

**Pražská vysoká škola psychosociálních studií**



**Motív strachu v televíznej reklame**

BAKALÁRSKA PRÁCA

Sandra Kolečárová

**Vedúci práce:**

MUDr. Olga Dostálová, CSc.

**Praha 2013**

# Prague College of Psychosocial Studies



## The Motive of Fear in Television Advertising

THE BACHELOR'S THESIS

Sandra Kolečkárová

**The Bachelor's Thesis Work Supervisor:**

MUDr. Olga Dostálová, CSc.

**Prague 2013**

Prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu vypracovala samostatne  
a výhradne s využitím prameňov a literatúry uvedenej v zozname.

V Prahe, dňa 21.7.2013

.....

Ďakujem svojej vedúcej bakalárskej práce MUDr. Olge Dostálovej,  
CSc., za odborné vedenie a za prínosné a cenné rady i pripomienky.

## **Anotácia**

Hlavnou témou bakalárskej práce je pojednávanie o motíve strachu v televíznej reklame, so zameraním sa na dva konkrétne druhy reklám. Bakalárska práca sa skladá z dvoch na seba naväzujúcich častí, ktorými sú teoretické východiska skúmanej problematiky a výskum. Cieľom bakalárskej práce je zistiť rozdiel medzi vnímaním emócie strachu v komerčnej a sociálnej reklame na základe zodpovedaných dotazníkov respondentov.

## **Kľúčové slová**

Reklama, komerčná reklama, sociálna reklama, emócie, strach.

## **Abstract**

The aim of this thesis is to deal with motive of fear in TV spots, focusing on two specific kinds of adverts. The thesis consists of two successive parts, the theoretical background of examining issue and the research. The main aim of thesis is to distinguish between perceiving the emotion of fear in commercial and social advert, based on answered questionnaire from respondents.

## **Key words**

Advertisement, commercial advertisement, social advertisement, emotions, fear.

# **OBSAH**

ÚVOD	9
1 REKLAMA	10
1.1 Definícia reklamy	10
1.2 Televízna reklama	11
1.2.1 Výrazové prostriedky televíznej reklamy	12
1.2.2 Stratégie televíznej reklamy	13
1.3 Emócie v reklame	13
2 MOTÍV STRACHU V KOMERČNEJ REKLAME	17
2.1 Definícia komerčnej reklamy v televízií	17
2.2 Typy komerčných reklám s motívom strachu	17
2.2.1 Fyzické riziko	18
2.2.2 Spoločenské riziko	19
2.2.3 Časové riziko	20
2.2.4 Finančné riziko	20
2.3 Efektívna intenzita strachu v reklame	21

3	MOTÍV STRACHU V SOCIÁLNEJ REKLAME	23
3.1	Definícia sociálnej reklamy	23
3.2	Typy sociálnych reklám s motívom strachu	24
3.2.1	Tematika dopravných nehôd	24
3.2.2	Tematika chorôb	25
3.2.3	Tematika návykových látok a fajčenie	26
3.2.4	Tematika domáceho násilia	27
4	PRAKTICKÁ ČASŤ	28
4.1	Cieľ výskumu a hypotézy	28
4.2	Charakteristika súboru	28
4.3	Metódy	29
4.4	Výsledky	31
4.5	Diskusie	41
	ZÁVER	43
	LITERATÚRA	44
5	PRÍLOHY	48



## ÚVOD

V súčasnosti na nás pôsobí veľké množstvo reklám a mnohé si často krát ani neuvedomujeme, no istým spôsobom nás ovplyvňujú. Nachádzajú sa takmer na všetkých verejných plochách, v rozhlasových a televíznych vysielaniach. Využívajú rôzne druhy nástrojov ako presvedčiť spotrebiteľa.

V teoretickej časti práce sa budem zaoberať najmä strachom, ktorý je buď priamo alebo nepriamo sprostredkovaný v reklame. Na komparáciu som si vybrala dva druhy reklám, a to komerčnú a sociálnu. Keďže každá jedna pracuje so strachom inak, je pozoruhodné všimnúť si dané rozdiely. Taktiež aj podstata vyvolania strachu v týchto reklamách je úplne odlišná. Zámerom je buď zvýšenie preferencie daného produktu (komerčná reklama) alebo zmena správania želateľným smerom (sociálna reklama).

V praktickej časti sa budem venovať analýze dotazníkov, ktoré obsahujú video nahrávky reklám (komerčných aj sociálnych) a následne otázky mapujúce pocity, ktoré počas nich respondent zažil.

Cieľom bakalárskej práce je poukázať na reklamné spoty využívajúce motív strachu a zistenie či tento druh emócie respondenti registrujú v daných reklamách.

# 1 REKLAMA

V úvodnej kapitole sa budem zaoberať pojmom reklama všeobecne, ďalej vysvetlím televíznu reklamu a pokúsim sa objasniť rôzne emocionálne apely, ktoré sa v nej nachádzajú vrátane strachu.

## 1.1 Definícia reklamy

Definície reklám sa líšia najmä od prístupov, z ktorých autori vychádzajú. Ide najmä o oblasti marketingu, sociológie a psychológie. Uvediem najvýstižnejšie.

Všeobecný základ slova pochádza z latinského „reclamare“ prekladaného ako „znovu silno kričať, opätovne vyvolávať“. Známa „psychologička reklamy“ Vysekalová uvádza všeobecnú definíciu reklamy Americkej marketingovej asociácie, že to je „*každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora*“ (VYSEKALOVÁ aj., 2000, s. 20). Zároveň podotýka, že z psychologického hľadiska ide taktiež o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom.

Z psychologického hľadiska je však nutné do definície zaradiť aj iné charakteristiky, ktoré by pojem viac skonkretizovali a objasnili. Podrobnejšie vysvetlenie výrazu podáva Hradiská, ktorá tvrdí, že ide o: „*... cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorého úlohou je napomáhať pri utváraní postojov, názorov a zvyklostí, vedúcich k žiadúcim*

činnostiám“ (HRADISKÁ, 2007, s. 85). Cieľom je teda utvorenie si postoju a názoru k danému produktu, informovať, vytvoriť si pozitívny vzťah k ponuke a bezprostredne vyvolať akciu ku kúpe produktu.

Z oblasti marketingu sa k danej tematike vyjadruje Křížek, ktorý považuje reklamu za „ ... platenú výpoveď o produktoch, firme, či značke produktov a firiem prostredníctvom tlače, rozhlasu, televízie, výkladov...“ (KŘÍŽEK, 2002, s. 40). Mikeš dodáva, že pod reklamou je nutné chápať aj celú jej tvorbu, nie len šírenie informácií (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2003).

Z novších vyjadrení zahraničných autorov by sa dala reklama charakterizovať ako firemná ponuka zákazníkom prostredníctvom platených médií a ovplyvňovanie nákupného rozhodovania.

## 1.2 Televízna reklama

Televízna reklama sa radí k najdominantnejším formám reklamy, pokiaľ ide o obsahové a estetické pôsobenie. Základným princípom je teda vizuálne stvárnenie ponuky doplnené o zvuk. Táto forma reklamy teda pôsobí súčasne na dva naše zmysly (zrak - obraz, sluch - zvuk). Môžem ju definovať ako súbor obrazov radených za sebou v určitom rytme vytvárajúcich celok.

Cieľom reklamy je vyvolať pozornosť a upevniť ju v pamäti prostredníctvom obrazov. Tie zosilňujú tvorivú fantáziu, vyvolávajú istý druh nálady a vytvárajú priestor na asociovanie ponuky s rôznymi symbolmi, zážitkami a spomienkami.

Medzi druhy televíznej reklamy patrí reklamný spot, teleshopping a reklamný film. *Reklamný spot* je najbežnejšou formou reklamy, ide o krátky

útvár komerčného charakteru, ktorý bežne trvá v rozmedzí päť až šesťdesiat sekúnd. Spoty propagujú produkty či služby a snažia sa o vytvorenie pozitívneho imidžu firmy. *Teleshopping* je dlhší ako reklamný spot (od jednej až do pätnástich minút) a detailne popisuje vlastnosti produktu, zvyrazňuje jeho úžitkové vlastnosti a spôsob používania. Oproti reklamnému spotu je v teleshoppingu vždy zverejnená aj cena produktu. *Reklamný film* je najrozsiahlejší, trvá od piatich do dvadsiatich minút. Je určený nie len na propagáciu produktu, ale zameriava sa aj na jeho vlastnosti, postup výroby, vznik a vývoj.

### 1.2.1 Výrazové prostriedky televíznej reklamy

Medzi dominantné výrazové prostriedky televíznej reklamy patrí obraz a zvuk. Obraz najmä svojou dynamikou a komponentmi, ako sú farba, postavy, prostredie a pod. Obrazy vytvárajú vnemy, ktoré majú všetky predpoklady na vštiepenie do pamäti a aktualizáciu vo vhodnom čase. V prvom rade nás zaujme akcia, pohyb, ktorý má svoju silu – dynamiku. Obrazy obsahujú farebné tóny, ktoré majú navodiť príslušnú náladu a podčiarknuť charakter produktu. Okrem hmotných predmetov sa v záberoch nachádzajú živé bytosti – ľudia, zvieratá, ako aj symbolické postavy. Každá bytosť je nositeľom určitých vlastností, ktorých zvyraznenie má podporiť diváka k identifikácii. Taktiež prostredie, do ktorého je reklama zasadená vyjadruje určitý životný štýl, ku ktorému produkt patrí.

Zvuk (hovorený text, hudba, melódia) je podstatným doplnkom obrazu. Pri texte je dôležité, aby bol jasný a zrozumiteľný, čo prispieva k lepšej

zapamätateľnosti. Taktiež intenzita hlasu a jeho zafarbenie pomáhajú vytvoriť náladu a pocity u príjemcu. Obidva prostriedky musia byť synchronne.

### 1.2.2 Stratégie

Pri tvorbe reklamného spotu sa často uplatňuje stratégia známa pod skratkou AIIEE (argument, information, image, emotion, entertainment). Teda je využitý racionálny aj emocionálny prístup (HRADISKÁ, 2007, s. 108). Argumenty pôsobia na racionálnu stránku psychiky, informácie sú podnetom pre logické myslenie, imidž je priestorom pre identifikáciu sa s prezentovaným životným štýlom, emócie zasahujú oblasť prežívania a zároveň spôsobujú lepšiu zapamätateľnosť reklamy, no a pobavenie sa stáva akýmsi benefitom reklamy, ktorý aktivizuje správanie.

### 1.3 Emócie v reklame

Z psychologického hľadiska môžeme definovať emócie rôzne:

1. ako komplexný citový stav, ktorý je doprevádzaný typickými motorickými a žľazovými aktivitami,
2. ako celkové správanie organizmu, v ktorom dominujú viscerálne komponenty (a. mentálny stav, charakterizovaný cítením a doprevádzaný motorickými prejavmi, ktorý sa vzťahuje k nejakému objektu alebo vonkajšej situácii; b. excitovaný stav mysli, ktorý doprevádza k cieľu zamerané správanie),

3. ako afektívny stav, ktorý je dôsledkom prekážky alebo oddialenia inštinktívnej akcie,
4. ako dynamický prejav inštinktu (psychoanalýza),
5. ako dezorganizovanú odpoveď organizmu,
6. ako absolútny akt organizovaný okolo autonómne kontrolovaného komplexu správania (NAKONEČNÝ, 2000, s. 8).

Pojem emócie je všeobecne stotožňovaný s pojmom cit a označuje sa ním prežívanie rôznych stavov ako radosť, smútok, hnev, závisť, ľútosť, strach, atď. Emócie sú vyvolávané vonkajšími alebo vnútornými podnetmi a môžeme ich rozdeliť na negatívne – pozitívne, základné – zložené.

V slovníku „marketingovej komunikácie“ sú emócie vysvetlené nasledovne: *„Emócie v propagácii sprevádzajú motívy, resp. sa nimi samotné stávajú. Propagačná výpoveď či kampaň môže pôsobiť primárne emocionálne, racionálne, resp. kombinovane podľa propagovaného produktu, cieľa a adresáta, ktorému je určená. V zhode s týmto volíme aj médium, ktoré je schopné emocionálne pôsobenie preniesť.“* (HORŇÁK, 1997, s. 53)

Cieľom reklamy je najmä vyvolanie emócií než myšlienok a vytvorenie spojenia výrobku s pozitívnou emóciou. Je však rozdiel medzi zamýšľaným obsahom emocionálnych apelov (emocionálne techniky), ktoré reklama zámerne používa a skutočnými emóciami, ktoré prežíva divák po zhliadnutí reklamy (PELSMACKER, 2003). Každý z nás prežíva emócie rôzne, a teda rovnaké stimuly môžu spôsobovať u viacerých ľudí rôzne emócie.

Za najfrekvencovanejšie emócie, ktoré sa nachádzajú v reklamných spotoch pokladám humor a strach.

Recipient má rád humor v reklame, pretože dokáže odbúrať stres, navodzuje príjemné pocity, dobrú náladu a zároveň zvyšuje pozornosť a podporuje pamäťový proces. Humor by nemal zhadzovať výrobok a ani vkus, prípadne by nemal podceňovať inteligenciu spotrebiteľa. Inteligentné používanie humoru môže podporiť meno značky a zvýšiť záujem o ňu, prípadne môže podporiť prechod z jednej značky na druhú (príklad Pepsi vs. Coca Cola). Taktiež sa môže stať, že je humor nesprávne použitý, čo spôsobí, že reklama skôr odpudí recipienta svojou jednoduchosťou ako pobaví, alebo dokonca môže poškodiť značku (TELLIS, 2000).

Zákonné ustanovenie hovorí: *„Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, najmä nesmie obsahovať akúkoľvek diskrimináciu z dôvodu rasy, pohlavia alebo národnosti, alebo napádať náboženské alebo národnostné ctenie, ohrozovať všeobecne neprijateľným spôsobom mravnosť, znižovať ľudskú dôstojnosť, obsahovať prvky pornografie, násilia alebo prvky využívajúce motív strachu. Reklama nesmie napádať politické presvedčenie“* (Zákon č. 40/1995 Zb., § 2, 3).

Skutočnosť však býva trochu iná, ako upozorňujú autori. *„Aj napriek tomu, že zákon o regulácii reklamy mimo iného hovorí, že reklama nesmie obsahovať prvky využívajúce motív strachu, takéto reklamy sa objavujú“* (VYSEKALOVÁ a kol., 2007, s. 158).

S motívom strachu sa v reklame stretávame pomerne často, najmä keď pôsobí ako hrozba možných negatívnych následkov nepriaznivého správania – autonehody, drogy, alkohol, fajčenie (sociálna reklama). V tomto prípade ide najmä o poučenie adresáta. Na druhej strane sú však komerčné reklamy, ktoré používajú apel na strach ako niečo, čo má zákazníka upozorniť na riziká, ktoré podstupuje, pokiaľ si nekúpi konkrétny prezentovaný produkt.

Dôležitou súčasťou používania motívu strachu v reklame (komerčnej či sociálnej) je zdelenie, ktoré informuje o tom, ako nebezpečenstvo odvrátiť. Pokiaľ toto zdelenie chýba, apel založený na strachu je neúčinný.



## 2 MOTÍV STRACHU V KOMERČNEJ REKLAME

Motív strachu sa v komerčnej reklame vyskytuje nepriamo. Konkrétnejšie ide o rôzne riziká, ktoré sú prezentované spotrebiteľovi ako apel na kúpu produktu alebo služby.

### 2.1 Definícia komerčnej reklamy

Komerčná reklama sa dá charakterizovať ako akákoľvek platená forma propagácie výrobku alebo služieb, za účelom zisku prostredníctvom rôznych médií (tlač, internet, rozhlas, televízia). Podlieha právnej regulácii reklamy a predovšetkým nesmie byť klamlivá či v rozpore s dobrými mravmi, nesmie podporovať správanie poškodzujúce zdravie, majetku, bezpečnosti a propagovať výrobky či služby, ktoré sú zakázané.

Hlavnou podstatou komerčnej reklamy je teda informovať recipienta o vlastnostiach a kvalitách produktu či služby, presvedčiť ho a povzbudiť ho k akcií (ku kúpe).

### 2.2 Typy komerčných reklám s motívom strachu

V komerčných reklamách sa nachádzajú najmä riziká, ktoré by mali presvedčiť spotrebiteľa k tomu, aby sa správal podľa toho, kam ho reklama

smeruje. Uvediem typické riziká, ktoré sa používajú ako apel strachu v reklame (PELSMACKER, 2003, s.222):

- fyzické riziko: riziko ublíženia na tele (poprípade na zdraví),
- spoločenské riziko: riziko vyradenia zo spoločnosti,
- časové riziko: rizikom je plytvanie časom na neprijemnosti,
- finančné riziko: riziko finančnej straty.

### 2.2.1 Fyzické riziko

V rámci reklám, ktoré používajú motív strachu ako riziko ublíženia na zdraví (poprípade na tele), by som spomenula najmä reklamy na bezpečnostné alarmy a zubné pasty.

U alarmov (protipožiarnych, proti krádeži, na ochranu majetku) sa prezentuje väčšinou situácia, kedy ich subjekt nevlastní a prichádza do styku napr. s požiarom, čím následne utrpí zranenie (nie fatálne, len povrchové). Nastáva záber, ako by to vyzeralo, ak by daný protipožiarny alarm subjekt vlastnil a všetko by prebehlo viac menej bez problémov. Práve v tejto reklame vnímam veľkú výzvu smerom k recipientovi na zakúpenie produktu. Keďže situácia, ktorá je zobrazená v spote, sa môže týkať každého z nás, vyvoláva to pocit strachu, aby sme neprišli o majetok a taktiež aj k fyzickej ujme na zdraví, ako bolo v ukážke. Som si vedomá, že na slovenskej a českej scéne nie je takýchto reklám mnoho, pretože ide najmä o americké trendy zariaďovania domov.

Propagácia zubných pást je veľa krát spojená s prostredím zubného lekára, ktorý odborne odporúča používanie konkrétnej pasty. Nasleduje zoznam vlastností danej pasty a upozorňuje na medzizubné priestory, ktoré bežná pasta

nedokáže vyčistiť pretože neobsahuje „zázračné molekuly“ ako tá prezentovaná. Celá podstata spočíva v tom, že ak si spotrebiteľ nezakúpi danú pastu, podstupuje riziko vzniku zubného kazu, čo automaticky u väčšiny ľudí spôsobuje pocit nielen strachu z návštevy dentistu, ale hlavne zo straty zubov.

### 2.2.2 Spoločenské riziko

Podstata reklám, ktoré obsahujú spoločenské riziko, upozorňuje diváka na možné vyradenie zo spoločnosti, pokiaľ nebude používať produkty prezentované v spote. Ide najmä o deodoranty a šampóny proti lupinám. Tým, že je vytvorená nejaká všeobecne uznávaná norma hygieny, snažíme sa v nej udržať, aby sme boli akceptovaní spoločnosťou. V tomto type komerčnej reklamy vnímam najviditeľnejšie motív strachu, ktorý vplýva na recipienta, pretože sa týka sociálnych vzťahov, bez ktorých prakticky nie je možné fungovať.

Reklamy na deodoranty sú viac menej všetky s podobnou tematikou. Konkrétne spomeniem ukážku, kedy žena na poslednú chvíľu nastupuje do dopravného prostriedku a narazí na veľmi atraktívneho muža. Nasleduje spomalený záber, ako zdvíha ruku aby sa chytila a popritom sa usmieva na pána. Vzápätí však muž ucíti telesný pach dámy, nepríjemne sa zatvári a vystupuje. Ona zisťuje, že niečo nie je v poriadku a ovonia sa. Potom použije prezentovaný deodorant a keď nastupuje do dopravného prostriedku iný muž sa na ňu usmieva a začnú konverzáciu. Na tomto príklade reklamy je jasne zobrazený akt odmietnutia, čo emocionálne ovplyvňuje recipienta. Celá reklama sa nesie v duchu : „Ak sa chceš vzťahovať, používaj správny deodorant!“

Podobná štruktúra reklamy je aj na šampóny proti lupinám. Ide väčšinou o dôvernú chvíľu medzi partnermi, kedy žena zistí, že partner má lupiny a s nechutou odchádza. V tomto prípade ide tiež o istý typ odmietnutia, a teda ju

môžem zaradiť do reklám, ktoré využívajú apel strachu (riziko odmietnutia) k presvedčeniu spotrebiteľa.

### 2.2.3 Časové riziko

Do škály reklám s časovým rizikom patria najmä čistiace prostriedky (tablety do umývačiek riadu, efektívnejšie čističe s obsahom účinných látok a pod.). Tieto reklamy pôsobia na recipienta najmä argumentom, že svoj čas môže využiť na oveľa príjemnejšie aktivity, ako sú domáce práce, pokiaľ bude používať prezentované výrobky.

Tieto spoty využívajú obraz spokojnej rodiny (ktorá používa prezentované čistiace prostriedky), kedy sa matka venuje deťom, a tým pádom sú jej ratolesti úspešné a je medzi nimi harmonický vzťah. Žena neplytvá časom, ale investuje ho hodnotným smerom. Tento model využíva apel na uznávanú hodnotu rodiny, a teda môže tiež súvisieť s pocitmi strachu, že spotrebiteľ nebude môcť venovať dostatok času rodine a následne kúpi daný produkt, ktorý túto dilemu „vyrieši“.

### 2.2.4 Finančné riziko

Tieto reklamy vysvetľujú divákovi možné riziko straty finančných prostriedkov (majetku). Ako ochranu financií predstavujú balík služieb, ktorý zaručene zabezpečí ich peniaze.

Medzi najznámejšie patria reklamy na rôzne druhy poistenia. V nich je prezentovaná situácia, kedy sa stane poistná udalosť a majiteľ nehnuteľnosti alebo vozidla je nútený si všetko zaplatiť. Na druhej strane je ukážka človeka, ktorý má uzavretú poistku, príde za ním zamestnanec firmy a všetky náležitosti vybaví, firma mu škodu preplatí.

Keďže tento problém môže nastať hocikedy aj bez nášho zavinenia, recipient si nemôže argumentovať tým, že jemu sa to nemôže stať.

Strach zo straty financií a z toho, že človek stratí to, čo dlho budoval (domov), je veľmi hybným motívom pre tvorbu reklamných spotov poisťovacích agentúr.

### 2.3 Efektívna intenzita strachu

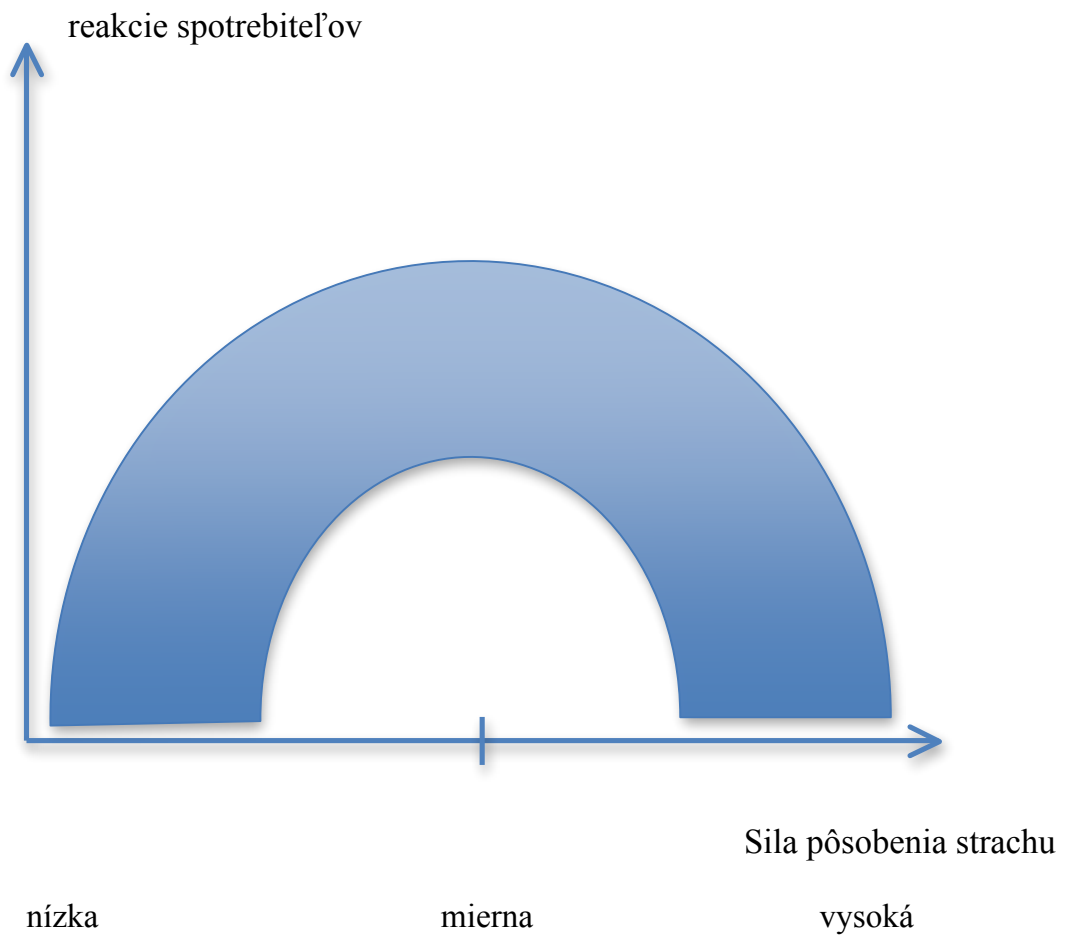
Strach nemusí vždy znamenať, že posolstvo reklamy bude recipientom ochotne prijaté. Bolo vytvorených mnoho výskumov, ktoré sa zaoberali otázkou efektívnej intenzity strachu.

Metaanalýzy apelov strachu v reklamách taktiež tvrdia, že efektivita má tendenciu klesať pri vysokých úrovniach prezentovaného strachu. Dodávajú, že vysoké úrovne strachu alebo hrozby aktivujú obranné reakcie, ktoré sú spojené s negatívnymi pocitmi, ktorých sa chce divák okamžite zbaviť - a teda efektivita reklamy je takmer nulová. Z toho vyplýva, že vysoká úroveň strachu redukuje efekt presvedčivosti reklamy (MUKHERJEE & DUBÉ, 2012, [vlastný preklad autorky textu]).

Podobne sa k tomu stavia aj Tellis, ktorý znázorňuje reakcie spotrebiteľov na strach v tvare tzv. obráteného U (Graf č.1).

Nasledujúci obrázok znázorňuje, že malá intenzita strachu je rovnako málo účinná ako extrémna sila strachu. Mierna intenzita je najefektívnejšia a dokáže diváka donútiť k intenzívnejšiemu premýšľaniu o danom produkte, resp. probléme.

Graf č.1. Reakcia spotrebiteľov na strach (TELLIS, 2000)



### 3 MOTÍV STRACHU V SOCIÁLNEJ REKLAME

Média neslúžia len na komerčné účely, ale aj sociálne. Sociálna reklama využíva motív strachu priamo, čím sa snaží ovplyvniť správanie a postoje recipienta.

#### 3.1 Definícia sociálnej reklamy

Sociálna reklama (sociálny marketing) vyjadruje prepojenie sociálnej (mimoekonomickej) oblasti s marketingom a s reklamou vo všeobecnosti. Existuje v dvoch špecifických rovinách – ako dokonalý súlad aktivít ekonomického charakteru so spoločenským prospechom (výroba kozmetiky šetriacej životné prostredie) alebo ako primárne sociálna aktivita (kampani proti fajčeniu). Cieľom je výchova a vzdelávanie recipienta v rozličných sférach (napr. ochrana životného prostredia, zdravia, bezpečnosti cestnej premávky a racionálnej výživy) (HORŇÁK, 2010).

V porovnaní s komerčnou reklamou je sociálna reklama zastúpená v televízií minimálne. Stretávame sa s ňou najmä na špecifických televíznych programoch alebo počas pôsobenia aktuálnych kampaní. Najväčší rozdiel medzi týmito dvoma druhmi reklám je však ten, že sociálna reklama sa primárne sústreďuje na výchovu a poučenie recipienta, nie na zisk.

Na Slovensku je veľké množstvo sociálnych reklám, ktoré upozorňujú najmä na nezdravý životný štýl, užívanie návykových látok, pohlavné a duševné choroby či iné civilizačné ochorenia, z ktorých sa rakovina stala jednou z najpoprednejších tém.

## 3.2 Typy sociálnych reklám s motívom strachu

Motív strachu sa v sociálnych reklamách používa za účelom vytvorenia šoku vo vedomí spotrebiteľov, a tým sa snaží ovplyvniť ich správanie. Týmto sa tvorcovia reklám snažia upútať pozornosť divákov a upozorniť ich na konkrétny problém spoločnosti, ktorý sa dotýka nás všetkých. Tento motív používajú inštitúcie pre boj proti domácemu násiliu, fajčeniu a chorobám ako AIDS a hepatitída. Zadávatel'mi sú teda väčšinou nekomerčné subjekty (charitatívne a neziskové organizácie), ale aj štátne inštitúcie a Európska únia.

### 3.2.1 Tematika dopravných nehôd

Medzi najčastejšie sociálne reklamy, ktorých hlavnou úlohou je poučenie diváka, patria reklamy zobrazujúce dopravné nehody. Tieto havárie bývajú zapríčinené najmä požitím alkoholu a následným riadením vozidla. Taktiež existujú reklamy, ktoré upozorňujú na používanie bezpečnostných pásov v aute, kedy sú zobrazené dôsledky nehôd (zranenia, smrť), pri ktorých neboli pásy použité.

Tieto šokujúce apely strachu prezentujú divákovi, čo všetko sa môže stať pri nebezpečnom, ohrozujúcom a ilegálnom správaní. Predpokladá sa, že hrozba zobrazená v reklame evokuje v recipientovi strach, ktorý by sa mal zmeniť na motiváciu, ako predísť takýmto dôsledkom.

Štúdia, ktorá skúmala názory vodičov na rôzne typy reklám spojených s bezpečnosťou cestnej premávky zistila, že reklamy založené na motíve strachu boli považované za veľmi pozoruhodné a efektívnejšie, ako iné druhy ovplyvňovania bezpečnosti (LEWIS et al., 2007). Bolo potvrdené, že strach diváka z prezentovanej reklamy naozaj ovplyvnil jeho správanie sa za volantom.



Taktiež bolo potvrdené, že motivujúcim prvkom k zmene správania boli ťažké zdravotné hrozby zranenia a smrť.

### 3.2.2 Tematika chorôb

Tento druh reklám sa používa najmä v zmysle upozorniť diváka na potrebnú prevenciu a snaží sa znížiť nevedomosť a ľahostajnosť verejnosti voči rôznym chorobám. Medzi ne patrí najčastejšie rakovina, pohlavné choroby a hepatitída.

Z hľadiska boja proti rakovine sa prezentujú v reklamných spotoch okrem iného aj ľudia v pokročilých štádiách rakoviny, ktorí zanedbali pravidelné vyšetrenia. Často krát sa tam nachádzajú aj priame výpovede chorých, ktorí apelujú na verejnosť, aby svoje zdravie nezanedbávali. Z tohto hľadiska môžeme hovoriť bezpodmienečne o strachu, ktorý nás prepadne po zhliadnutí tejto reklamy. Kolujú v nás otázky, kedy sme boli naposledy u lekára a niektorí z nás si ihneď zariaďujú prehliadku.

Kampane, ktoré sa sústreďia na prevenciu pohlavných chorôb, používajú rôzne motívy, ktorými sa snažia presvedčiť verejnosť. Strach je tiež jedným z motívov. AIDS v reklamách nie je prezentovaný ako spoločenský problém, ktorý sa týka špeciálnej rizikovej skupiny, ale ako dôsledok nezodpovedného správania (VYSEKALOVÁ a kol., 2007). V Amerike a Veľkej Británii sa reklamné spoty nesú v duchu : „AIDS zabíja. Použi kondóm.“ Táto reklama tiež spĺňa atribúty sociálnej reklamy s motívom strachu. „Ak nepoužiješ prezervatív, môžeš dostať AIDS, ktorý ťa môže zabiť“.

Reklama na hepatitídu bola veľmi aktuálna pred pár rokmi. V ukážke bolo dieťa, ktoré sa spokojne hralo v pieskovisku a pichla mu do prstu injekčná striekačka. Nasledoval slogan: „Chráňte svoje deti, zaočkujte ich proti

hepatitíde!“ Tým, že tvorcovia využili účinný subjekt – dieťa, a spolu s motívom strachu podnietili veľké množstvo rodičov, aby zaočkovali svoje deti proti žltacke, aj keď si doteraz mysleli, že ich deťom takéto nebezpečenstvo absolútne nehrozí.

### 3.2.3 Tematika návykových látok a fajčenie

V reklamách, ktoré sú založené na princípe odpudiť diváka od užívania návykových látok sa vyskytuje vždy partia mladých ľudí. Väčšinou sa idú zabaviť a užijú drogu. Chvíľu sa bavia, no neskôr je recipientovi sprostredkovaný pohľad očami omámeného mladého človeka. Vidí všetko rozmazane a je mu fyzicky nevoľno. Už len pri pohľade na zábery sa nám naskytuje nepríjemný pohľad, ktorý vyvoláva strach z prežívanej reakcie na danú návykovú látku.

V zahraničí je mnoho kampaní, ktoré sa zameriavajú na boj proti fajčeniu. U nás fungujú tiež, no v menšej miere. Známe sú však reklamy, ktoré varujú, že fajčenie spôsobuje rakovinu a každý tretí fajčiar touto chorobou trpí. Táto reklama je špecifická v tom, že sa musí presne zamerať na cieľovú skupinu, ktorú chce ovplyvniť. Dôležité sú dôsledky, ktoré reklama prezentuje, aby sa s nimi recipient dokázal identifikovať. Na adolescenta zameraná reklama proti fajčeniu využíva dôsledky ako pach z úst - ťažšie naväzovanie kontaktov s opačným pohlavím. Na dospelého človeka zameraná reklama využíva hrozbu choroby.

### 3.2.4 Tematika domáceho násilia

V poslednej dobe sa v televízií stretávame aj s takýmto druhom reklám. Vzbudzujú mnoho emócií ako hnev, ľútosť a strach. Prezentujú rôzne typy násilia - fyzické, emocionálne či psychické. Taktiež sa týkajú všetkých bez ohľadu na pohlavie, vek či vzdelanie.

Podstatou týchto ukážok je povzbudenie tých, ktorí sa nachádzajú v podobnej situácii ako postavy v reklame so svojimi životnými príbehmi, aby sa nebáli požiadať o pomoc. Pri niektorých príbehoch sa mnohí z nás pristihnú úplne vystrašení, ako dokáže byť niekto tak krutý a násilný.

## 4 PRAKTICKÁ ČASŤ

Vo výskumnej časti práce sa zaoberám subjektívnymi emóciami, ktoré prežívali respondenti počas zhliadnutí prezentovaných reklám. Vychádzam z poznatkov o komerčných a sociálnych reklamách a snažím sa zistiť či sú motívy strachu v reklame vnímané aj širšou spoločnosťou.

### 4.1 Cieľ výskumu a hypotézy

Hlavným cieľom výskumu je zistiť či sa v reklamách, ktoré sú verejne prezentované v televízií, nachádza motív strachu. Taktiež pomocou dotazníku (Príloha č.1) zistíme, v akej miere pociťujú respondenti strach pri komerčných a sociálnych reklamách. Na základe svojich poznatkov z tejto oblasti uvádzam hypotézy:

Hypotéza č.1. V sociálnych reklamách bude viac respondentov vnímať motív strachu ako v reklamách komerčných.

Hypotéza č.2. Reklamy s motívom strachu ovplyvňujú ľudí v kúpe produktu a/alebo v správaní.

### 4.2 Charakteristika súboru

Pre tento výskum som si zvolila škálu ľudí od desať rokov až po neobmedzenú hornú vekovú hranicu. Dôvodom k takémuto výberu bol fakt, že

ma zaujíma vnímanie motívu strachu v reklamách v rámci celej vekovej škály, keďže ide o jav, ktorý sa týka každého bez ohľadu na vek.

Vo väčšine je však zastúpená veková hranica ľudí mladšieho dospelého veku od 21 do 30 rokov (55 % z celkového počtu respondentov). 12 percent zúčastnených výskumu sa nachádza v rozmedzí 10 až 20 rokov. Rovnakú percentuálnu hodnotu zúčastnených obsadila škála ľudí vo veku 41 až 50 rokov. Pre detailnejší prehľad uvádzam tabuľku:

**Tab. č.1. Vekové hranice zúčastnených respondentov a percentuálne zastúpenie**

Vekové rozmedzie respondentov	Počet respondentov (v percentách)
10-20 rokov	12
21-30 rokov	55
31-40 rokov	9
41-50 rokov	12
51-60 rokov	6
60 a viac rokov	7

Celkovo sa výskumu zúčastnilo 102 ľudí, z toho 62 % žien a 38 % mužov.

### 4.3 Metódy

Pre tento výskum som si vybrala šesť reklám, z toho tri komerčného a tri sociálneho charakteru. Vo všetkých prípadoch ide o televízne reklamy, ktoré sú

alebo boli verejne prezentované v médiách (televízií). Toto rovnomerné rozdelenie som si zvolila pre lepšie porovnanie daných výsledkov a explicitnejšie potvrdenie alebo vyvrátenie stanovených hypotéz.

Výskum sa skladá z dvoch častí. V prvej časti bol respondent oboznámený, že je nutné zhladnúť šesť videí (Tab. 2), ktorých webové odkazy sa nachádzali hneď pod úvodným textom dotazníku (Príloha č. 1).

Tab. č. 2. **Reklamy použité vo výskume**

Komerčná reklama	Sociálna reklama
Parodontax	Liga proti fajčeniu – Neodfajčíte im detstvo
Orbit	Heaven can wait, belt up !
Rexona	UNICEF – zneužívanie detí

Komerčné reklamy som vyberala na základe typických rizík, ktoré sa v nich nachádzajú popisované Pelsmackerom v knihe Marketingová komunikace (PELSMACKER, 2003). Z týchto rizík sa v prezentovaných reklamách nachádzajú nasledovné :

- fyzické riziko – ublíženie na zdraví (hrozba parodontitídy, zubného kazu – reklama na zubnú pastu Parodontax a žuvačky Orbit),
- spoločenské riziko – hrozba vylúčenia zo spoločnosti kvôli telesným pachom ( reklama na deodorant Rexona).

Sociálne reklamy sú viac menej vždy zamerané na poučenie adresáta, takže výber bol zameraný na najčastejšie sa vyskytujúce javy v dnešnej spoločnosti. Použité sú reklamy s tematikou pasívneho fajčenia detí rodičov fajčiarov, používania bezpečnostných pásov v automobile a prevencie týrania detí.

Po prehratí videí nasleduje druhá časť s otázkami na dané reklamy, ktoré mapujú emócie a subjektívny názor. V dotazníku má respondent možnosť výberu zo škály emócií alebo môže vlastnými slovami zaznamenať svoje pocity. Skladá sa z dvanástich otázok, z toho dve sú identifikačné – vek a pohlavie.

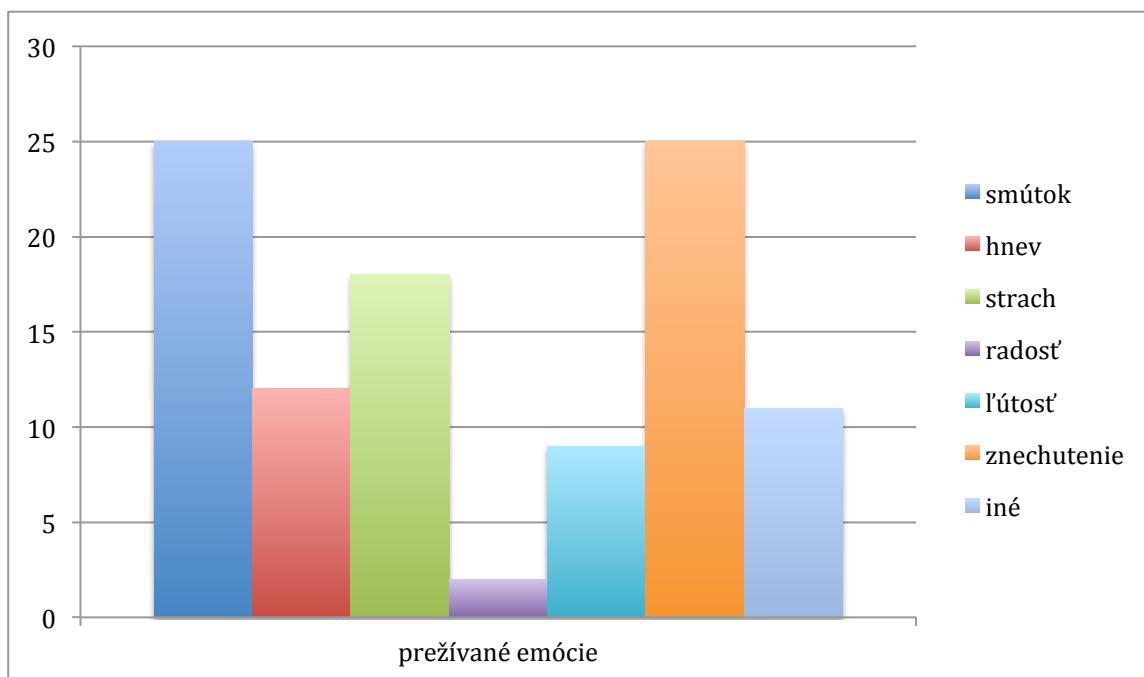
Dotazník bol distribuovaný elektronickou formou prostredníctvom internetu a elektronickej pošty v časovom rozpätí štrnástich dní.

#### 4.4 Výsledky

Na základe výskumných otázok budem v tejto oblasti analyzovať a interpretovať výsledky odpovedí, prostredníctvom ktorých sa dozvieme aké emócie vyvolávajú reklamy využívajúce motív strachu. Je nutné však brať do úvahy, že respondent pred tým videl reklamy, ku ktorým sa výskumné otázky vzťahujú.

Otázka č.3: *Reklama Liga proti fajčeniu vo Vás vyvoláva ...*

Graf č.2. **Emócie vyvolané reklamou proti fajčeniu**

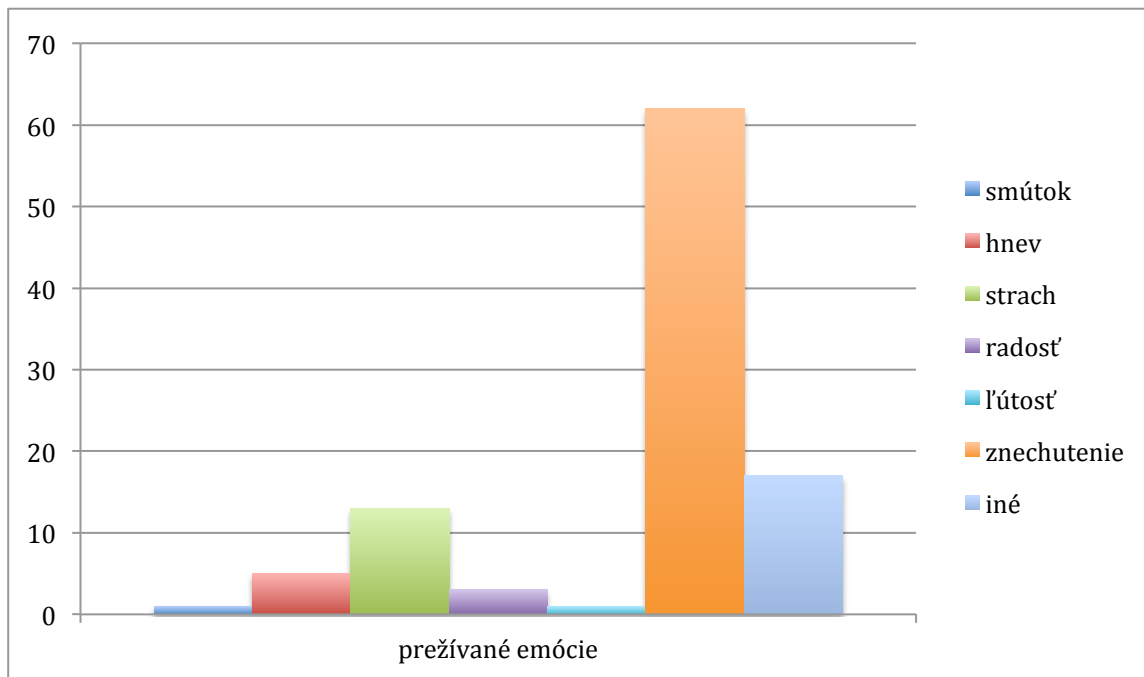


Z uvedeného grafu vyplýva, že táto reklama vzbudzovala u respondentov najmä pocity smútku a znechutenia (25 %). Druhou, najčastejšie vyskytovanou emóciou bol strach (18 %). Za najmenej vnímanú emóciu hodnotím podľa výsledkov radosť. Keďže dosť veľké percento zúčastnených (11 %) zvolilo možnosť iné, súhrne uvediem čo sa v tejto položke nachádzalo. Väčšia polovica tvrdí, že žiadna emócia u nich nevznikla počas reklamy a ostatní reagujú najmä na fajčenie ako fenomén.



Otázka č.4: Reklama na zubnú pastu Parodontax vo Vás vyvoláva ...

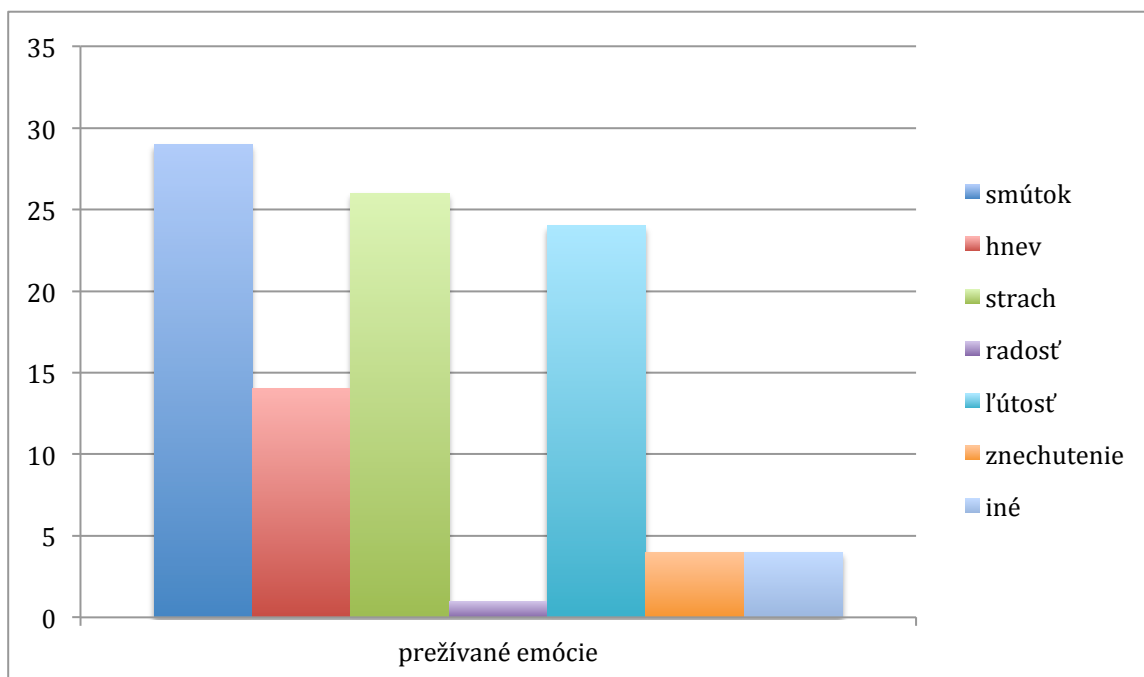
Graf č.3. Emócie pri sledovaní reklamy na zubnú pastu Parodontax



Najčastejšie prežívaná emócia v tejto komerčnej reklame na zubnú pastu Parodontax je znechutenie (61 %). Možnosť „Iné“ označilo 17 % opýtaných, v ktorej uvádzajú: hnus a obavy (v podstate synonymá predom stanovených emócií). Nachádzajú sa tam aj výpovede, že sú respondenti radi, že táto reklama bola stiahnutá z médií, pretože takéto druhy reklám ich odpudzovali od sledovania televízie. Nachádzajú sa tam aj názory, že táto reklama v nich nevzbudzuje žiadne pocity. Emócia strachu sa nachádza až na tretej priečke s 13%.

Otázka č.5: Reklama UNICEF - týranie detí vo Vás vyvoláva ...

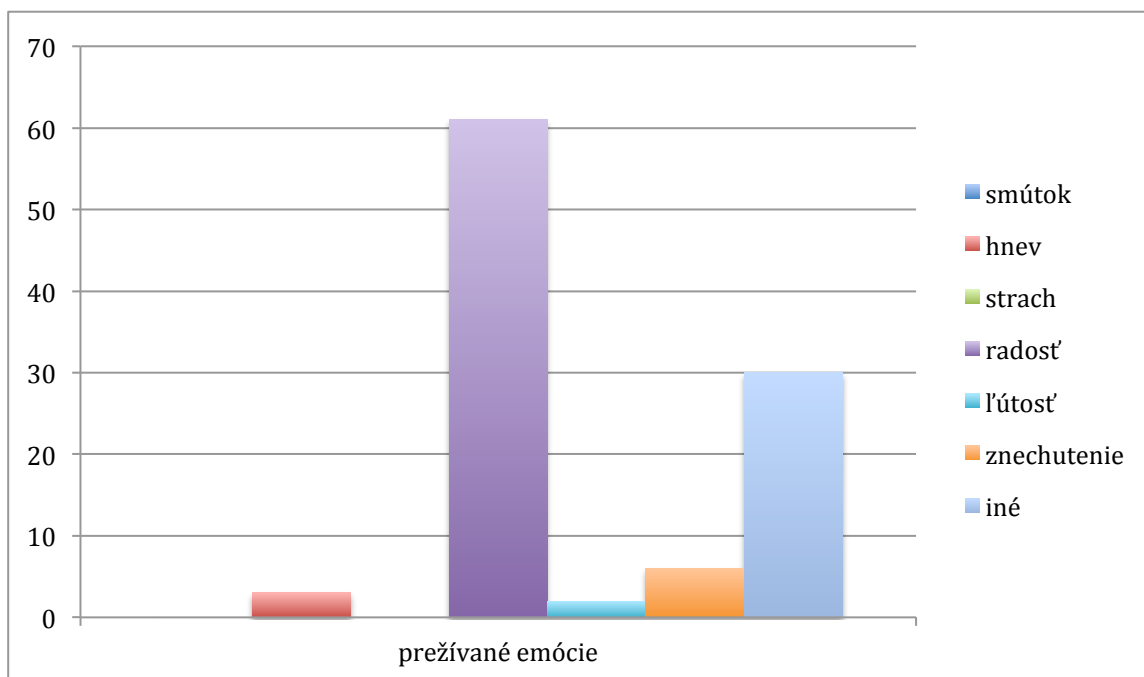
Graf č.4. Emócie pri sledovaní reklamy zobrazujúcej týranie detí



Jedná sa o sociálnu reklamu, ktorá má sprostredkovať svet týraných detí a povzbudiť ľudí, aby sa dokázali zamyslieť nad osudmi týchto detí a pomôcť im. Pri hodnotení tohoto grafu môžem povedať, že smútok (28 %), strach (26 %) a ľútosť (24 %) boli najfrekvencovanejšie emócie, ktoré zažívali respondenti pri prezentovanej reklame na prevenciu proti týraniu detí. Ide o veľmi vyvážený počet odpovedí v rámci rôznych emócií, no nie protikladných. Na štvrtom mieste sa nachádza hnev so 14 %. Súhrne môžem tvrdiť, že negatívne emócie počas tejto reklamy zastupujú skoro celú škálu odpovedí (99 %) a jedno percento označilo za prežívanú emóciu radosť.

Otázka č.6: Reklama na žuvačky Orbit vo Vás vyvoláva ...

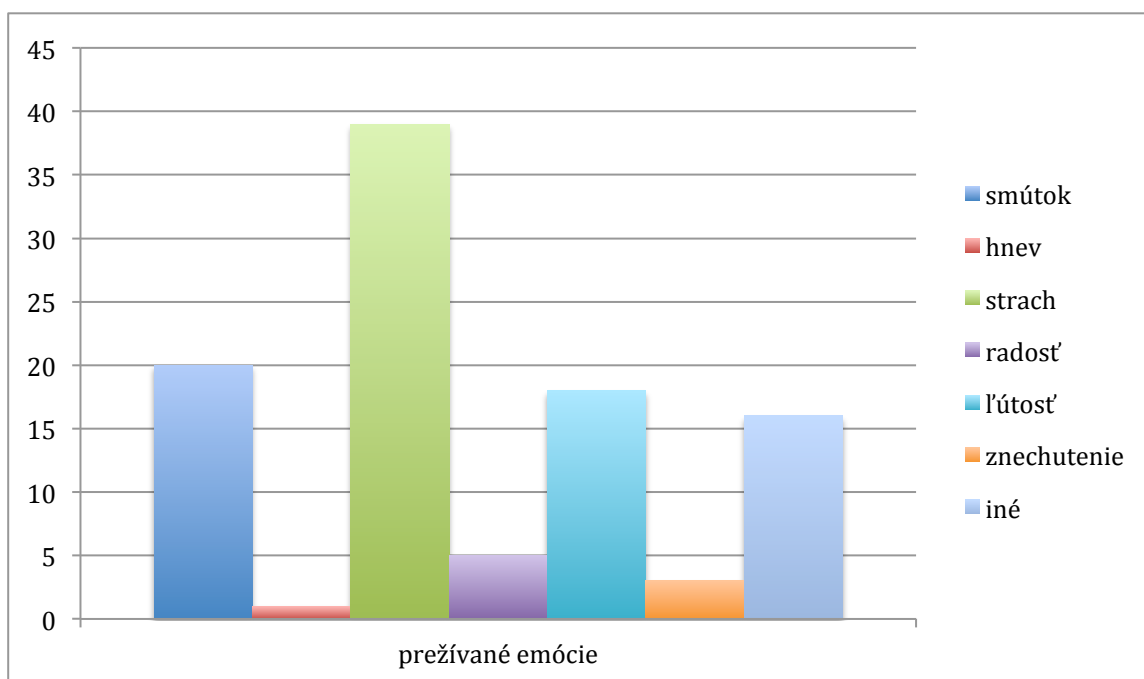
Graf č.5. Emócie pri sledovaní reklamy na žuvačky



Tento graf jednoznačne znázorňuje, že v komerčnej reklame na žuvačky Orbit respondenti nepocitujú strach. Reklama je pozitívne ladená s príjemnou hudbou a vtipnými postavičkami. Je v nej však prezentované, že žuvačky znižujú riziko zubného kazu o 40 % a udržiavajú správnu hladinu pH v ústach po jedle. Keďže zubné kazy máme všetci úzko spojené s návštevou dentistu, táto reklama obsahuje istý motív strachu, no nebol vo výskume preukázaný. Smútok aj strach má nulové percentuálne zastúpenie, hnev 3 % a znechutenie 6 %. V položke „Iné“ sa zobrazovali odpovede ako nič, pobavenie a smiech. Radosť za najvýstižnejšiu emóciu označilo pre tento reklamný spot 60 % respondentov.

Otázka č.7: *Reklama Heaven can wait, belt up! – používajte bezpečnostné pásy vo Vás vyvoláva ...*

Graf č. 6. **Emócie pri sledovaní reklamy na používanie bezpečnostných pásov**

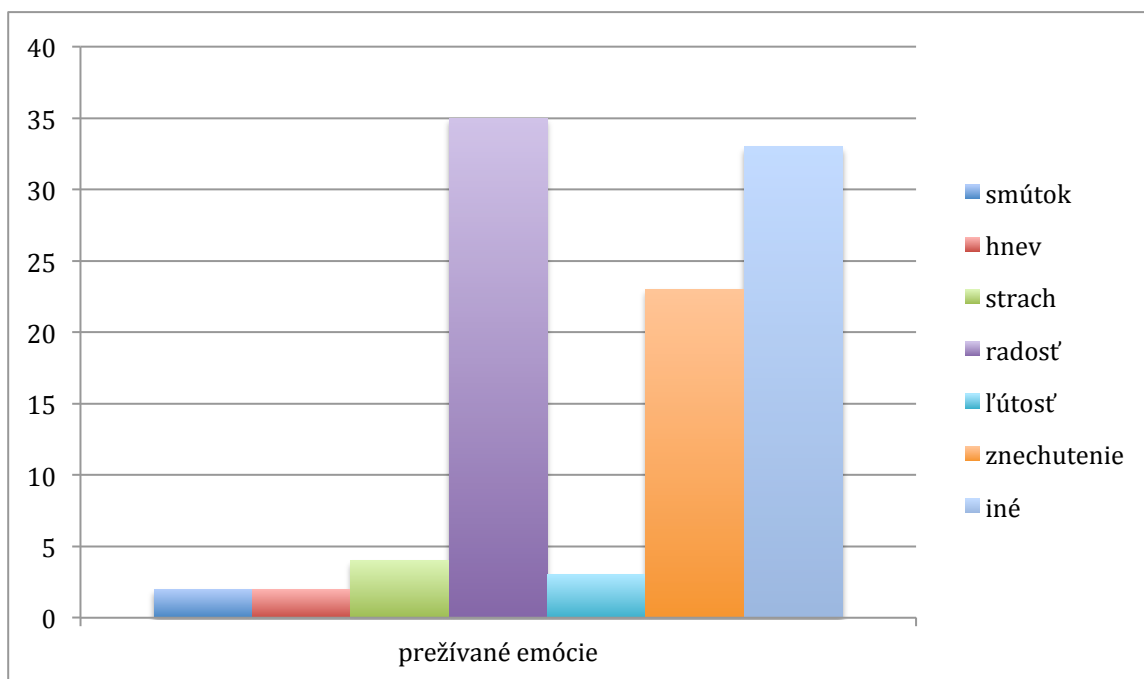


Ide o sociálnu reklamu, ktorá využíva motív strachu na poučenie adresáta ohľadne dopravnej bezpečnosti. V reklame je prezentovaná havária mladých ľudí, ktorí nepoužili bezpečnostné pásy. Ich duše vyvstávajú z tela a unikajú do priestoru. Jedna sa však vráti. Vráti sa k človeku, ktorý ako jediný použil bezpečnostný pás. Táto reklama vyvoláva pocity strachu u 38 % respondentov. Môžem teda zhodnotiť, že motív strachu zúčastnení zreteľne potvrdzujú. Nasleduje smútok s 20 % a ľútosť s 18 %. V možnosti „Iné“ sa zobrazujú odpovede ako poučenie, zamyslenie, sklúčenosť a zvýšená ochrana. Ostatné

emócie sú zastúpené v menšej percentuálnej miere – a to radosť 5 %, znechutenie 3 % a hnev 1 %.

Otázka č.8: *Reklama na deodorant Rexona vo Vás vyvoláva ...*

Graf č. 7. **Emócie pri sledovaní reklamy na deodorant**



V komerčnej reklame na deodorant Rexona ide o jedno z rizík, ktoré popisoval Pelsmacker – a to o spoločenské riziko. V danej reklame je žena odmietnutá mužom kvôli telesnému zápachu. Následne sa naskytuje riešenie: konkrétny deodorant. Radosť je percentuálne najviac zastúpená (34 %). O priečku nižšie sa dostala možnosť „Iné“, v ktorej sa nachádzajú výpovede ako smiech, znepokojenie, klamstvo, irónia a smiešnosť. 23 % respondentov označilo znechutenie za emóciu, ktorú prežívali počas sledovania reklamy.

Ostatné emócie ako strach, smútok a ľútosť získali menej ako 5 %, čo opäť vyvracia teóriu motívu strachu v komerčných reklamách.

Nasledujúca otázka v dotazníku zisťuje či obsahujú prezentované reklamy motív strachu. Bola zaradená do dotazníkových otázok najmä kvôli tomu, aby si respondenti mohli hlbšie popremýšľať o svojich prežitkoch z prezentovaných reklám. Do voľného pola bolo možné zaznamenať väčšie množstvo reklám.

Otázka č.9: *Používajú podľa Vás prezentované reklamy motív strachu?*

Tab. č. 3. **Prehľad odpovedí** (na jedného človeka spadá viac odpovedí)

ÁNO	Liga proti rakovine- neodfajčite im detstvo	25
	Reklama na zubnú pastu Parodontax	18
	Heaven can wait- Belt up! – bezpečnostné pásy	39
	Reklama na žuvačky Orbit	3
	Unicef – prevencia týrania detí	31
	Reklama na deodorant Rexona	8
	Áno, všeobecne	26
	NIE	18

Tak, ako aj vo výskumnej otázke č. 7, tak aj v tejto sa preukázalo, že motív strachu bol najviac vnímaný počas sociálnej reklamy na bezpečnostné pásy, kde sa nachádza silný motív strachu – smrť.

Desiata otázka v dotazníku skúma či si respondent niekedy všimol, že by u neho reklama vyvolala pocit strachu. Kladne odpovedalo 64 % respondentov – teda, že si všimli, že u nich reklama niekedy vyvolala strach, 36 % uvádza negatívny postoj vzhľadom k prežívaniu emócie strachu počas reklamných spotov.

Ďalej výskum zisťuje, v akých reklamách sa podľa respondentov najčastejšie používa motív strachu.

Otázka č. 11: *V akých reklamách sa podľa Vás najčastejšie používa motív strachu?*

Tab. č.4. **Prehľad odpovedí v percentách**

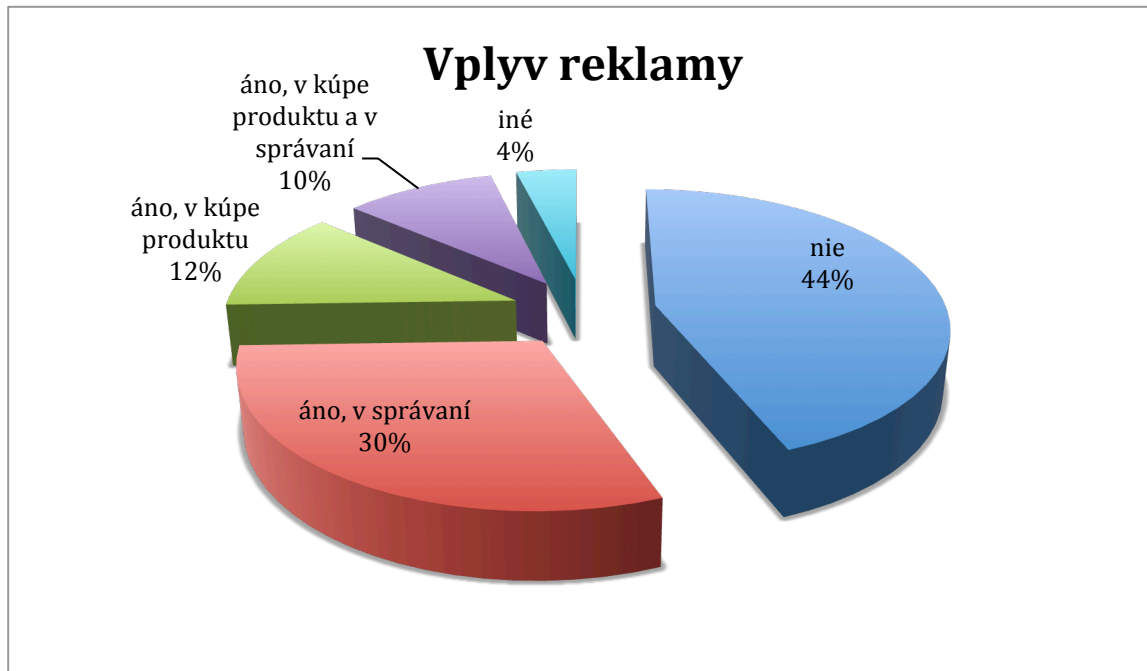
Oblasť	Počet respondentov (v %)
Poistenie	16
Zdravotnícke potreby, lieky	25
Alkohol, drogy	42
Tabakové výrobky	7
Životné prostredie	5
Drogéria	0
Iné	7

Z tejto tabuľky vyplýva, že 42 % respondentov si myslí, že reklamy na alkohol a drogy najčastejšie využívajú motív strachu pre poučenie adresáta. 25 % opýtaných tvrdí, že zdravotnícke potreby a lieky, 16 % percent vníma motív strachu v reklamách na poistenie. V položke „Iné“ respondenti tvrdia, že v reklamách na riadenie automobilu bez alkoholu, potom tam kde je ohrozené zdravie (prevencie chorôb ako AIDS, hepatitída, rakovina) a násilie.

Dotazník ukončuje otázka, ktorá mapuje vplyv reklamy s motívom strachu na kúpu produktu, poprípade zmenu správania.

Otázka č.12: *Ovplyvnila Vás niektorá z vyššie uvedených reklám v kúpe produktu, poprípade v správaní?*

Graf č.8. **Prehľad odpovedí v percentách**





Z grafu teda vyplýva, že väčšinu respondentov reklama neovplyvnila nijako, 30 % ovplyvnila v správaní, 12 % v kúpe produktu a 10 % v kúpe produktu a zároveň aj v správaní.

## 4.5 Diskusia

Vo výskume motívu strachu v komerčných a sociálnych reklamách sa významne potvrdila prvá hypotéza. V sociálnych reklamách sa jasne preukázalo, že respondenti vnímajú strach počas sledovania prezentovaných spotov. Najexplicitnejší dôkaz, že motív strachu je prítomný, je znázornený na Grafe č. 5, ktorý sa týkal používania bezpečnostných pásov v automobile. V ostatných reklamách ako Liga proti fajčeniu – „neodfajčite im detstvo“ a UNICEF – prevencia týrania detí sa emócia strachu umiestnila na druhom mieste. Sumárne môžem teda tvrdiť, že v sociálnych reklamách sa nachádza motív strachu a bol zreteľne preukázaný. Na druhej strane, respondenti počas sledovania komerčných spotov nepociťovali strach. Negatívna emócia znechutenia sa jasne prejavila v reklame na zubnú pastu Parodontax, no strach bol prítomný minimálne. Reklama na Orbit a Rexonu vzbudzovala skôr pozitívne emócie ako negatívne.

Komerčné reklamy sa snažia ovplyvniť spotrebiteľa rôznymi spôsobmi a motív strachu som vnímala ako jeden z prostriedkov. Výsledkom by malo byť presvedčenie recipienta reklamy ku kúpe produktu. Na druhej strane sociálne reklamy majú poučiť adresáta a vzbudiť ho k zmene správania želaným smerom. Obsahom mojej druhej hypotézy bol predpoklad, že reklamy s motívom strachu ovplyvňujú ľudí v kúpe produktu a/alebo v správaní. Tento predpoklad nebol potvrdený, pretože 44 % respondentov zamietla vplyv strachu

na ich spotrebiteľské správanie, 30 % však uvádza, že ich reklamy s motívom strachu ovplyvňujú v správaní, čo by mal byť dôsledok sociálnych reklám.

## ZÁVER

V predloženej bakalárskej práci bolo cieľom rozlíšiť prvky medzi sociálnou a komerčnou reklamou využívajúce motív strachu. V teoretickej časti sa autorka tejto práce venovala všeobecne pojmu reklama, predstavila definície rôznych autorov a ďalej sa venovala konkrétne televíznej reklame. Vysvetlila výrazové prostriedky a stratégie, ktoré táto využíva. Keďže si zvolila ako hlavnú tému motív strachu v reklamách, taktiež rozobrala emócie všeobecne vo vzťahu k reklamám.

Ďalej autorka rozobrala motív strachu v komerčných reklamách a podala náhľad na rôzne riziká, ktoré sú zobrazené v tomto druhu reklám. Taktiež predstavila efektívnu intenzitu strachu, ktorá by mala byť použitá, aby splnila svoj účel.

Autorka sa zaoberá definíciou sociálnej reklamy, jej charakteristikami a cieľmi. Venovala sa najmä rôznym tematikám týchto reklám, ako sú dopravné nehody, návykové látky a prevencia domáceho násillia.

Vo empirickej časti autorka predstavila výskum, ktorý sa týkal motívu strachu v reklamách, jeho ciele a hypotézy. Rozobrala metódy, aké použila a s ktorými pracovala. V sociálnych reklamách sa jasne preukázalo, že respondenti vnímajú strach počas sledovania prezentovaných spotov. V komerčných reklamách respondenti nepocit'ovali strach, ale emócie ako radosť a znechutenie. Vplyv motívu strachu na kúpu produktu nepotvrdilo 44 % respondentov. 30 % z nich však uvádza, že ich reklamy s motívom strachu ovplyvňujú v správaní.

## LITERATÚRA

BÉREŠ, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1840-5.

BOYD, I. Effects of Fear Appeal Format and Consumer Personality on Ad Processing and Persuasion: A Preliminary Analysis. *Marketing Letters*. 1995, 6, 3, 211-220. ISSN 0923-0645.

CRHA, I. a KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.

HORŇÁK, P. *ABCDEF. Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997. ISBN 80-967701-7-9.

HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

HRADISKÁ, E. a LETOVANCOVÁ, E. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007. ISBN 978-80-223-2306-2.

IŁOWIECKI, M. a ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Preložil Andrej FILIPEK. Bratislava: Veda, 2003. ISBN 80-224-0740-2.

KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LABSKÁ, H. a LOYDLOVÁ, M. *Reklama: vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2719-4.

LATOURL, M.S. a ROTFELD, H.J. There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*. 1997, 26, 3, 45-59. ISSN 0091-3367.

LEWIS, I.I., WATSON, B.B., TAY, R.R. a. WHITE, K.M. The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal Of Behavioral Consultation And Therapy*. 2007, 3, 2, 203- 222.

MENASCO, M. a. BARON, P. Threats and Promises in Advertising Appeals. *Advances In Consumer Research*. 1982, 9, 1, 221-227. ISSN 00989258.

MUKHERJEE, A. a. DUBÉ, L. Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *J. Consumer Behav.* 2012, 11, 2, 147-161. ISSN 14720817.

NAKONEČNÝ, M. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-2000-763-6.

PELSMACKER, P. de, BERGH, J. van den a GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Prel. Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-0254-1.

PLESSIS, E. du. *Jak zákazník vníma reklamu*. Prel. Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

PRACHÁR, J. *Princípy a technika reklamy*. Bratislava: Alfa, 1982.

PRACHÁR, J. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1993. ISBN 80-225-0438-6.

ROSSITER, J.R. a. THORNTON, J. Fear-Pattern Analysis Supports the Fear-Drive Model for Antispeeding Road-Safety TV Ads. *Psychology a. Marketing*. 2004, 21, 11, 945-960. ISSN 07426046.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Prel. Lidmila JANEČKOVÁ, David JANEČKA a Milan TŘASKALÍK. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

TOSCANI, O. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Preložila Martina ČINOVSKÁ. Bratislava: Slovart, 1996. ISBN 80-7145-221-1.

VYSEKALOVÁ, J. aj. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3.rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-90-247-3492-7.

ČESKO. Zákon č.40/1995 Sb. z dňa 9.februára 1995, o regulácii reklamy a o zmene a doplnení ďalších zákonov [online]. [cit. 2013-07-16]. Dostupný z : [http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/zakon\\_40-1995sb\\_o\\_regulaci\\_reklamy.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/zakon_40-1995sb_o_regulaci_reklamy.pdf)

## Internetové citácie použité v dotazníku

UNICEF. Unicef Child Abuse Prevention: Costume. Creative News. Silver film. [online]. ©2012. Ogilvy a. Mather (Chile), rev. 2.10.2012 [ cit. 2013-07-01]. Dostupné z :

[http://www.youtube.com/watch?v=mfg7QJoa3o4&list=FL7kKeYWm3llbQn8e\\_pTP0yQ&feature=mh\\_lolz](http://www.youtube.com/watch?v=mfg7QJoa3o4&list=FL7kKeYWm3llbQn8e_pTP0yQ&feature=mh_lolz)

This ad won 8 awards at Cannes. Video. *Youtube.com*. [online]. ©2007, 15.9.2007 [ cit. 2013-07-01]. Dostupné z : [http://www.youtube.com/watch?v=23xr3JF-tz0&list=FL7kKeYWm3llbQn8e\\_pTP0yQ](http://www.youtube.com/watch?v=23xr3JF-tz0&list=FL7kKeYWm3llbQn8e_pTP0yQ)

Liga proti rakovine – Neodfajcite im detstvo. Video. *Youtube.com* [online]. c2011, 14.10.2011 [ cit. 2013-07-01]. Dostupné z :

[http://www.youtube.com/watch?v=QDZUm182LUg&list=FL7kKeYWm3llbQn8e\\_pTP0yQ](http://www.youtube.com/watch?v=QDZUm182LUg&list=FL7kKeYWm3llbQn8e_pTP0yQ)

Orbit - reklama. Video. *Youtube.com* [online]. ©2009 [ cit. 2013-07-01]. Dostupné z :

[http://www.youtube.com/watch?v=4j3c0bUmWA8&list=FL7kKeYWm3llbQn8e\\_pTP0yQ](http://www.youtube.com/watch?v=4j3c0bUmWA8&list=FL7kKeYWm3llbQn8e_pTP0yQ)

Rexona Deodorant TV Commercial. Video. *Youtube.com* [online]. ©2009. rev.17.12.2009 [ cit. 2013-07-01]. Dostupné z :

[http://www.youtube.com/watch?v=UF4lAclHALc&list=FL7kKeYWm3llbQn8e\\_pTP0yQ](http://www.youtube.com/watch?v=UF4lAclHALc&list=FL7kKeYWm3llbQn8e_pTP0yQ)

Parodontax reklama. Video. *Youtube.com* [online]. ©2008, 25.3.2008 [cit.2013-07-12]. Dostupné z :

[http://www.youtube.com/watch?v=6IUa9hUVh0A&list=FL7kKeYWm3llbQn8e\\_pTP0yQ](http://www.youtube.com/watch?v=6IUa9hUVh0A&list=FL7kKeYWm3llbQn8e_pTP0yQ)

## 5 PRÍLOHY

### Príloha č.1 Dotazník k výskumnej časti

Dobrý deň,

V rámci svojej bakalárskej práce sa zaoberám výskumom motívu strachu v reklame. Predtým ako začnete vyplňovať dotazník si prosím spustíte webové odkazy, ktoré sa nachádzajú pod textom.

<http://www.youtube.com/watch?v=mfg7QJoa3o4>

<http://www.youtube.com/watch?v=23xr3JF-tz0>

<http://www.youtube.com/watch?v=QDZUm182LUg>

<http://www.youtube.com/watch?v=4j3c0bUmWA8>

<http://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc>

<http://www.youtube.com/watch?v=UF4lAclHALc>

#### 1. Pohlavie \*

- Muž
- Žena

#### 2. Vek \* (označte jednu možnosť)

- 10 - 20 rokov
- 21 - 30 rokov
- 31 - 40 rokov
- 41 - 50 rokov
- 51 - 60 rokov
- 60 a viac rokov



**3. Reklama Liga proti fajčeniu vo Vás vyvoláva: \*** (označte jednu možnosť)

- smútok
- hnev
- strach
- radosť
- ľútosť
- znechutenie
- Iné:

**4. Reklama na zubnú pastu Parodontax vo Vás vyvoláva: \*** (označte jednu možnosť)

- smútok
- hnev
- strach
- radosť
- ľútosť
- znechutenie
- Iné:

**5. Reklama UNICEF - týranie detí vo Vás vyvoláva: \*** (označte jednu možnosť)

- smútok
- hnev
- strach
- radosť
- ľútosť
- znechutenie
- Iné:

**6. Reklama na žuvačky Orbit vo Vás vyvoláva: \*** (označte jednu možnosť)

- smútok
- hnev
- strach
- radosť
- ľútosť
- znechutenie
- Iné:

**7. Reklama Heaven can wait, belt up! - používajte bezpečnostné pásy vo Vás vyvoláva : \*** (označte jednu možnosť)

- smútok
- hnev
- strach
- radosť
- ľútosť
- znechutenie
- Iné:

**8. Reklama na deodorant Rexona vo Vás vyvoláva: \*** (označte jednu možnosť)

- smútok
- hnev
- strach
- radosť
- ľútosť
- znechutenie
- Iné:

**9. Používajú podľa Vás prezentované reklamy motív strachu? \*** (ak áno, ktoré)

**10. Všimli ste si niekedy, že reklama vo Vás vyvolala strach? \***

- áno
- nie

**11. V akých reklamách sa podľa Vás používa motív strachu najčastejšie? \*** (označ jednu možnosť)

- poistenie
- zdravotnícke potreby, lieky
- alkohol, drogy
- tabakové výrobky
- životné prostredie
- drogéria
- Iné:

**12. Ovplynula Vás niektorá z vyššie uvedených reklám v kúpe produktu, poprípade v správaní? \***

- áno, v kúpe produktu a v správaní
- áno, v kúpe produktu
- áno, v správaní
- nie
- Iné:
- 

**Ďakujem za pomoc a vyplnenie dotazníku,**

**S pozdravom Sandra Kolečkárová**

## BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

**Meno a priezvisko autorky:** Sandra Kolečkárová

**Študijný program:** Bc.

**Študijný odbor:** Psychológia

**Názov práce:** Motív strachu v televíznej reklame

**Počet strán (bez príloh):** 49

**Počet titulov českej a slovenskej literatúry a prameňov:** 17

**Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov:** 6

**Počet internetových odkazov:** 6

**Vedúci práce:** MUDr. Olga Dostálová, CSc.

**Rok dokončenia práce:** 2013

## Evidenčný list knižnice

Súhlasím s tým, aby moja bakalárska práca bola využívaná k študijným účelom.

V Prahe, dňa: ..... ..

Užívatelia potvrdzujú svojim podpisom, že pokiaľ túto bakalársku prácu využijú vo svojej práci, uvedú ju v zozname literatúry a budú ju riadne citovať ako každý iný prameň:

<b>Meno, priezvisko</b>	<b>Adresa</b>	<b>Dátum</b>	<b>Podpis</b>

**Posudek vedoucího diplomové práce  
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

*Jméno a příjmení studentky:* Sandra Kolečkářová

*Obor studia:* Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychologii

*Název práce:* **Motiv strachu v televizní reklamě**

*Vedoucí práce:* MUDr. Olga Dostálová, Csc.

**Technické parametry práce:**

**Počet stránek textu (bez příloh): 47**

**Počet stránek příloh: 4**

**Počet titulů v seznamu literatury: 24**

**Počet internetových citací: 7**

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

**Výběr tématu**

Závažnost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Oborová příslušnost tématu

	1			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

	1			
--	---	--	--	--

**Formální zpracování**

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy,

	1			
--	---	--	--	--

\*\* 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěla

stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	1			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	1			
--	---	--	--	--

### Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		2		
--	--	---	--	--

### Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

	1			
--	---	--	--	--

Naplnění cílů práce

	1			
--	---	--	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části

		2		
--	--	---	--	--

v daném tématu

Návaznost kapitol a subkapitol

	1			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost  
výsledků v praxi

		2		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce  
(publikace, referáty, apod.)

		2		
--	--	---	--	--

### **Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:**

Domníváte se, že současná reklama ukazující dívku s úplným, ošetřeným chrupem a poté s mezerou po vypadlém premoláru vlevo nahoře má odstrašující účinek? Může strach z neestetického vzhledu podpořit nákup výrobku?

### **Celkové hodnocení práce** (klady, nedostatky):

Volba tématu je nekonvenční a z hlediska studovaného oboru přijatelná. Je také svým způsobem originální, práce je napsána srozumitelně a dobře se čte.

Teoretická část je poměrně stručná, ale zabývá se meritem věci, kapitoly a podkapitoly na sebe navazují. Tvzení o výsledcích výzkumů, na které se autorka odvolává, by mohly být lépe dokumentovány nejen uvedením díla, kde byly uveřejněny, jak sice autorka dokládá, ale pro dohledatelnost i stránkou (např. na s. 21 Mukherjee a Dubé).

Práce s literaturou i způsob citací je správný. Publikace jsou v požadovaném počtu. Praktická část je pojata vhodně, zkoumaný soubor obsahuje 102 osob, což kladně hodnotím. Statistickou průkaznost výsledků autorka neuvádí, což není v bakalářské práci nezbytné.

Vcelku považuji práci za zdařilou.

Doporučení k obhajobě: doporučuji.

**Navrhovaná klasifikace:** velmi dobře, případně podle úrovně obhajoby i výborně

8.9.2013

  
MUDr. Olga Dostálová, Csc.



**Posudek oponenta bakalářské práce  
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

**Jméno a příjmení studentky: Sandra Kolečkárová**

**Obor studia:** Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychologii

**Název práce: Motív strachu v televizní reklamě**

**Oponent práce:** PhDr. Pavla Kodymová, Ph.D.

**Technické parametry práce:**

**Počet stránek textu (bez příloh):** 47

**Počet stránek příloh:** 4

**Počet titulů v seznamu literatury:** 24

**Počet internetových citací:** 7

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

**Výběr tématu**

Závažnost tématu

		X		
--	--	---	--	--

Oborová příslušnost tématu

	X			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		X		
--	--	---	--	--

**Formální zpracování**

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	X			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	X			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		X		
--	--	---	--	--

**Metody práce**

Vhodnost a úroveň použitých metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		X		
--	--	---	--	--

**Obsahová kritéria a přínos práce**

Přístup autora k řešení problematice (samostatnost,

--	--	--	--	--

\*\* 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěla

iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

Naplnění cílů práce

		X		
--	--	---	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části  
v daném tématu

		X		
--	--	---	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	X			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost  
výsledků v praxi

		X		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce  
(publikace, referáty, apod.)

		X		
--	--	---	--	--

### Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Proč jste se rozhodla uplatnit ve své práci sledování strachu v reklamách?

Má vyvolání strachu v reklamě nějaký vliv na odběr výrobku?

### Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Volba tématu je z obecného pohledu zajímavá, z pohledu oboru psychologie vhodná. Na této volbě hodnotím především to, že se zabývá méně obvyklým předmětem zkoumání a po této stránce naznačuje v drobnostech i některé nové poznatky.

Teoretická část je srozumitelně psaná, kapitoly a podkapitoly na sebe přiměřeně navazují. Autorka však poukazuje na studie a výzkumy, které přesně nedokládá, např. na s. 24 uvádí výzkumy, které potvrdily působení reklamy na zvýšení opatrnosti u řidičů a odvolává se na (Lewis et al., 2007). V takovém případě má být uvedena i stránka, aby to bylo možno dohledat. Teoretická část by mohla být propracována více do hloubky.

Práce s literaturou i způsob citací je správný.

Praktická část je pojata vhodně, zkoumaný soubor obsahuje 102 osob, což kladně hodnotím.

Validita výsledků nebyla zkoumána.

Největší chybou této práce je její úprava: shora vynecháno 48 mm a zdola 46 mm (což neodpovídá předpisům školy), a proto místo 30 řádků se vejde na stránku nejvýš 27 řádků.

Autorka vzadu v tiráži sčítá dohromady počet stránek textu i příloh, přičemž má v nadepsání uveden počet stran bez příloh. Požadavky na bakalářskou práci sice považuji za splněné, ale formální nedostatek úpravy je nutno vzít v úvahu.

Doporučení k obhajobě: doporučuji.

### Navrhovaná klasifikace:

6.9. 2013

  
RhDr. Pavla Kodymová, Ph.D.