulovat s lidmi: a nenechat se sám zmanipulovat. *Computer press*. ISBN: 978-80-251-1840-5.
- BOROVAC Zekan, Senka. 2022. Subliminal Messages in Advertising: Do They Really Work?" *DIEM* 7. 102-113. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.11>
- ČESKO. Zákon § 2977 Klamavá reklama z roku 2012. Občanský zákoník 89/2012. Dostupný na: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2-paragraf-2977>
- CHAUDHURI, Arjun a Morris HOLBROOK. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- COTTE, June a Robin RITCHIE. 2005. Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? *Association For Consumer Research.*, 32, s. 24 - 31. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9020/volumes/v32/NA-32>
- Federal Trade Commission. 2022. Protecting America's Consumers: Truth in Advertising. <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising>
- FTOREK, Jozef. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- FULWILER, Eric. 2009. Desensitized consumers = devalued advertising. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/desensitized-consumers-devalued-advertising>
- GÁLIK, Stanislav. 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-8121-1.
- GATIGNON, Hubert a Emmanuelle LE NAGARD. 2015. Manipulating Consumers is Not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's 'Fifty Shades of Manipulation'. *INSEAD Working Paper No. 2015/87/MKT*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2686547>
- GUSTAFSON, Andrew. 2005. Persuasion, Manipulation, and Responsibility. *Creighton University*. https://www.academia.edu/36471304/Persuasion_Manipulation_and_Responsibility_2005_
- HATTORI, Keisuke, HIGASHIDA Keisaku. 2015. Who Benefits from Misleading Advertising? *Economica*, 82(328), 613–643. <http://www.jstor.org/stable/24751974>
- HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024715933.
- Instagram Mary's Meals. 2023. <https://www.instagram.com/marysmealscz/?hl=cs>

- JINDAL, Avani a Himanshi GUPTA. 2022. Impact of Advertisement on Consumer Preference. *International Journal of Social Science and Economic Research*. 7 (8), s. 2590
- JUŘENÍKOVÁ, Petra. 2019. Kvantitativní výzkum. Masarykova Univerzita v Brně. https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html
- KENECHUKWU, Stephen, ASEMAH, Ezekiel, EDEGOH, Leo. 2013. Behind Advertising: The Language of Persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), s. 951-959.
- LIU, Jeanny. 2010. A Conceptual Model of Consumer Sophistication. *Innovative Marketing*. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3554/im_en_2010_3_Liu.pdf
- MACFARLANE-BARROW, Magnus. 2022. *Bouda, která krmí miliony dětí*. Uhřetice: Pavel Nebojsa - Doron.
- Mary's Meals [online]. Co děláme. ©2019 [cit. 9.3.2023]. Dostupné z: <https://www.marysmeals.cz/co-delame/>
- Mary's Meals [online]. Naše historie. ©2019 [cit. 9.3.2023]. Dostupné z: <https://www.marysmeals.cz/kdo-jsme/nase-historie/>
- Mary's Meals [online]. Naše poslání. ©2019 [cit. 9.3.2023]. Dostupné z: <https://www.marysmeals.cz/kdo-jsme/nase-vize/>
- Mary's Meals [online]. Školní stravování. ©2019 [cit. 15.3.2023]. Dostupné z: <https://www.marysmeals.cz/co-delame/skolni-stravovani/>
- Mary's Meals [online]. Úvodní strana. ©2019 [cit. 9.3.2023]. Dostupné z: <https://www.marysmeals.cz/>
- Mary's Meals. Crisis in Syria: Collaborating amid chaos a first-hand account from Aleppo. <https://www.marysmeals.org/news/articles/collaborating-amid-chaos-a-first-hand-account-from-aleppo>
- MITCHELL, Cleo a Brian IMRIE. 2011. Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1). <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- MOLENDÁ, Lukáš. 2023. Email: "Pár otázek k Mary's Meals."
- NUTIL, Petr. 2015. Argumentační fauly: Jak nenaletět na řečnické triky. Manipulátoři. <https://manipulatori.cz/argumentacni-fauly/>
- OEPPEN HILL, Jemma. 2019. *Logos, Ethos, Pathos and the Marketing of Higher Education*. *Journal of Marketing for higher education*.
- PUNCH, Keith. 2015. *Úspěšný návrh výzkumu*. Druhé vydání. Praha: Portál.
- RANGASWAMY, Easwaramoorthy. 2021. Manipulation Tactics and Consumer Behaviour: Creating a Desire to Purchase. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. DOI 10.17605/OSF.IO/BKHXM
- RAWAL, Monika a José SAAVEDRA. 2017. Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management*.

- ROBY, Christin. 2018. South Sudan Again Ranked Most Dangerous Place for Aid Workers. *Devex*. <https://www.devex.com/news/south-sudan-again-ranked-most-dangerous-place-for-aid-workers-93281>
- ROMANOVA, Irina a Irina SMIRNOVA. 2019. Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), s. 55-70. doi: 10.29366/2019tlc.3.2.4
- SEGEL, Rick. 2018. 4 Types of Customers (and How to Sell to Each of Them). *ZenBusiness*. <https://www.zenbusiness.com/blog/customer-personas/>.
- SHUKLA, Sunayana. 2022. Subliminal Advertising, Consumer Awareness, and Advertising Ethics. *Journal of Positive School Psychology*. Vol. 6, s. 4359–4371.
- SMALL, Deborah, VERROCHI Nicole. 2009. The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*. 46 (6), s. 777–787.
- SOBEK, Tomáš. 2014. Problém emoční manipulace. *Pro-Fil*. <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/profil/article/view/717>.
- SOLOMON, Robert C. 1984. *Ethics: A Brief Introduction*. New York: McGraw-Hill. <http://books.google.com/books?id=gcFZAAAAYAAJ>.
- STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Albert. ISBN 80-85834-60-X
- SUSTEIN, Cass R. 2015. Fifty Shades of Manipulation. *J. Marketing Behav.* s. 213. <https://ssrn.com/abstract=2565892>
- UNICEF USA. Our mission. <https://www.unicefusa.org/>.
- VARPIO, Lara. 2018. *Using Rhetorical Appeals to Credibility, Logic, And Emotions To Increase Your Persuasiveness*. *Perspect Med Educ*. 7 (3):207-210. doi: 10.1007/s40037-018-0420-2. PMID: 29736855; PMCID: PMC6002292.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rozdělení spotřebitelů podle reakčnosti na reklamy. Zdroj: Béreš. 2007. Vlastní zpracování.....	19
Obrázek 2 Návrh 1	64
Obrázek 3 Návrh 2	64
Obrázek 4 Návrh 3	65
Obrázek 5 Návrh 4	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Škála přesvědčování. Zdroj: Gustagson 2005, vlastní zpracování	15
Tabulka 2 Pohlaví a věk. Vlastní zpracování.	40
Tabulka 3 STEPtember – příjemnost reklamy. Vlastní zpracování.....	42
Tabulka 4 Hladovějící Joshua – příjemnost reklamy. Vlastní zpracování.	46
Tabulka 5 UNICEF – příjemnost reklamy. Vlastní zpracování.....	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 STEPtember zkušenost s reklamami. Vlastní zpracování.	40
Graf 2 STEPtember – zpracování reklamy. Vlastní zpracování.	41
Graf 3 STEPtember – důvěra v informace. Vlastní zpracování.	41
Graf 4 STEPtember – emocionální odezva. Vlastní zpracování.	42
Graf 5 STEPtember – motivace přispět. Vlastní zpracování.	43
Graf 6 Hladovějící Joshua – zpracování reklamy. Vlastní zpracování.	44
Graf 7 Hladovějící Joshua – důvěra v informace. Vlastní zpracování.	44
Graf 8 Hladovějící Joshua – emocionální odezva. Vlastní zpracování.	45
Graf 9 Hladovějící Joshua – emoce, porovnání žen a mužů. Vlastní zpracování.	45
Graf 10 Hladovějící Joshua – motivace přispět. Vlastní zpracování.	46
Graf 11 UNCIEF – zpracování. Vlastní zpracování.	47
Graf 12 UNCIEF – důvěra v informace. Vlastní zpracování.	47
Graf 13 UNCIEF – emocionální dojem. Vlastní zpracování.	48
Graf 14 UNCIEF – motivace přispět. Vlastní zpracování.	48
Graf 15 UNCIEF – motivace přispět, porovnání žen a mužů. Vlastní zpracování.	49
Graf 16 Etika – charita. Vlastní zpracování.	50
Graf 17 Etika – obchodní firmy. Vlastní zpracování.	50

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Použitá videa
- P2 Otázky v rozhovoru
- P3 Otázky v dotazníku

PŘÍLOHA P1: POUŽITÁ VIDEA

Rozhovory:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo01RI2-DdU>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=7tGHH8KYYvE>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=ElG5-nXD0B8>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=DjvslRtCA5I>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=78OhQHs1LZ4>

Dotazník:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=vgeAxup1NSc>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=HI8Eq-DCNHE>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=dWIFVDDw024>

PŘÍLOHA P2: ROZHOVORY

Respondent č. 1 muž, 48 let

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Většinou v televizi, když jedou reklamy. Ne že by mě bavily, ale nechce se mi to vypínat, když třeba čekám na televizní noviny.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

No, to je celkem těžké, moc toho není upřímně.

Alespoň něco?

Tak jo, hudba byla hezká.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Toho bylo více. Strašné, nelíbilo se mi, jak to na mě působilo, tak bolestivě. Je z toho cítit zármutek. Hodně depresivní.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ani nevím, možná to jak to bylo příliš na smutné, jakože to možná nebylo potřeba udělat tak moc.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Jako asi ano.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Ta byla hezká, líbilo se mi, že ukazovali, děti jak sportují a neflákají se někde doma u počítače. Mělo by se jim pomáhat, aby měly pohyb. Líbí se mi, když se organizace snaží pomoci dětem.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nemám co vytknout.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Těch pohledů na postižené děti bylo hodně, ale asi by to jinak nešlo, takže asi ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Tahle určitě ano.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Uf, já nevím, asi to že ukázali trochu jinou kulturu od té naší. Neznáme hold takové podmínky a prostředí, máme velké štěstí.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Ta beznaděj a chudoba, kterou tam ukazují.

Ještě něco konkrétního?

Přijde mi, že to možná trochu přehání, jako věřím že to musí být strašné, ale proč nám říká, že ten chlapec za chvíli zemře? To je trochu moc, ne?

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ten nátlak na naše emoce, je to až odpudivé. Nemůžu zjistit, jestli to, co říká je pravda a musím mu pouze věřit a být mi to líto.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

No nevím, asi spíše ne. Vím, že to je smutné, ale tohle je prostě moc.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

5

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Ta ambasadorka je mi sympatická, hezká.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Jde z toho cítit taková beznaděj, zas je to takový nátlak trochu, jako bezvýhodná situace.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Zase to jak se cítím mi způsobili schválně, abych mi to co nejvíc bylo líto, a to mi přijde dost manipulativní. Jenže je to pro dobrou věc, že, to je prostě těžko.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Tahle fakt jo.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

4

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Hraje tam hezká hudba, je to pozitivní, i když ze začátku to je vážné, tak reklama končí dobře.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Asi ani ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Jo.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

No, asi třeba dopravní nehody, takové reklamy bývají fakt hrozné, ale zase důležité, když ukazují realitu, no. Lidi někdy na těch cestách nemají rozum.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

Ani ne.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

Joo, to stopro.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Banku, třeba na strašně „výhodné“ půjčky.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

Nevím, prostě se na to těžce kouká.

Jak je to u Vás?

Mě nevadí nějak moc, ale nechci prostě koukat na negativní věci.

Respondent č. 2 40 let, žena

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Asi v televizi, nebo na internetu, když něco hledám nebo v práci, pořád na mě skáčou nějaké reklamy.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Musí se mi něco líbit? Jako hrála tam hezká hudba, od někud ji znám.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Je teda strašně depresivní, až je mi z toho úzko.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Mám pocit, že to je strašně zjednodušené.

V čem přesně?

Je to dost těžký námět na tak krátkou reklamu prostě. Takhle jednoduše to prostě nejde říct a ani to tak přece nefunguje.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Mě teda ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Všechno, je to pozitivní, příjemné, hezké.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Asi nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Nevím, nevšimla jsem si žádného.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Jo, tahle určitě jo.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Hm, jako je to bohužel realita, asi to vykreslili dobře celkem.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Asi jak to je strašně smutné a dojemné. Tlačí to na naše emoce asi až příliš.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ten útok na svědomí, že se cítím až provinile jak se tady máme dobře.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Jo, je mi jich líto, no.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

5

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

No asi že je úderná, působivá, celkem jasná. I hudba to hezky podkresluje.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Opět ten tlak na emoce, ať nám to je pořádně líto. A to, jak mluví ta paní strašně afektovaně.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Je to schválně příliš smutné.

V čem?

Ten dlouhý pohled na trpící děti je za mě příliš. Má to v nás vzbudit co nejvíce pocitů.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Ale jo.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Že není vlezlá, je svižná, v pohodě.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Ten odkaz na vlastní děti je teda ale hrozný. To mi nepřijde fér vůči těm, co video sledují. Je to celkem manipulativní.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ten odkaz na naše děti, to je určitě manipulativní.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Tahle ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

Umírající lidé.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

Celkem jo.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

Určitě ano.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Všechny ty různé pilulky na hubnutí. Takové fakt nesnáším.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

No protože to lidem drbne do svědomí, a to není příjemné.

Jak je to u Vás?

Mě vadí, když ve mně vzbuzují pocit viny za něco, za co prostě nemůžu.

Respondent č. 3 – muž 24 let

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Na sociálních sítích – nejvíc na Instagramu, a tam jsou strašně otravné.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Nevím, dobrá písnička celkem.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

No, ten nátlak byl fakt na hlavu, reklama ze mě dělá vraha, jenom proto, že jsem něco neudělal – takže nedaroval orgány? To je moc i na mě.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

To vykreslení lidí jako vrahů, abychom si mysleli, že to je naše vina. Takže nás do darování zmanipulují.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ne, to vůbec.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

4

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Asi že ty děti tam nevypadají jako chudáci. Je to pozitivní, to je hezké.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Chybí mi tam informace, na co peníze půjdou konkrétně. Takové věci jsou pro mě v takových reklamách důležité, nenechám se jen tak zviklat jenom proto, že se snaží působit na city. Kdybych věděl, jak přesně můžu pomoci, je pravděpodobnější, že bych o tom pouvažoval.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ne, nic mě nenapadá.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ani ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

No to nevím, asi nic.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Příliš silná slova, schválně, aby se to co nejvíc vyhrotilo. Konec reklamy byl dost divný, když tam přiznali, že nám vlastně celou dobu lhali a ta postava Joshuy byla vlastně vymyšlená.

Je to dobře, nebo špatně?

To si nepomohli, když to přiznali, ne? Jestli jsem jim něco do té doby věřil, tak ten konec to úplně pohřbil.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Je to nekonkrétní, pořád opakuje dokola to samé a cílí na naše emoce.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ne, to teda ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

4

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Neumím tam nic najít hezkého.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Zas ten nátlak prostě.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Že zemřou, když nepřispějeme. To je hrozné, příliš na sílu.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Tahle možná i jo.

Proč?

Je to pár peněz a přijde mi, že jako jedni z mála mě asi dokázali přesvědčit.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Konečně bylo zmíněno, kdo a jim bude pomáhat, aspoň logo tam bylo vidět. Jinak byla celkem příjemná, hezká.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Strašně málo informací, ikdyby mě to zajímalo víc, tak se moc nedozvím z té reklamy.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ne. Ale to je asi prostě mnou, nějak tomu nevěřím, takových reklam jsou mraky.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

Prispívání na lidi v nouzi a trpící. Charita.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

To fakt ne.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

Někdy jo.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Tady ty reklamy.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

Protože to lidem dává pocit viny, taky to někdy může někoho štvát, když jim tu reklamu prokoukne a vidí, jak se nás snaží jen manipulovat. To je asi nejhorší.

Jak je to u Vás?

Já je neřeším, nekoukám na to, nijak mě to neovlivňuje.

Respondent č. 4 muž, 60 let

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Na webu, kde mám mail nebo když čtu zprávy.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Dramatická atmosféra, křehkost života.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Je to příliš smutné.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Nevím no, je to trochu tlačení lidí do darování orgánů, někdo to prostě nemusí chtít a neznamená to, že u toho zabíjí přece někoho jiného.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Jo, asi bych třeba přispěl peníze.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Je taková povzbuzující, radostná, snaží se pomáhat dětem.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Ano.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Že je reálná.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Že vyvíjí velký nátlak na posluchače.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Že tam ten pán zmínil pána Ježíše jako argument, proč máme přispět. Ten nátlak je tam hodně jasný. A samozřejmě emoce, na které to silně působí.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Tahle ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

5

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Asi hudba, ale kromě toho asi nic.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

No to je taky úplně tlačení do přispívání a když ne, tak jako bychom je zabili.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

To, že když nepřispěju, dítě zemře, to je hrozné přece.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Jo, přesvědčila asi, málo, ale přispěl bych.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

4

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Dobrá nálada, usmívající se děti, hezká hudba.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Chyběly mi tam informace. Když řekli, že ten tým okamžitě zasahuje a řeší největší problémy, tak jsem si řekl, že teda mohli aspoň říct, jakým způsobem to dělají, a na co tedy máme přesně přispět.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Nic.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

Smrt.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

Ne.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

Joo, to je jasné.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Třeba takové ty na čisticí prostředky, v reálu je to pak stejné jako všechny jiné, ale v reklamě je ukazují jako nejlepší věc a jak všechno vyčistí.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

To nevím, asi že jsou prostě negativní a lidé to nechtějí vidět.

Jak je to u Vás?

Jakože rád je nemám no, jsou mi celkem nepříjemné, nerad se koukám na nějaké zbídačené lidi, nemocné děti atd.

Respondent č. 5 žena 55 let

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Na internetu, třeba na Instagramu.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Asi ta dramaticky vykreslená atmosféra.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Je to dost depresivní. Je mi té holčičky líto.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

To, že to je malé dítě a říkají nám, že ta holčička zemřela. Hodně silný motiv, až mi to je nepříjemné. Ještě z toho vlastně vyplývá, že ji zabil ten, kdo na to video kouká, to je hrozné

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Asi ano.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

To, jak je pozitivní, hezky se na to kouká.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Možná je to trošku nalhávání si, že to je takhle radostné pořad.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Asi ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Nevím, nic.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Přijde mi nevěrohodná. Něco se mi tam úplně nezdá.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Jo jo, ten nátlak a způsob vyjadřování. Jakoby včera bylo pozdě a teď musím rychle poslat peníze.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

5

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

To jak to je dobře zpracované, s tou hudbou.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Zase samé emoce, ať nám to je co nejvíc líto. A ty nemocné děti, jak tam ukazují...

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Dlouhé záběry na trpící lidi a to, co jsem už řekla.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ano.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

4

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Že to má rychlý spád, ukázali tam tu firmu, která pomáhá.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Strašně obyčejná, stejná jako každá jiná, pochybuju že bych si něco z toho zapamatovala.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Asi ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

Ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

Nevím, nějaké tragické události, bouračky, atd.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

Ne.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

To je jasné.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Na hubnutí – doplňky stravy.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

Protože to lidé nechťejí vidět, někdy je jednodušší žít ve své mylné představě, že náš svět je krásné místo.

Jak je to u Vás?

Asi se nechci zbytečně zabývat negativními věcmi, radši mám vtipné nebo roztomilé reklamy.

Respondent č. 6 žena 18 let

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Na sociálních sítích.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Jakože je fajn, že je krátká, dlouhé reklamy mě nebaví. Taky si myslím, že její poselství je celkem jasné.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Přijde mi to výhružné.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Jak ta reklama vykreslí ty co nedarují orgány jako nějaké vrahy malých dětí. Je to manipulativní i přece schválně použít takovou roztomilou hezkou holčičku.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspěvní peněz?

To nevím, třeba peníze bych možná přispěla, ale jestli bych byla dárcem orgánů na základě té reklamy, to asi ne. Na sdělení takové problematiky byla asi příliš krátká, žádné info tam nebylo, tak jak by mě to mohlo přimět udělat takový krok.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Je stručná, energická, rychlá.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Jo, proč ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Jakože je reálná, takhle to tam asi fakt je. No a taky jsem ráda, že ten Joshua byl jen vymyšlená postava, strašně mě v průběhu toho švalo, že tam mluví před ním o tom, jak zemře brzy. To bylo hrozné, ale na konci to našťástí osvětlil.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Je strašně dlouhá, vůbec se mi to nechtělo dokoukat do konce, nebylo to nic příjemného, kvůli tomu, jak byla strašně silná. Nekouká se na to dobře, no.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ten nátlak na lidi přes jejich emoce a schopnost empatie s těmi, kteří tam jsou ukazováni.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Nevím, asi ano.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

5

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Byla relativně krátká a účelná. Paní tam mluvila celkem jasně, líbilo se mi, jak zmiňovala konkrétní částku, která dětem může pomoci. A jak vlastně málo je od nás potřeba.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nevím, přišlo mi to v pohodě celkem, samozřejmě že se na to ne úplně dobře kouká, ale je to realita života, přišlo mi to dobře zpracované.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Asi ne. Kromě toho působení na naše emoce, ale ono to asi bez toho asi nešlo.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

Ano, tahle určitě.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Dobrá nálada a nadšení pro věc, líbí se mi jak tam ten ženský hlas v pozadí mluví, příjemně a klidně.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nevím, nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/příspění peněz?

To nevím, asi ano dejme tomu.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

Smrt, nějaká tragédie, trpící lidi nebo zvířata.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

Někdy ano.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

Jo.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Nějaké falešné slevy, pak nějaké reklamy, které mi nutí věci a tvrdí, že je potřebuju. Podpora konzumu.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

Protože to může být pro někoho citlivé téma, zvláště, když s tím má třeba zkušenost.

Jak je to u Vás?

Mě jsou nepříjemné, když vím, že tomu nemohu nějak jednoduše pomoci, ještě nevydělávám peníze, takže se mi na takové reklamy nedobře kouká. A i když budu vydělávat, tak nemůžu přispět všude, tak mi je z toho pak trochu úzko.

Respondent č. 7, žena 30 let.

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Na sociálních sítích.

1. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Známa písnička, která vykresluje tu atmosféru.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Je dost výhružná, úplně mě to překvapilo, ten konec. Bylo to hodně přes čáru podle mě.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Jojo, to že se cítíme provinile, ale vlastně ani nevíme za co, osobně se nás to netýká, nikomu jsem nic neudělala, tak proč bych se teď měla takto cítit?

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Nene, vůbec.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

3

2. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Je taková odlehčená, radostná. Je hezké, že zapojili děti. Vypadá to upřímně.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Nevím, asi nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ani ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

No, jakože přijde mi stejná jako všechny ostatní, takže to bych musela přispívat fakt všude. Takže ne, vybrala bych si asi jinou, na kterou bych přispěla.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

3. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Asi reálná ukázka toho, jak to tam vypadá, ale opět takových reklam je nepřeborné množství.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Dost věcí, nelíbí se mi, co tam ten muž říká, jak pořád zdůrazňuje, že ten kluk brzy zemře a další děti taky. Použil hodně silná slova na to, že to je reklama v TV nebo na Youtube. Co když to ty lidi naštvě?

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Emoce, pořád emoce, lítost, nepříjemný pocit.. jenom aby nás to pořádně zasáhlo, abychom přispěli.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Už z principu ne. Takhle bych se zmanipulovat nenechala.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

5

4. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Krátká a úderná reklama, hezká hudba, zmínění potřebné částky.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Je to opět celkem smutné, je mi líto těch dětí na videu. Ale v rámci možností to není nejhorší.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Emoce opět.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Tahle i jo.

Proč?

No, přesvědčilo mě to, jak tam říkali, jak malá částka to pro nás je. Je to zanedbatelné, my si odpustíme jedno kafe, a jestli to může někomu udělat v životě takový rozdíl, proč ne.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

2

5. Reklama

Co se Vám na této reklamě líbí?

Je to svižné video, děti se tam smějí, to je hezké.

Co se Vám na této reklamě nelíbí?

Asi nic.

Je tam nějaký prvek, který Vám přijde manipulativní (nedostatečně zapojují lidskou schopnost uvažování a samostatné reflexe)?

Ne.

Přesvědčila by Vás tato reklama k jednání/pomoci/přispění peněz?

Asi ne, je zas trochu obyč.

Hodnocení manipulativnosti: od 0 do 5, kolik byste dal/a této reklamě?

1

Když se řekne „smutná reklama“ jaká asociace se Vám vybaví?

Třeba takové ty reklamy, kde je ukázaná nějaká autonehoda. Ty bývají hrozný.

Stává se Vám často, že Vás reklama rozesmutní?

Někdy.

Už jste někdy měl/a pocit, že s Vámi bylo v reklamě manipulováno?

Jo.

Pokud ano, co to byla za reklama nebo o čem byla?

Bankovní služby.

Proč mohou být podle Vás smutné reklamy někomu nepříjemné?

Protože se neradi setkáváme s negativními věcmi, které nás stavějí mimo komfortní zónu.

Jak je to u Vás?

Asi stejně, nerada koukám na takové reklamy, cítím se pak provinile, že bych měla více přispívat těm co to potřebují více, než já.

PŘÍLOHA P2: OTÁZKY V DOTAZNÍKU

Kolik Vám je let?

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 a více

Jste muž či žena?

muž

žena

Kde nejčastěji vidáte reklamy?

Sociální sítě

Televize

Venku (billboardy,...)

Časopisy

Na webu (Novinky.cz, iDnes.cz, Aktuálně.cz)

Video č. 1: <https://www.youtube.com/watch?v=vgeAxup1NSc>

Přijde Vám, že je tato reklama dobře zpracovaná?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Důvěřujete informacím, které byly v reklamě sděleny?

Ano, zřejmě je vše pravda.

Asi pravdivé

Spíše nepravdivé.

Ne, vše je zřejmě lež.

Jakou emocionální odezvu ve Vás reklama vyvolala?

Silnou

Mírnou

Téměř žádnou

Žádnou

Byla Vám tato reklama příjemná?

Ano

Neutrálně

Ne

Motivovala by Vás tato reklama k přispění peněz?

Ano, určitě

Asi ano

Nevím

Spíše ne

Vůbec ne

Co se Vám v reklamě líbilo?

Co se Vám v reklamě nelíbilo?

Video č. 2: <https://www.youtube.com/watch?v=HI8Eq-DCNHE>

Stejné otázky jako výše.

Video č. 3: <https://www.youtube.com/watch?v=dW1FVDDw024>

Stejné otázky jako výše.

Jak byste svými slovy definoval/a manipulaci?

Je podle Vás eticky v pořádku, aby neziskové a charitativní organizace používaly v reklamě manipulaci přes emoce?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Je podle Vás eticky v pořádku, aby jiné firmy a společnosti (ne charitativní, či neziskové) používaly v reklamě manipulaci přes emoce?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne