

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je porovnat účinnost negativního a pozitivního apelu v kampani Agresivita zabíjí, která vznikla v rámci spolupráce České asociace pojišťoven, BESIP a Policie České republiky. V teoretické části jsou vymezeny pojmy sociální reklama a emoce v marketingu. Také jsou zde popsány příklady českých a zahraničních kampaní na bezpečnost silničního provozu a informace o kampani Agresivita zabíjí. V rámci této kampaně vzniklo šest televizních a rozhlasových spotů, které se od sebe liší apelem, jeden je negativní a druhý pozitivní. Praktická část je ve formě kvalitativního strukturovaného rozhovoru s devíti respondenty ve věku 18-24 let. Respondenti byli rozděleni do tří skupin a každé skupině byla promítnuta jiná dvojice spotů. Po zhlédnutí obou spotů respondenti odpovídali na sadu otázek. Cílem bylo zjistit, který apel považují za účinnější. Po šesti týdnech respondenti sdělovali své pocity znovu, tentokrát bez předchozího zhlédnutí spotů tak, aby jejich odpovědi byly založeny pouze na tom, co si pamatují. Cílem praktické části bylo porovnat, který apel ve sdělení si respondenti pamatují po časovém odstupu.