

Sociální reklama se zaměřením na prevenci proti AIDS

Bc. Lucie Karlíková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Lucie Karlíková
Osobní číslo:	K20372
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Sociální reklama se zaměřením na prevenci proti AIDS

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska k tématu práce, specifikujte problematiku sociálního marketingu a sociální reklamy.
2. Stanovte cíle, metody výzkumu a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte marketingový výzkum zaměřený na problematiku AIDS.
4. Získaná data interpretujte a na základě výsledků navrhnete doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a Nancy R. LEE. 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE Publications Inc, 5th edition. ISBN 978-1452292144.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. *Psyché* (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.
- BAKER, Michael John a Michael SAREN, ed. 2016. *Marketing theory: a student text*. 3rd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-47390-401-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá percepcí sociálních kampaní zaměřených na problematiku AIDS u mladých lidí. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako jsou sociální marketing, sociální reklama, rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem a problematika AIDS. V praktické části je využita metoda individuálních hloubkových rozhovorů a obsahová analýza pěti kampaní zaměřených na problematiku HIV/AIDS. V projektové části je navržena komunikační kampaň, která ilustruje daný problém a klade si za cíl tvořit osvětu o HIV/AIDS a zároveň apeluje na používání prezervativů u mladých lidí.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, AIDS, virus HIV, prevence, kvalitativní výzkum

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the perception of aids-related social campaigns by young people. The theoretical part defines terms such as social marketing, social advertising, the difference between commercial and social marketing and AIDS issue. The practical part uses the method of individual in-depth interviews and content analysis of five HIV/AIDS campaigns. The project section proposes a communication campaign that illustrates the problem and aims to create awareness about HIV/AIDS, while appealing to the use of preservatives in young people.

Keywords: social marketing, social advertising, AIDS, HIV virus, prevention, qualitative research

Velké poděkování patří doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za nasměrování, odborné rady a vstřícný přístup při vedení této diplomové práce.

Dále děkuji svým rodičům za emocionální a finanční podporu během mého pětiletého studia na FMK. Také děkuji účastníkům kvalitativního výzkumu, bez kterých by tato práce nevznikla.

„Reklama nás učí, jak se chovat v konzumní společnosti.“

- Oliviero Toscani

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	12
1.1 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	13
1.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.3 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM.....	14
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
2.1 OBLASTI PŮSOBNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	17
2.1.1 Sociální reklama a ochrana zdraví	18
2.2 VYUŽITÍ EMOCÍ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	19
2.2.1 Apely v reklamách zaměřených na prevenci proti HIV/AIDS	20
2.3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY SOCIÁLNÍ REKLAMY	22
3 PROBLEMATIKA AIDS	23
3.1 ZPŮSOBY PŘENOSU HIV INFEKCE.....	23
3.2 PREVENCE PŘENOSU HIV INFEKCE.....	24
3.3 HIV/AIDS JAKO SPOLEČENSKÝ PROBLÉM.....	25
3.4 AIDS V ČÍSLECH	26
3.4.1 Četnost výskytu viru HIV ve světě	26
3.4.2 Četnost výskytu viru HIV v České republice.....	28
3.4.3 Mortalita ve světě.....	28
3.4.4 Mortalita v České republice	29
4 METODIKA PRÁCE.....	30
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	30
4.2 CÍL PRÁCE	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.4 ÚČEL VÝZKUMU	31
4.5 TIMING	31
4.6 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	31
4.6.1 Individuální hloubkový rozhovor.....	31
4.6.2 Obsahová analýza.....	33
4.7 VÝBĚR PARTICIPANTŮ	34
4.8 VÝBĚR SOCIÁLNÍCH KAMPAŇÍ	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5 KAMPAŇ ZAMĚŘENÉ NA PREVENCI PROTI HIV/AIDS.....	38
5.1 CHANGE THE FACE OF HIV.....	38

5.2	„A LIFE“ FOR AIDS	40
5.3	THE ONE	41
5.4	WOODY	43
5.5	CONDOM EMOJI.....	45
6	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	47
6.1	INTERPRETACE INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	48
6.1.1	Vztah mladé generace k sociální reklamě	48
6.1.2	Povědomí o HIV/AIDS	49
6.1.3	Hodnocení reklamních spotů.....	51
6.1.4	Hodnocení printových reklam.....	54
6.1.5	Celkové zhodnocení reklam	60
6.1.6	Jak by měla/neměla vypadat správná reklama zaměřená na prevenci proti AIDS?	62
7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	65
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
8.1	VO1: JAKÉ JE POVĚDOMÍ O PROBLEMATICE HIV/AIDS U MLADÝCH LIDÍ?	66
8.2	VO2: JAKÉ ASOCIACE JSOU SPOJOVÁNY S HIV/AIDS?.....	66
8.3	VO3: JAKÝ JE POSTOJ MLADÉ GENERACE K SOCIÁLNÍ REKLAMĚ?	66
8.4	VO4: JAK VNÍMAJÍ MLADÍ LIDÉ SOCIÁLNÍ KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ PROTI HIV/AIDS?.....	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	69
9.1	NÁZEV A CÍL KAMPANĚ	69
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	69
9.3	ZADAVATEL	69
9.4	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	70
9.5	MINI AUTOMAT NA KONDOMY.....	72
9.6	KONCEPT REKLAMNÍCH SPOTŮ	74
9.6.1	Spot č.1.....	74
9.6.2	Spot č. 2.....	75
9.6.3	Spot č. 3.....	75
9.7	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY.....	76
10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
10.1	NÁKLADY NA TVORBU SPOTŮ.....	79
10.2	NÁKLADY NA MICROSITE	79
10.3	NÁKLADY NA POLEPY A PLAKÁTY	79
10.4	NÁKLADY NA SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY.....	80
11	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	81

12 POPIS LIMITŮ KAMPANĚ	82
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Sociální reklama je poměrně mladým fenoménem v marketingové komunikaci. Reklama jako taková může mít mnoho konotací, zejména těch negativních. Komerční reklamy mají obvykle jasný cíl a tím je, jak z názvu vyplývá, komerce a zisk. Avšak sociální reklama si klade za cíl tvořit osvětu mezi lidmi o společenských problémech, vede je k jejich uvědomění a snaží se je globálně vzdělávat či vychovávat. Proto lze sociální reklamu považovat za velmi užitečný marketingový nástroj sloužící k informování veřejnosti o důležitých problémech ve společnosti, které jsou mnohdy tabuizovány jako např. domácí násilí, rakovina, dárcovství orgánů či sexuální obtěžování apod.

Tato diplomová práce se zabývá sociální reklamou zaměřenou na prevenci proti sexuálně přenosné nemoci, kterou zatím nelze vyléčit a tou je AIDS. Cílem práce je zjistit jaká je percepce sociálních kampaní zaměřených na problematiku HIV/AIDS u mladých lidí. Pro kvalitativní výzkum budou rekrutováni především mladí lidé ve věku 15-21 let. Nicméně je nutné podotknout, že tato problematika by se neměla zužovat pouze na mladou cílovou skupinu, nýbrž se jedná o široké spektrum lidí ve společnosti napříč generacemi a genderu, kterých se tato problematika dotýká.

V teoretické části jsou objasněny pojmy jako jsou sociální marketing a reklama, její oblasti působení, apely v reklamách a problematika AIDS. V teoretické části je vysvětlen rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem, který vede k zřetelnějšímu pochopení principů marketingu.

Praktická část obsahuje výsledky kvalitativního výzkumu přesněji interpretaci individuálních hloubkových rozhovorů a obsahovou analýzu vybraných pěti kampaní včetně printových reklam. Na základě výsledků praktické části bude navržena projektová část.

Autorčinou inspirací k sepsání diplomové práce na toto téma byla kniha Reklama je navoněná zdechlina od italského fotografa Oliviera Toscaniho, který je známý svou kontroverzností a unikátním a osobitým přístupem k tvorbě reklamy, díky kterému se zapsal do reklamní historie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing bychom mohli definovat jako soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti (Bačuvčík, 2011, s. 27).

Baker a Saren (2016, s. 481) definují sociální marketing jako přístup k rozvoji kampaní v oblasti zdraví, životního prostředí a sociálních změn, jejichž cílem je ovlivnit cílové skupiny, aby dobrovolně přijaly, odmítly, změnily nebo opustily určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti.

Hornák a Jurášková (2012, s. 127) označují sociální marketing jako specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem. Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla v roce 1951. G. D. Wiebe tehdy zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ Samotné označení sociálního marketingu se zavedlo až o dvacet let později. Primárně měl sociální marketing pomoci neziskovému sektoru. Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření. Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí), resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu (např. kampaň proti kouření) využívající propracované všeobecné marketingové strategie.

Hastings (2007, s. 7) zmiňuje klíčové charakteristiky sociálního marketingu a tvrdí, že dobrý sociální marketing:

1. stanovuje cíle chování
2. využívá spotřebitelský výzkum a pretesting
3. uvážlivě využívá teorii
4. je řízen vzhledem (insight)
5. uplatňuje zásady segmentace a cílení
6. myslí mimo komunikaci

7. vytváří atraktivní motivační výměny s cílovou skupinou

8. pečlivě věnuje pozornost konkurenci, které čelí požadované chování.

1.1 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní mohou být vymezeny různými způsoby a mohou být různě široké:

- Veřejnost, případně její část, je nejčastější cílovou skupinou těchto kampaní. Velká část větších kampaní, které realizují ministerstva nebo orgány EU, nebo na nichž se podílejí profesionální komunikační agentury, mají cílovou skupinu přesně vymezenou (nejčastěji dle věku, pohlaví, společenského statutu, způsobu chování). Některé kampaně ovšem míří na veřejnost jako celek, respektive, není přesně určeno, kdo by měl být cílovou skupinou.

- Komunity jsou cílovou skupinou zejména v případě kampaní týkajících se místní úrovně. Může jít například o petiční akce usilující o prosazení nějakého opatření (boj proti hazardu, změny územního plánu), případně o kampaně před referendy týkajícími se těchto otázek.

- Jednotlivci jsou cílovou skupinou, především u kampaní, které probíhají formou osobního jednání – např. v oblasti náboženství. Cílovou skupinou je zde samozřejmě obecně veřejnost, komunikace se však zaměřuje na konkrétní jedince.

- Veřejná správa či spíše politická reprezentace může být cílovou skupinou kampaní, které se snaží o legislativní změnu, lhostejno v jaké oblasti. Nástroji komunikace zde mohou být též petice, demonstrace, lobbying apod.

- Soukromé firmy, potažmo jejich majitelé, se mohou stát cílovou skupinou fundraisingových kampaní, ale také třeba kampaní v oblasti ekologie (vzpomeňme např. blokády různých komerčních objektů v podání organizace Greenpeace, nebo rozbíjení výkladů provozoven rychlého občerstvení odpůrci globalizace) (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 112-113).

1.2 Cíle sociálního marketingu

Bačuvčík (2011, s. 27) ve své knize píše, že si sociální marketingové kampaně mohou dát za cíl dosáhnout vnímání (přesvědčit spotřebitele, aby sledovali energetické hodnoty jídel), zorganizovat jednorázovou akci (očkování proti chřipce) nebo změnit chování (používání bezpečnostních pásů), hodnoty a postoje (přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené).

Kotler a Lee (2019, s. 24) tvrdí, že sociální marketing je o ovlivňování změny chování, využívání systematického procesu plánování, který uplatňuje marketingové principy a techniky, který se dále zaměřuje na prioritní segmenty cílových skupin a přináší tak pozitivní přínos pro jednotlivce i společnost.

1.3 Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem

Mezi sociálním a komerčním marketingem existuje několik důležitých rozdílů. V komerčním sektoru je hlavním cílem prodej zboží a služeb, které přinesou společnosti finanční zisk. V sociálním marketingu je hlavním cílem ovlivnit chování, které přispěje ke společenskému a individuálnímu prospěchu. Vzhledem k zaměření na finanční zisk dávají komerční marketéři často přednost výběru primárních segmentů cílové skupiny, které zajistí největší objem ziskových prodejů. V sociálním marketingu jsou segmenty vybírány na základě jiného souboru kritérií, včetně rozšířenosti společenského problému, schopnosti oslovit publikum, připravenosti ke změně a dalších faktorů (Kotler a Lee, 2016, s. 14).

Ačkoli si jak sociální, tak komerční marketéři uvědomují potřebu identifikovat a umístit svou nabídku vzhledem ke konkurenci, jejich konkurenti jsou velmi odlišné povahy. Protože, jak již bylo uvedeno, komerční marketér se nejčastěji zaměřuje na prodej zboží a služeb, je konkurence často identifikována jako jiné organizace nabízející podobné zboží a služby. V sociálním marketingu je konkurencí nejčastěji současné nebo preferované chování cílové skupiny a zahrnuje všechny organizace, které prodávají nebo propagují konkurenční chování (např. tabákový průmysl) Z mnoha důvodů se domníváme, že sociální marketing je obtížnější než komerční marketing. Vezměte si, jaké finanční prostředky má konkurence na to, aby pití alkoholu vypadalo cool, úklid jara pomocí plynového foukače snadný, smažené jídlo chutné a zářivě zelené trávníky normou. A uvažte, jakým výzvám čelí lidé, kteří se snaží ovlivnit lidi, aby udělali něco z následujícího:

- vzdali se návykového chování (např. přestali kouřit),

- změnilí pohodlný životní styl (např. změnit nastavený režim),
- odolali tlaku vrstevníků (např. byli sexuálně zdrženliví),
- změnilí chování (např. odvezli nepoužitou barvu na skládku nebezpečného odpadu),
- cítili se nekomfortně (např. darovali krev),
- zavedli nové návyky (např. cvičili pět dní v týdnu),
- utratili více peněz (např. kupovat recyklovaný papír),
- stydět se (např. nechat v létě zhnědnout trávník),
- slyšet špatné zprávy (např. nechat si udělat test na HIV),
- riskovat vztahy (např. vzít si klíče od opilého řidiče),
- obávat se nedozírných následků (např. nechat očkovat dvanáctileté dítě proti HPV, aby se zabránilo pohlavně přenosným chorobám),
- vzdát se volného času (např. dobrovolničit),
- omezit potěšení (např. kratší sprchování),
- vzdát se dobrého vzhledu (např. používat opalovací krém),
- trávit více času (např. srovnat kartonové krabice, než je hodíte do kontejnerů na recyklaci),
- naučit se nové dovednosti (např. vytvořit a dodržovat rozpočet),
- něco si připomenout (např. vzít si do obchodu opakovaně použitelné tašky),
- riskovat odplatu (např. jezdit povolenou rychlostí) (Kotler a Lee, 2016, s. 14-19).

Machková (2009, s. 170) ve své knize píše, že sociální marketing a důraz na společenskou zodpovědnost je současným trendem. Proto musí i komerční komunikace stále více zohledňovat společenské problémy a často se ke komunikaci se spotřebiteli využívají sociální témata či charitativní kampaně.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama má poněkud jiné cíle než komerční reklamy. Snaží se upozornit na špatné návyky lidí, snaží se motivovat k pozitivním činům, upozorňuje na obecné problémy světa, chce, aby lidé občas sami nad sebou zamysleli a rozhodli se, jaký postoj k danému problému zaujmou. Snaží se pomocí společnosti nepřehlížet určité problémy, které by ve svém důsledku dopadly velmi tíživě na celou společnost a její ekonomicko-sociální zázemí. Cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného. Mezi nejzajímavější a nejběžnější témata sociální reklamy patří alkoholismus za volantem, AIDS, onkologická onemocnění, ekologie, přírodní katastrofy, válečné konflikty, kriminalita, zdravotně handicapovaní jedinci ve společnosti, drogová závislost, uprchlíci, ochrana obětí před domácím násilím, psychické týrání, chudoba zemí Třetího světa atd. (Hubinková, 2008, s. 127).

Sociální reklama – stejně jako komerční – se snaží na problémy upozorňovat poměrně razantním až agresivním stylem, který je někdy velmi ostře kritizován. Lidé si totiž velmi neradi všímají nepříjemných věcí kolem sebe. Rozhlas a tisk nejsou v sociální reklamě příliš účinnou mediální zbraní, naopak televize, která přináší zvuk i obraz současně je daleko působivějším médiem. Sociální reklama staví hodně na emocionálním vyjádření sděleného problému. Ten, kdo přijímá takovou reklamu, nevynaloží takové úsilí, neboť se mu zdá být zajímavá, ovšem na druhé straně může příjemci uniknout obsah a duchovní poselství reklamního sdělení. Reklama může vyprávět příběh, který se může vztahovat k nějaké postavě, která by měla působit velmi přesvědčivě a důvěryhodně. Celá atmosféra reklamy bývá dokreslena zvuky, které mohou být jak z hudební produkce, tak z reálného prostředí, ale může se jednat i o ticho. Humor se v sociálních reklamách jako takových příliš neobjevuje, neboť se většinou jedná o závažná celospolečenská témata, která mají působit sociálně odpovědně. Strach by měl v této reklamě působit také s dávkou opatrnosti a především by příjemci měla být nabídnuta možnost řešení, tedy vyvolat určité napětí, která dává alternativní řešení, která vedou k zabránění negativní situace, což nutí jedince přemýšlet o sdělení reklamy a pochopit, že pokud nebude jednat určitým směrem, tak i on může nějaké negativní důsledky svého chování (Hubinková, 2008, s. 128).

Harantová (2014, s. 9) říká, že sociální reklama, podobně jako komerční, se na našem území začala objevovat později. Její zadavatelé se stále potýkají nejen s nezájmem, ale i

s nedostatkem financí. Navzdory tomu, že sociální reklama (resp. marketing) má své místo na soutěžích efektivit reklamy a tudíž existují kampaně, u nichž je dobře zdokumentována účinnost ve vztahu ke stanovým cílům, na výzkum účinnosti většiny sociálních marketingových kampaní většinou nebývají žádné prostředky, což jen doplňuje fakt, že sociální reklama má zpravidla jen obtížně měřitelné ekonomické výstupy.

Krupka (2012, s. 220) tvrdí, že progresi a kreativitu přinášely v uplynulém dvacetiletí reklamnímu průmyslu sociální kampaně, které fungovaly jako svého druhu výměnný obchod – kampaně pro sociální sféru, pro kulturní instituce a pro neziskové organizace, popřípadě pro veřejně prospěšný účel byly většinou agenturám pokryty jen do výše nákladů, ale klient umožnil agentuře projevit naplno svou kreativitu, nebo jí dal volnou ruku ve využití nového tvůrce, který se potřeboval uvést na reklamní trh. Vedle těchto reklam se začaly objevovat takové, jimiž agentury samy chtěly upozornit na nějaký problém, a byly tak jejich tvůrci i zadavateli v jednom. Třetím typem zadavatele sociálních kampaní byl stát – tyto reklamy se od předchozích kategorií lišily zejména výší rozpočtu, protože stát na reklamních aktivitách často nešetřil. A konečně se v průběhu let začali objevovat i přímo komerční klienti, jež si vzali za své upozorňovat na aktuální společenské problémy.

Sociální reklama byla a je u nás v oblasti reklamy a marketingu nejméně rozpracovanou kategorií spolu se státní propagací (propagací státu, jeho symbolů, tradic, výrobků..v zahraničí). Formy a prostředky komerční reklamy však pochopitelně využívají i volební kampaně, i kampaně sociální. Termín společensky-výchovná propagace se používal u nás zejména před listopadem a v současnosti je vytlačovaný termíny reklama, sociální reklama a sociální marketing. Pramení to z negativního nánosu významu pojmu propagace v předešlém systému. V některých krajinách se totiž pro tuto oblast používalo nesprávné i označení společenská propaganda, či práce s veřejností (Horňák, 2010, s. 82).

2.1 Oblasti působení sociální reklamy

Bačuvčík a Harantová (2017, s. 10) uvádí, že sociální marketingové kampaně je možno typologizovat několika způsoby:

1. Ochrana zdraví – kouření, alkohol, zdravý životní styl, zdravotní osvěta, prevence nemocí
2. Bezpečnost a prevence zranění – bezpečnost silničního provozu, ochrana života, prevence zranění, ochrana majetku, rizikové chování

3. Lidská práva – prevence sociálně-patologických jevů, globální otázky lidských práv
4. Ochrana životního prostředí – vztah k přírodě a společenskému prostředí, třídění odpadu
5. Společenská angažovanost – dárcovství, dobrovolnictví, komunitní aktivity
6. Prosazování zájmů – různé individuální nebo skupinové zájmy, které mohou mít společenský přesah.

2.1.1 Sociální reklama a ochrana zdraví

Sociální marketing je nejčastěji využíván k řešení v oblasti veřejného zdraví. Organizace zaměřující se na ochranu zdraví někdy používají taktiku sociálního marketingu ke zvýšení efektivity svých kampaní v oblasti veřejného zdraví. Vzhledem k vzájemné závislosti mezi sociálním marketingem a komunikacemi v oblasti veřejného zdraví by marketéři udělali lépe, kdyby své plány sociálního marketingu informovali zahrnutím konceptů z oblasti ochrany zdraví namísto striktního dodržování komerčních marketingových konceptů vhodnějších pro prodej spotřebního zboží než ovlivnění společenských změn. Primární prevence je důležitou dílčí oblastí kázně v oblasti ochrany zdraví. Primární prevence je definována jako aktivity, programy nebo opatření určené ke snížení výskytu nebo počtu nových případů onemocnění nebo problému.

Taktika primární prevence je rozdělena do tří částí: podpora zdraví, prevence nemocí a ochrana zdraví. Podpora zdraví se zabývá vzděláváním a školením zdravé populace, aby vedla zdravý životní styl. Důraz je kladen na vzdělávání jedinců, aby se zdravě rozhodovali a dosáhli tak delšího a zdravějšího života. Programy prevence nemocí poskytují preventivní služby vysoce rizikovým skupinám obyvatel. Mezi příklady patří kurzy redukce stresu, kurzy odvykání kouření, klinické screeniny a poradenství. Podobně jako taktika podpory zdraví se programy prevence nemocí zaměřují na jednotlivce. Sociální marketéři často považují programy prevence nemocí za „produkty“ sociálního marketingu.

Propagace zdraví a prevence nemocí jsou v souladu s tradičním rámcem sociálního marketingu, protože jsou zaměřeny na jednotlivce – informovat, změnit postoje a změnit chování. Strategie ochrany zdraví se však liší od tradičního myšlení sociálního marketingu. Důraz ochrany zdraví je kladen na prostředí, ve kterém komunita žije, s cílem omezit nebo odstranit škodlivé a nezdravé prvky v jejich okolí (Wymer, 2015, s. 4-5).

2.2 Využití emocí v sociální reklamě

Jak píše Brennan a Parker (2020, s. 86) apely v sociální reklamě jsou podmnožinou sdělení o sociálním marketingu. Reklamní apely by měly být jasně chápány všemi zúčastněnými stranami jako technika vyššího řádu zaměřená na příjemce, a proto plní funkci zaměřenou na spotřebitele v oblasti sociální reklamy. Pro úspěšnou změnu chování lidí by apel měl odrážet přání spotřebitelů, a tím lépe odpovídat cílovému trhu a strategii určování positioningu. Kampaň by měla být více zaměřena na trh a příjemce, než aby spočívala hlavně z obrazu nebo zprávy, které se snaží inzerent promítnout. V oblasti sociální reklamy je však hlavním cílem čelit fyzickým a společenským touhám racionálním a emotivně nabitým sdělením. Obsah sdělení je tedy v rozporu s přáním spotřebitele. Použití apelů strachu, viny a hanby je v rozporu s touhami spotřebitelů.

Většina reklam v oblasti sociálního marketingu a ochrany zdraví je rozvíjena kolem konceptu, že více informací pomůže lidem činit racionální (a tudíž lepší) rozhodnutí o jejich chování. Zdá se, že většina reklamních kampaní vychází z modelu reklamy Learn > Feel > Do.¹ Podstatná část sociální reklamy je založena na teorii plánovaného chování nebo některé z jeho derivátů. Tyto teorie jsou založeny na myšlence příčinných, lineárních vztahů mezi uvědoměním a chováním, a to prostřednictvím řady průběžných kroků. Jen velmi málo z těchto teoretických modelů zkoumá roli emocí ve vyvolání změny chování. Nicméně emoce jsou široce využívány v sociálním marketingu, zejména v případě ochrany zdraví, protože mohou být silnými motivátory ke změně chování. Emocionální apely pomáhají divákům zpracovat reklamní sdělení zamýšleným způsobem.

Vysekalová (2014, s. 106-107) říká, že zajímavý pohled na využívání emocionálních apelů vychází z efektivity jednotlivých kampaní. Je založen na předpokladu, že nejvýrazněji se emocionální apely objevují v sociálních kampaních. Ty mají od roku 2000 samostatnou kategorii v rámci soutěže EFFIE, která hodnotí prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a účinnost kampaní k jejich nápaditosti, účelnosti i inspirativnosti. Většina apelů je přímo či nepřímo spojena s morálkou a pocitem příslušenství k určité skupině lidí, kteří pomáhají. Podívejme se tedy, jaké apely jsou v oblasti sociální reklamy efektivní, tj. prostřednictvím jakých emocionálních argumentů kampaně splnily stanovené cíle: pomoc, pomoc v nouzi, rodina, bezpečí, jistota, důvěra, společenství, zdraví.

¹ Model učít se-cítit-dělat je jednoduchá matice, která spojuje spotřebitelské rozhodování a spotřebitelské volby se třemi složkami, kterými jsou informace (učít se), postoj (pocit) a chování (dělat) (Consumer Behavior, 2022).

Vysekalová (2007, s. 123) ve své knize konkrétněji popisuje strategii firmy Benetton a uvádí, že obrázek se sociální, humanistickou tematikou doprovází vždy malý zelený obdélníček se slovy UNITED COLORS OF BENETTON; ať je téma na fotografii jakkoliv vzdálené sortimentu zboží, které firma Benetton prodává, nikdy tento spojovací můstek obrazového sdělení s firmou nechybí. Tím je vytvořeno neustále posilované spojení mezi firmou a tématem. Reklama tohoto druhu upozorňuje na hodnoty, které považuje za významné, a obrací se na cílovou skupinu lidí na trhu, pro které jsou tyto hodnoty také cenné. To je skrytý a nejpodstatnější stimulační apel. Svým sdělením někde mezi řádky oslovuje firma své zákazníky asi takto: „Jsme naprosto výjimeční, v záplavě bezduché komerční reklamy, která je povrchní a nejde jí o nic jiného, než jak prodat své výrobky za každou cenu, jsme zcela odlišní. Trápí nás problémy současného života stejně jako vás; máme vyšší cíle než ostatní, chceme burcovat lidi a tím bojovat, ale naopak vzbudíme o ně zájem a vytrhneme je z izolace. Především však burcujeme lidi, aby nebyli lhostejní a udělali, co je třeba, pro prevenci onemocnění AIDS, válek, násilí, rasismu, ochrany životního prostředí.. Tyto hodnoty doprovází naše logo, které najdete i na našich výrobcích, a když si je koupíte a budete je užívat, můžete tím vyjádřit, že i vy se hlásíte k těmto hodnotám.“

2.2.1 Apely v reklamách zaměřených na prevenci proti HIV/AIDS

Galan-Ladero a Rivera (2021, s. 66-68) se ve své knize zabývají některými case study a tvrdí, že pozitivní apely ukazují, že každý by měl být angažovaný k důsledku jednání a normální a očekávané chování povede ke kvalitě života. Vyjádření pozitivního narativu ukazuje, že pozitivní claimy v reklamách směřující ke společenským změnám jsou spojeny s kvalitou života a vyjadřují pocity lásky, štěstí, přátelství, rozkoše a bezpečné ochrany. Pozitivní apely se týkají prevence onemocnění, solidarity vůči séropozitivním lidem a léčby, neboť AIDS je chronické onemocnění, s nímž je možné žít v relativní kvalitě života. Při srovnání pozitivních s negativními slovy můžeme vidět rozdíl sázející zisk a ztrátový rámeček v sociálním marketingu. Pozitivní apely vyjadřují důvěru a naději v budoucnost, zatímco negativní apely jsou založeny na strachu, hrozbě a utrpení.

Claim	Country	Year
Condoms preserve everything but love	France	1989
Condoms wish you nice holidays	France	1989
Condoms. Nowadays everyone says yes	France	1983
People living with HIV have a life, friends, love, projects like you and me	France	1995
One can love, be loved and be HIV-positive	France	1995
A person living with HIV who is socially integrated is someone who lives better	France	1995
You're lucky you can still decide to avoid AIDS	France	1995
AIDS. Today we can do a lot, but nothing without you	France	1998
Treat seropositives as the boss. Exactly like any other employer	France	2001
And if condom was a product like others? Condoms. Think about it	France	2003
Love is a pleasure to share	France	2006
Explore. Just Protect yourself	France	2010
The future is ours. Act now	France	2010
Don't give Aids a chance	Germany	1987–2011
Out of all gestures of love, a gesture of love	Italy	2009
Seropositives live, love, work and fight everyday just like everyone. And they must be legally protected from abuses and discrimination of social, sanitarian or labour character (Law 135/90)	Italy	2009
Before you become pregnant, consult your doctor. Be the carrier of a healthy child	Portugal	1991
Condoms—you may not die from love of them but use them because love is to be lived	Portugal	1993
There is only one way to know. Take the HIV/AIDS test	Portugal	2005

Obrázek 1 - Využití pozitivních claimů v sociálních reklamách (zdroj: Galan-Ladero a Rivera, 2021, s. 68)

Při analýze sloganů a claimů reklam uspořádaných na obrázku 1 podle zemí a roků je tato myšlenka také vnímána. Pozitivní claimy vyjadřují předpoklady teorie sociálních norem, které představují chování, jež by mělo být ve společnosti normální a z toho důvodu implikuje změnu chování. Používání kondomu jako běžného chování v životě a jako význam lásky, bezpečí a štěstí je silně vyjádřeno v claimech a odporuje tradičním kampaním, které pokládaly používání kondomu za povinnou akci k prevenci nebezpečí pohlavních nemocí. Rovnost, solidarita a nediskriminační chování jsou také vyjádřeny ve sloganech jako důkaz teorie společenských norem.

Pozitivní claimy vyjadřují podněty ke změně chování a ukazují příslib lepší kvality života s nadějí, láskou, štěstím a zdravím. Tyto předpoklady kvality života a sociálního marketingu mohou být ve skutečnosti důležitou technikou na podporu kvality života ve společnosti. Jedním z důležitých poselství spojených s kvalitou života vyjádřených v nárocích je solidarita vůči lidem s HIV a potřeba bojovat proti stigmatizaci a diskriminaci. Tato

perspektiva ukazuje, že tolerance a rovnost v právech jsou součástí společnosti s kvalitou života a že sociální marketing je důležitý pro podporu těchto postojů a chování jako součástí společenské normy. Je zajímavé, že Německo používalo stejný claim po celá desetiletí. „Don't give AIDS chance“ je silný slogan a ukazuje, že prevence vede ke kvalitě života a občané mají moc předcházet nemoci tím, že preventivní chování považuje za společenskou normu (Galan-Ladero a Rivera, 2021, s. 66-68).

2.3 Hodnocení efektivity sociální reklamy

V případě nekomerčního marketingu (zejména sociální reklamy) je v této diskursivní rovině mnohdy vhodnější namísto o efektivitě hovořit o účinnosti či účelnosti. Samozřejmě i v rovině sociálního marketingu lze uvažovat o efektivitě v rovině nákladů a výnosů. Je ovšem potřeba mít na paměti, že zde častěji dochází ke kombinaci nákladů na úrovni mikroekonomické (náklady vynaložené konkrétním subjektem, byť jdoucí z veřejných rozpočtů) a výnosů na úrovni makroekonomické (neboť změna společenského chování, například v rovině zvýšené péče o vlastní zdraví, omezení rizikového chování apod., má i ekonomický efekt), přičemž rozklíčování jejich propojení může být prakticky nemožné. Hovoříme-li o efektivitě, hovoříme vlastně o tom, jak je možné hodnotit shodu (či neshodu) dosažených výsledků s plánovanými cíli. To předpokládá nutnost stanovit cíle tak, aby byly měřitelné, tedy aby vůbec šlo posoudit, zda a v jaké míře jich bylo dosaženo. Dále to vyžaduje přítomnost nástrojů, které měření umožní. U sociálního marketingu je cílovým stavem spíše změna názorů, postojů a chování, která nemusí být tak jednoduše kvantifikovatelná (protože je v principu spíše kvalitativní) a nemusí být až tak zřejmé, jestli k ní došlo na základě kampaně, nebo v důsledku celkové proměny společenského smýšlení. Problémem je zde také dlouhodobost změny, poněvadž se mnohdy ukazuje, že se sice podaří dosáhnout krátkodobé změny (např. v důsledku kampaně s drastickými záběry dopravních nehod se zvýší podíl řidičů, kteří respektují nejvyšší povolenou rychlost v obci), avšak pokud se komunikace dlouhodobě neudrží a nepřináší nové podněty, situace se vrací k předchozímu stavu (Bačuvčík, 2016, s. 15).

3 PROBLEMATIKA AIDS

Virus HIV byl identifikován v roce 1983. V lidském těle napadá především buňky imunitního systému (CD4, T-lymfocyty a další) a vyvolává onemocnění AIDS (syndrom získaného selhání imunity). Vyskytuje se ve dvou typech, HIV-1 a HIV-2.

Charakteristické je dlouhé bezpříznakové období, během něž je však pacient rizikem pro své okolí. Průměrná doba od nákazy do vzniku plně rozvinutého onemocnění u neléčeného člověka je přibližně deset let. Pokročilý AIDS je charakterizován těžkou poruchou imunity s výskytem atypických infekcí a nádorů. Postižení pak může být přítomno ve většině orgánových systémů. K infekci dochází krevní cestou, pohlavním stykem a vertikálně (z matky na dítě) (Kalina, 2015, s. 239).

HIV je onemocnění, kdy tělo napadá virus lidské imunitní nedostatečnosti. HIV virus má mnoho podtypů, které si navzájem vyměňují povrchové struktury, proto není možné na něj vyvinout vakcínu. V dnešní době patří mezi nejobávanější pohlavní nemoci na světě. Zpočátku se objevují příznaky jako u virózy (bolest hlavy, teplota, noční pocení atd.). Po měsíci všechny příznaky vymizí. Poté vzniká růžová vyrážka postihující dlaně, trup i plosky nohou. Někdy vznikají i genitální vředy. Následně se příznaky opět stupňují a nemoc plynule přechází do pozdního symptomatického období až do formy AIDS. Pacienti jsou ohroženi infekcemi a nádory, které se u zdravého jedince téměř neprojeví a tato onemocnění je významně ohrožují na životě, protože jejich imunita není schopna proti nim sama bojovat. HIV virus se testuje krevní cestou, každý pozitivní pacient musí být potvrzen v Národní referenční laboratoři (Koliba a spol., 2019, s. 98).

WHO (2022) definuje HIV jako infekci, která napadá imunitní systém těla, konkrétně bílé krvinky zvané CD4 buňky. HIV ničí tyto buňky CD4, čímž oslabuje imunitu člověka proti oportunním infekcím, jako je tuberkulóza a plísňové infekce, závažné bakteriální infekce a některé druhy rakoviny.

3.1 Způsoby přenosu HIV infekce

V současné době jsou akceptovány 3 možné způsoby přenosu HIV-infekce:

- **sexuálně:** nechráněným stykem homosexuálním i heterosexuálním
- **parenterálně:** krví infikovanou HIV či krevními deriváty infikovanými HIV (do této skupiny jsou zařazeni i intravenózní uživatelé drog; k přenosu infekce krevními

deriváty by při současném technologickém způsobu výroby a pravidelné kontrole dárců krve již nemělo docházet)

- **vertikálně:** transplacentární cestou z HIV infikované matky na dítě (možný je i přenos na novorozence během porodu či kojení)

Způsoby přenosu jsou dány přítomností viru v krvi, vaginálním sekretu nebo ve spermatu. Dominantním způsobem HIV-nákazy v ČR je transmise sexuální cestou (Souček a kol., 2011, s. 1208).

Podle Ayerse a Vissera (2015, s. 365) je v mnoha oblastech primárním způsobem přenosu sexuální styk mezi muži a ženami. Dokonce i v těch oblastech, kde je hlavním způsobem přenosu sex mezi muži a injekční aplikace drog, je významnost heterosexuálního přenosu na vzestupu.

3.2 Prevence přenosu HIV infekce

I přes obrovský pokrok, jehož bylo dosaženo v léčbě, zůstává prevence nákazy HIV neúčinnějším nástrojem v boji proti AIDS. Nesmíme zapomínat, že toto onemocnění není do dnešní doby vyléčitelné, ale je jen léčitelné, a je také potřeba poznamenat, že tato problematika se odráží i ve finančním rozpočtu každého státu. Investovat do prevence se tedy vyplatí jak z lidských, tak i ekonomických důvodů.

Prevenci je možno definovat jako soubor opatření, která mají zabránit nežádoucím událostem. Dále je možno ji rozdělit na primární, sekundární a terciární. Zabránit člověku infikovat se virem HIV je cílem **primární prevence** v této oblasti. Proto by samozřejmě bylo ideální včas zasáhnout mladé lidi ještě ve školách. Do primární prevence také patří včasné vyhledávání a redukce rizikových faktorů; jde například o testování na protilátky vůči HIV, testování dárců krve či jiných orgánů nebo také programy výměny injekčních stříkaček u osob závislých na drogách. **Sekundární prevence** se uplatňuje u osob, které jsou již nakažené HIV. Do této kategorie je možno zařadit výše uvedené testování na protilátky vůči HIV. Nově odhalený jedinec s tímto virem pak dál nevědomě nešíří své onemocnění, ale zároveň může být včas sledován jeho zdravotní stav a případně dle rozhodnutí lékaře také zahájena terapie. To vše vede k daleko větší šanci na prožití kvalitního života. **Terciární prevence** učí infikované virem HIV co nejlépe využít možnosti zdravého života. Toto je úkolem především zdravotníků; pokud budou pacienti chodit na pravidelné kontroly

a dodržovat léčbu, je zde pořád šance na prožití kvalitního života (Jilich a Kulířová, 2014, s. 99-100).

3.3 HIV/AIDS jako společenský problém

HIV infekce nepředstavuje jen zdravotnický, ale celospolečenský problém. V zemích s vysokou HIV prevalencí postihuje především relativně mladé, ekonomicky aktivní a vzdělanější obyvatelstvo, přispívá k nárůstu osiřelých dětí a tím dále zhoršuje jejich ekonomické a demografické ukazatele. V zemích s nižším výskytem pak v počátcích choroby došlo k výrazné aktivizaci občanské společnosti, která tak reagovala na opožděnou činnost vládních struktur. Tuto aktivitu ještě zvýšila skutečnost, že nemoc disproporčně více postihuje tzv. vulnerabilní skupiny populace je spojena s rizikem výrazné stigmatizace a diskriminace. Svou pozornost nemoci věnovalo i mimořádné zasedání OSN v roce 2001 a HIV infekce patřila i mezi priority německého předsednictví EU v roce 2007.

Podobně v České republice již v roce 1989 vznikla Česká společnost AIDS pomoc (ČSAP), která má jako hlavní cíl pomoc a podporu HIV pozitivním osobám. V roce 1999 otevřela Dům světla, který nabízí HIV pozitivním přechodné ubytování, rekondiční a vzdělávací aktivity. Jako doplňkovou aktivitu zavedla i poradenství (telefonické, internetové a především předtestové v rámci anonymního a bezplatného HIV testování na vlastní žádost). V současné době je pětina Čechů, kteří HIV test vyhledávají, testována v tomto zařízení. Významná je preventivní aktivita besed s HIV pozitivní osobou na školách, která zprostředkovává kromě informací konkrétní emoční kontakt s onemocněným. Z dalších občanských sdružení je významná činnost organizací Rozkoš bez rizika a Projekt Jana, které se věnují prevenci u poskytovatelek komerčních sexuálních služeb. Podobně u jejich mužských kolegů působí sdružení Projekt Šance. V 90. letech se významně na prevenci v gay komunitě podílelo sdružení SOHO. V současné době je preventivní činnost omezena kromě ČSAP prakticky jen na čtyři gay sdružení (Code 004, Jihočeská Lambda, Kluci.info, Gay iniciativa), z nichž tři vyvíjejí především internetovou činnost. Do preventivní činnosti se dále zapojuje řada regionálních a religiálních organizací. Sdružení S nadějí proti AIDS a drogám pořádalo déle než 15 let tradiční národní mezioborovou konferenci o AIDS v Poděbradech. Velkým problémem nevládních organizací, zejména působících pouze v prevenci, je obtížné získávání finančních prostředků (Weiss, 2010, s. 624).

Zatímco téměř každá zpráva o HIV a AIDS zdůrazňuje roli pohlaví, stigmatizace a diskriminace, analýza je většinou z hlediska soustředění se na podmínky žen a mužů žijících

s HIV a AIDS. Ačkoli byl diskurz o lidských právech široce používán v aspektech prevence a léčby HIV politiky, v případě péče a podpory HIV pozitivních jedinců byly stejné nástroje využívány jen velmi málo (Waring a kol., 2011, s. 8).

Waring a kol. (2011, s. 9) dodává, že politické přístupy v rozvojových i rozvinutých zemích zdůraznily úlohu prevence při zamezení šíření HIV. V prvních letech epidemie byly identifikovány určité skupiny, které byly považovány za zodpovědné – například homosexuální muži v USA a sexuální pracovníci v některých částech Asie. Strategie zamezení šíření viru HIV se pohybovala od napomáhání diskriminaci těchto skupin až po přímé věznění pod záminkou ochrany veřejného zdraví. Z hlediska veřejné politiky bylo řešení v obou případech považováno za velmi nákladné – zdálo se, že zabraňuje šíření viru s co nejmenšími náklady pro státní pokladnu. Jak však prokázala epidemie, nebylo to ani účinné, ani efektivní.

3.4 AIDS v číslech

3.4.1 Četnost výskytu viru HIV ve světě

Od začátku osmdesátých let 20. století patřila infekce HIV/AIDS k hlavním cílům boje za lidské zdraví. Již v polovině osmdesátých let byly vypracovány programy ochrany zdraví před infekcí virem HIV, které v mnoha zemích zastavily jeho přenos při krevní transfuzi a při homosexuálním pohlavním styku. Později tyto programy přispěly ke snížení přenosu viru injekčními stříkačkami mezi narkomany. V současné době čelí evropský region nebezpečí, že se virus začne opět rychle šířit, a to tentokrát ze zemí východní a střední Evropy. Protože se nyní šíří virus HIV více v mladších věkových skupinách a jeho výskyt je vyšší u žen než u mužů, je nutné vytvořit programy ochrany zaměřené na mladé ženy a dívky (Machová a Kubátová, 2015, s. 299).

Podle statistických údajů HIV.gov (2021) v roce 2020 žilo na celém světě přibližně 37,7 milionu lidí s HIV. Z toho 36 milionů bylo dospělých a 1,7 milionu dětí ve věku 0-14 let. Více než polovinu (53 %) tvořily ženy a dívky.

Přibližně 84 % lidí s HIV na celém světě bylo testováno a zná svůj status HIV. Testování je základním prvním krokem k přístupu k léčbě.

Co se týče nových infekcí, odhaduje se, že v roce 2020 získalo viru HIV na celém světě 1,5 milionu jedinců, což znamená 31% pokles počtu nových infekcí HIV od roku 2010. (Nové infekce HIV neboli „incidence HIV“, se týká odhadovaného počtu osob, které nově získaly

HIV během daného období, jako je rok, což se liší od počtu osob s diagnózou HIV během jednoho roku. (Někteří lidé mohou mít HIV, ale nevědí o tom.)

Z těchto nových infekcí HIV:

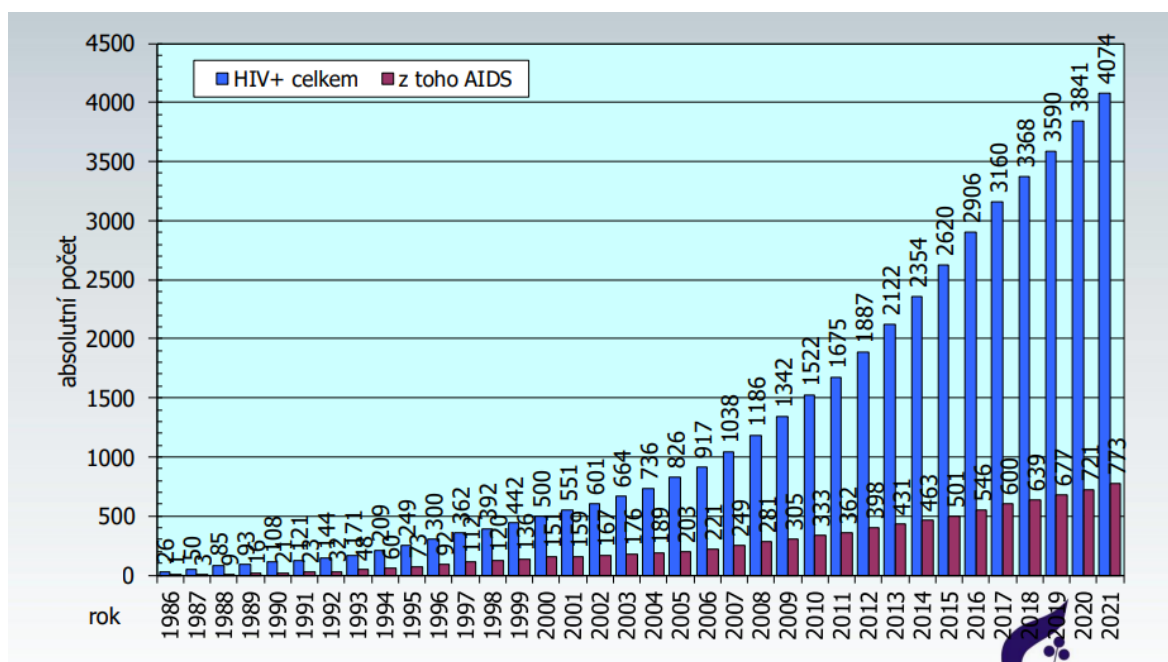
- 1,3 milionu byli jedinci ve věku 15+
- 160 000 bylo mezi dětmi ve věku 0-14 let

Testování HIV – přibližně 84 % lidí s HIV v celosvětovém měřítku znalo v roce 2020 svůj status HIV. Zbývajících 16 % (asi 6,0 milionu lidí) stále potřebuje přístup ke službám testování HIV. Testování HIV je základní bránou k prevenci, léčbě, péči a podpůrným službám HIV.

Přístup k léčbě HIV – od června 2020 k antiretrovirové terapii (ART) přistupovalo globálně 28,2 milionu lidí s HIV (75 %). To znamená, že 9,5 milionu lidí stále čeká. Přístup k léčbě HIV je klíčem k celosvětovému úsilí o ukončení AIDS jako hrozby pro veřejné zdraví. Lidé s HIV, kteří si jsou vědomi svého stavu, užívají antiretrovirovou léčbu podle předpisu a získávají a udržují si nedetekovatelnou virovou zátěž, mohou žít dlouhý a zdravý život a nemají prakticky žádné riziko sexuálního přenosu HIV na své HIV negativní partnery.

Ženy a dívky – každý týden na celém světě onemocní virem HIV přibližně 5 000 mladých žen ve věku 15 až 24 let. V subsaharské Africe představovaly ženy a dívky v roce 2020 63 % všech nových infekcí HIV.

3.4.2 Četnost výskytu viru HIV v České republice



Obrázek 2 – Vývoj HIV/AIDS v České republice (Zdroj: Státní zdravotní ústav, 2021)

Česká republika zůstává zemí s nízkou úrovní infekce HIV/AIDS v rámci Evropy. V roce 2020 bylo v České republice na základě 1,45 mil. provedených vyšetření nově diagnostikováno 251 případů infekce HIV, z toho 141 u občanů ČR a 110 (43,8 %) cizinců s dlouhodobým či trvalým pobytem, dohromady o 29 více, než v roce 2019. V relativním vyjádření představuje uvedený počet výskyt 2,35 případu na 100 000 obyvatel. Onemocnění AIDS bylo nově diagnostikováno u 44 HIV pozitivních osob (Výroční zpráva o výskytu a šíření HIV-AIDS v ČR, 2020).

3.4.3 Mortalita ve světě

Počet úmrtí souvisejících s AIDS se od vrcholu v roce 2004 snížil o 64 % a od roku 2010 o 47 %. V roce 2020 zemřelo na nemoci související s AIDS na celém světě přibližně 680 000 lidí oproti 1,3 milionu v roce 2010 (The Global HIV/AIDS Epidemic, 2021).

Konkrétnější statistické údaje uvádí UNAIDS (2021) - úmrtí související s AIDS v roce 2020:

Celkem: 680 000 lidí

Dospělí: 580 000

Ženy (15+ let): 240 000

Děti (pod 15 let): 99 000

3.4.4 Mortalita v České republice

Do konce května 2021 se celkově nakazilo 3947 lidí, u 740 z nich se rozvinul AIDS a 344 lidí zemřelo. Podle modelu vývoje HIV pandemie je v Česku odhadem 500 až 600 lidí, kteří o své HIV diagnóze nevědí (HIV prevence, 2021).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Výzkumný problém

AIDS zůstává stále nevyléčitelnou nemocí, která s sebou nese nálepku sociálního stigma. Na postižené pacienty tímto onemocněním je pohlíženo „skrze prsty“ v důsledku diskriminace a nepochopení. Největší rozruch o viru HIV byl zejména na přelomu 80. a 90. let, kdy bylo toto onemocnění považováno za něco nového a nebezpečného. Uběhlo zhruba čtyřicet let a počet nakažených stále roste. Aktuálně ke konci roku 2021 bylo diagnostikovaných přes 4000 HIV pozitivních případů v ČR. Je toto onemocnění stále považováno za tabu? Je o tomto onemocnění dostatečná osvěta mezi lidmi?

Marketingovým problémem se nabízí nedostatek sociálních kampaní v ČR zaměřených na problematiku AIDS či pohlavně přenosných chorob.

Tento fakt akcentují také slova zakladatelky organizace na podporu boje proti AIDS

Christine Kafandové: „Dnes se nemoc šíří hlavně mezi mladými lidmi. Lidé, které nejvíc zasahuje nemoc AIDS, jsou mladí lidé mezi 14 a 24 lety. To je nepřijatelné po všech těch letech mobilizace a podpory. Jak jsme mohli tuhle generaci přehlédnout?“

Podle předního českého infektionisty Ladislava Machala, který v roce 1985 léčil prvního českého pacienta, je na vině nedostatečná osvěta. „Možná, že právě možnosti účinné léčby vedly k tomu, že se polevilo v informovanosti. Svět se mění, dovedu si představit, že se to přesune do kategorie teenagerů.“ (Nemoc AIDS zabíjí už padesát let. Nákaza dnes hrozí hlavně mladým, 2019).

4.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké je povědomí o HIV/AIDS a percepce sociálních kampaní zaměřených na problematiku HIV/AIDS u mladých lidí.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké je povědomí o problematice HIV/AIDS u mladých lidí?

VO2: Jaké asociace jsou spojovány s HIV/AIDS?

VO3: Jaký je postoj mladé generace k sociální reklamě?

VO4: Jak vnímají mladí lidé sociální kampaně zaměřené proti HIV/AIDS?

4.4 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou posloužit pro navrhnutí efektivní sociální kampaně proti HIV/AIDS. Získané informace mohou být relevantní zejména pro Ministerstvo zdravotnictví, neziskové organizace zabývající se touto problematikou či pro komerční výrobce/prodejce kondomů, kteří mohou výsledky z výzkumu komunikovat v rámci svých prodejních záměrů. Vybraná data mohou být využita jako sekundární zdroj dat pro vyjmenované instituce.

4.5 Timing

Leden 2022: Zpracování metodiky, Výběr vhodných metod k sběru dat, Příprava scénáře

Únor 2022: Výběr reklamních kampaní a jejich analýza

Březen 2022: Interpretace a vyhodnocení dat z individuálních rozhovorů

4.6 Výběr výzkumných metod

Pro výzkum této diplomové práce bude zvolena forma kvalitativního výzkumu přesněji individuální polostrukturované rozhovory a kvantitativní obsahová analýza vybraných pěti kampaních. Původně byla pro výzkum vybrána metoda Focus Group. Jak píše Davis (2016, s. 3) FG mají tendenci být používány jako explorativní nebo fenomenologický výzkum a ideálním důvodem pro použití focus groups, spíše než individuálních rozhovorů, je lepší pochopení skupinové dynamiky kolem tématu.

Avšak nabízí se limitující riziko a tj. že by z důvodu ostychu a studu participantů před svými vrstevníky neodpovídali pravdivě či by promlčeli celý průběh rozhovoru. Participantů by také mohli mít pocit psychického diskomfortu, že by se mu druhý participant mohl vysmívat nebo ho soudit za jeho odpovědi. Přece jen oblast pohlavních nemocí je pro dospívající generaci poněkud nepříjemné a citlivé téma, proto byla zvolena metoda individuálních rozhovorů, při které bude přítomen pouze daný participant a tazatel. Oproti FG je u individuálních rozhovorů náročnější vyhodnocování výsledků, což lze považovat za hlavní nevýhodu ve srovnání s metodou Focus Group.

4.6.1 Individuální hloubkový rozhovor

Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „Proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů (jednotlivci nebo

menšími skupinami o velikosti maximálně několika desítek respondentů). Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou proto kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. To ale ani není cílem kvalitativních studií. Jejich účelem je pochopení, proč např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je jejich motivace k nákupu, jaké jsou jejich postoje atp. Kvalitativní výzkum se tak primárně zabývá procesy probíhajícími v mozku spotřebitele. Ty jsou obtížně uchopitelné a vyžadují psychologickou interpretaci. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky, jako např. proč Češi kupují deník Blesk; jaké asociace u spotřebitelů vyvolává značka Garnier; jaké postoje mají české domácnosti k automobilismu; z jakého důvodu kupují Češi víno a v jakých situacích ho konzumují; jaké pocity vyvolává u cílové reklamy naše nová reklama; proč by cílová skupina kupovala či nekupovala náš inovovaný produkt atp. (Karlíček, 2013, s. 85).

Individuální hloubkové rozhovory se pokoušejí nalézt prameny určitých názorů i určitého chování. Tazatel jasně formulovanými, ale především otevřenými otázkami podněcuje dotazovaného (respondenta) k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění. Následně celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje velmi jednoduchými postupy, bez zbytečného statistického aparátu. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají takzvané projekční techniky, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projekčních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné (Foret a Melas, 2021, s. 22).

Jak uvádí Tahal (2017, s. 45) individuální hloubkové rozhovory se někdy označují zkratkou IDI, což je zkratka anglických slov Individual Depth Interview. Respondenty jsou zde koncoví spotřebitelé. Důvody pro individuální realizaci rozhovorů jsou ve své podstatě dvojího druhu. Buď – obdobně jako u expertních rozhovorů – je z organizačních a časových důvodů obtížné svolat více respondentů na jedno místo, nebo je tématem rozhovoru nějaké citlivé téma (zdravotní stav, existenční problémy), o němž by mohlo být respondentům nepříjemné hovořit ve skupině.

Vysekalová (2012, s. 58) apeluje na to, že při přípravě scénáře nebo dotazníku pro rozhovor s respondentem je třeba respektovat dynamiku průběhu rozhovoru. Na začátku respondent pocítuje určitou nejistotu, projevující se jako vnitřní napětí, které ani nemusí být navenek patrné. Dotazování připomíná zkuškovou situaci. Odpovídání na otázky může navozovat pocit, že dojde k odhalení nějaké zahanbující neznalosti – to si sice nikdo nepřeje, ani pro to nejsou žádné rozumové důvody, ale přesto se tyto prožitky někdy automaticky dostavují a výzkumník o nich musí vědět. Začátek rozhovoru musí být proto jednoduchý, srozumitelný,

úvodní otázky snad zodpověditelné. Jakmile se rozhovor rozproudí, napětí rychle opadá a respondent se může lépe soustředit na další otázky.

4.6.2 Obsahová analýza

Jedná se o kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Jako většina metod výzkumu má i obsahová analýza své slabiny, nedostatky a zapřísažlé kritiky. Kritika metody poukazuje na skutečnost, že kvantitativní obsahová analýza je schopna nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoli vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená. Kvantitativní data vyvolávají představu objektivní danosti, ačkoli jsou výsledkem kategorizačního systému vystaveného výzkumníkem. Právě to jsou jednotlivé proměnné kategorizovány, má na konečné výsledky zásadní vliv (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 104-111).

Vysekalová (2007, s. 63) uvádí, že se obsahová analýza nejčastěji týká obsahu reklamních sdělení, ale může být použita kdekoliv, kde je třeba analyzovat verbální i neverbální sdělení.

Vysekalová (2014, s. 135) zmiňuje výhody a nevýhody obsahové analýzy. Hlavní subjektivní výhodou je nezávislost na přítomnosti jiných osob, nedochází k interakci mezi výzkumníkem a zkoumaným subjektem. Právě díky tomu je také tato metoda eticky neutrální, protože nezkoumá přímo chování jedinců, ale následné artefakty tohoto chování. Další výhodou je kombinovatelnost této metody s jinými metodami, v jejímž důsledku je možné předpovídat důsledky zkoumaných jevů. Pokud jde o zkoumaný subjekt, nevýhodou obsahové analýzy je její neschopnost zdůvodnit motivy jedince a vysvětlit závěry, které jedinec ze zpráv vyvozuje. Dále je také neschopna vysvětlit efekt, který má zpráva na jedince, a nedokáže potvrdit pravdivost zprávy, protože pouze analyzuje obsah zprávy, nikoliv důležitost tohoto obsahu pro jedince. Proto je také nesmírně složité analyzovat tzv. latentní obsah sdělení (především zvukových záznamů), kam patří především emoce. Poslední vlastnosti obsahové analýzy, která v některých případech může být výhodou a v některých nevýhodou je to, že odpovídá především na otázku, co je obsahem sdělení, ne proč toto sdělení vzniklo.

Sedláková (2014, s. 291-292) definuje obsahovou analýzu jako výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace. Jejím cílem je snaha vypovídat o velkých souborech dat, což je nezbytné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním

zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií. Historicky je obsahová analýza spojena s teorií masové komunikace, která se rozvíjí na pomezí sociologie a teorie komunikace v první polovině 20. století, což vysvětluje její silně sociologické kořeny. Podle tzv. procesuálního pojetí je (mediální) komunikace nahlížena technologicky jako proces přenosu sdělení určitým kanálem od podavatele z bodu A k příjemci do bodu B.

Výrost a kol. (2019, s. 380) ve své knize píše, že v mediálním výzkumu jde o tradiční techniku, jejímž účelem je odhalit přítomnost určitého jevu v dokumentech. Obsahová analýza je časově velmi náročná, s rozvojem výpočetní techniky, která sběr a zpracování těchto dat usnadňuje, její popularita roste. Má své opodstatnění i v psychologickém výzkumu. Zkoumaným jevem nemusí být například jen přítomnost určitých slov, grafických prvků apod., ale s tím, jak je stále více mediálních obsahů vytvářeno samotnými uživateli, můžeme zjišťovat a popisovat přítomnost jejich postojů, chování, emočního zabarvení, ale i například jejich reakcí v komunikačním řetězci apod. Obsahová analýza může být pojata jako kvantitativní metoda, kdy se přítomnost jevů snažíme kódovat do co nejvíce explicitních kategorií a ty dále zpracováváme statisticky. Na druhé straně kvalitativní obsahová analýza spíše než s výčtem přítomnosti jevů pracuje s jejich významem a subjektivní interpretací.

4.7 Výběr participantů

- **Základní soubor:** Mladí lidé z ČR ve věku 15-21 let.

Výběr tohoto vzorku participantů byl vyselektován ze dvou důvodů. Primární důvod je ten, že právě lidé ve věku dospívání jsou nejohroženější skupinou nákazy, přesněji dívky kolem 15 let, jak je ostatně uvedeno v kapitole 3.4 AIDS v číslech a 4.1 Výzkumný problém.

Sekundárním důvodem je, že mladí lidé se jeví jako ideální cílová skupina sociálních kampaní zaměřených na problematiku AIDS z důvodu toho, že počátkem patnáctého roku začínají pohlavně dospívat a žít.

- **Výběrový soubor:**

Individuální hloubkový rozhovor – Pro uskutečnění kvalitativního výzkumu bude potřeba rekrutovat participanty ve věku 15-21 let. Nejvhodnější způsob rekrutace participantů se jeví oslovení jakékoliv školy ze Zlínského kraje. Další způsob rekrutace participantů je oslovení kamarádů, popř. požádání o kontaktů na jejich kamarády/spolužáky. Podmínkou je, že

vybraná skupina nesmí být studenti oboru Marketingové komunikace či podobného oboru z důvodu zkreslení výsledků výzkumu.

Základní kritérium pro výběr participantů je věk. Snahou je zachovat vyváženost obou pohlaví. Sekundární kritérium je dobrá znalost angličtiny alespoň na úrovni A2 pro pochopení kontextu reklamy, jelikož jsou vybrané spoty v anglickém jazyce.

Cílem výzkumného šetření je zjistit jejich pohled a postoj na problematiku AIDS a vnímání sociálních kampaní na toto téma včetně preference reklamních apelů užitých v kampaních.

4.8 Výběr sociálních kampaní

Při výběru sociálních kampaní bylo základním kritériem rozdílné využití motivů a apelů v reklamách. Při selekci kampaní byly do analytické části práce zařazeny, jak kampaně využívající emocionální apel jako je humor, tak kampaně, které kladly důraz na negativní emoce jako je např. strach, stud či úzkost atpod. Záměrem je zjistit, jak recipienti vnímají jednotlivé sociální kampaně a které apely/motivy je zaujmou nejvíce.

U obsahové analýzy budou hodnoceny tyto vybrané parametry:

- a) zadavatel
- b) osoby účinkující v reklamě, popř. využití barev
- c) využití reklamního apelu
- d) cíl a hlavní insight v reklamě.

Pomocí individuálních rozhovorů bude možné hlouběji prozkoumat nuance v percepci sociálních kampaní. Pro tuto diplomovou práci byly vybrány zahraniční sociální kampaně v anglickém jazyce, které jsou následující:

REKLAMNÍ SPOTY:

1. britská kampaň Change The Face of HIV (ViiV Healthcare, 2016)
2. francouzská kampaň „A life“ for AIDS (AIDES, 2011)
3. francouzská kampaň The One (One.org, 2012)
4. francouzská kampaň Woody (AIDES, 2013)
5. britská kampaň Condom Emoji (Durex, 2015)

PRINTOVÉ REKLAMY

- a) Dej si bacha (Art for Life, 2011)
- b) Pieta (United Colors of Benetton, 1991)
- c) Dole dobrý (Loono, 2020)
- d) Act Against AIDS (CDC and the White House, 2009)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA PREVENCI PROTI HIV/AIDS

V této kapitole bude analyzováno pět reklamních spotů po obsahové stránce. Pět vybraných spotů budou zároveň hodnoceny participanty v rámci individuálních rozhovorů. Cílem této kapitoly je zjistit, s jakými apely vybrané kampaně pracují.

5.1 Change The Face of HIV

Prvním vybraným spotem je Change The Face of HIV vydaný pod záštitou ViiV Healthcare v roce 2016.

Na svých stránkách (Who We Are, 2021) uvádí - Jsme ViiV Healthcare: specializovaná farmaceutická společnost, která se stoprocentně věnuje lékům na HIV a výzkumu, a zaměřuje se na lidi žijící s HIV a AIDS. Ve ViiV Healthcare děláme věci jinak. Od našeho jedinečného původu až po naše inovativní léčiva posouváme hranice toho, co si lidé myslí, že je možné v léčbě a péči o HIV.

Tato kampaň si klade za cíl zvýšit povědomí o testování HIV. Vizual kampaně (obrázek č. 3) vyobrazuje tři osoby spolu s příznaky tohoto onemocnění. Červenými písmeny je zvýrazněn nápis Is It HIV? V překladu Je to HIV? Na první pohled se dá tento vizuál považovat za velmi zdařilý. Divák přehledně vidí příznaky HIV, což má pro něho informativní hodnotu, a zároveň ho upoutá zajímavý vizuál kampaně, který díky přímému pohledu tváře kampaně zaujme jeho pozornost. Lze vytknout pouze miniaturní písmo na pravé straně, které je obtížně čitelné z dálky.

Reklama začíná příchodem starší ženy do ordinace praktického lékaře, která se představí jako Val. Lékař pacientku usadí, přivítá ji a zeptá se jí s čím jí může pomoci. Val začne jmenovat příznaky a mezitím je stříh na jinou ženu a postupně i jiné pacienty. Hlas ženy však zůstává stejný pro všechny postavy, co figurují v reklamě. V reklamním spotu hrají tři ženy (zhruba ve věku 40, 50 a 60 let), dva muži (ve věku 50 a 30 let) a jedna trans žena (odhadem 45 let). Divák si může povšimnout, že do reklamního spotu byli rekrutováni lidé, kteří znázorňují všechny sociální vrstvy. První dáma jménem Val je žena v důchodovém věku tzn. kolem šedesáti let střední třídy. Následuje žena (40 let) černé pleti střední třídy. Další je muž v modré košili (50 let) a žena (50 let), která vypadá jako společnice, co poskytuje sexuální služby. Je spoře oděna pouze v tílku, má výraznější make-up a ruce má celé potetované. Mladý muž černé pleti představuje dalšího pacienta. Následuje ho trans žena (zhruba 45 až 50 let) s výraznou vizáží a extravagantním vzhledem. Je zřejmé, že

5.2 „A life“ for AIDS

Tato kampaň vznikla pod neziskovou organizací AIDES v roce 2011.

AIDES je francouzská komunitní nezisková organizace, kterou v roce 1984 založil Daniel Defert po smrti svého partnera Michela Foucaulta na HIV/AIDS. Ve francouzštině znamená „aides“ slovo „pomoc.“ Jeho cílem je přivést lidi žijící s HIV/AIDS spolu s jejich blízkými a vrstevníky do organizovaného subjektu věnovaného boji proti HIV/AIDS a hájit práva lidí a komunit postižených touto nemocí (AIDES, 2021).

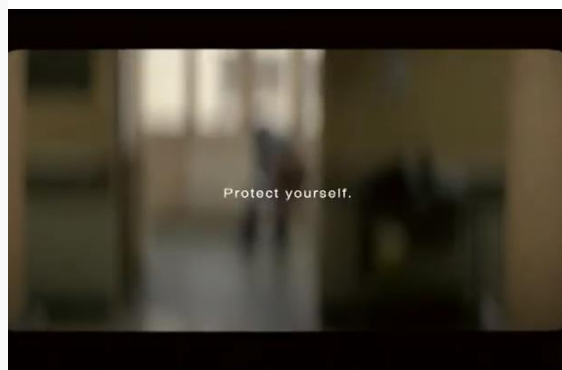
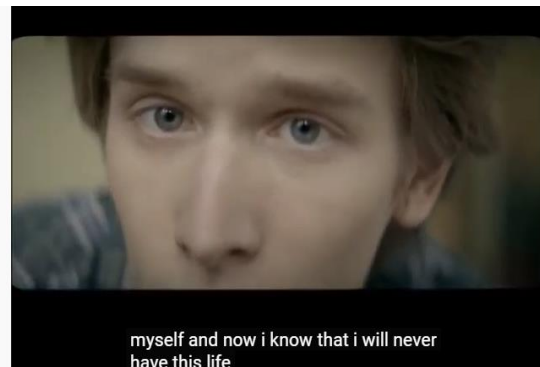
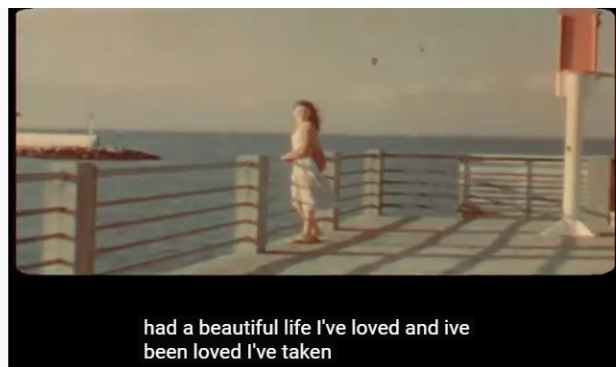
V celém spotu účinkuje jedna hlavní postava a tou je Victor, který celý spot namlouvá. První záběr je natočen v nemocnici, kde je vidět pětáosmdesátiletý Victor sedící na židli u okna otočen zády ke kameře. V pozadí jde slyšet pulz z monitorovacího zařízení. Reklamní spot začíná retrospektivou.

Victor: „Měl jsem nádherný život. Miloval jsem a byl jsem milován. Bral jsem život takový, jaký byl, jako třeba stát se dědečkem v šedesáti. Mám dvě děti. Dělali jsme spolu téměř všechno. V padesáti osmi jsem začal s longboardem, ve čtyřiceti jsem uběhl newyorský maraton, v pětatřiceti jsem potkal Laurie. V osmadvaceti s mým titulem z architektury jsem začal podnikat. Ve dvaceti třech jsem byl schopen zahodit všechno, jen abych mohl objevovat nová dobrodružství, potkat nové lidi a prozkoumat svět. Ve dvaceti jsem chytil AIDS, protože jsem se nechránil a teď vím, že tento život už nikdy mít nebudu.“

Spot je dynamický a obsahově objemný. Během Victorova monologu, který je namluven v angličtině, můžeme vidět rychlé záběry, které zobrazují jeho život. Střih je expresní a v podkresu hraje jemná francouzská píseň, která postupně zesiluje na intenzitě. Reklamní spot má retro nádech a spolu s gradující hudbou vytváří dojem krátkého filmu, kdy divák má pocit, že se vcítil do dějové linky Victora a prožívá život s ním. Dějová linka končí zpomaleným, přímým a tichým pohledem dvacetiletého Victora do kamery, což zdůrazňuje vážnost reklamního sdělení. Spot končí claimem protect yourself neboli chraň se. Cílem reklamního spotu je tedy vytvořit osvětu o hrozbě nemoci, která může ohrozit kvalitu života a vybízí k používání ochrany při pohlavním styku.

Co se týče reklamních apelů, lze si jich povšimnout hned několik. Začátek a konec reklamy s sebou nese negativní emoce, a tou je např. úzkost, kterou značí semknuté ruce v klíně na konci reklamy. Dále nejistota, nervozita, strach, nesoustředěnost apod.

Pozitivní emoce přináší záběry Victorova života a tj. apel radosti, štěstí, euforie, bezstarostnost, požitek ze života, láska, vzrušení, zvědavost a vášeň. Recipient sledující reklamní spot zažije „zvrát“ a pozitivní emoce vystřídají opět ty negativní jako na začátku reklamy. Díky tomu recipient zbystří a soustředí se na pointu spotu v závěru.



Obrázek 4 - Ukázka spotu „A life“ for AIDS
(Zdroj: YouTube, 2011)

5.3 The One

Čtvrtý spot má díky svému insightu poměrně jednoduchou myšlenku, kterou chce recipientovi předat. Jak uvádí tvůrci kampaně (One.org Campaign – December 1st, 2012) začátek konce AIDS začíná u mě! Kdo by si v roce 1900 pomyslel, že by jednoho dne mohlo chodit po Měsíci? A přesto... "Začátek konce AIDS" je sen, který se může splnit. Od objevení HIV došlo k rychlému pokroku. Dnes už konec AIDS není snem, ale může se stát skutečností.

Kampaň je zveřejněná na platformě YouTube na kanálu One Minute of Responsibility stejně jako předchozí kampaň „A life“ for AIDS. One Minute of Responsibility, reklamy pro lepší svět, je iniciativa vytvořená v roce 2006 organizacemi ACT Responsible a Euronews s cílem

upozornit na kampaně veřejného zájmu a podpořit sociální a environmentální odpovědnost prostřednictvím kreativity a inovací v reklamě (One Minute of Responsibility, 2022).

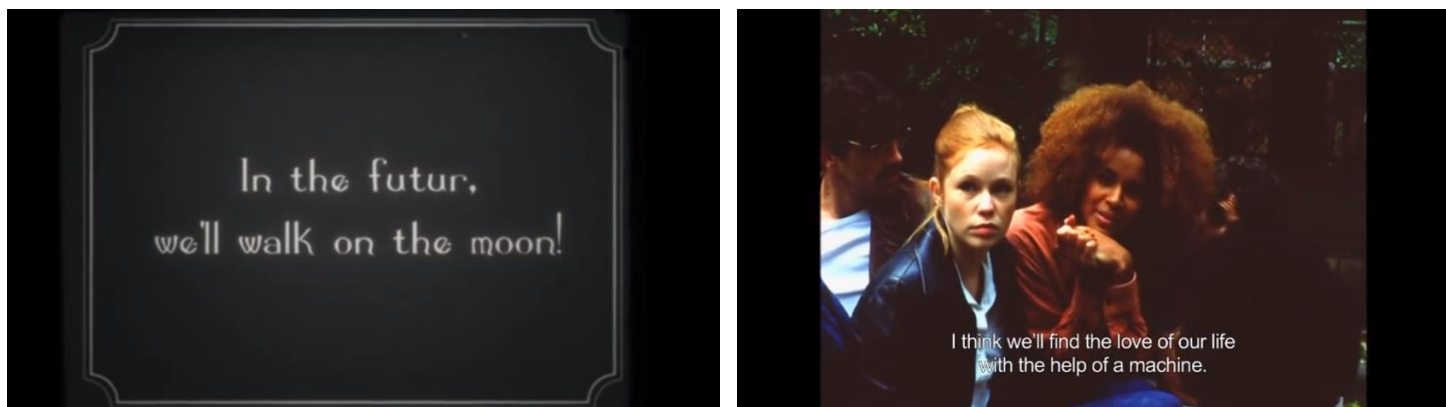
Za tvorbou reklamní kampaně stojí One.org, což je celosvětové hnutí, které usiluje o ukončení extrémní chudoby a nemocí, kterým lze předejít do roku 2030, aby každý a kdekoliv mohl vést důstojný život a mít takovou možnost (About One, 2022).

Reklamní spot začíná větou: „V budoucnu budeme chodit po Měsíci.“ Využívají se retro prvky, které připomínají počátky vzniku černobílého filmu z období přelomu 19. a 20. století. V dalším stříhu můžeme vidět skupinu chlapců z téhož období, kdy jeden z chlapců francouzsky promluví: „Budeme moci dýchat pod vodou a chodit po mořském dnu.“ Následuje žena sedící na židli (období 60. let): „Budeme moci zůstat naživu s jiným bijícím srdcem.“ V dalším záběru (70. léta) jsou dva muži a dvě ženy, jedna z žen řekne: „Myslím si, že budeme moci najít lásku našeho života skrze přístroj.“ Muž (80. léta): „V budoucnosti budeme nosit počítače v kapsách.“ Poslední záběr je zaměřen na mladou dívku ve věku zhruba 12 let: „Jednoho dne už nebude žádné AIDS.“

Využití dětí či mladistvých v reklamě stimuluje vyšší vjem emocí. Slogan zní žádný sen není moc velký a v závěru zazní „let's put it in the end“ neboli dejme tomu konec/skoncujme s tím. Záměrem spotu bylo poukázat na to, že do budoucna je možné vymýtit tuto vážnou nemoc, pokud se každý bude chovat zodpovědně. Z hlediska spotu můžeme vidět dějovou linku, která zachycuje vývoj sta let, kdy účinkující vysloví jedno očekávání, jak se svět bude podle něj vyvíjet do budoucna a jaké by bylo jeho přání.

V reklamním spotu se objevují apely jako jsou křehkost, zvědavost a vřelost, které podtrhuje dojemná melodie piana. Všechna vyslovená přání během sta let „se naplnila“, proto recipienta vybízí k zamyšlení a uvědomění si, že i vymýcení smrtelné nemoci je možné během několika let uskutečnit, avšak pod podmínkou, že se lidstvo bude chovat zodpovědně, ohleduplně a uvědomí si následky svých činů.

Za zmínku stojí vytknout drobnou gramatickou chybu (viz obrázek 5) ve formě futur místo future neboli budoucnost. Je zřejmé, že překlad futur je z francouzštiny do angličtiny významově správný. Avšak pokud je reklamní spot v anglickém jazyce, bylo by vhodné zvolit správnou formu anglického slova future (budoucnost).



Obrázek 5 - Ukázka spotu The One
(Zdroj: YouTube, 2012)

5.4 Woody

V následující kampani hraje hlavní roli dřevěný Pinocchio, který je proslulý tím, že pokud zalže, nos se mu protáhne před sebe. Z hlediska sémiotiky se zde pracuje s Pinocchiem, pohádkovou postavou ztělesňující lež. Jedná se o pohádku o dřevěném panáčku, vlastně neposlušném chlapci, který po četných dobrodružstvích zmoudřel, zbavil se svého dřevěného těla a stal se opravdovým chlapcem (Pinocchio, 2021). A to je hlavní insight reklamního spotu. V tomto případě je Pinocchio v životní velikosti, který umí dokonce mluvit. Spot vznikl pod francouzskou organizací AIDES podobně jako „A life“ for AIDS.

Začátek děje se odehrává na diskotéce. Mladá žena flirtuje s Pinocchiem a později spolu i tančí. Stříhy jsou dynamické a z reklamy vyzařuje vášně a vzrušení mezi dvěma aktéry. Žena navrhuje Pinocchiově ať jdou společně k ní domů, kde spolu mají intimní styk.

Žena: „Máš kondomy?“

Pinocchio: „Nemám, to je v pořádku. Neboj se.“

Žena: „Jsi si jistý?“

Pinocchiově se následně prodlouží nos a zobrazí se věta: „Někdy můžeš lhát, aniž bys to věděl. Téměř 650 000 lidí v Evropě je HIV pozitivní a nevědí to.“ Spot je zakončen claimem provedením testu na HIV ochráníš ty, které máš rád.

Jak píše Feloni (2013) Pinocchio se na konci slavné bajky stane skutečným klukem, ale co kdyby zůstal dřevěnou loutkou? A co kdyby vyrostl v moderní Evropě? Francouzská charitativní organizace zaměřená na boj proti AIDS to promyslela a výsledkem je

provokativní reklama, která zobrazuje mnohem více sexu, než jsou Američané zvyklí vídat v reklamách. Ve spotu neexistuje žádná skutečná nahota, ale pouze simulace sexuální aktivity. Woodyho dvojitě prodloužený nos prozrazuje, že vlastně není v pořádku, že nemá kondomy, a pointou reklamy je, že taková situace není nikdy přijatelná. Agentura TBWA\France produkovala spot spolu s Control Films začátkem roku 2013. Kostým Woody byl vyroben z pěny a jeho aplikace trvala pokaždé čtyři až šest hodin. Tvůrčí tým šel do projektu s cílem najít jedinečný způsob, jak nezadané lidi upozornit na skutečnost, že odhadem existuje 650 000 HIV pozitivních evropských občanů, kteří o svém viru neví.

Z hlediska reklamního apelu si zde můžeme povšimnout využití morálního apelu, který zdůrazňuje lež a jeho důsledek. Cílem kampaně bylo upozornit recipienty na možný důsledek nechráněného styku. Skrze morálního apelu v podobě lži se recipient může vcítit do role Pinocchia a uvědomit si tak možná rizika svého chování.



Obrázek 6 - AIDES Woody for HIV Unaware (Zdroj: Advertising for Adults, 2013)

5.5 Condom Emoji

Na rozdíl od ostatních spotů reklama Condom Emoji od britské společnosti Durex přichází s odlehčenou atmosférou. Tvůrci kampaně vsadili na emocionální apel, který je v tomto případě humor. Právě humor může mladou cílovou skupinu oslovit mnohem více, jelikož si záměr reklamy zapamatují snáze. Jako jediná reklamní kampaň z vybraných pěti ostatních nebyla vydána pod žádnou neziskovou organizací, ale jedná se o výrobce kondomů. Kondom je základní prevencí proti viru HIV, proto tvorbu tohoto reklamního spotu lze považovat z marketingového hlediska za skvělý PR počín, který jednak může zvýšit prodejnost kondomů a zároveň slouží jako efektivní sociální kampaň určená pro mladou cílovou skupinu. A to vytváří přidanou hodnotu této proslulé značce.

Oficiální vyjádření ke kampani shrnující její záměr zní: „V Durexu víme, že mobilní zařízení a emotikony hrají zásadní roli v konverzaci mladých lidí o sexu. Proto vyzýváme k vytvoření prvního oficiálního emotikonu bezpečného sexu na světě, a to před Světovým dnem boje proti AIDS 1. prosince 2015. Ukažte svou podporu oficiálnímu emotikonu bezpečného sexu sdílením tohoto videa pomocí #CondomEmoji! Oficiální emotikon bezpečného sexu umožní mladým lidem překonat rozpaky z diskuse o bezpečném sexu, povzbudí konverzaci a zvýší povědomí o důležitosti používání kondomů při ochraně před sexuálně přenosnými infekcemi (STI), včetně HIV a AIDS.“ (Durex #CondomEmoji – Support an official Safe Sex Emoji!, 2015)

Durex zaujímá altruistický přístup a cituje svůj vlastní výzkum, podle kterého 84 procent 18 až 25letých říká, že je snazší mluvit o sexu pomocí emotikonů než textem a třetina stejné věkové skupiny tvrdí, že se nenakazí sexuálně přenosnými chorobami (Valinsky, 2015).

V reklamním spotu jsou hlavním komunikačním prvkem emotikony, jak už z názvu vyplývá. Reklama využívá voiceover, kde zazní, že emotikony používají všichni a že je jednoduché skrze ně navrhnout sex, ale pro bezpečný sex neexistuje žádný emotikon. Vzápětí voiceover dodá: „and that makes us.“ a objeví se smutný emotikon. Voiceover pokračuje: „Zejména se blíží Světový den AIDS, proto společnost Durex žádá Vás všechny – mezitím se střídají emotikony muže, ženy, muže černé pleti, princezny, babičky, UFA, čerta a Santa Clause – o pomoc získat oficiální emoji kondomu použitím #CondomEmoji, aby chytrí lidé, co vytváří emoji viděli, jak moc tento emotikon chceme a jeden tak vytvořili.“ Závěrem voiceover řekne, že kondom chrání – a opět se zobrazí emotikony: muž černé pleti,

princezny, babičky, strážníka, sněhuláka – Vás všechny. Tím je myšleno, že kondom ochrání nejen tebe, ale také lidé v tvém okolí, což má recipienta přimět k zamyšlení.

Cílem reklamy je humornou formou oslovit mladé lidi, aby pod hashtagem vyjádřili svůj postoj k bezpečnému sexu. Zároveň prostřednictvím této kampaně burcuje lidi, aby prezervativ používali při každém pohlavním styku.

Avšak reakce recipientů v komentářích pod videem jsou rozpolupné a převládají spíše ty negativní. Zmiňují se výhrady ohledně dětí a toho, že jsou také uživateli a vlastníky mobilních zařízení a emotikon kondomu by je mohl pohoršit. Svůj názor vyjádřil jeden z komentujících slovy: „Opravdu lidé uvažují o tom, že by to přidali? Je to zbytečné, dokonce byl článek v novinách, že muži ani nepoužívají kondomy. Také děti používající iPhony a iPady uvidí emoji a začnou být zvědavé. Takže je to zbytečné a nepřátelské k dětem. Je mi jedno, jestli jste proti mně, tohle je blbost. I když se tam asi nevloží, pořád je to opravdu špatný (a podle mého názoru hloupý) nápad.“ Stejnou myšlenku vyjádřila další žena: „Souhlasím, ale co děti...? To je jediná věc, která mi brání v tom, abych to podpořil. Nechci, aby to moje desetiletá sestra používala, aniž by o tom věděla. Nebo hůř, PTÁT SE, co to je.... V každém případě by si měl Durex vyrobit vlastní emoji balíček, jako ty, které vyrábí Line nebo Facebook, takže si ho mohou stáhnout jen lidé, kteří ho znají a jsou plnoletí.“ Další muž to okomentoval slovy: „Tyto věci často nezastaví těhotenství, jak by mohly zastavit nemoc?“



Obrázek 7 - Condom Emoji by Durex (Zdroj: Business Wire, 2015)

6 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Individuální hloubkové rozhovory byly uskutečněny s devíti účastníky. Účastníci rozhovoru ze SŠ (4) byli osloveni na základě zprostředkování kontaktu učitelem. Autorka oslovila dvě střední školy ze Zlínského kraje a tj. Obchodní akademii v Uherském Hradišti a Gymnázium Jana Amose Komenského v Uherském Brodě. Ostatní účastníci byli osloveni skrze přátele/známé autorky. S participanty Markem a Annou byl rozhovor uskutečněn tzv. duálně, jejichž průběh rozhovoru byl nejdelší a trval 70 min. Tito dva participanti jsou zároveň studenti VŠ oboru Anglický jazyk pro ZŠ, což bylo pro obě strany jistě výhodou, jelikož vybrané reklamní kampaně jsou v anglickém jazyce.

Každý rozhovor trval okolo 45 min a všechny byly uskutečněny buď prostřednictvím Microsoft Teams nebo Zoom. Na začátku každého rozhovoru byli participanti seznámeni s pokyny, kdy jim bylo obeznámeno, že záměrem rozhovoru není testování jejich znalostí, nýbrž jde o jejich subjektivní hodnocení reklam a jejich postoj k dané problematice. Jak píše Vysekalová (2012, s. 58) v kapitole 4.6.1 na začátku respondent pociťuje určitou nejistotu, projevující se jako vnitřní napětí, které ani nemusí být navenek patrné. Dotazování připomíná zkouškovou situaci.

Proto v úvodu rozhovoru byla s účastníky uskutečněna krátká nezávazná konverzace na odlehčení atmosféry. Pro pocit zajišťující větší psychický komfort a menší nervozitu nebylo nutností mít zapnutou kameru během rozhovoru. Každý rozhovor byl nahráván a všichni účastníci vyjádřili souhlas s nahráváním rozhovoru. Účastníci rozhovoru byli rekrutováni tak, aby věk a pohlaví participantů byli vyvážené, a proto byly rozhovory uskutečněny se čtyřmi ženami a pěti muži. Z jednotlivých rozhovorů bylo patrné, že téma AIDS je pro mladou generaci poněkud nepříjemné, zejména u I. okruhu rozhovoru, jejímž cílem bylo zjistit jaké jsou jejich asociace a povědomí o HIV/AIDS. II. okruh byl zaměřen na hodnocení reklamních a printových kampaní. Autorka vedla rozhovor na základě scénáře, který je umístěn v příloze. Bylo však nutné pozorně naslouchat účastníky a následně se doptávat na určité otázky. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak účastníci vnímají reklamy zaměřené na prevenci proti AIDS a který apel je v reklamě zaujme nejvíce. Pro jasnější představu o výběru participantů byla vytvořena segmentační tabulka.

JMÉNO	VĚK	BYDLIŠTĚ	STUDIUM
Zdeněk	15 let	Zlínský kraj	Student SŠ
Štěpán	20 let	Zlínský kraj	Student VŠ
Kateřina	19 let	Zlínský kraj	Student SŠ
Patricie	16 let	Zlínský kraj	Student SŠ
Anna	21 let	Jihomoravský kraj	Student VŠ
Marek	21 let	Jihomoravský kraj	Student VŠ
David	20 let	Zlínský kraj/Praha	Student VŠ
Jirka	20 let	Jihomoravský kraj	Student VŠ
Kristýna	18 let	Zlínský kraj	Student SŠ

Tabulka 1 – Segmentace recipientů (Zdroj: vlastní)

6.1 Interpretace individuálních rozhovorů

6.1.1 Vztah mladé generace k sociální reklamě

Je zajímavé, jak se participantů nad pojmem sociální reklama zamýšleli a jak rozdílně ji vnímají. Součástí scénáře byla otázka týkající se, jak často a na jaké zaměření/oblast se setkávají se sociální reklamou nejčastěji.

Patricie se domnívá, že má sociální reklama velký vliv na mladší generaci. V rámci této otázky se jí spontánně vybavila sociální reklama zaměřená na UNICEF, kterou viděla v televizi a na Facebooku. Reklama byla zaměřena na děti a hladomor. Dále dodala, že ji reklama šokovala a díky tomu si jí zapamatovala a vzpomněla si na ni.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3, využití dětí v reklamě stimuluje vyšší vjem emocí a následného sdělení reklamy. Spojitost dětí a hladomoru vyvolává v recipientovi lítostivé a šokující emoce, které podněcují k vyvolání určité vnitřní pohnutky, která následně vede ke spuštění interakce mezi reklamou a recipientem. Prostřednictvím emoce daná reklama vyvolá v recipientovi určité mechanismy, které podněcují k zapamatovatelnosti sociální

reklamy, a to je hlavní účel a poselství, které má sociální reklama splňovat. Proto je využití emocí, jak negativních, tak pozitivních v sociální reklamě velmi důležité ne-li klíčové.

Někteří participantů nevěděli, co vlastně pojem sociální reklama znamená. Proto jim bylo sděleno, že se jedná o typ reklamy, u které není cílem něco prodat, avšak dělá osvětu nějakému globálnímu problému a snaží se vzbudit zamyšlení/ponaučení. Markovi se jako jedinému vybavily reklamy zaměřené na ekologii týkající se globálního oteplování a Evropský Green Deal. Anně se v rámci této otázky vybavily kampaně od BESIPU. Ostatní zmínili třeba domácí násilí či prevenci proti kouření.

Dále Marek řekl: „Když mi reklama dá nějakou hodnotnou informaci, tak mi až tak nevádí. Proto si myslím, že sociální reklama je lepší alternativa, která by mohla být v TV víc než třeba reklama na McDonald's, Dr. Max a pojištění atd., které něco prodávají, a proto je za mě sociální reklama lepší než klasická reklama.“

Tím naznačil myšlenku, že k sociální reklamě má kladnější vztah než ke klasické komerční reklamě. S klasickou reklamou má spojené spíše negativní konotace a dá se říci, že ho obtěžuje např. v TV.

Zdeňkovi se vybavila konkrétní kampaň s názvem O přestávce stihnu i dvě, která se zaměřovala na prevenci kouření u mladistvých. Štěpán se domnívá, že je to dobrý způsob reklamy, pokud se do ní vtáhnou lidské emoce, a to poté umocňuje zapamatování. David si podobně jako Anna vybavil reklamy od BESIPU: „To byly jedny z těch drastičtějších, a to mi třeba nevádí, to by tak měli vysílat úplně běžně, aby si to lidé uvědomovali.“

Je tedy pozitivní, že si recipienti vybavili sociální reklamy zaměřené na více oblastí sociálního marketingu, a ne pouze jen na jednu oblast.

6.1.2 Povědomí o HIV/AIDS

V rámci rozhovoru byla každému účastníkovi na úplném začátku položena otázka, jaké asociace v něm pojem HIV/AIDS vyvolává a s čím si toto onemocnění ihned spojí.

Se zajímavou myšlenkou přišel David: „Třeba Diana, jak byla v nemocnici a šla za dítětem a byla v obleku, vlastně v té době ta nemoc nebyla tak známá, proto se všichni báli těch lidí přiblížit se k nim atpod. A to na tu dobu zbouralo klišé.“

Princezna Diana a její aktivity kolem HIV pozitivních lidí určitě zasloužily obdiv. Jak říká David, v 90. letech nebylo HIV/AIDS zcela probádané, a proto se konkrétně nevědělo co nemoc způsobuje.

V dubnu 1987, na vrcholu epidemie AIDS, zatímco se mnozí odvrátili a ignorovali co se děje, princezna Diana otevřela první britskou specializovanou jednotku pro HIV/AIDS v londýnské nemocnici Middlesex Hospital, prostor, který by se staral výhradně o pacienty s virem. Během návštěvy jednotky skvěle poznamenala: „HIV nečiní lidi nebezpečnými. Můžete jim potřást rukou a obejmout je. Nebe ví, že to potřebují. A co víc, můžete sdílet jejich domovy, jejich pracoviště a jejich hřiště a hračky.“ (Green, 2021)

Anna si vybavila: Afriku, gaye, s kterými se podle ní často asociuje toto onemocnění a že je to sexuálně nevléčitelná nemoc. Dodává, že ročně na ní umře hodně lidí a přenáší se z matky na dítě. Patricie říká: nechráněný sex. Slovo HIV/AIDS v ní vyvolává strach, jelikož neví o tom, že by se tato nemoc dala léčit a dodává, že by se s HIV/AIDS nechtěla setkat a projevy nemoci nemusí být na první pohled zjevné. Ve Štěpánovi pojem HIV/AIDS vyvolává slovo smrt. Dále říká: „Tak je to v současné době nevléčitelná nemoc. HIV je nějakým způsobem možné zpomalit pomocí medikamentů, čímž se dá oddálit nástup nemoci AIDS. Nemoc AIDS má za následek smrt člověka. Je to šířené pohlavně a krví.“

Zdeněk: „HIV je virus a když se tím člověk nakazí, tak se to projeví zhruba po měsíci. Nejdříve jsou počátky chřipky např. bolest svalů nebo únava. Myslím, že se to přenáší krví a spermatem.“ Dokonce si vybavil, kdy se slaví Světový den boje proti AIDS, jenž vychází na 1. prosince.

Participantů bylo dotázáno na to, jaká asociace je první napadne, pokud se řekne pojem HIV/AIDS. Na základě výpovědi recipienta Davida lze usoudit, že si jako jeden z mála dokáže toto smrtelné onemocnění spojit i s pozitivní činností, kterou oplývala princezna Diana, jež se zasloužila o příznivější vnímání nemoci AIDS ve společnosti. Ostatní účastníci si HIV/AIDS asociovali se smrtí, pohlavně přenosnou nemocí či sexem.

Recipienti spontánně dokázali hovořit o přenosu viru HIV, jak se chránit před nákazou a někteří uvedli, jak se nemoc projevuje. Z výpovědí tedy plyne, že mají správné povědomí a jsou si vědomi důsledků, která nemoc AIDS způsobuje. Někteří recipienti např. věděli, že testem lze odhalit, zda je člověk pozitivní na virus HIV, avšak neuměli konkrétně říct o jaký test jde. To znamená, že o HIV/AIDS mají až na drobné nepřesnosti správné znalosti a povědomí.

6.1.3 Hodnocení reklamních spotů

6.1.3.1 *Change the Face of HIV*

Anna: „Líbí se mi, že je to edukativní a zmiňuje symptomy, které si myslím, že by každého jen tak z hlavy nenapadly, a ne každý ví, jaké ty symptomy vlastně jsou. Myslím, že to pěkně zobrazuje, že tahle nemoc nepostihuje jen nějakou úzkou skupinu lidí, ale že jde o široké spektrum společnosti. Hlavní myšlenka není vystrašit, ale informovat, že pokud se něco děje, tak jděte na testy a ty vše odhalí. Za mě je to trefné a dobře zapamatovatelné.“ Marek ji doplnil: „Já si to dokážu představit jako normální spot v TV. Je to pochopitelné jak pro mladého, tak starého člověka, takže je to hodně univerzální.“

Podle Marka by se dala reklama vysílat v TV, jelikož je reklama podle slov recipientů spíše informativní a cílí téměř na všechny. Jak říká Anna, hlavní insight reklamy je především informativní, což má pro recipienta reklamy jistě výhodu, kdy má možnost se dozvědět symptomy HIV, které ne všichni znají. Recipienti správně pochopili, že využití rozdílných osob účinkujících v reklamě odkazuje na hlavní myšlenku spotu, že HIV se může týkat různých lidí napříč pohlaví, věku či orientace.

Účastníci byli dotázáni na to, aby dle svého názoru uvedli cílovou skupinu, na kterou reklamní spot podle nich cílí. Někteří si správně všimli využití rozdílných osob účinkujících v reklamě. Určitá část recipientů odpověděla, že cílovou skupinou je široká veřejnost. Cílovou skupinu si tedy spojili na základě osob účinkujících v reklamě, kterou v tomto případě představovala poměrně široká cílová skupina.

6.1.3.2 *„A life“ for AIDS*

Podle Štěpána je reklama originálnější než ta předešlá. Štěpán: „Je to o tom, že pokud si člověk nerozmyslí to, co dělá a jedná impulzivně, tak v té reklamě můžeme vidět, že tady ten člověk přišel o svůj život, který už mít nikdy nebude, protože se rozhodl v té jedné minutě a celé to ztratil. Tato reklama je podle mě zaměřená na mladé lidi. Ten člověk v reklamě si zkažil život ve dvaceti, takže spíš na mladé lidi zhruba kolem dvaceti let.“

Štěpán si opět spojil cílovou skupinu na základě osoby účinkující v reklamě. Tato domněnka se tedy potvrdila stejně jako u předešlé reklamy.

Téměř všichni recipienti uvedli, že je reklama „A life“ for AIDS lepší než ta předešlá. V reklamě se využívá kombinace vřelých a negativních emocí. Konec reklamy je zakončen zvratem. Toho si byli recipienti vědomí a někteří tuto reklamu označili jako nejzajímavější.

Jak tvrdí Patricie: „Tak takhle reklama je určitě více odstrašující. Zanechá v tobě takový zvláštní pocit, jakože se to může hnedka zvrtnout. On to popisoval od nejvyššího věku, co všechno by zažil a pak říká, že je mu dvacet a zjistil, že se to nikdo nestane. Tahle reklama se mi líbila, byla určitě lepší. Vzbudí v tobě pocit strachu a zamyšlení.“

Zdá se, že vybraná reklama „A life“ for AIDS zanechala v recipientech skvělý dojem. O tom svědčí výpověď Patricie, která zmiňuje důležitost emocí v reklamě.

6.1.3.3 *The One*

Dle výpovědí recipientů reklama *The One* zaujala mladou generaci nejméně. Často vytýkali její krátkou délku či nepochopili její myšlenku a sdělení. Reklama zobrazuje vývoj sta let a různé generace, s kterými se pojí odlišná doba, která ji formovala. Recipienti danou reklama chápali zcela odlišně. Zdeněk uvedl, že je potřebné si jít za svým snem. David řekl, že AIDS může vyřešit příchod nových technologií. Patricie měla z reklamy zmatený dojem a nechápala co je cílem reklamy. Dodala, že reklama v ní nevzbuzovala žádné hlubší emoce.

Zdá se tedy, že každý recipient si záměr reklamy vysvětluje velmi subjektivně. Na recipienty tato reklama působila nevýrazně a vzbuzovala nudný dojem.

6.1.3.4 *Woody*

Na rozdíl od předešlé reklamy měla reklama *Woody* kladnější odezvu. Reklama *Woody* působila na recipienty pozitivním dojmem. Kristýna ocenila využití číselného prvku v reklamě a pointu v závěru. Podle Štěpána tato reklama apeluje na používání prezervativů a domnívá se, že reklama *Woody* cílí na mladé lidi ve věku 15-30 let z důvodu toho, že se prostředí reklamy odehrává v klubu. Naopak Marek a David vytýkal hlavní postavu Pinocchia, který působí zvláštním až nepřirozeným dojmem. Vizuální stránka reklamy je neoslovila, avšak oceňují záměr reklamy. Sdělení reklamy pochopili všichni účastníci výzkumu správně. Z důvodu využití prostředí, kde se reklama odehrává lze vyvodit, že se jedná o místo, které je této mladé generaci blízké. Tento prvek proto všech devět účastníků oslovil a reklama na ně působila povedeně a rozhodně je zaujala.

6.1.3.5 *Condom Emoji*

Anna u této reklamy nepochopila co bylo cílem sdělením. Markovi přišla tato reklama jako vtipná a nenásilná forma osvěty a dále řekl, že je Durex známý tím, že tvoří kampaně, které mají hlavu a patu. Štěpán si správně všiml, že se jedná o reklamu od Durex a označil ji za snahu vydělat na úkor onemocnění AIDS. Což v důsledku může škodit image této značky.

Na druhou stranu se nabízí řečnická otázka: „Kdo jiný, než právě prodejce kondomů by se měl zaměřit na prevenci proti HIV/AIDS?“ Z hlediska etiky lze nad touto problematikou uvažovat z mnoha úhlů pohledu. Jak tvrdí Štěpán, spojitost téměř největšího distributora prezervativů na světě a reklamy apelující na používání prezervativů se může jevit jako pouhý zisk ze strany vyššího prodeje.

Ostatní měli smíšené pocity z reklamy. Někteří spojitost humoru a HIV/AIDS spíše odsuzovali. Některé reklama spíše jen pobavila, avšak nepředala jim žádnou hlubší myšlenku. Všichni recipienti se shodli, že reklama podle nich cílí na mladé lidi zhruba ve věku 15-25 let. Zdůvodnili to díky využití emotikonů, které představují téměř každodenní prostředek v komunikaci u mladistvých. Zdá se tedy, že využití humorného motivu ve spojitosti s tématem HIV/AIDS nepůsobí zcela efektivně na cílovou skupinu 15-21 let.

6.1.4 Hodnocení printových reklam

6.1.4.1 Dej si bacha

Cílem Art for Life je informovat o riziku nemoci AIDS a také pomoci už nakaženým, například v Domě světla. Lidé mohou přispívat tím, že navštíví různé kulturní akce, divadelní představení nebo autorská čtení. Na prevenci HIV se v letošním ročníku (2011) podařilo vybrat už 158 tisíc korun (Bára Basiková se vrátí k opeře. Na pomoc proti AIDS, 2011).



Obrázek 8 - Dej si bacha (Zdroj: iDnes, 2014)

Štěpánovi tato printová reklama evokuje kampaň Nemyslíš, zaplatíš! od BESIPU. Domnívá se, že primárním účelem je vyvolat strach a dávat si pozor. Štěpán si záměr reklamy vysvětluje tak, že jde o šíření povědomí o smrtelné nemoci AIDS a dát najevo, že by se tím lidé měli více zajímat podle toho, co je na plakátu napsané. Myšlenku shrnul slovy: „Je to taková drsná pravda, někteří citliví jedinci by s tím mohli mít problém, já teda nemám, ale dokážu si představit, že někdo jiný ano.“ David po dotazu, jaký si myslí, že byl záměr tvůrců, odpověděl: „Aby to bylo šokující a donutilo tě nad tím přemýšlet. I když sebevražda, to je možná silné slovo, ale někdy je to potřeba. Kdybych šel kolem, tak bych si to přečetl, a to procento bych si třeba zapamatoval, utkvělo by mi to v paměti a zapamatoval si to.“ David si tedy všiml číselného prvku zobrazeném na printové reklamě, který může podněcovat k získání pozornosti a následném zapamatování u recipienta. Využití číselného prvku v reklamě se může jevit jako důležitý podnět, který podvědomě působí na recipienta. Ostatní pojem sebevražda ve spojitosti s AIDS označili za nadsazený.

6.1.4.2 *Pieta*

Nutno říci, že dílo *Pieta* od proslulého fotografa Toscaniho nepatří zcela do sociální reklamy, nýbrž představuje komerční reklamu propagující značku United Colors of Benetton. Avšak jedinečnost tvorby Toscaniho spočívá v tom, že dokázal propojit sociální témata s oblastí komerční reklamy, čímž si vytvořil originální image své reklamní tvorby. Jeho styl reklamních kampaní byl nezaměnitelný. Jak píše sám Toscani (1996, s. 57) naše konference všude vyvolaly vášnivé střety, obzvláště o tom, zda je či není nezbytné vést kampaň o šíření AIDS tím, že ukazujeme nemocné anebo sexuální akt ve vší syrovosti.

David Kirby zvolil přiznat se k tomu, že je nemocen, a svou nemoc zveřejnit. Chce, aby byla uznána právě těch, kteří mají AIDS. Nechce, aby dál všichni mlčeli a aby si před nemocí zakrývali oči. Bojovník z řady gay cituje knihu Philippa Ariese *Smrt a Západ* a mluví o tabu smrti v našich společnostech. Protestuje proti užívání eufemismů a vágních vět, jež nijak nepřispívají k pochopení dramatické skutečnosti AIDS. A hrozí-li silná vyobrazení ranit séropozitivní, on je ospravedlňuje jako námět prevenční kampaně. Fotka Davida Kirbyho udělá při prevenci AIDS daleko větší službu než všechny zakřiknuté kampaně italského ministerstva zdravotnictví (Toscani, 1996, s. 59).

Jak píše americký deník *Medium*, United Colors of Benetton je módní značka s celosvětovým uznáním. Firma sídlící v italském Ponzano Venetu pochází od rodiny Benettonů, kterou tvořili tři bratři a dvě sestry a která se od roku 1963 dočkala neuvěřitelného uznání. Až do roku 1982 byly reklamní kampaně firmy založeny na tradičním modelu pózující fotografii zobrazující oblečení značky. Po spolupráci Benettonu s oceněným fotografem Olivierem Toscanim se však inzertní politika změnila. Benetton se rozhodl zaměřit se na světovou problematiku, aby zvýšil povědomí a vytvořil přidanou hodnotu pro značku. Benetton oslovil fotografa a Kirbyho rodinu, získal souhlas s použitím fotografie a přispěl nadaci AIDS. Při zvažování, zda zůstat u černé a bílé nebo zvolit barevnou, se kreativní tým rozhodl, že musí vypadat jako reklama, u které se zvýší hodnota šoku. Reklama vyhrála cenu *European Art Director Club* za nejlepší kampaň roku 1991 a *Infinity Award* od *Houstonského mezinárodního centra fotografie*. V roce 2003 byla fotografie zařazena do sbírky časopisu *Life* „100 fotografií, které změnily svět“. Objevilo se však mnoho negativních reakcí. Řada aktivistů proti AIDS věřila, že fotografie a její použití v reklamě ve skutečnosti vykresluje oběti AIDS v negativním světle a šíří strach spíše než přijímání. Jiní vnímali kampaň jako ospravedlnění homosexuality. Někteří byli citliví ohledně naznačeného spojení mezi smrtí Davida Kirbyho a Ježíše. Davidovi rodiče, Bill a Kay, se

zúčastnili tiskové konference, kterou Benetton svolal do New York Public Library, a přestože světový názor na tento snímek zůstal rozdělený mezi nařčeními z cynismu a souhlasem a mnoho časopisů jej již odmítlo otisknout, Davidův matka řekla: "Nemáme pocit, že nás Benetton využil, ale spíše naopak: David teď, když je mrtvý, mluví mnohem hlasitěji, než když byl naživu." Podle Benettona: „V některých zemích, jako je Paraguay, to byla úplně první kampaň, která hovořila o AIDS, a v mnoha zemích to byla první kampaň, která šla nad rámec čistě preventivních opatření a dotkla se témat, jako je solidarita s pacienty s AIDS“ (Griva, 2018).

Z pohledu sémiotiky v reklamě si lze povšimnout vzájemnou paralelu s dílem La Pietà od Michelangela. Tyto díla s obdobným názvem vyobrazují asociace jako je soucit a lítost.

Italský výraz pietà znamená soucit, slitování, lítost apod. Michelangelova Pietà zobrazuje vnitřní utrpení Matky Boží, která, držíc na klíně umučeného Ježíše, je osamocena ve ztrátě svého jediného syna. Kardinál San Dionigi, když se podíval na Pietu, ptal se Michelangela: „Pověz mi, můj synu, jak je možné, že Madonina tvář zůstala tak mladá, mladší než tvář jejího syna?“ Michelangelo odpověděl: „Vaše milosti, zdá se mi, že Marie nezestárla, neboť byla čistá. Mravnost a čistota ducha uchovávají mládí“. Dle všeho ji Michelangelo zobrazil podle vzpomínky na svou matku. Zobrazil její čistotu a krásu, ne věk a vrásky (Pietà Michelangelo, 2022).



Obrázek 9 - Pietà by Oliviero Toscani (Zdroj: Griva, 2018)



Obrázek 10 - La Pietà by Michelangelo (Zdroj: Pietà Michelangelo, 2022)

Vzájemnou souvislost mezi dvěma díly si spojil pouze Marek: „Jestli je toto nějak spojené s AIDS, tak to jde mimo mě, protože já tam žádnou spojitost nevidím. Mně to evokuje nějakou malbu a zřejmě je to i záměr, nevím, jestli je to malba, ale neznám to.“ Anna s Markem souhlasila: „Ano, působí to jako barokní set up.“ Marek vtipně dodal: „Problémy moderní doby.“ Zdeněk řekl, že kdyby neznal kontext, pochopil by to tak, že ten člověk může být nemocný na cokoliv a není to jednoznačné.

Štěpán: „Rodina oplakává ztrátu někoho, kdo vypadá trochu už mrtvolně, nic moc. Jak mám vědět na co ten člověk umírá? On by mohl mít klidně rakovinu nebo cokoliv jiného. Připomíná mi to situaci, kdy někdo v rodině umírá a člověk se v tom docela i vidí. Svůj pocit z té reklamy bych popsal jako strach ze ztráty blízkého člověka.“

Všichni recipienti se shodli na tom, že z reklamní fotky nevyzařuje žádná souvislost s problematikou AIDS. Někteří účastníci výzkumu řekli, že muž na obrázku vypadá jako kdyby umíral na rakovinu. Spojili si to tedy s nemocí, avšak ne konkrétně s HIV/AIDS. Autorka by proto doporučovala na plakát doplnit buď úderný slogan či nějakou jinou doplňující informaci pro pochopení kontextu.

6.1.4.3 Act against AIDS

Act Against AIDS je mnohostranná národní komunikační kampaň, kterou zahájilo CDC a Bílý dům s cílem bojovat proti krizi HIV/AIDS ve Spojených státech, přeorientoval národní pozornost na domácí epidemii a snížit výskyt HIV. Act Against AIDS se zaměřuje na zvyšování povědomí o HIV u všech Američanů a snižování rizika nákazy u nejhůře postižených populací – homosexuálních a bisexuálních mužů všech ras; Afroameričané; Latinos; a další komunity neúměrně zasažené. Kampaň Act Against AIDS také podporuje Iniciativu Act Against AIDS Leadership Initiative (AAALI), síť národních organizací afroamerických, latinskoamerických a LGBT (lesbických, gay, bisexuálních a transgender), které se snaží vzdělávat a mobilizovat své komunity v oblasti prevence HIV (Act against AIDS, 2015).



Obrázek 11 - Act against AIDS (Zdroj: Prague Post, 2016)

Patricie vyjádřila zajímavý postřeh, kdy při zhlédnutí printové reklamy uvedla, že nákaza se týká vždy dvou lidí. Pokud je tedy člověk HIV pozitivní, odkazuje druhého člověka k téměř stoprocentní nákaze. Kampaň zobrazuje pohled na nohy dvou těl v márnici, přičemž oba mají na prstu zavěšenou identifikační cedulku. Hlavním motivem reklamy je smrt, tedy důsledek AIDS. Tato printová reklama v recipientech vyvolávala nepříjemné pocity. Anna reklamu označila za morbidní, avšak ocenila myšlenku reklamy za nápaditou. Všichni recipienti se shodli na tom, že pokud by reklamu viděli např. na ulici, určitě by získala jejich pozornost.

6.1.4.4 Dole dobrý

Naše nová kampaň Dole dobrý učí, jak předcházet a včas rozpoznat sexuálně přenosná onemocnění, i kam zajít, pokud se člověk v této situaci ocitne. Věnuje se také prevenci a léčbě neplodnosti, i dosud tabuizovaným tématům jako je inkontinence a erektilní dysfunkce. V neposlední řadě připomíná různé formy antikoncepce a učí správné techniky jejího používání. Oficiální hashtagem je **#doledobry**. (Reprodukční zdraví, 2022).

„Od začátku jsme věděli, že nechceme virem HIV jen strašit, ale chceme vést komunikaci v pozitivním duchu. Odlehčenost a určitá dávka provokace se propisuje napříč všemi aktivitami, které děláme,“ říká ředitelka společnosti Loono Blanka Sigmundová. Kampaň staví na několika lidových rčení, které byly uzpůsobeny tématu a napsány hravým falickým fontem, například: „Co není v gumě, není pro mě“, „Boží mlýny melou pomalu, ale jistě“, „Líná buchta, holý neštěstí“ (Loono spouští kampaň #doledobry na prevenci HIV, 2020).

Zadavatelem reklamy je česká organizace Loono, kterou tvoří mladí lékaři a studenti medicíny tvořící osvětu v oblasti prevence veřejnosti.

Na tuto reklamu se objevovaly dva rozdílné názory. Někteří reklamu oceňovali, ostatní reklamu odsuzovali.

Anna: „Je to milé a příjemné, potom co jsme viděli po předchozích reklamách. Přijde mi to i vtipné, což je celkem vzácné, co se týče kontextu reklam proti AIDS. Ale nejsem si jistá, zda by to bylo funkční pro mladé lidi.“

Štěpán tento názor neguje: „Přijde mi to lascivní. Já tady ty vyobrazení genitálií nemám moc rád, ale je tady slogan, který by byl možná i vtipný, nebýt zpracovaný takovou formou.“

Je tedy zřejmé, že reklama nevyvolává v recipientech žádné hlubší emoce, které by podněcovaly k určité interakci či pohnutce. V Markovi například reklama evokovala spíše dopisní formu, kterou označil za „kampaň do schránek.“ Dále řekl, že by se reklama hodila do škol.



Obrázek 12 - Dole dobrý (Zdroj: Mediaguru, 2020)

6.1.5 Celkové zhodnocení reklam

Jméno	Nejlepší	Nejslabší
Zdeněk	The One	Condom Emoji
Štěpán	"A life" for AIDS	Condom Emoji
Marek	Change the Face of HIV	Woody
David	Change the Face of HIV	Condom Emoji
Anna	Change the Face of HIV	The One
Kateřina	Woody	Condom Emoji
Patricie	Woody	The One
Jirka	„A life“ for AIDS/Condom Emoji	Woody
Kristýna	Woody	The One/ Condom Emoji

Tabulka 2 – Zhodnocení reklamních spotů (Zdroj: vlastní)

Jméno	Nejlepší	Nejslabší
Zdeněk	Dej si bacha	Dole dobrý
Štěpán	Act against AIDS	Pieta
Marek	Dole dobrý	Pieta
David	Act against AIDS	Dej si bacha
Anna	Dole dobrý	Pieta
Kateřina	Dej si bacha	Act against AIDS
Patricie	Act against AIDS	Dole dobrý
Jirka	Act against AIDS	Pieta
Kristýna	Act against AIDS	Dej si bacha

Tabulka 3 – Zhodnocení printových reklam (Zdroj: vlastní)

Na základě shrnutí celkového zhodnocení reklam lze říci, že nejméně mladou generaci oslovila reklama Condom Emoji, která zvolila humornější motiv komunikace. Některým účastníkům humor v kombinaci s tématem HIV/AIDS přišel nevhodně zvolený. Naopak zajímavou reklamou se jeví informativní reklama Change the Face of HIV a Woody, která je kombinací informativního a morálního apelu. Recipientka Kristýna na reklamě Woody kvitovala fakt, že reklama využila číselného údaje, která přináší divákovi informační hodnotu. Štěpána naopak nadchla reklama „A life“ for AIDS,“ která využívá silně emoční podtext a díky tomu ho reklamní sdělení „zasáhlo“ nejvíce. Z toho plyne, že využití vřelých emocí v kombinaci s citlivým tématem jako je HIV/AIDS tvoří výborný dojem na recipienta reklamy. Naopak za nejslabší reklamu někteří považují The One. Jak říká Anna: „Reklama, co ve mně nejmíň zanechala, je The One. Ta mi přišla dost nevyhraněná a mdlá. A u Condom Emoji jsem úplně neviděla, kam tím míří.“ S tímto názorem se ztotožnila i Patricie. Marek s Annou reklamu The One označili za populismus. Marek dále řekl, že si reklamu The One skoro nevybavil při celkovém zhodnocení. Dá se tedy říci, že reklama The One svým zpracováním mladou generaci neoslovila. Většina recipientů se shodla na tom, že reklama

The One cílí na širokou veřejnost kvůli využití rozdílných generací v reklamě. Z toho důvodu se může jevit cílová skupina (15-21 let) jako nevhodně zvolená a reklama může oslovit spíše starší publikum.

U printových reklam valná většina označila za nejzajímavější reklamu Act against AIDS. Nejméně mladou generaci oslovila kampaň od Toscaniho Pieta, u které měli problém porozumět kontextu a určit záměr reklamy. Pochopení kontextu reklamy Pieta od Toscaniho lze za předpokladu, že recipient danou reklamu zná nebo si je vědom tvorby Toscaniho, proto v důsledku působí spíše kontraproduktivně.

Co se týče zhodnocení printových reklam David uvedl: „Ta jednička (Dej si bacha) je moc přeplácaná. Teď když to probíráme tak mě nejvíc zaujala ta dvojka (Pieta), protože je to takové nic neříkající, tak nad tím víc přemýšlím. Kdybych to viděl v metru, tak bych se na to podíval a chvilku popřemýšlel, ale nepřišel bych na to. Tak teď přemýšlím, proč mě to „netrklo“, něco za tím hledám.. Takže nejlepší podle mě byla trojka (Act against AIDS).“

U první printové reklamy (Dej si bacha) vytýkal mnoho grafického textu a kombinaci více barev, tudíž působí nepřehledným a redundantním dojmem. Tvůrci kampaně Dej si bacha na reklamním printu využili především červenou barvu. Červená barva v tomto případě symbolizuje silné a intenzivní emoce. Na plakátu je červené kolečko spolu s názvem kampaně, které je oproti celkovému vizuálu „do očí bijící.“ Záměrem je upoutat recipientovu pozornost, aby si tohoto prvku všiml a zároveň si přečetl bílým písmem informace v dolním rohu. Avšak dle názoru Davida je celkový dojem poněkud rušivý v důsledku kombinace mnoha prvků.

Po celkovém zhodnocení výpovědí recipientů lze usoudit, že nejefektivnější reklama na téma HIV/AIDS je taková, která využívá silně emoční podtext. V tomto kontextu se jedná spíše o negativní emoce, které působí na recipienta. Výborným dojmem působí reklama „A life“ for AIDS, která vsadila na kombinaci vřelých a negativních emocí zároveň.

Součástí scénáře byla otázka: **Která reklama podle tebe nejlépe odpovídá cílové skupině, která je v tomto případě mladá generace ve věku 15-21?**

Téměř všichni recipienti odpověděli, že reklama Woody se nejvíce přibližuje lidem ve věku 15-21 let. Nejčastější důvod bylo zobrazení klubu, kde se reklama odehrává. Z toho lze usoudit, že případ nechráněného styku na party či v klubu představuje reálný scénář některých mladistvých. Druhou nejčastější odpovědí byla reklama Condom Emoji, jelikož spot využívá jako hlavní motiv reklamy emotikony, což představuje hlavní sdělovací prostředek v komunikaci u mladistvých lidí. Obě reklamy tedy využili při marketingové komunikaci situaci či prvek, které představují určitou úlohu v jejich životech.

Marek vyjádřil skvělou myšlenku: „Podle mě asi ta druhá („A life“ for AIDS). S tím se cílová skupina 15-21 let dokáže nejvíce ztotožnit. Je potřeba, aby si tu reklamu každý člověk zosobnil a podíval se na to svými očima a uvědomil si, že toto můžu být já.“

Jinými slovy se dá říci, že využití vřelých emocí v reklamě dokáže recipientovi zprostředkovat hlubší vnímání reklamy jako třeba empatii.

6.1.6 Jak by měla/neměla vypadat správná reklama zaměřená na prevenci proti AIDS?

Patricie: „Určitě by neměla být zaměřená na jednu skupinu lidí, protože je to nevhodné ze všech možných důvodů. Podle mě by měla být zaměřená hlavně na mladé lidi od 15-25 let. Kolikrát lidi ve věku 25 let si chtějí nejvíce užívat, ale přemýšlí furt jako v patnácti.“

Kateřina jasně odpověděla: „Myslím si, že by neměla vypadat tak, že by byla zábavná. Protože lidi by to nevnímali jako hrozbu. Ta reklama by měla člověku dát jasně najevo, co se může stát, když na sebe člověk nebude dávat pozor a měla by být klidně i drsnější. Když si vzpomenu na reklamy Nemyslíš, zaplatíš! tak byly hodně drsné, ale lidi si potom „dávali bacha.“ Tak proto si myslím, že by reklamy na toto téma mohly být drsnější.“

Anna tento názor neguje: „Potom co jsme zhlédli si myslím, že by mohla být klidně vtipně udělaná, tak aby neměla za cíl vyvolat strach a vystrašit lidi nebo je nějakým způsobem znechutit. Taky aby nepodporovala extrémně negativní vidění této nemoci a aby fungovala, měla by se člověka co nejvíce dotknout, takže jak jsem vyzdvihovala první dvě videa (Change the Face of HIV a „A life“ for AIDS a „A life“ for AIDS). V tom případě si myslím, že by to mohlo fungovat.“

Z výpovědi Anny je patrné, že nejvíce ji oslovily první dvě reklamy, přičemž u první reklamy (Change the Face of HIV) kvitovala to, že v rámci reklamního sdělení obsahuje reklama také příznaky HIV/AIDS, tudíž se dá považovat za edukativní a informativní reklamu. Druhá reklama „A life“ for AIDS využívala nejprve pozitivní emoce jako je třeba vřelost, následně přišel zvrat a byla zakončena negativními pocity jako je úzkost, strach a nervozita. Z toho plyne, že účastníci výzkumu Annu zaujaly reklamní apely využívající kombinaci negativních i pozitivních emocí. Avšak k humorně zpracované reklamě Condom Emoji měla také kladný vztah, na rozdíl od ostatních.

Následující otázka zněla, jestli si recipienti myslí, zda by sociální reklama měla šokovat. Anna si podobně jako Kateřina spontánně vybavila kampaň BESIPU. Dále říká: „Záleží, na co reklama je, když to porovná s BESIPEM, tak spoustu řidičů je nepoučitelných, proto si myslím, že by měla šokovat. Avšak u AIDS postačí, když bude edukovat a nemusí šokovat.“

Z výpovědí je zřejmé, že správná sociální reklama zaměřená na problematiku AIDS by měla využít určité prvky, které recipienta zaručeně osloví a upoutají pozornost. David poukázal na to, že mu reklama od Durex (Condom Emoji) téměř vadila a přišla mu nevhodná. Na tom se shodli i ostatní účastníci výzkumu kromě Anny. Využití humoru v sociální reklamě na téma pohlavních nemocí jim nepřijde vhodně zvolené, a naopak se shodují, že by měla využít drsnější apel, který nebude zlehčovat vážnost tématu a recipienta přiměje k zamyšlení nad daným problémem. Patricie dodává, že by se sociální reklama neměla „zužovat“ jen na jednu cílovou skupinu. Přeci jen téma HIV/AIDS se netýká pouze mladých lidí, leč se jeví jako nejohroženější a nejpřesnější cílová skupina. Kateřina zmiňuje konkrétní příklad sociální reklamy BESIP, obdobně jako Anna, která se zaměřovala na hrozby dopravních nehod. BESIP v reklamách Nemyslíš, zaplatíš! jasně využil negativní emoce přesněji apel strachu a šoku. Při zhlédnutí reklamních spotů od BESIPU recipient zažil nepříjemný pohled na následky autonehody, přičemž tvůrci reklamy neopomenuli znázornit krev v daných reklamách či úraz kojence. Zdá se, že využití šoku jako reklamního apelu je velmi účinné v zapamatování reklamy u diváka, podobně jak zmiňuje Patricie příklad UNICEFU v kapitole 6.1.1.

Všichni recipienti byli dotázáni na otázku, zda by tváří kampaně měla být nějaká mediálně známá osobnost a pokud ano, tak jaký typ osobnosti by je napadl jako první. Všichni účastníci výzkumu se shodli na tom, že pokud má mediálně známá osobnost určitý prostor v médiích, tak by jistě bylo vhodné, aby svůj vliv a dosah využili k prospěchu. Někteří účastníci vyjádřili názor, že by tváří kampaně zaměřené na osvětu AIDS měla stát přímo

nakažená osoba. Zazněla jména jako je Charlie Sheen či sportovec Magic Johnson. Využití již HIV pozitivní osoby v kampani by zcela jistě zvyšovalo autenticitu sdělení reklamní kampaně.

Konkrétní jméno spontánně uvedli David a Kristýna, kteří tvrdí, že vhodnou osobou by byl influencer Kovy. Karel Kovář alias Kovy působí na YouTube scéně od roku 2014. Jeho tvorba reflektuje témata např. z oblasti politiky či médií. Obvykle pomocí parodovaných videí reaguje na současné dění ve společnosti. David a Kristýna jsou přesvědčeni, že by citlivé téma jako je HIV/AIDS dokázal svému publiku vhodně zprostředkovat, jelikož působí seriózně a při své tvorbě čerpá z mnoha zdrojů. S názorem využívajícího influencera v kampani se ztotožňuje také recipientka Anna. Svůj názor zdůvodnila argumentem, že je důležité, aby mezi cílovou skupinou a osobou propagující téma AIDS existovalo určité pouto, které by podtrhovalo autenticitu. Annu dále napadla Tereza Maxová, jejíž nadace s názvem Nadace Terezy Maxové se zabývá pomocí znevýhodněných dětí. Ze všech uvedených možností se nabízí jako nejvhodnější využití českého influencera.

Poslední otázka byla: **Jak často se setkáváš se soc. reklamou zaměřenou na AIDS či pohlav. přenosné nemoci? Popř. skrze jaké média/platformy?**

Všichni recipienti se kolektivně shodli, že je to v minimální míře. Také si nedokázali spontánně vzpomenout na žádnou reklamu týkající se problematiky AIDS a také neznali žádnou z uvedených reklam. Z toho plyne mírná spojitost s definováním výzkumného problému v kapitole 4.1 a jeho správnosti.

7 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Na základě shrnutí výsledků z kvalitativního výzkumu lze říci, že využití emocí v sociální reklamě je zcela zásadní až klíčové. Účastníci výzkumu se shodli na tom, že využití humorného apelu ve spojitosti s marketingovou komunikací v oblasti prevence proti HIV/AIDS je zcela nedůstojné a působí nevhodně. Naopak by uvítali více sociálních reklam jako takových, tak i zaměřených na problematiku AIDS, avšak s využitím drsnějšího apelu např. strach, šok či bezmoc. Jeden recipient vyjádřil myšlenku, že oproti klasické komerční reklamě má k sociální reklamě kladnější vztah. Klasické reklamy ho mnohdy obtěžují a přijdou mu zbytečné. Důležitou roli v sociální reklamě hraje využití šoku jako reklamního apelu, který pomáhá v zapamatovatelnosti reklam a jejich sdělení. Ukázalo se, že výbornou spontánní znalost mají sociální reklamy BESIP, kterou recipienti několikrát zmínili ve spojitosti zejména s otázkou jak často a na jakou oblast se sociální reklamou nejčastěji setkávají. Jak je známo, BESIP v souvislosti s osvětou následků dopravních nehod využívající reklamní apel, který je v tomto případě šok a strach, mnohdy „nešetří.“

Z rozhovorů převažoval spíše názor, že by sociální reklama na téma AIDS měla využít motiv strachu a šoku. Na druhou stranu, opačný názor vyjádřila jedna recipientka, kdy řekla, že je nutné pracovat s tímto citlivým tématem opatrně. Naopak by doporučila využít humornější a odlehčenější formu pro komunikování dané problematiky, avšak tento názor ostatní negovali. Přeci jen šokující reklamy na toto téma by mohly prohloubit strach a odpor vůči HIV pozitivním lidem. Je proto nutné se na danou problematiku dívat i z jiných úhlů pohledu. Významnou roli hrají osoby účinkující v reklamách. Recipienti si na základě využití person, které hrají v sociálních reklamách identifikují cílovou skupinu reklamy. Proto by bylo vhodné, aby v sociálních reklamách na prevenci proti AIDS účinkovaly osoby, které by znázorňovaly cílovou skupinu, na kterou má reklama cílit. Účastníci výzkumu se nejčastěji setkávají se sociální reklamou zaměřenou na různé oblasti působení. Recipienti v rámci rozhovoru zmínili např. domácí násilí, ekologii, děti a hladomor a bezpečnost silničního provozu. Je tedy pozitivní, že se účastníci se sociální reklamou setkávají v mnoha směrech, a ne zaměřenou pouze jen na jednu oblast sociálního marketingu.

Po shrnutí výsledků autorka navrhuje vytvořit sociální reklamu, která bude silně využívat prvek strachu a úzkosti. Dle výpovědí recipientů je potřebné, aby reklama na prevenci proti AIDS byla výrazná, dobře zapamatovatelná a upoutala pozornost. Konkrétnější podoba kampaně je navrhována v projektové části této diplomové práce.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 VO1: Jaké je povědomí o problematice HIV/AIDS u mladých lidí?

Autorka si uvědomuje, že na základě výpovědí devíti lidí nelze generalizovat odpověď na tuto otázku, avšak zodpovězení této otázky slouží jako „jakýsi vhled“ do této problematiky.

Recipientům byla na začátku rozhovoru položena obecná otázka „Co víš obecně o HIV/AIDS?“ Recipienti dokázali spontánně hovořit o svých vědomostech, přičemž v průběhu svého monologu zmínili způsob přenosu, projevy, jak odhalit virus atd. Z toho tedy plyne, že mladá generace má výborné povědomí o nemoci HIV/AIDS a jejich projevech s ohledem na mírné nesrovnalosti. Někteří například neuměli uvést jaký typ testu dokáže odhalit tuto nemoc.

V souvislosti s touto otázkou se objevovaly dva názory týkající se toho, zda se cítí ohrožení touto nemocí. Více než polovina odpověděla, že se necítí být ohrožena, jelikož používá ochranu či se nepovažuje za promiskuitní. Druhá polovina recipientů odpověděla, že se cítí spíše ohroženě. Z toho lze usoudit, že více než polovina recipientů si uvědomuje důsledky HIV/AIDS a jedná proto zodpovědně.

8.2 VO2: Jaké asociace jsou spojovány s HIV/AIDS?

Z výpovědí recipientů plyne, že si pojem HIV/AIDS spojují spíše s negativními konotacemi. Konkrétněji se týkají smrti, sexu, pohlavně přenosných nemocí, nevyléčitelnou nemocí či negativními pocity jako je třeba strach. Avšak jeden recipient si dokázal asociovat pojem HIV/AIDS i s pozitivní konotací, která se týkala činnosti princezny Diany. Jak je známo, princezna Diana se zasloužila o pozitivnější vnímání této nemoci ve společnosti díky svému přístupu k HIV pozitivním pacientům.

8.3 VO3: Jaký je postoj mladé generace k sociální reklamě?

Všichni účastníci se shodli na tom, že jim sociální reklama nevadí ba naopak by uvítali více sociálních reklam z obecného hlediska. Recipienti se domnívají, že je sociální reklama užitečná a zasloužila by si více prostoru v klasických médiích. Jeden recipient vyjádřil svůj názor, kde naznačoval, že k sociální reklamě má kladnější vztah než ke klasické komerční reklamě. Dále řekl, že by médium jako je televize mělo vysílat spíše sociální reklamy nežli komerční reklamy, které ho mnohdy obtěžují. Účastníci výzkumu dokázali také uvést s jakými reklamami se setkávají nejčastěji či jaké oblasti sociální reklamy je zaujaly nejvíce.

Zazněly reklamy v oblasti prevence proti kouření, domácí násilí, děti a hladomor, bezpečnost silniční dopravy či ekologie. Jedná se tedy o široké portfolio v oblasti působení sociální reklamy, proto lze říci, že se se sociální reklamou setkávají v mnoha ohledech jejího působení. Na druhou stranu si žádný z recipientů není vědom toho, že by se setkal se sociální reklamou zaměřenou na oblast prevence proti HIV/AIDS.

8.4 VO4: Jak vnímají mladí lidé sociální kampaně zaměřené proti HIV/AIDS?

Účastníci výzkumu na vybrané kampaně reagovali vcelku pozitivně. Nejméně je oslovila poslední reklama s názvem Condom Emoji od společnosti Durex, která se zabývá produkcí kondomů. Condom Emoji ve své reklamě využívá emotikony, které mají sexuální podtext. Zpracování jim přišlo nevhodně zvolené. Naopak nejvíce je oslovila reklama využívající emocionální apely, kde se kombinovaly pozitivní a negativní emoce v podobě vřelosti, strachu a šoku.

Ocenili také informativní apel v reklamě. Někteří kvitovali na informativním apelu to, že v důsledku působí edukativně, což v tomto případě může být ku prospěchu. Naopak reklamy využívající motiv humoru spíše odsuzovali. Zdá se tedy, že humorný motiv komunikace problematiky AIDS nepůsobí zcela efektivně na mladou generaci, jelikož v recipientech nevyvolával žádné hlubší vnímání reklamy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

9.1 Název a cíl kampaně

Kampaň ponese název **AIDS není TABU**. Cílem kampaně je ukázat mladým lidem, že AIDS je nebezpečná nemoc, která výrazně ohrožuje kvalitu života, přičemž je potřeba si uvědomovat následky svého jednání, a proto je potřeba se chránit hlavně při pohlavním styku. Záměrem kampaně je přesvědčit mladé lidi, že téma AIDS by nemělo být tabuizované, je stále aktuální a mělo by je přimět používat prezervativ, který slouží jako hlavní prevence proti této nemoci.

9.2 Cílová skupina

Primární cílová skupina budou studenti středních a vysokých škol ve věku 15-26 let ve Zlínském kraji.

9.3 Zadavatel

Komunikační kampaň bude zaštitovat Ministerstvo zdravotnictví ČR, jejíž financování by bylo nejsnazší. Na kampani může spolupracovat jakákoliv nezisková organizace, které se zabývá problematikou AIDS v ČR. Konkrétně se jich nabízí hned několik a ty jsou např. Česká společnost AIDS pomoc, Loono, Rozkoš bez rizika, Červená stužka atpod. V tomto případě se bude jednat o spolupráci Ministerstva zdravotnictví ČR a neziskové organizace Červená stužka.

Spolek Červená stužka vznikl původně jako občanské sdružení v roce 1990 jako iniciativa ze strany blízkých, známých a rodin HIV pozitivních občanů (neformálně ale již v roce 1989), s cílem prakticky pomáhat při řešení každodenních komplikací, které infekce HIV HIV pozitivním přinášela. Práce sdružení se postupně rozšířila i o prevenci a osvětu a do její činnosti se zapojil i větší počet samotných HIV pozitivních osob. Významným milníkem v naší činnosti bylo vybudování Domu světla koncem 90.let, od kdy ČSAP nabízí rovněž bezplatné anonymní testování na HIV a azylové a ubytovací služby pro HIV+ osoby. V nedávné době sdružení rozšířilo svou činnost i na oblast právní pomoci v případech diskriminace HIV pozitivních osob a na snižování společenského stigma, který s sebou HIV infekce může přinášet. V roce 2014 se občanské sdružení přeměnilo na spolek. Velkou část činností spojených s naplňováním cílů naší organizace vykonávají dobrovolníci, kteří pro organizaci pracují ve svém volném čase, bez nároku na honorář. Mezi naše stálé

zaměstnanec patří zdravotník, sociální pracovníce a preventivní pracovník. Externě ale spolupracujeme také s řadou odborníků, např. s právníky, lékaři, odborníky na oblast sociální, ekonomy ad. (Informace o společnosti a kontakty, 2022).

9.4 Komunikační kampaň

Jelikož jsou cílovou skupinou mladí studenti ve věku 15-26 let, bude proto kampaň cílit především na střední a vysoké školy ve Zlínském kraji. Původně kampaň zahrnovala i základní školy, avšak na ZŠ jsou především nepnoleté děti pod 15 let a to je v tomto případě limitující.

Kampaň AIDS není TABU bude využívat nástroje POP in-store prvků, konkrétně podlahové POP prostředky ve středních a vysokých školách tzn. polepy na chodbách, zrcadla, wc kabinky a dále také nálepky na dně skleniček v jídelnách či menzách. Avšak polepy a plakáty není vhodné umisťovat do tříd studentů, jelikož mohou působit jako rušivý element ve výuce. Studenti si při obědu vezmou skleničku s nápojem a po vypití uvidí polep na dnu skleničky. Plakáty budou obsahovat velkými písmeny SEX a nad tím pod hashtagem za bezpečný. Slovo sex obrovskými písmeny má za cíl upoutat pozornost mladého teenagera, který se neustále dívá do mobilu či věnuje pozornost svému kamarádovi/kamarádce. Slovo sex ho z dálky upoutá, přijde blíž k plakátu a má možnost si ho důkladně přečíst. Pro názornou ukázkou byl vytvořen ilustrační plakát, s kterým lze však jakkoliv manipulovat a upravovat ho. Výrazným prvkem na plakátu jsou prezervativy, které oproti pozadí působí barevně. Spolu s prezervativy plakát doplňuje slogan a informace, která říká: *Za rok se nakazí HIV skoro 1,5 milionu lidí ve věku 15+ na světě. Použitím kondomu pomůžeš toto číslo snížit.* A pod tím menším písmem slogan Chraň se. Autorka použila využití číselného údaje, který má zaujmout recipientovu pozornost. Avšak může být použit jakýkoliv slogan, claim či jiná nosná myšlenka kampaně. Součástí plakátu může být QR kód odkazující na microsite shrnující informace o celé nemoci a nákaze konkrétně:

- příznaky a způsoby přenosu viru HIV
- kam se jít otestovat – popis všech testovacích míst a jaký je průběh testování
- jak postupovat při podezření na nakažení HIV
- mýty o HIV/AIDS
- prevence proti HIV/AIDS

- číslo a odkaz na stránku Národní linka pomoci AIDS – Tato linka slouží na dotazy týkající se nejen HIV/AIDS, ale i ostatních pohlavně přenosných infekcí, rizikového chování, preexpoziční a postexpoziční profylaxe, odpovídají erudovaní zdravotníci z řad lékařů, psychologů, zdravotníků-preventistů. Nejčastější dotazy se týkají testování, konzultace k výsledkům testu. Na linku se obracejí klienti, kteří byli v riziku nákazy, ať skutečném nebo domnělém. Mají možnost se poradit o řadě intimních problémů, které se týkají nákazy HIV i ostatních pohlavně přenosných infekcí. V případě rizika je jim doporučeno, kam se mají obrátit. Výhodou linky je její anonymita (Národní linka pomoci AIDS, 2022)
- microsite by obsahovala také tři reklamní spoty, které budou představovat tři příběhy účinkujících person.

K reklamním spotům by bylo vhodné vyrobit plakáty, které by jednotlivě představovaly protagonisty kampaně podobně jako u kampaně Change the Face of HIV. Druhým návrhem vizuálu kampaně je obr. č. 14, na kterém je velkými písmeny napsán nápis kondom. Autorka navrhuje použít červenou barvu zvýrazňující název kampaně, dále velkým písmem slovo KONDOM, které má za cíl přitáhnout pozornost. Druhý návrh je koncipován tak, jak najdeme slovo ve slovníku spisovné češtiny. Dále návrh plakátu obsahuje, k čemu prezervativ slouží a pod tím je napsáno: věc, která ti může zachránit život. A miniaturním písmem: *Při prvním sexuálním styku použijte kondom podle výzkumů asi jen 30 % mladých Čechů a Češek* (Kondom, 2019). Cílem je opět upoutat studentovu pozornost, aby k plakátu přišel blíž a informaci si přečetl. Na obrázku č. 15 je navrženo logo kampaně, přičemž růžový čtverec by mohl znázorňovat samotný kondom (viz obrázek č. 16). Růžový čtverec zachycuje slovo AIDS a slogan Chraň se, aby byla zřejmá spojitost a jasný cíl komunikační kampaně, který je v tomto případě apel na používání prezervativů. Obrázek č. 16 zobrazuje ilustrační návrh polepu/nálepky na dno skleničky. Pokud student skleničku otočí, má možnost vidět QR kód odkazující na microsite. Na samotném dnu bude název kampaně se sloganem napsaný na obrázku prezervativu.

Autorka dále navrhuje vytvořit mini balíček 3 prezervativů pro každého žáka. Na balíčku z přední strany by byl název kampaně AIDS není TABU, pod názvem kampaně opět informace: *Při prvním sexuálním styku použijte kondom podle výzkumů asi jen 30 % mladých Čechů a Češek* a ze zadní strany QR kód odkazující na microsite. Balíček kondomů by mohl být distribuován třemi způsoby:

- a) ve škole – distribuce zdarma v rámci předmětu, který by se tematicky opíral o problematiku HIV/AIDS (např. občanská nauka, biologie, nauka o zdraví, zdravotní výchova atpod.)
- b) internát a koleje – přilepit zdarma balíčky kondomů na dveře od pokojů studentů
- c) popř. vytvořit mini automaty na balíčky prezervativů (3ks) za zvýhodněnou cenu 25 Kč; mini automat je možno umístit tam, kde se koncentruje nejvíce studentů – menza/jídelna, šatny, chodby ve škole či toalety

Ve všech třech způsobech distribuce by byla nutná sponzorská kolaborace s jakýmkoliv výrobcem kondomů ve formě barteru, která by zajistila nižší finanční náklady pro kampaň.

9.5 Mini automat na kondomy

Jakožto hlavní prevence proti nakažení viru HIV slouží prezervativ. Aby si toho žáci byli dostatečně vědomi a dané kondomy používali, navrhuje autorka vytvořit a umístit jeden mini automat na prodej kondomů do školy. Cena za jeden balíček (3ks) by byla 25 Kč, s ohledem na finanční status studentů. Jelikož je kampaň AIDS není TABU primárně zacílená na studenty SŠ a VŠ, je zřejmé, že finanční příjem studentů nemusí být zcela dostačující jako u pracujících lidí s měsíčním příjmem. Přeci jen v jakékoliv prodejně/supermarketu je nutné si za balení kondomů připlatit vyšší cenu. Na druhou stranu by byla vhodná sponzorská kolaborace s jakýmkoliv výrobcem kondomů (např. již výše zmíněný Durex), která by zajišťovala kvalitní produkt a studenty by tak neodrazovala příliš nízká cena za balíček kondomů oproti vyšším prodejním cen v běžně dostupných supermarketech a obchodech.



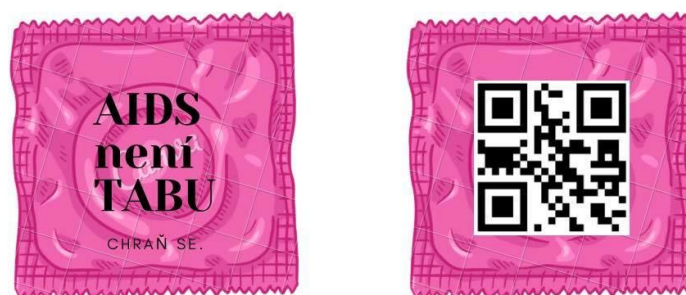
Obrázek 13 - Ilustrační návrh plakátu/polepu ve školách (Zdroj: vlastní)



Obrázek 14 - Ilustrační návrh plakátu/polepu ve školách (Zdroj: vlastní)



Obrázek 15 - Návrh loga kampaně (Zdroj: vlastní)



Obrázek 16 - Návrh polepu na dno skleničky (Zdroj: vlastní)

9.6 Koncept reklamních spotů

V rámci kampaně AIDS není TABU budou natočeny tři reklamní spoty odkazující na používání prezervativů. Jak vyplynulo z kvalitativního výzkumu, mnozí recipienti si na základě využití osob účinkujících v reklamě identifikují cílovou skupinu reklamy. Ve spotech proto budou účinkovat tři osoby, tj. dvě dívky a jeden chlapec ve věku zhruba 16 let, které budou představovat jejich vrstevníky.

Každá osoba bude vyprávět svůj vlastní příběh nakažení virem HIV. Před začátkem každého spotu bude při prvním záběru napsáno jméno účinkující v reklamě. V každém spotu budou dominantním prvkem reklamní motiv zaměřený na negativní emoce přesněji strach, nervozita atp. Na konci každého spotu se zobrazí: *Za rok se nakazí HIV skoro 1,5 milionu lidí ve věku 15+ na světě. Použitím kondomu pomůžeš toto číslo snížit.* Přičemž se následně zobrazí obrázek kondomu přesněji růžový čtverec (viz obr. č. 15 – Návrh loga), kde bude napsáno AIDS a pod tím Chraň se a následně se vedle slova AIDS zobrazí není TABU. Série třech reklamních spotů bude apelovat na používání prezervativů a poukázání na důsledky nemoci AIDS. Spoty bude možné pouštět ve výuce v rámci předmětu, do kterého je téma HIV/AIDS vhodné jako např. občanská nauka či nauka o zdraví (týká se to především středoškoláků). V rámci předmětu občanská nauka je vhodná také diskuse se studenty a následný výklad od učitele s názvem AIDS jako společenský problém. Mimo jiné by spoty byly umístěny na platformu YouTube, Facebook a microsite.

9.6.1 Spot č.1

První spot bude využívat prvky jako první spot z analytické části Change the Face of HIV, tzn. v reklamě se budou objevovat symptomy HIV. Zakomponování symptomů v reklamě bude zároveň sloužit jako edukativní a informační prostředek pro studenty.

Hlavní postavou spotu bude dívka ve věku 16 let, která se jmenuje Alice. Spot začne záběrem na spící Alici, která se ráno probouzí. Kamera se pomalu přibližuje v tzv. slow motion, Alice se probudí a okamžitě vyskočí z postele a utíká směrem na toaletu. Začne zvracet a zároveň pociťuje celkovou slabost včetně migrény. Následuje rychlá přesmyčka záběru a začíná voiceover.

„Ahoj, jsem Alice. Tak mi říká hlavně máma. Kamarádi mi říkají Ali. Ta u té záchodové mísy.. jo tak to jsem já před pár dny.“ Následují expresní a střídající se záběry, které zobrazují stejný sled událostí tzn. utíkající Alici po ránu na toaletu, kde zvrací a je jí nevolno.

„Takhle vypadalo moje ráno poslední tři týdny. Nateklé uzliny v oblasti krku, teplota a zvracení. Doktoři mi řekli, že to je jen nějaká chřipka. Neřešila jsem to. Jsem alergička a rýma nebo chřipka u mě není nic nového. Stupňovalo se to. Na záchodě jsem byla častěji než všichni členi naší domácnosti dohromady. Křeče v podbřišku byly tak silné, že jsem se pomalu nemohla ani postavit. Někdy zvracím i šestkrát denně. Máma si o mě začala dělat starosti. Už se na mě nemohla dívat, tak mě vzala do nemocnice. Doktoři si se mnou nevěděli rady. Jedna mladá lékařka, která si dodělávala atestaci, mě poslala na krev.“

Dále bude záběr kdy lékař podá papír s výsledky pacientce a ta se následně zhroutí. Reklama bude zakončena záběrem na třicetiletou Alici, jak umírá na lůžku v nemocnici. Začátek a konec spotu bude tedy zobrazovat Alici v posteli, avšak poslední záběr bude spojen s její smrtí. Na závěr se zobrazí logo **AIDS není TABU**, přičemž AIDS spolu se sloganem **Chraň se** se zobrazí v obrázku kondomu. Spot je zakončen informací, která bude přečtena zároveň voiceoverem: *Za rok se nakazí HIV skoro 1,5 milionu lidí ve věku 15+ na světě. Použitím kondomu pomůžeš toto číslo snížit.*

9.6.2 Spot č. 2

Druhý spot popisuje příběh šestnáctileté Niny. Spot začne tím, že sedí v čekárně u lékaře spolu se svojí matkou. Spot bude dynamický a bude ho namlouvat dívčí hlas. Lékař si pozve dívku spolu s matkou do ordinace. Matka si o dceru dělá starosti a vysvětluje symptomy lékaři. Lékař příkyvuje a píše si záznamy do počítače. Najednou se lékař zastaví, pomalu se podívá na dívku a sundá si brýle z obličej. Z dalších záběrů bude patrné, že dívka podstoupila několik vyšetření. Závěr spotu bude zobrazovat dívku, jak jí bude oznámena diagnóza. Dále bude rychlý střih událostí, jak probíhal sex, přičemž lze využít dramatickou hudbu z hudební banky. Hudba bude gradovat a během toho bude dívka křičet, což bude vyjadřovat znak frustrace, hněvu, lítosti, úzkosti a pláče. Na závěr se zobrazí logo **AIDS není TABU**, přičemž AIDS spolu se sloganem **Chraň se** se zobrazí v obrázku kondomu. Spot je zakončen informací, která bude přečtena zároveň voiceoverem: *Za rok se nakazí HIV skoro 1,5 milionu lidí ve věku 15+ na světě. Použitím kondomu pomůžeš toto číslo snížit.*

9.6.3 Spot č. 3

Třetí spot začne kopnutím do míče. Děj se odehrává na hřišti a hlavní roli zde hraje sedmnáctiletý fotbalista Patrik. Další záběr zobrazuje Patrika v šatně, kdy si sahá na čelo kvůli horečce a cítí se malátně. Následuje další záběr na přijatou zprávu na telefonu od jeho přítelkyně Sáry.

Sára: „Musíme si nutně promluvit. Dneska v sedm u mě?“

Patrik: „Co se děje?“

Sára: „Až osobně.. Tak v sedm. Zatím pa.“

Patrik: „OK.“

Zmatený Patrik si při dopisování se Sárrou pokašlává. V sedm hodin dorazí před dům Sáry a následuje záběr na pokoj Sáry, ve kterém se oba hádají. Ve spotu nelze slyšet přímo konkrétní zvukovou stopu hádky. Sára mu oznámí, že Patrika podvedla a dozvěděla se, že je HIV pozitivní. Záběr se zpomalí a zobrazí se detail Patrikova obličeje, který pociťuje šok a nehybně stojí na místě. Na závěr se zobrazí logo **AIDS není TABU**, přičemž AIDS spolu se sloganem **Chraň se** se zobrazí v obrázku kondomu. Spot je zakončen informací, která bude přečtena zároveň voiceoverem: *Za rok se nakazí HIV skoro 1,5 milionu lidí ve věku 15+ na světě. Použitím kondomu pomůžeš toto číslo snížit.* Cílem spotu je poukázat na to, že nakazit se HIV lze kdykoliv a s kýmkoliv, i když je člověk přesvědčen o tom, že se ho nákaza HIV nemůže nikdy týkat. Záměrem spotu je přimět recipienta k zamyšlení nad tématem HIV/AIDS a upozornit ho na používání ochrany při pohlavním styku.

9.7 Spolupráce s influencery

Aby kampaň zacílila na více mladistvých, je možné zvážit spolupráci s influencery, kteří představují určité vzory mladých a dospívajících lidí. Zároveň oplývají velkým množstvím tzv. followers neboli sledujících, kteří představují cílovou skupinu kampaně AIDS není TABU.

Propagace kampaně by spočívala v natočení videa na platformu YouTube. Způsob vytvoření propagačního videa by byl na daném YouTuberovi, jak by danou myšlenku kampaně zpracoval a odprezentoval. Avšak podmínky spolupráce by byly následující:

- a) zákaz humoru ve videu a jakékoliv zesměšňování či dehonestování týkající se tématu/kampaně
- b) natočení (spíše informačního) videa včetně dodržení předem smlouveného termínu
- c) nutnost odkázat na microsite a vyjádřit ve videu myšlenku, která shrnuje apel na používání prezervativů (potřeba zmínit důsledky AIDS)
- d) zmínka o kampani ve stories na Instagramu (alespoň jednou po dobu trvání kampaně)

Primárním kritériem pro výběr influencerů je jejich tvorba contentu. Aby bylo video pro kampaň AIDS není TABU lehce zakomponovatelné do jejich tvorby a uvěřitelné, je nutné při výběru influencera zhodnotit jeho oblast působení. Sekundárním kritériem pro výběr influencera je jejich počet odběratelů na platformě YouTube. Je potřeba, aby video zasáhlo co největší a nejpřesnější cílovou skupinu. Pro spolupráci propagující kampaň AIDS není TABU by byli vybráni tři YouTuberi, kteří jsou: **Kovy**, **Lukefry** a **Not so funny Any**.

Jak uvedli David a Kristýna v kvalitativním výzkumu, ideální osobou šířící osvětu o problematice HIV/AIDS se jeví influencer Karel Kovář alias Kovy. Kovy má na svém kanále téměř 900 tisíc odběratelů, což tvoří jednu z největších komunit fanoušků na české youtuberské scéně. Tento YouTuber se svým obsahem zaměřuje spíše na mediální gramotnost a politická témata nejen z českého prostředí. Jeho videa podávají objektivní pohled na společenská témata, proto by problematika HIV/AIDS byla lehce zakomponovatelná na jeho youtuberský kanál.

Jak tvrdí sám Kovy: „Největší a nejvíc aktivní skupinou jsou lidi ve věku 13 až 16 let. Ti se nejvíc zapojují a píšou. Typickým divákem bude holka ve věku 15 let. Sledují mě ale i moji vrstevníci a moji fanoušci přirozeně dospívají (Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu, 2017).

Druhým vybraným influencerem je Lukefry, který se svou tvorbou příliš neliší od již výše zmíněného Kovyho. Na rozdíl od Kovyho má jeho kanál o něco nižší počet odběratelů, konkrétněji se jedná o 249 tisíc lidí. Na youtuberském kanále Lukefry lze najít videa, která pojednávají např. o očkování, válce na Ukrajině nebo lze na kanále najít rozhovor s ministrem školství týkající se školních maturit. Lukáš Fritscher neboli Lukefry se věnuje také podcastům.

Od října 2019 vydává spolu s Matějem Čížkem podcast Etcetera, ve kterém rozebírají moderní trendy (například sdílenou ekonomiku či TikTok). Na podzim 2020 začal moderovat podcast Filtr, který vznikl pod záštitou Ministerstva školství a je vydáván na audioportálu Českého rozhlasu. Podcast se věnuje mediální výchově a problematice sociálních sítí (Lukefry, 2022).

Lukefry říká: „Z oficiálních statistik YouTube nemůžu vycházet, protože velká část dětí má nastaven vyšší věk než 18 let. Osobně odhaduju, že zhruba 20 % publika jsou dospělí lidé. Nejvýznamnější pro YouTubery vřadycky byla, je a ještě nějakou dobu bude skupina 13-18

let. Jinou cílovou skupinu mají u nás pouze jednotky lidí.“ (Ve svých videích se snažím kombinovat seriózní témata se sarkasmem, říká youtuber Lukefry, 2019).

Influencerka Not so funny Any se svým obsahem na sociálních sítích zaměřuje spíše na oblast kosmetiky a líčení. Mimo jiné se věnuje své vlastní kosmetické značce. Avšak v roce 2019 spolupracovala se značkou Durex, kterou propagovala na Instagramu a YouTube. Spolupráce zahrnovala video na YouTube a post na Instagramu v období Black Friday odkazující na slevovou akci na prezervativy značky Durex. Na YouTube natočila video, kde dokázala zkombinovat oblast líčení a spolupráci s Durex tak, že o sexuálním tématu hovořila během tvoření si make-upu.



Obrázek 17 - Ukázka spolupráce s Durex (Zdroj: Not so funny Any, 2019)

Na základě předchozí spolupráce se značkou Durex, která nebyla příliš tematicky vzdálená od navrhované kampaně AIDS není TABU, lze usoudit, že vybraná influencerka Not so funny Any by byla vhodnou kandidátkou propagující záměr navrhované kampaně.

10 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

10.1 Náklady na tvorbu spotů

Náklady na tvorbu spotu ovlivňuje několik faktorů, které jsou např. místo natáčení, časová délka natáčení, komparz, režie, postprodukce zahrnující střih, využití voiceoveru, využití speciálních efektů atd. Předběžná částka se odhaduje na 100.000 Kč/spot včetně DPH.

Je možné zvážit kolaboraci se studenty Fakulty multimediálních komunikací z Ateliéru Audiovizuální tvorba. Pokud by se studenti podíleli na tvorbě spotů, náklady by se odhadovaly zhruba kolem 35.000 Kč na jeden spot.

10.2 Náklady na microsite

Microsite je vhodné řešení, jak rychle a levně podpořit propagovanou službu nebo produkt. Náklady jsou spojeny pouze s cenou domény, webhostingu a času na úpravě stránky, případně i tvorbou textu. V praxi se jedná o náklady přibližně 5.000 Kč. Jde vytvořit mikro stránky, které jsou vzhledově i obsahově na lepší úrovni, včetně účinnosti a respektování SEO. V takovém případě je cena takového balíčku už za celkovou cenu 7.000 Kč. Stručně řečeno, cena mikro stránky je obvykle 5.000 – 7.000 Kč, včetně základní optimalizace webu pro vyhledávače (SEO) (Tvorba microsite, 2017).

10.3 Náklady na polepy a plakáty

Podle webové stránky SeznamŠkol.eu (2022) se ve Zlínském kraji nachází:

- 53 veřejných středních škol
- 1 veřejná vysoká škola

Celkem bude tedy do kampaně zahrnuto 54 škol ze Zlínského kraje. Ostatní typy SŠ a VŠ jako např. soukromé či církevní byly vyloučeny. Na jednu školu bude spadat odhadově 10 plakátů (velikost A1), 10 plakátů (velikost A2) a zhruba 10 polepů na podlahy (velikost A0).

Podle Planografie (2022) stojí tisk jednoho A1 barevného plakátu 280 Kč včetně DPH. Při 540 kusech plakátů by celkové náklady tvořily odhadem 151.200 Kč. Podle Bizay (2022) by dle množstevní slevy vyšlo 500 kusů plakátů ve velikosti A2 na 4.045 Kč včetně DPH.

Barevný tisk 10.000 kusů nálepek ve formátu 5 x 5 cm by vyšel na 12.350 Kč včetně DPH (Gogoprint, 2022). Nálepky by byly nalepeny na dna skleniček v jídelnách či menzách a zbytek nálepek by byl vylepen po prostorách školy např. toalety, zrcadla a skříňky v šatnách.

Tisk podlahových samolepek dle Výrobapro.cz (2022) stojí 576 Kč/ m² tzn. tisk 600 kusů polepů by odhadově vyšlo na 345.600 Kč.

10.4 Náklady na spolupráci s influencery

V tomto případě se bude jednat o krátkodobou spolupráci ve formě natočení propagačního videa a zmínky v Instagram story s tzv. makroinfluencery.

Makroinfluenceri mají 100 000 až 1 milion odběratelů, ale na rozdíl od špičkových mega influencerů si svou slávu získali účastí na internetových aktivitách, jako je blogování, vlogging nebo tvorba specializovaného obsahu. Makroinfluenceri jsou považováni za odborníky ve svém oboru, pravidelně produkují nový obsah a neustále si rozšiřují své publikum (Various Types of Social Media Influencers - mega, macro, micro & nano, 2021).

Primárním faktorem při stanovení nákladů na spolupráci s influencerem je jeho počet sledujících. Jelikož jsou vybraní tři influenceri označováni za makroinfluencery, lze finanční náklady za spolupráci odhadovat v desítkách až stovkách tisíc korun. Odhadovaná částka vychází zhruba na 70.000 Kč/1 influencera.

Položka	Popis	Počet kusů	Cena za ks	Celkem
spoty	natočení spotu včetně režie, komparzu, postprodukce	3 ks	100.000 Kč	300.000 Kč
plakáty	tisk plakátů do prostorů školy; vel. A1/A0	540 ks	280 Kč	151.200 Kč
polepy	tisk polepů na podlahy, toalety; vel. A1	600 ks	576 Kč	345.600 Kč
plakáty	tisk plakátů do prostorů školy; vel. A2	500 ks	8 Kč	4.045 Kč
nálepky	tisk nálepek na dno skleniček; cca 5 cm	10.000 ks	1,20 Kč	12.350 Kč
microsite	tvorba microsite s doménou a optimalizací SEO	1 ks	7.000 Kč	7.000 Kč
influencer	tvorba videa včetně střihu a vlastního zpracování, zmínka v IG story	3 ks	70.000 Kč	210.000 Kč
mini automat	automat na kondomy – do každé školy 1 ks	54 ks	15.000 Kč	810.000 Kč
				1.840.195 Kč

Tabulka 4 – Celkový přehled nákladů na kampaň (Zdroj: vlastní)

Celková kalkulace se odhaduje na **1.840.195 Kč**, což je poměrně enormní částka, proto je nutné využití sponzorů. Výslednou cenu mohou ovlivnit množstevní slevy. Pokud by se na sponzorování kampaně podílelo 30 sponzorů, kteří by přispěli částkou 20.000 Kč, vycházely by finanční náklady o 600.000 Kč méně.

11 ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ

Časový plán projektu je rozvržen na šest měsíců, počínaje dubnem a zářím konče. V září by měl být projekt zkompletován, jelikož začíná školní rok. Komunikační kampaň bude probíhat po dobu jednoho školního roku, tedy od září až do konce června. Jednotlivé umístění plakátů, polepů a mini automatů by bylo vhodné instalovat buď na konci června či až o letních prázdninách, kdy studenti už nemají výuku. Stejně tak všechny další činnosti by byly sestaveny během letních prázdnin, aby bylo v září vše hotovo. Délka natáčení spotů a následná postprodukce se bude odvíjet od náročnosti celkové tvorby reklam. Délka natáčení se odhaduje na dva až tři měsíce. Následná postprodukce spíše na dva měsíce.

Činnost/Měsíc	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.
Příprava návrhu spotů	■	■					
Hledání prostor na natáčení spotů		■	■				
Hledání komparzu do spotů		■	■				
Příprava a návrh microsite	■	■					
Tvorba microsite		■	■				
Natáčení spotů			■	■	■		
Výroba polepů a plakátů	■	■					
Postprodukce spotů					■	■	■
Zveřejnění spotů na YouTube, Facebooku							■
Oslovení influencerů	■	■					
Navázání spolupráce s influencery		■	■				
Tvorba videí od influencerů a postprodukce			■	■	■		
Umístění videa na YouTube + ig story					■	■	
Distribuce polepů a plakátů do škol		■	■				
Umístění polepů a plakátů do škol			■	■			
Zajištění mini automatu	■	■					
Distribuce automatů a následné umístění		■	■	■			

Tabulka 5 – Časový harmonogram (Zdroj: vlastní)

12 POPIS LIMITŮ KAMPANĚ

Stejně jako u jakéhokoliv projektu je možný výskyt limitů, které brání k splnění cílů kampaně. Proto je potřeba se na některé limity připravit nebo je jakkoliv eliminovat či vymyslet alternativy. Mezi možné limity projektu lze zařadit:

- příliš vysoké náklady na financování komunikační kampaně tzn. nedostačující rozpočet
- studenti nebudou mít zájem o zakoupení prezervativů z automatu
- nezájem influencerů o spolupráci při propagaci kampaně
- nepochopení komunikační kampaně studenty
- chybné či nefunkční načtení QR kódu na dnu skleniček odkazující na microsite
- jiné než výše zmíněné.

Největším limitem se jeví celkové náklady za kampaň. Co se týče rozpočtu, může se stát, že nebude dostačující např. vybraní influenceři si za spolupráci určí nepřiměřenou částku, na kterou by zadavatel kampaně neměl dostatek finančních prostředků. Popřípadě nebude možné najít dostatek finančních sponzorů. Dalším možným limitem může být celková suma za mini automaty na kondomy či nezájem potencionálních sponzorů, kteří by odmítli investovat své zboží (prezervativy) do kampaně. Může se také stát, že studenti nebudou mít zájem o zakoupení prezervativů z automatu ve školách. Tím lze předejít distribuci kondomů zdarma ve výuce, avšak tento způsob distribuce by představoval nulovou návratnost investice. Pokud se by nenašel vhodný sponzor, který by poskytl prezervativy, znamenalo by to navýšení rozpočtu o nákup prezervativů. Je potřeba zvážit, zda by nálepky na skleničkách splňovaly kritéria hygienických předpisů. Jelikož by byly nálepky na skleničkách nalepeny z vnější strany (nikoliv z vnitřní), je nutné zajistit vhodný materiál nálepek, který se nebude odlepovat či jakkoliv poškozovat nebo trhat (např. při mytí).

Jako další riziko se jeví nezájem influencerů o spolupráci při propagaci kampaně. Tím by se dalo předejít oslovením jiných influencerů než výše zmíněných. Mohlo by se jednat o YouTubery s menším počtem sledujících, avšak s tím by se pojilo další možné riziko, a to je nižší zasažení cílové skupiny. Komunikační kampaň se může také potýkat s nezájmem či nepochopením záměru u studentů ve školách. Může se stát, že je kampaň buď neosloví nebo jí nebudou věnovat dostatečnou pozornost. Tím lze alespoň z části předejít vytvořením pre-testů, které by zahrnovalo hodnocení reklamních spotů i plakátů/polepů.

ZÁVĚR

Na základě shrnutí výsledků z diplomové práce lze říci, že by si sociální reklama na téma prevence proti HIV/AIDS zasloužila více pozornosti v České republice. Stejně tak by se média či neziskové organizace měli zaměřit na problematiku sexuálně přenosných chorob z obecného hlediska. Nejvhodnějším médiem pro komunikaci se jeví televize, která má možnost zasáhnout co nejširší spektrum cílových skupin. Společnost nastavila zrcadlo této problematice jako tabu téma, o kterém se nehovoří zcela běžně. A právě tomu by sociální reklama mohla pomoci skrze vytvoření více reklamních kampaní zaměřených na téma sexuálně přenosné nemoci či HIV/AIDS.

Jak někteří účastníci kvalitativního výzkumu uvedli, k reklamám nekomerčního charakteru mají kladnější vztah, než ke klasické reklamě. Klasická komerční reklama zahrnuje recipienty skrze různá média a následně v něm vytváří pocit konzumerismu. Avšak sociální reklama přináší osvětu o společenských problémech, které nám zprostředkovává prostřednictvím různých úhlů pohledu a v tom tkví přidaná hodnota sociální reklamy.

V teoretické části byly vysvětleny pojmy sociální marketing, sociální reklama a problematika AIDS, která na základě literatury a sekundárních dat ilustruje současnou situaci. Dále byly objasněny pojmy jako jsou oblasti působení sociální reklamy, využití emocí a jejich důležitost v sociálních reklamách, apely v reklamách zaměřených na prevenci proti AIDS či samotná prevence proti AIDS včetně způsobů přenosu této nemoci.

V analytické části byla provedena obsahová analýza vybraných pěti kampaní včetně printových reklam, které byly zároveň obsahem zkoumání kvalitativního výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jak mladí lidé vnímají sociální reklamy zaměřené na problematiku HIV/AIDS a který reklamní apel je zaujme nejvíce.

Na základě shrnutí dat z analytické části byla navržena komunikační kampaň, která primárně apeluje na používání prezervativů. Komunikační kampaň cílí na studenty středních a vysokých škol ve Zlínském kraji. Mimo jiné si klade za cíl tvořit osvětu o HIV/AIDS a jeho důsledcích.

Na základě vybrané metody individuálních hloubkových rozhovorů byly zodpovězeny výzkumné otázky. Autorku zpracování tohoto tématu velmi bavilo a dovoluje si říct, že cíl diplomové práce byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] AYERS, Susan a Richard DE VISSER. 2015. *Psychologie v medicíně*. Přeložil Helena HARTLOVÁ. Praha: Grada Publishing. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5230-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2017. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-88-0.
- [5] BAČUVČÍK, Radim. 2016. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-83-5.
- [6] BAKER, Michael John a Michael SAREN. 2016. *Marketing theory: a student text*. 3rd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-47390-401-9.
- [7] BRENNAN, Linda a Lukas PARKER. 2020. *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1786434661.
- [8] DAVIS, Christine S. 2016. *Focus Groups: Applying Communication Theory through Design, Facilitation, and Analysis*. Routledge; 1st edition. ISBN 978-1138238008
- [9] FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [10] GALAN-LADERO, M. Mercedes a Reynaldo G. RIVERA. 2021. *Applied Social Marketing and Quality of Life: Case Studies from an International Perspective (Applying Quality of Life Research)*. Springer International Publishing AG. ISBN 9783030832858.
- [11] HASTINGS, Gerard. 2007. *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes*. Butterworth-Heinemann; 1st edition. ISBN 978-0750683500.
- [12] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [13] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [14] HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

- [15] JILICH, David a Veronika KULÍŘOVÁ. 2014. *HIV infekce: současné trendy v diagnostice, léčbě a ošetrovatelství*. Praha: Mladá fronta. Aeskulap. ISBN 978-80-204-3325-1.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [17] KALINA, Kamil. 2015. *Klinická adiktologie*. Praha: Grada Publishing. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4331-8.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [19] KOLIBA, Peter, Petr WEISS, Martin NĚMEC a Markéta DIBONOVÁ. 2019. *Sexuální výchova pro studenty porodní asistence a ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2039-0.
- [20] KOTLER, Philip a Nancy R. LEE. 2019. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications Inc, 6th edition. ISBN 978-1544351490.
- [21] KOTLER, Philip a Nancy R. LEE. 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE Publications Inc, 5th edition. ISBN 978-1452292144.
- [22] KRUPKA, Jaroslav. 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.
- [23] MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [24] MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. 2015. *Výchova ke zdraví*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024753515.
- [25] SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [26] SOUČEK, Miroslav, Jindřich ŠPINAR a Jiří VORLÍČEK. 2011. *Vnitřní lékařství*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2110-1.
- [27] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [28] TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. ISBN 80-85871-82-3.
- [29] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

- [30] VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ. 2019. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [34] WARING, Marilyn, Robert CARR, Anit MUKHERJEE, Meena SHIVDAS. 2011. *Who Cares?: The Economics of Dignity : a Case Study of HIV and AIDS Care-giving*. Commonwealth Secretariat; 1st edition. ISBN 978-1849290197
- [35] WEISS, Petr. 2010. *Sexuologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2492-8.
- [36] WYMER, Walter. 2015. *Innovations in Social Marketing and Public Health Communication: Improving the Quality of Life for Individuals and Communities*. Springer; 1st ed. 2015 edition. ISBN 978-3319198682.

Internetové zdroje:

- [1] Zprávy o výskytu a šíření HIV/AIDS za rok 2021. In: *Státní zdravotní úřad* [online] [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/CeM/HIV_AIDS/rocní_zpravy/2021/HIV_AIDS_1_2_2021.pdf
- [2] Výroční zpráva o výskytu a šíření HIV-AIDS v ČR v roce 2020. In: *Státní zdravotní úřad* [online] [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/prevence/vyrocní-zprava-o-vyskytu-a-sireni-hiv-aids-v-cr-v-roce-2020>
- [3] Nemoc AIDS zabíjí už padesát let. Nákaza dnes hrozí hlavně mladým. 2019. In: *ČT24* [online] [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2871044-nemoc-aids-zabiji-uz-padesat-let-nakaza-dnes-hrozi-hlavne-mladym>
- [4] The Global HIV/AIDS Epidemic. 2021. In: *HIV.gov* [online] [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.hiv.gov/hiv-basics/overview/data-and-trends/global-statistics>

- [5] UNAIDS Data. 2021. In: *Unaid.org* [online] [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/JC3032_AIDS_Data_book_2021_En.pdf
- [6] Consumer Behavior. 2022. In: *Nptel.ac.in* [online] [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://nptel.ac.in/content/storage2/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-17.pdf>
- [7] HIV prevence. 2021. In: *HIV-prevence* [online] [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.hiv-prevence.cz/clanky/letos-do-kvetna-pribylo-v-cr-106-hiv-pacientu-podle-odhadu-je-v-cr-500-az-600-lidi-kteri-o-sve-nakaze-virem-hiv-nevedi.html>
- [8] HIV/AIDS. 2022. In: *Who.int* [online] [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://www.who.int/health-topics/hiv-aids#tab=tab_1
- [9] Who We Are. 2021. In: *Viiv Healthcare* [online] [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://viivhealthcare.com/about-viiv/>
- [10] HIV Awareness in Primary Care. 2016. In: *Saving Lives* [online] [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.savinglivesuk.com/hiv-awareness-in-primary-care/>
- [11] AIDES. 2021. In: *Wikipedia : The Free Encyclopedia* [online] [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/AIDES>
- [12] „A life“ for AIDS, 2011. In: *YouTube* [online]. Kanál uživatele One minute of responsibility. Publikováno 22.11.2011. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DKg5OygFZzA&t=13s>
- [13] One.org Campaign – December 1st, 2012. In: *YouTube* [online]. Kanál uživatele One minute of responsibility. Publikováno 2.12.2012. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NW2zOFJLOwg>
- [14] One Minute of Responsibility. 2022. In: *Euronews* [online] [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.euronews.com/programs/act-responsible>
- [15] About One. 2022. In: *One.org* [online] [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.one.org/international/about/>
- [16] Durex #CondomEmoji – Support an official Safe Sex Emoji!, 2015. In: *YouTube* [online]. Kanál uživatele Durex. Publikováno 18.11.2015. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=O7iKgKpkWfU&ab_channel=Durex

- [17] FELONI, Richard. 2013. Pinocchio Grows Up And Starts Sleeping Around In This Anti-HIV Ad. In: *Business Insider* [online]. Publikováno 11.11.2013. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/aides-uses-woody-pinocchio-to-advocate-hiv-awareness-2013-11>
- [18] AIDES Woody for HIV Unaware. 2013. In: *Advertising for Adults* [online] [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <http://advertisingforadults.com/2013/11/aides-woody-for-hiv-unaware/>
- [19] VALINSKY, Jordan. 2015. Durex wants to make a condom emoji. In: *Digiday* [online]. Publikováno 18.11.2015. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/durex-wants-make-condom-emoji/>
- [20] Durex® Calls for the Creation of the World's First Official Safe Sex Emojis. 2015. In: *Business Wire* [online] [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20151118005205/en/Durex%C2%AE-Calls-for-the-Creation-of-the-World%E2%80%99s-First-Official-Safe-Sex-Emojis>
- [21] Pinocchio. 2021. In: *Wikipedia : The Free Encyclopedia* [online] [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pinocchio>
- [22] GREEN, Ian. 2021. How Princess Diana challenged HIV stigma with every hug. In: *Terrence Higgins Trust* [online] [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.tht.org.uk/news/how-princess-diana-challenged-hiv-stigma-every-hug>
- [23] GRIVA, Maria. 2018. “La Pieta”, United Colors of Benetton’s most controversial campaign. In: *Medium* [online] [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/la-pieta-united-colors-of-benettons-most-controversial-campaign-10615499a103>
- [24] Pieta (Michelangelo). 2022. In: *Wikipedia : The Free Encyclopedia* [online] [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Pieta_\(Michelangelo\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pieta_(Michelangelo))
- [25] Národní linka pomoci AIDS. 2022. In: *Národní zdravotnický informační portál: NZIP* [online] [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/331-hiv-narodni-linka-pomoci-aids>
- [26] Kondom. 2019. In: *Wikislovník* [online] [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/kondom>

- [27] Informace o společnosti a kontakty. 2022. In: *Červená stužka* [online] [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.cervenastuzka.cz/informace-o-spolecnosti-a-kontakty.html>
- [28] Lukefry. 2022. In: *Wikipedia : The Free Encyclopedia* [online] [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Lukefry>
- [29] Not so funny Any. 2019. In: *Instagram* [online]. Publikováno 27.11.2019 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B5YJKbhFoOF/>
- [30] Střední školy Zlínský kraj. 2022. In: *SeznamŠkol.eu* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/stredni-skola/?kraj=zlinsky&t=statni>
- [31] Velkoformátový tisk a kopírování. 2022. In: *Planografie* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.planografie.cz/velkoplosny-tisk>
- [32] Plakáty. 2022. In: *Bizay* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://1url.cz/AKmxX>
- [33] Nálepky (vlastní rozměry). 2022. In: *Gogoprint* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://1url.cz/pKmAHA>
- [34] Ceník samolepky. 2022. In: *Výrobapro.cz* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://vyrobapro.cz/samolepky-cenik/>
- [35] Tvorba microsite. 2017. In: *SEO konzult* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.seokonzult.cz/tvorba-microsite/>
- [36] Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu. 2017. In: *iDnes* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace.A170427_135504_domaci_mcn
- [37] Various Types of Social Media Influencers - mega, macro, micro & nano. 2021. In: *Acodez* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/#2_Macro_Influencers
- [38] Ve svých videích se snažím kombinovat seriózní témata se sarkasmem, říká youtuber Lukefry. 2019. In: *iDnes* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://stisk.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=713922>
- [39] Reprodukční zdraví. 2022. In: *Loono* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.loono.cz/prevence/reprodukcni-zdravi#stds>
- [40] Act against AIDS. 2015. In: *Npin.cdc.gov* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://npin.cdc.gov/campaign/act-against-aids%E2%84%A2>

- [41] Bára Basiková se vrací k opeře. Na pomoc proti AIDS. 2011. In: *iRozhlas* [online] [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura_hudba/bara-basikova-se-vrati-k-opere-na-pomoc-proti-aids_201111260535_lmanouro
- [42] Virem HIV se loni v Česku nakazilo nejvíc lidí za téměř třicet let. 2014. In: *iDnes* [online] [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/loni-rekordni-pocet-nakazenych-hiv.A140203_152406_domaci_jj
- [43] Loono spouští kampaň #doledobry na prevenci HIV. 2020. In: *Mediaguru* [online] [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/loono-spousti-kampan-doledobry-na-prevenci-hiv/>
- [44] HIV cases reach over 2 million in Europe. 2016. In: *Prague Post* [online] [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.praguepost.com/eu-news/hiv-cases-reach-over-2-million-in-europe>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HIV	Human Immunodeficiency Virus
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
OSN	Organizace spojených národů
EU	Evropská unie
ČSAP	Česká společnost AIDS pomoc
SOHO	Sdružení organizací homosexuálních občanů
ČR	Česká republika
UNAIDS	The Joint United Nations Programme on HIV/AIDS
USA	United States of America
WHO	World Health Organization
FG	Focus Group
ZŠ	základní škola
SŠ	střední škola
VŠ	vysoká škola
VO	výzkumná otázka
TV	televize
DPH	daň z přidané hodnoty
SEO	search engine optimization
Kč	koruna česká

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Využití pozitivních claimů v sociálních reklamách.....	21
Obrázek 2 – Vývoj HIV/AIDS v České republice.....	28
Obrázek 3 - HIV Awareness in Primary Care.....	39
Obrázek 4 - Ukázka spotu „A life“ for AIDS.....	41
Obrázek 5 - Ukázka spotu The One.....	43
Obrázek 6 - AIDES Woody for HIV Unwaware.....	44
Obrázek 7 - Condom Emoji by Durex.....	46
Obrázek 8 - Dej si bacha.....	54
Obrázek 9 – Pieta by Oliviero Toscani.....	56
Obrázek 10 - La Pietà by Michelangelo.....	56
Obrázek 11 - Act against AIDS.....	58
Obrázek 12 - Dole dobrý.....	59
Obrázek 13 - Ilustrační návrh plakátu/polepu ve školách.....	73
Obrázek 14 - Ilustrační návrh plakátu/polepu ve školách.....	73
Obrázek 15 - Návrh loga kampaně.....	73
Obrázek 16 – Návrh polepu na dno skleničky.....	73
Obrázek 17 - Ukázka spolupráce s Durex.....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Segmentace recipientů.....	48
Tabulka 2 – Zhodnocení reklamních spotů.....	60
Tabulka 3 – Zhodnocení printových reklam.....	60
Tabulka 4 – Celkový přehled nákladů na kampaň.....	80
Tabulka 5 – Časový harmonogram.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Sociální kampaně

Příloha P III: Nahrávky z rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ahoj/Dobrý den! Nejprve ti chci říct pár slov na úvod. Individuální rozhovor poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci na téma: *Sociální reklama se zaměřením na prevenci proti AIDS*. Cílem je zjistit, jak mladí lidé vnímají sociální reklamy zaměřené na toto téma. Proto mi nejde o tvé vědomosti, ale čistě o tvůj osobní názor, přičemž žádný názor není špatný. Proto se prosím nestyď vyjádřit své názory a co si myslíš o dané problematice. Celý rozhovor bude nahráván. Rozhovor je rozdělen na dva okruhy. U prvního okruhu po tobě bude chtít zjistit, jaké je tvé povědomí o HIV/AIDS. Pokud zkrátka nebudeš vědět odpověď na otázku, nic se neděje. U druhého okruhu tě požádám o zhlédnutí pěti reklam a tvé zpětné vazby, co si o nich myslíš a jak je vnímáš. Reklamy jsou v angličtině, proto si prosím nezapomeň zapnout titulky, které ti pomůžou k pochopení kontextu reklamy. Pokud budeš mít v průběhu nějaké otázky, neboj se zeptat. Nyní se zeptám: Souhlasíš s nahráváním? Můžeme začít?

Okruh I. - o HIV/AIDS

1. Co víš obecně o HIV/AIDS?
2. Co tě napadne jako první, když se řekne AIDS? S čím si toto onemocnění spojíš?
3. Jak vnímáš toto onemocnění? Jaké pocity v tobě vyvolává toto onemocnění?
4. Víš, kdy je Světový den boje proti AIDS?
5. Víš, jak se před AIDS chránit?
6. Víš, jak se virus HIV přenáší?
7. Víš, jak lze zjistit, zda jsem HIV pozitivní?
8. Znáš následky tohoto onemocnění? Co tato nemoc způsobuje?
9. Cítíš se být ohrožen/a?
10. Setkal/a ses v životě s někým kdo toto onemocnění měl nebo má?
11. Je podle tebe dostatečná osvěta v médiích?
12. Je podle tebe dostatečná informační úroveň mezi mladými lidmi?
13. Považuješ téma AIDS a sexuálně přenosné nemoci za tabu? Pokud ano, proč?
14. Znáš nějaké organizace zabývající se prevencí viru HIV/AIDS?

Okruh II. - hodnocení sociálních kampaní

1. Řekni prosím tvůj prvotní pocit/slovo/myšlenku po zhlédnutí spotu.
2. Jak se ti spot líbil/nelíbil? Jak na tebe reklama působí?
3. Jaké pocity v tobě reklama vyvolává?
4. Jak danou reklamu a její sdělení chápeš?
5. Co tě na reklamě zaujalo nebo co bys vytkl/a?
6. Kdo je podle tebe cílová skupina této reklamy? Na koho je zaměřená?

Po zhlédnutí všech reklam:

7. Jaký je tvůj názor na tyto spoty?
8. Viděl/a jsi někdy tyto reklamy?
9. Který spot podle tebe nejvíce odpovídá cílové skupině, která je v tomto případě mladá generace ve věku 15-21 let?

10. Která reklama tě nejvíce zaujala a proč?
11. Seřaď prosím kampaně od nejlepší po nejhorší a svou volbu zdůvodni a okomentuj.

hodnocení printových reklam:

12. Jak na tebe působí tato printová reklama?
11. Jaký si myslíš, že byl záměr tvůrců této kampaně?
13. Která printová reklama tě oslovila nejvíce?
14. Viděl/a jsi někdy tyto printové reklamy?
15. Slyšel jsi někdy o jméně Oliviero Toscani?

doplňující otázky k tématu:

16. Znáš nějakou českou kampaň zaměřenou proti AIDS?
Pokud ano, v jakém médiu/formátu jsi ji viděl/a?
17. Ve spoustě sociálních kampaní zaměřených na jiné oblasti figurují známé osobnosti.
Myslíš si, že by to bylo vhodné, aby tváří kampaně byla mediálně známá osobnost? Pokud ano, kdo by tě jako první napadl a proč?
18. Jak by podle tebe měla vypadat správná reklama proti AIDS?
19. Jak by naopak neměla vypadat reklama proti AIDS?
20. Měla by soc. reklama šokovat? Pokud ano, ne..proč?
21. Myslíš si, že by se tomuto tématu měla více věnovat média - TV, rozhovory, články v tisku..?
22. Jak vnímáš všeobecně sociální reklamu? Jaký je tvůj postoj k sociální reklamě?
23. Jak často se setkáváš se sociální reklamou? Čeho se týkaly?
24. Jak často se setkáváš se soc. reklamou zaměřenou na AIDS či pohlav. přenosné nemoci?
Skrze jaké média/platformy?

PŘÍLOHA P II: SOCIÁLNÍ KAMPANĚ

SPOTY:

1. Change The Face of HIV

https://www.youtube.com/watch?v=L5lJSTo4SxU&ab_channel=ViiVHealthcare

2. „A life“ for AIDS

https://www.youtube.com/watch?v=DKg5OygFZzA&ab_channel=oneminuteofresponsibility

3. The One

https://www.youtube.com/watch?v=NW2zOFJLOwg&ab_channel=oneminuteofresponsibility

4. Woody

https://www.youtube.com/watch?v=uN1AloUoLHk&t=59s&ab_channel=IPPFARO

5. Condom Emoji

https://www.youtube.com/watch?v=O7iKgKpkWfU&ab_channel=Durex

PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY Z ROZHOVORŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/1nkseWMjNTDQ1IM-55nlUnLJDQySev7XB?usp=sharing>