

Sociální reklama zaměřená na protikuřácké kampaně

Adam Mlýnek

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam Mlýnek**
Osobní číslo: **K13139**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama zaměřená na protikuřácké kampaně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska o sociálním marketingu a sociální reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní šetření vztahující se na vybrané protikuřácké kampaně.
4. Výsledky výzkumu vyhodnoťte a stanovte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

WEINREICH, Nedra Kline. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, x, 262 s. ISBN 0761908676.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 4.4. 2016

ADAM MLÝNEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je „Sociální reklama zaměřená na protikuřácké kampaně“. V teoretické části je definován marketing, sociální marketing a sociální reklama, stejně jako další související témata.

Praktická část se zabývá charakteristikou a analýzou vybraných kampaní a jejich celkovým dopadem. Tato závěrečná část bakalářské práce dále zahrnuje kvalitativní výzkum zaměřený na vnímavost a účinnost protikuřáckých kampaní realizovaný v roce 2016 autorem práce.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, marketingový mix, reklamní apel, protikuřácké kampaně, kouření

ABSTRACT

The theme of this bachelor thesis is „Social Advertising Focused on Anti-smoking Campaigns“. In the theoretical part is defined marketing, social marketing, social advertising, as well as related topics.

The practical part deals with the characterization and analyses of the campaigns, and the evaluation of the impact of the campaigns. This final part of bachelor thesis includes qualitative research responsiveness and effectiveness of anti-smoking campaigns realized in 2016 by the author of bachelor thesis.

Keywords: social marketing, social advertising, marketing mix, advertising appeal, anti-smoking campaigns, smoking

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčikovi, Ph.D., pod kterým tato práce mohla vzniknout.

Dále bych rád poděkoval celé své rodině, díky kterým bych tuto práci nenapsal a především mé mamince za veškeré korektury. Opomenout však nesmím ani na mé přátele, jenž mi poskytli mnoho cenných rad při vypracování této práce.

Motto:

Smoking is one of the leading causes of statistics.

Author Unknown

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SOCIÁLNÍ MARKETING A JEHO KOMUNIKAČNÍ MIX	10
1.1 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	10
1.2 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	10
1.3 K ČEMU SLOUŽÍ SOCIÁLNÍ MARKETING A JAKÉ JSOU JEHO CÍLE.....	11
1.4 ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM.....	11
1.5 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ZÁKLADNÍ PRVKY.....	12
1.5.1 Produkt.....	13
1.5.2 Place.....	13
1.5.3 Promotion.....	13
1.5.4 Price.....	14
1.6 DALŠÍ P V SOCIÁLNĚ ORIENTOVANÉM MARKETINGOVÉM MIXU.....	14
1.6.1 Publics.....	14
1.6.2 Partnership.....	15
1.6.3 Policy.....	15
1.6.4 Purse Strings.....	15
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
2.1 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	16
2.2 DĚLENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	17
2.2.1 Podle obsahu.....	17
2.2.2 Podle časového hlediska.....	17
2.2.3 Podle přístupu k příjemci.....	17
2.2.4 podle míry komerčního obsahu.....	19
3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	20
3.1 INFORMATIVNÍ APELY.....	20
3.2 EMOCIONÁLNÍ APELY.....	20
3.2.1 Strach v reklamě.....	22
3.2.2 Humor v reklamě.....	23
3.2.3 Vřelost v reklamě.....	23
4 KOUŘENÍ JAKO SOUČÁST LIDSKÝCH DĚJIN	24
4.1 HISTORIE KOUŘENÍ.....	24
4.2 BOJ PROTI KOUŘENÍ.....	25
5 METODIKA	27
5.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	27
5.2 CÍL VÝZKUMU.....	27
5.3 TIMMING.....	28
5.4 RESPONDENTI.....	28
5.5 DEBRIEF.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPAŇÍ	31

6.1	KAMPAŇ ICH BIN STÄRKER	31
6.1.1	Cílová skupina a cíle kampaně.....	32
6.1.2	Komunikační a kreativní strategie	33
6.1.3	Rozpočet a výsledná efektivita kampaně	35
6.1.4	Výsledek výzkumu.....	36
6.2	KAMPAŇ TOXIC CYCLE.....	36
6.2.1	Cílová skupina a cíle kampaně.....	38
6.2.2	Komunikační a kreativní strategie	38
6.2.3	Rozpočet a výsledná efektivita kampaně	40
6.2.4	Výsledek výzkumu.....	40
6.3	KAMPAŇ STOP BEFORE THE SUFFERING STARTS	41
6.3.1	Cílová skupina a cíle kampaně.....	42
6.3.2	Komunikační a kreativní strategie	43
6.3.3	Rozpočet a výsledná efektivita kampaně	44
6.3.4	Výsledek výzkumu.....	45
6.4	KAMPAŇ I CARE. I DON'T SMOKE!	46
6.4.1	Cílová skupina a cíle kampaně.....	46
6.4.2	Komunikační a kreativní strategie	47
6.4.3	Rozpočet a výsledná efektivita kampaně	49
6.4.4	Výsledek výzkumu.....	49
6.5	KAMPAŇ YOU CAN QUIT	50
6.5.1	Cílová skupina a cíle kampaně.....	52
6.5.2	Komunikační a kreativní strategie	52
6.5.3	Rozpočet a výsledná efektivita kampaně	54
6.5.4	Výsledek výzkumu.....	55
6.6	KAMPAŇ CRAYONS	56
6.6.1	Cílová skupina a cíle kampaně.....	56
6.6.2	Komunikační a kreativní strategie	56
6.6.3	Rozpočet a výsledná efektivita kampaně	58
6.6.4	Výsledek výzkumu.....	59
6.7	OBECNÉ NÁZORY.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM REKLAM A ZDROJŮ VYUŽITÝCH PŘI VÝZKUMU.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V posledních letech se lze se sociální reklamou střetnout stále častěji. Daná forma propagace, upozorňující na nejrůznější problémy, které současnou společnost trápí, usiluje o celkové napravení změn k lepšímu. Tato práce se zaměřuje na problematiku kouření. Vyspělé státy neustále investují každým rokem velké částky na poskytnutí zdravotnické péče pacientům, kteří onemocněli v důsledku aktivního či pasivního kouření. I tak na následky kouření umírá každoročně více jak 6 milionů lidí. Proto se tyto státy snaží co nejvíce angažovat v problematice kouření a navrhuji legislativní opatření, které budou regulovat kouření.

V teoretické části budou vymezeny základní pojmy, které se věnují sociálnímu marketingu a sociální reklamě. Poté budou představeny rozdílnosti mezi marketingem komerčním a marketingem sociálním. Následně na tuto kapitolu naváže kapitola s názvem marketingový mix, která v krátkosti představí marketingový mix a následně popíše jeho jednotlivé složky. V této části je dále představován marketingový mix, který je orientován na sociální marketing. Postupně přejdeme ke kapitole zaměřující se na sociální reklamu, kde budou představeny cíle sociální reklamy. Následně bude popsáno dělení sociální reklamy podle předmětu sdělení, časového hlediska, přístupu k danému příjemci a míry komerčního obsahu. Na závěr teoretické části budou popsány apely, jenž sociální reklamy využívají k tomu, aby zaujaly cílovou skupinu a dále pak historie tabáku.

V praktické části budou představeny protikuřácké kampaně, které byly vybrány na základě nahodilého výběru. U každé z takto vybraných kampaní bude dále představen zadavatel této sociální reklamy. Následně budou v krátkosti charakterizovány problémy, se kterými se dané země musí vypořádat a jsou způsobeny z důvodu kouření. Po této části bude rozebrána cílová skupina kampaně a celkové cíle sociální reklamy. Dále budou popsány veškeré aktivity, které byly v rámci reklamy provedeny. Jedná se především o časový plán komunikace, prostředky, které byly využity pro komunikaci sdělení, souhrnné náklady spojené s danou kampaní a v neposlední řadě celková efektivita kampaně. V neposlední řadě budou dále představeny a rozebrány vybrané televizní spoty z dané kampaně. Na tuto část poté naváže kvalitativní výzkum, jenž se bude věnovat názorům, které vylíknou z kvalitativního výzkumu formou focus group.

Autor práce si následující téma vybral z toho důvodu, neboť ho problematika sociální reklamy velmi zajímá a dále pak proto, že vyrůstá v rodině, ve které všichni rodinní příslušníci kromě něho kouří. Sám se tak stává pasivním kuřákem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING A JEHO KOMUNIKAČNÍ MIX

V první kapitole bakalářské práce budou představeny pojmy z oblasti marketingu stejně jako rozdíly mezi klasickým marketingem a sociálním marketingem. Další část této kapitoly se zaměřuje na otázku, k čemu sociální marketing slouží a jaké jsou jeho cíle. V závěru kapitoly je popsán marketingový mix, který je zaměřený na sociální marketing.

1.1 Historie sociálního marketingu

Rozvoj sociálního marketingu, označovaného rovněž jako marketing neziskový, začal na počátku 70. let 20. století. Nápad aplikovat určité formy marketingu do neziskového sektoru vznikl ve Spojených Státech Amerických, když G. D. Wiebe v roce 1951 položil otázku: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 127)

Samotný pojem sociální marketing byl zaveden až roku 1971 americkými spisovateli Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem v *Journal of Marketing*. V článku nazvaném *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* popisují, jak mohou být principy klasického komerčního marketingu využity ke sdílení nových myšlenek, názorů i změn chování. (Zamazalová, 2010, s. 414)

V závěru 80. let došlo díky rozvoji sociálního marketingu ke vzniku prvních sdružení a neziskových organizací. Jejich účelem je primárně pomáhat a nevytvářet zisk. V posledních letech 20. století zažil sociální marketing nesmírný rozvoj, při kterém došlo k finální profilaci sociálního marketingu i masovému rozmachu po celém světě.

1.2 Definice sociálního marketingu

Horňák říká, že: „*Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu*“ (Horňák, 2010, s. 83)

Podle Bačuvčíka lze vnímat sociální marketing jako: „*Specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty.*“ (Bačuvčík, 2010, s. 25)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 42) naopak definují sociální marketing jako podporu sociálních kampaní, které mají celospolečenský dosah a jsou pořádány státními a neziskovými organizacemi

Bačuvčík dále uvádí, že je při definování sociálního marketingu stále možné narazit na záměnu mezi pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Marketingem neziskového sektoru chápe standardní složku řízení, která může být prováděna podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci. Sociálním marketingem označuje jeden z možných nástrojů marketingu určený k dosažení svých cílů.

1.3 K čemu slouží sociální marketing a jaké jsou jeho cíle

Cíl sociálního marketingu bude naplněn, dojde-li k vyvolání změn a hodnot jednotlivce či dané společnosti. Zamazalová tvrdí, že: „*Sociální marketing využívají především nekomerční instituce, nestátní a zájmové organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, které ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami velice intenzivně využívají všechny formy sociální reklamy.*“ (Zamazalová, 2010, s. 412)

Celková měřitelnost a hodnocení sociálního marketingu je velmi obtížné, neboť změnit hodnoty jedinců nebo celkové společnosti může trvat z časového hlediska velmi dlouho a na celkové změně může participovat nejen samotná kampaň, ale i další sociální podněty. (Bačuvčík, 2011, s. 35)

Kotler dodává, že je z hlediska efektivity nutné sledovat nejen návratnost finančních prostředků, ale i to, na jak velký okruh příjemců dokáže reklama účinkovat v závislosti k vynaloženým nákladům na vytvoření a šíření daného sdělení. (Kotler, 2007, s. 865)

1.4 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem

I když sociální marketing využívá metody a techniky, které se obvykle používají v komerčním marketingu, můžeme nalézt několik rozdílností. Zatímco se komerční marketing zaměřuje na prodej výrobků a služeb, sociální marketing je proces, který je zaměřen na prodej určitých proměn v lidském chování. Snaží se například nabádat kuřáky, aby přestali se svým zlozvykem, vybízejí jedince k darování kostní dřeně či krve, nebo upozorňují řidiče, aby si při svých jízdách vždy zapnuli bezpečnostní pás a předešli tak smrtelným zraněním.

Dále je možné říci, že sociální marketing je mnohem komplexnější, protože je zaměřen nejen na svoji ideu, ale také na produkt, kterým lze daný záměr naplnit. Příkladem může být používání kondomů, díky kterým se zabraňuje přenosu pohlavních chorob. Kromě toho lze spatřovat rozdíly i v cílech, které si tyto marketingy kladou. Pro komerční odvětví je nejdůležitější zisk a cílová skupina je vybrána na základě toho, jaký se u ní očekává prodej. Sociální marketing si klade za cíl změnu chování a postojů u cílové skupiny, která je vybírána podle odlišných kritérií, jako například podle připravenosti skupiny na změnu či schopnost oslovit danou cílovou skupinu.

Poslední rozdíl lze chápat v konkurenci. Pro komerční marketing jsou konkurencí podobné subjekty, nabízející obdobné produkty či služby uspokojující potřeby zákazníků. U sociálního marketingu lze chápat za konkurenci současné a preferované chování společnosti, které se snaží napravit. (Zamazalová, 2010, s. 419)

1.5 Marketingový mix a jeho základní prvky

Stejně jako klasický marketing i sociální marketing využívá pro své potřeby takzvaného marketingového mixu, kterým se organizace snaží co nejvíce přiblížit přáním svých zákazníků.

Prvně tento termín aplikoval v roce 1948 profesor Harvardské Business school Neil H. Borden. Tímto termínem chtěl poukázat na skutečnost, že na marketingové aktivity firmy nelze nahlížet jen jako na pouhou sumu jednotlivých opatření, ale je nutné je vnímat jako komplexní záležitost. Pro demonstrování své představy využil srovnání s těstem na koláč.

Pokud změním či zvýším určitou ingredienci při výrobě těsta, můžeme chuť vylepšit. Avšak pokud budeme opakovaně navyšovat množství, můžeme celý výtvar jednoduše zničit. Marketingový mix se tak pokouší o hledání nejlepších vzájemných proporcí a relací, které povedou k vyšší, které povedou k vyšší pravděpodobnosti, že firma se svými produkty a službami uspěje na trhu. (Foret, 2011, 189)

Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler, 2007, s. 70)

Naopak Foret říká, že je potřeba cílit na cílového zákazníka:

„*Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*“ (Foret, 2011, s. 189)

Marketingový mix se skládá z takzvaných čtyř P marketingového mixu, kterými jsou:

1.5.1 Produkt

Výrobkem jsou chápány všechny služby, produkty, činnosti a místa, které nabízí firma cílovému trhu. Výrobky můžeme dále rozdělit na kategorii průmyslového zboží, což jsou výrobky, které se prodávají firmám za účelem vytvoření dalšího výrobku nebo zboží spotřební, které slouží k uspokojení potřeb široké veřejnosti. (Clemente, 2004, s. 113)

Produktem je v sociálním marketingu označována především idea nebo změna nežádoucího chování. Za nežádoucí chování lze označovat například nadměrnou konzumaci alkoholu a tabákových výrobků, nebezpečné chování v silničním provozu a jiné. Produkt zde může mít jak fyzickou formu, tak podobu služby. Weinreich zmiňuje, že je nutné nejprve veřejnost s hrozbou seznámit, aby si lidé mohli vybudovat určité povědomí o problému a následně přijali ochranná opatření. (Weinreich, 1999, s. 9 – 12)

1.5.2 Place

Zahrnuje všechny činnosti, které se využívají k tomu, aby byly výrobky či služby dostupné spotřebiteli. K tomu využívají společnosti tři kanály. Přímé kanály, které zahrnují prodej přímo spotřebitelům. Nepřímé kanály, kdy firmy spolupracují s velkoobchodníky, maloobchodníky a zprostředkovateli a mnohonásobné kanály, kdy firmy využívají všechny kanály zároveň. (Clemente, 2004, s. 113)

V rámci sociálního marketingu nejde o distribuční síť, nýbrž o umístění sdělení tak, aby co nejlépe zasáhlo publikum a přesvědčilo ho o změně chování. Za ideální polohu lze považovat takové místo, kde dochází k rozhodnutí, jenž ovlivňuje budoucí život veřejnosti. Příkladem tak může být sociální kampaň na ochranu proti AIDS, která je umístěna v nočních klubech. Díky tomu je zajištěno, že si veřejnost zmiňovaného sdělení všimne, aniž by musela změnit svůj zaběhnutý režim. (Weinreich, 1999, s. 14)

1.5.3 Promotion

Foret (2011, s. 242) uvádí, že se jedná o veškerou aktivní komunikaci směrem k zákazníkovi, s cílem přesvědčit spotřebitele, aby daný produkt nebo službu zakoupil. Zároveň slouží ke sdělení charakteristik, přínosů a předností výrobku a služeb. Propagace, někdy též označovaná jako komunikační mix, obsahuje následující nástroje:

1. Reklama – placená, extenzivní a neosobní forma komunikace prostřednictvím médií s cílem přesvědčit cílovou skupinu
2. Podpora prodeje – krátkodobé podněty, jenž mají zvýšit zájem o nákup daných služeb a produktů.
3. PR – veškeré aktivity, které se snaží o udržování a budování pozitivních vztahů s veřejností
4. Osobní prodej
5. Direct marketing

Veškeré zmiňované prostředky utváří určitý dojem. Je tedy nutné, aby tyto prostředky byly v určité harmonii, neboť ve velké míře tvoří u cílových skupin názor na značku. (Kotler, 2003, s. 64)

1.5.4 Price

Je suma, kterou zákazník zaplatí za službu nebo produkt. Poslední, čtvrté P je jediný prvek v marketingovém mixu, který vytváří zisk. Zbylé 3 P tvoří náklady. Cena je nejvíce flexibilním prvkem v marketingovém mixu. (Clemente, 2004, s. 113)

Cena v sociálním marketingu představuje oběť, které se musí jedinec vzdát, aby přijal dané chování. V oblasti neziskového sektoru tvoří cenu primárně nehmotné faktory, mezi které řadíme čas, naše návyky nebo vynaložené úsilí. Nemusí se tedy jednat pouze o finanční prostředky. Tyto oběti však nesmějí být příliš velké, jinak by se mohly stát osudnými pro změnu chování. (Weinreich, 1999, s. 12 – 13)

1.6 Další P v sociálně orientovaném marketingovém mixu

Základní marketingový mix obsahující odpovědi na otázky produktu, distribuce, propagace a ceny lze rozšiřovat o další čtyři složky. Tyto složky tvoří veřejnost, partnerství, politika a financování.

1.6.1 Publics

Pokud se mají sociální kampaně stát úspěšnými, musí své sdělení vysílat k velmi širokému publiku. Za publikum označujeme jak interní zaměstnance, podílející se na celkovém procesu, tak i veřejnost, která má své chování a postoje změnit.

Kromě vnějšího publika je velmi důležité zaměřit se na interní veřejnost, kterou je potřeba průběžně informovat a vzdělávat. Mezi interní veřejnost lze zařadit Ministerstva zdravotnictví, centra pro kontrolu a prevenci nemocí, reklamní agentury a politiky. Obzvláště politici tvoří část veřejnosti, která má schopnost prostřednictvím legislativních úkonů vytvořit prostředí, které může příznivě ovlivnit celkovou změnu chování.

Mimo hlavní příjemce sdělení však může existovat i sekundární publikum (přátelé, rodina, učitelé, lékaři) s jejichž pomocí lze velmi příznivě ovlivňovat požadované chování. (Weinreich, 1999, s. 16)

1.6.2 Partnership

Sociální otázky jsou mnohdy natolik složité, že organizace přistupují ke spolupráci s dalšími institucemi. Tímto krokem může dojít k rozšíření finančních zdrojů, jakožto i rozšíření cílové skupiny. Organizace, které mezi sebou uzavřou partnerství, nemusí mít nutně stejné cíle, avšak určitá podobnost je pro oboustranný úspěch velmi důležitá. (Weinreich, 1999, s. 17)

1.6.3 Policy

Sociálně marketingové programy mohou velmi dobře motivovat jedince ke změně svého chování. Tato činnost je však z dlouhodobého hlediska jen velmi těžce udržitelná, pokud organizacím nepomáhají nové zákony a vládní nařízení, které usnadňují záměr neziskových organizací. Příkladem může být zákaz kouření na veřejných místech. Jestliže je pro kuřáka obtížnější zapálit si na pracovišti či na veřejném prostranství z důvodu nařízených omezení, mnoho z nich se rozhodne, že jim kouření nestojí za nepříjemnosti. I z tohoto důvodu je prvotním cílem mnoha sociálních kampaní provést strategický útok na vlády zemí, aby mohlo dojít k určité nápravě problému. (Weinreich, 1999, s. 18)

1.6.4 Purse Strings

Další odlišnost mezi marketingem a sociálním marketingem lze spatřovat ve zdrojích financování. Zatímco obchodní společnosti získávají finanční prostředky prostřednictvím prodeje svých výrobků a služeb, většina neziskových organizací získává peníze pomocí různých nadací, vládních grantů nebo darů. Tato skutečnost tak přidává další dimenzi do strategického rozvoje organizace. Zajímá nás tedy, odkud a jakým způsobem bude organizace získávat prostředky a jak úspěšná bude, vzhledem k vysoké konkurenci ostatních sociálních organizací, které žádají také peníze. (Weinreich, 1999, s. 18)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama, nazývaná též jako reklama dobročinná, charitativní nebo pro bono, je nástroj sociálního marketingu, který převážně využívají humanitární organizace, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, nadace, nadační fondy a instituce státu a Evropské unie.

Hornák (2010, s. 81-82) tvrdí, že první formy sociální reklamy existovaly již v období pravěku. V této době neexistovala obchodní činnost, tak jak ji známe dnes. Existovaly však informace, které byly předávány ústně. Tyto informace pomáhaly lidem v otázkách přežití a každodenních činnostech. Jednalo se tak o specifickou formu reklamy, která neměla ekonomický rozměr. Sociální reklama tak podle Hornáka pramenila ze sociální komunikace. Od vzniku reklamy v antice lze sledovat tři odvětví nekomerční reklamy. Prvním odvětvím byl doprovodný účinek komerčního sdělení, které sloužilo zároveň ke vzdělávání společnosti. Druhým odvětvím bylo pokračování v osvětové činnosti, které započalo v pravěku. Toto odvětví tak mělo stále určité vzdělávací a výchovné působení. Posledním odvětvím sociální komunikace byla propagace daného státu.

V následující kapitole budou popsány cíle sociální reklamy a v závěru bude představeno dělení sociální reklamy podle různých hledisek.

2.1 Cíle sociální reklamy

Göttlichová (2005, s. 73-78) zmiňuje preventivní a intervenční cíle jakožto základní cíle sociální reklamy. Opomenout však nesmíme ani cíle informační, které postupně přecházejí na cíle motivační. Cílem sociální reklamy totiž není pouze informovat o určité problematice, nýbrž vzbudit zájem u cílové skupiny a v neposlední řadě tuto skupinu o něčem přesvědčit či změnit její chování

Mezi cíle sociální reklamy tak může patřit pomoc informační, při které dochází k šíření společenského problému prostřednictvím médií, pomoc finanční, materiální, do které lze zahrnout dárcovství krve, jídla, oblečení, vody aj. nebo v případě různých přírodních katastrof pomoc osobní, jenž vyžaduje fyzickou pomoc v místě události.

Vysekalová (2007, s. 170) uvádí za hlavní cíl sociální reklamy představovat informace, které jsou pro společnost potřebné či problematické a dále prezentovat témata, jenž jsou svým tématem kontroverzní, citlivá, nová nebo tabuizovaná. Opomenout dále nesmíme na negativní prezentování určitých jevů a nalézání řešení celospolečenských problémů.

Aby bylo možné zjistit, zda jsou cíle úspěšně naplňovány, je nutné stanovit jasné cíle. Celá kampaň musí být tedy specifická, měřitelná, akceptovatelná, realistická a termínovaná pomocí časového harmonogramu.

2.2 Dělení sociální reklamy

Sociální reklamu lze rozdělovat podle třech kritérií. Tyto kritéria berou ohled na to, jaký obsah je divákovi představován, zda reklamy reagují na dlouhodobé nebo krátkodobé události a v neposlední řadě řeší, jaký přístup mají reklamy k cílovému příjemci.

2.2.1 Podle obsahu

Podle předmětu sdělení lze rozdělovat sociální reklamu do následujících kategorií:

- Ochrana zdraví - Propagace proti kouření, používání drog, nadměrnému alkoholu, obezitě, anorexii a prevence chorob
- Prevence zranění - Propagace chování při nejrůznějších situacích, jako jsou autonehody, požáry, domácí násilí
- Ochrana životního prostředí – Upozorňování na kácení deštných pralesů, ochrana ohrožených zvířat, ochrana týraných zvířat, boj proti testování na zvířatech, boj proti znečišťování ovzduší a vodstva, třídění odpadu
- Společenská angažovanost - Pomoc druhým lidem například darování kostní dřeně či krve, podpora lidských práv, podpora vzdělávání, problematika mučení vězňů a dětské práce (Bačuvčík, 2011, s. 16)

2.2.2 Podle časového hlediska

Sociální reklamu dělenou z časového hlediska lze rozdělit do dvou skupin. V první skupině označované jako public servis se vyskytují sociální reklamy, které reagují na dlouhodobé a celosvětové společenské problémy, které jsou neměnné.

Druhá kategorie obsahuje sociální sdělení, reagující na problémy společnosti, které jsou často proměnlivé a vyžadují rychlou reakci. Mezi tuto kategorii lze například zařadit reklamy zaměřující se na pomoc obětem přírodních katastrof.

2.2.3 Podle přístupu k příjemci

Přístup k příjemci představuje další způsob, podle kterého lze sociální reklamu dělit. Důležitým měřítkem tohoto dělení jsou odpovědi na dvě základní otázky – co může reklamní

sdělení nabídnout recipientům a co mohou zadavatelé čekat od příjemců reklam. Na základě těchto odpovědí lze sociální reklamu dále dělit do čtyř skupin.

První kategorii tvoří sociální reklama, jejímž cílem je získat peněžní či jiné prostředky. V ČR je tato forma zastoupena nejvíce a tyto prostředky lze získat prostřednictvím:

- Prodejem dobročinných výrobků (pohlednice, kalendáře, pastelky aj.) jejichž výtěžek z prodeje jde poté na charitu.
- Mediálně vysílané charitativní akce, při kterých je uvedeno číslo účtu, na které mohou dárci přispívat peníze. Na toto číslo lze zasílat prostředky v průběhu pořadu i po skončení této akce.
- Reklamní kampaně, které si kladou za cíl oslovit nové dárcy a přispěvatele. Tato možnost se zaměřuje jak na získávání peněžních prostředků, tak i nefinanční pomoc. Finanční prostředky mohou putovat například na podporu školství v rozvojových zemích nebo lidem, jenž jsou zasaženi přírodní katastrofou. V případě nefinanční pomoci může jít o získání nových dobrovolníků, kteří by byli ochotni darovat kostní dřeň, krev či se zapojit do dobrovolnických organizací.
- Prodejem produktu běžné spotřeby, který je označen logem charitativního projektu nebo nadace. V tomto případě je určitá částka z prodeje odváděna na podporu projektu.

První tři způsoby fungují nárazově a spoléhají především s oslovením velkého počtu lidí v určitém čase. Poslední způsob si klade za cíl generovat finanční příjmy kontinuálně. Všechny výše uvedené možnosti se mohou dále určitým způsobem kombinovat.

Další typ sociálních reklam od příjemců nevyžaduje finanční prostředky. Za cíl si však kladou propagovat určitou ideu.

Druhou kategorii představují sociální reklamy, které prezentují určitá témata, avšak nenabízí řešení problému. Takové reklamy například ukazují zničené životné prostředí či vykáčené deštné pralesy.

Třetí kategorie sází na apely s osobní angažovaností. Může tak jít o podporu bezpečného silničního provozu nebo podporu paralympioniků.

Poslední čtvrtá kategorie představuje sociální reklama, jenž oslavuje odlišnosti (například podpora menšinových kultur, podpora tolerantní společnosti a další.) (Všetečková, 2004, s. 26 - 28)

2.2.4 podle míry komerčního obsahu

Hajn (2002, s. 1-10) dále dělí reklamu podle míry komerčního obsahu, jenž reklama obsahuje.

První kategorii tvoří nekomerční reklama v úzkém slova smyslu. Do této skupiny Petr Hajn řadí reklamy, které jsou čistě nekomerčního rázu. Může jít například o reklamu proti kácení deštných pralesů nebo proti tabákovým výrobkům. Aby byla reklama v této kategorii, nesmí obsahovat jakékoliv konto zadavatele reklamy.

Druhou kategorii zastupuje komerční reklama s povinným nekomerčním sdělením. Součástí této skupiny jsou ty reklamy, jenž musí ke svému sdělení přikládat určitý typ varování. Příkladem jsou reklamy na alkoholické produkty.

Třetí kategorii reprezentuje otevřeně komerční reklamy s výrazným či převládajícím nekomerčním sdělením. Hajn uvádí, že jsou tyto reklamy často využívány v souvislostech se společenskou zodpovědností firem. Příkladem tak mohou být reklamy od společnosti Benetton, které realizoval kontroverzní fotograf Oliviero Toscani.

Čtvrtou skupinu tvoří reklama doporučující určité druhy výrobků a služby s poukazem na nekomerční témata. V tomto případě může jít o reklamy, které propagují výrobky obecně. Nesmí se tak objevit žádná komerční značka ani konkrétní výrobce. Příkladem mohou být reklamy, které apelují využívat při sexuálním styku kondomy, jako ochranu proti sexuálně přenositelným nemocem. Tato reklama tak představuje výrobek nebo službu, jenž jsou využity k naplnění nekomerčního cíle.

Pátou kategorii představuje reklama a zdroje pro neziskové projekty. Tyto typy reklam informují o neziskových organizacích a žádají občany, aby na tyto organizace přispěli určitou finanční sumou. Může jít například o výběr finančních prostředků pomocí prodeje předmětů, vstupenek, zasílání dárcovských SMS nebo posílání peněžních příspěvků na účet organizace.

Poslední, šestá, kategorie představuje reklamu komerčních subjektů. Ta uvádí, že určitá část finančních prostředků, které budou získány prostřednictvím prodeje výrobku nebo služby, bude vynaložena na dobročinné účely.

3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

Následující kapitola bude popisovat apely, které jsou v rámci sociální reklamy využívány. Mooij (2014 s. 271) popisuje reklamní apel jako koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, jenž definují centrální zprávu. Monzel (2009, s. 53 - 54) zmiňuje, že tyto apely lze následně rozdělovat na apely informativní a apely emocionální. Kotler (2007, s. 824) dále k těmto apelům navíc přidává apel morální.

Monzel (2009, s. 53) uvádí, že v současné době převažuje názor, že emocionální apely, které vzbuzují u diváků různorodé pocity, jsou silnější, než sdělování racionálních výhod, a proto je využívání emocionálních apelů účinnější. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 47) však tento názor nesdílí a říkají, že osoby využívající převážně pravou hemisféru mozku stimulují emocionální apely a jedinci, jenž používají levou hemisféru, se přiklání spíše k analytickým a logickým apelům.

3.1 Informativní apely

Úkolem informativního apelu, označovaného někdy též racionálního apelu, je přesvědčovat veřejnost pomocí výhod, které produkt nebo daná služba nabízí. Příkladem může být informování potencionálního zákazníka o vlastnostech produktu, jako jsou kvalita či úspornost. (Kotler, 2007, s. 824)

Vysekalová (2007, s. 68) tvrdí, že argumentace, využívaná v reklamě musí být logická, protože pouze argumenty, které jsou sdělovány jasně a zřetelně mnohou přesvědčit cílovou skupinu. V případě sociální reklamy tak nejčastěji jde o informace, týkající se zdraví a bezpečnosti jedince, které staví primárně na důležitosti obsahu.

Monzel (2009, s. 56) konstatuje, že oproti emocionálním apelům přináší využití racionálních argumentů v reklamních sděleních v rámci nákupního procesu výrobků a služeb trvalejší a odolnější důvody ke koupi. Za nevýhodu je však považována skutečnost, že se cílová skupina musí o informace hluboce zajímat. S množstvím informací, které cílová skupina každodenně přijímá, vzniká možnost, že bude zahlcena a ztratí tak svůj zájem.

3.2 Emocionální apely

Emoce lze definovat jako stav našich citů. Tyto city se se od racionálního smýšlení značně liší. V reklamní oblasti je považováno za velmi důležité sledovat, jaké emoce a v neposlední

řadě i sílu sdělením vzbuzujeme. Pokud totiž využijeme negativních emocí, může docházet k nevhodnému způsobu chování a naopak. (Tellis, 2000, s. 217)

Světlík (2012, s. 116) rozlišuje emoce primární a sekundární. Primární emoce jsou všem lidem společné. Tyto emoce lze rozpoznat i podle určitého projevu chování. Mezi primární emoce Světlík řadí strach, hněv, smutek, radost či znechucení. Sekundární emoce tvoří hrdost, žárlivost, pocit viny atd., protože interpretace i projevy jsou odlišné v závislosti na kulturní podmíněnosti.

Cílem emocionálních apelů je vyvolat negativní či pozitivní emoce, které motivují cílovou skupinu k nákupu, popřípadě k záměrné změně chování. Mezi pozitivní emocionální apely lze zařadit například lásku, vřelost, radost a humor. Za negativní emocionální apely považujeme strach, stud, provinění atd. (Kotler, 2007, s. 824)

Tellis (2000, s. 220) ve své knize zmiňuje, že výhodou využívání emocionálního apelu je vtáhnutí diváka do děje, čímž dochází k odvedení divákovy pozornosti, že se ho reklama snaží o něčem přesvědčit. Nespornou výhodou využití emocionálních apelů je, že nevyžadují po divákovi tak vysoké poznávací úsilí, které je kladeno v případě racionálně laděných reklam. Tím tak dochází ke snadnějšímu zapamatování daného sdělení. Reklama obsahující stimuly, které vzbuzují emoce, jsou obvykle pro příjemce mnohem zajímavější než propagace, která funguje na bázi racionálních argumentů. Výhodou reklam působících na emoce je i zanechání trvalejší stopy v mysli příjemce a mnohem větší bezprostřednost, která může vést ke změně chování.

Naopak za nevýhodu považuje Monzel (2009, s. 56) vytváření takzvané ideální reality. Tuto realitu nelze ověřit ani objektivně dokázat a dochází tak ke snižování důvěryhodnosti jak reklamy samotné, tak ke snížení celkové věrohodnosti propagace firmy. Tellis (2000, s. 222) dále považuje za nevýhodu skutečnost, že vzbuzování emocí pomocí příběhu je časově mnohem náročnější, než sdělení využívající racionálního apelu. Proto dochází k omezenému prostoru na představení výhod výrobku. Zároveň může docházet k upírání efektu, kdy emoce předčí produkt samotný. V případě, že lidé považují míru emocí za nepřiměřenou, může dojít k vytěsnění reklamy z mysli. Příjemce tak může nabýt dojmu, že sdělovatel využívá situace. Tato nevýhoda se týká především sdělení, které ke svému přesvědčování využívá apel strachu. (Tellis, 2000, s. 222)

Pro účely bakalářské práce jsou uváděny apely strachu, humoru a vřelosti, neboť analyzované reklamy využívají právě těchto zmíněných apelů.

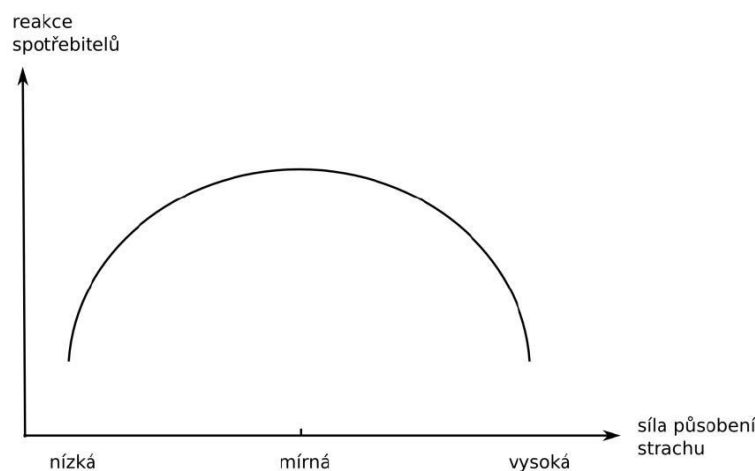
3.2.1 Strach v reklamě

S motivem strachu se lze v sociální reklamě běžně střetnout při ukázce děsivých důsledků, které většinou nastávají, pokud jedinec nepoužíval daný produkt, službu, nebo neprováděl určitou aktivitu. Cílem strachu v reklamě není vyvolat zděšení, nýbrž ukázat daným způsobem, jaké následky může mít opomenutí určitého chování. Tímto způsobem jsou jedinci motivováni k odpovídajícímu chování. (Vysekalová, 2012, s. 173)

Stále více výzkumů dokazuje, že je důležité působit správnou intenzitou strachu, která navodí napětí a způsobí aktivaci pozornosti. Pokud je apel strachu příliš vysoký, může spustit defenzivní reakci. (Tellis, 2000, s. 242)

V tomto stavu může často cílová skupina ignorovat zprávy, které ji mají zasáhnout. Sdělení totiž v příjemci vyvolává příliš mnoho strachu a recipient se ho tak snaží vytěsnit, nebo se mu alespoň vyhnout. K neúčinnosti tohoto apelu dochází také v tom případě, pokud není recipientovi sděleno, jak problémům předejít. (Vysekalová, 2012, s. 173 - 174)

Výzkumy dokazují, že reakce na strach má tvar obráceného písmene U. (Tellis, 2000, s. 242 – 243)



Obr. 1. Reakce spotřebitelů v závislosti na síle strachu (Zdroj: Tellis, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, 2000)

Tento graf vysvětluje, že nízká intenzita strachu může být často mnohem účinnější, než příliš vysoká míra strachu. Vhodné působení strachu z nevhodného chování by tedy mělo být představováno co nejjemněji a naopak vhodné chování by mělo být co nejvíce zdůrazněno. (Tellis, 2000, s. 244)

Další způsob, jak využít apel strachu je vytvořit dramatický příběh, který se vysvětlí až poté, kdy divák nemá prostor pro vybudování svého obranného mechanismu.

3.2.2 Humor v reklamě

Tellis (2000, s. 231) definuje humor, jako bezproblémovou protikladnost na kterou zpočátku publikum reaguje udiveně, protože je slovní spojení neobvyklé a neočekávané.

Humor je jedním z apelů, který z psychologického hlediska navozuje a aktivizuje citový stav jedince. Oproti strachu vyvolává humor příjemné pocity. Výhodou využití humoru v reklamě je snadné udržení pozornosti recipientů a delší udržení zprávy v paměti příjemce. Humor dále dokáže podporovat dobré jméno značky a zvýšit celkový zájem o danou firmu. (Vysekalová, 2012, s. 178)

Touto skutečností tak může docházet ke snižování odporu ke hlavnímu sdělení (Tellis, 2000, s. 233 - 234)

I humor má však své stinné stránky. Humor nedokáže podporovat proces přesvědčování, čímž může dojít k poškození značky samotné a není vhodné využívat humoru v souvislosti s propagací citlivých služeb a zboží. Takto využití prvky humoru totiž mohou působit nevhodně až urážlivě. (Vysekalová, 2012, s. 178)

Humor lze rozdělovat na humor primitivní a humor inteligentní. Primitivní humor vytváří protikladnost jednoduchými prostředky, které jsou z pravidla neslučitelné. Tato forma humoru nevyžaduje příliš mnoho snahy a je jednoduchá k celkovému pochopení. Naopak humor inteligentní je vystavěn na určitém očekávání významu, ale poté překvapí významem naprosto odlišným, který však stejně dobře zapadá do kontextu. Ačkoliv tento humor vyžaduje k pochopení více snahy, je považován za zábavnější. (Tellis, 2000, s. 231)

3.2.3 Vřelost v reklamě

Vřelost lze popsat jako něco, co evokuje příjemné pozitivní pocity, mezi které patří láska, přátelství a empatie. Využití vřelosti v reklamě má za následek mnohem pozitivnější citovou reakci, méně popuzuje a podporuje pozitivní postoj k samotné reklamě či značce. I přes tyto nesporné pozitiva je využívání tohoto apelu v reklamních spotech mnohem nižší, než před desítkami let. Na apel vřelosti reagují více ženy a lidé, jenž se dokáží vcítit do myšlení a pocitů ostatních lidí. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 221)

4 KOUŘENÍ JAKO SOUČÁST LIDSKÝCH DĚJIN

Každá vyspělá i primitivní společnost v historii kouřila. Kouření tabákových listů bylo využíváno pro své léčivé účinky či jako součást určitých rituálů nebo kultury. Kouření se tak stalo fenoménem, jenž sdílí každá lidská společnost. Ať už kouříme pro potěchu nebo pro léčivé účinky, či kouření odmítáme, různé chápání kouření útočí na naše smysly od počátků lidstva. Vdechování tabákového kouře je součástí lidstva již po mnoho tisíciletí. Možná se jedná o všelék nebo kletbu, ikonu či komoditu, jedno je však jisté, kouření i nadále utváří vnímání celé společnosti. V následující části bude popsána historie kouření a boj proti kouření.

4.1 Historie Kouření

Tabák, někdy též označovaný jako *Nicotiana* je rostlina původem ze střední Ameriky, která sloužila pro náboženské účely. Začátky pěstování tabáku lze vystopovat až do období 2000 let před naším letopočtem mezi civilizacemi Mayů a Aztéků. Ti věřili, že se dá tabák využívat k ochraně proti čarodějnictví, divokým zvířatům a ke kouzlení. (Gilman, Zhou, 2006, s. 7-9)

Na konci 15. století přivezl tabák do Evropy Kryštof Kolumbus. Tabák se následně dostal z Portugalska do Francie prostřednictvím francouzského velvyslance, Jeana Nicota. Ten tuto rostlinu opěvoval tak velmi, až po něm byla pojmenována. (Naumann, 2002, s. 42) Portugalci jako první kultivovali tabák mimo Ameriku a ovládli tak mezinárodní tabákový obchod. V Evropě byl tabák z počátku využíván pro lékařské účely. Až od šestnáctého století se kouření stává v Evropě společenským rituálem. Vzhledem k vysoké ceně dýmek a náčiní bylo nejprve kouření výsadní záležitostí bohatých. S výrobou hliněných a dřevěných dýmek se však kouření stalo dostupným i pro běžné a méně majetné obyvatele. (Kurakovaplice, ©2003-2016)

Rozmach tabákového průmyslu lze v rámci státních monopolů datovat od 17. století. Do této doby se užíval zvláště tabák dýmkový nebo tabák šňupací. Na šňupací tabák byla také uveřejněna první reklama na tabákové výrobky, která vznikla roku 1789 v USA pro společnost Lorillard Tobacco. Významným bodem výroby cigaret se stal konec 19. století, kdy J. Bonsack zkonstruoval svůj stroj na výrobu cigaret. Dalším mezníkem, který ovlivnil nárůst výroby, byl vynález barevné litografie. Ta byla využívána pro marketingové aktivity tabákových společností. K silnému nárůstu kouření docházelo v průběhu první světové války, kdy

se spotřeba zvýšila více než dva a půl krát z 18 miliard v roce 1914 na celkových 47 miliard cigaret v roce 1918. Mezi první a druhou světovou válkou se rozšiřuje kouření i mezi ženami, které je měly do této doby zakázané. Od roku 1920 lze hovořit o moderním pojetí reklamy na tabákové výrobky. K tomu přispěl rozvoj médií, zvláště rozhlasu, televize, filmu a tisku. Při druhé světové válce zásobovali tabákoví producenti americké vojáky a poskytovali jim tak cigarety zdarma. Tento akt měl za následek významné zvýšení závislosti na tabákových výrobcích. (Gilman, Zhou, 2006, s. 20-24)

Dalšímu růstu napomáhal obecně přijímaný postoj podporovaný autoritami - doktory, zdravotními sestrami, sportovci, filmovými hvězdami a zpěváky, který probíhal v 50. letech. Podle těchto autorit, měly cigarety uklidňovat, snižovat krevní tlak a udržovat ženy štíhlé. Toto období trvalo až do poloviny 50. let 20. století, kdy začaly výzkumy spojovat kouření se zdravotními riziky. V 60. letech začaly častější boje mezi tabákovými společnostmi a státy, které zaváděly častější opatření vůči kouření. Tyto boje vyřešily tabákové společnosti pomocí manipulace, šířením dezinformací a obelháváním veřejnosti. Až v roce 1964 vešla v platnost státní zákonná regulace reklamy na tabákové výrobky, která určila zákonné restriktce a zákazy v oblasti tabákové reklamy. V roce 1998 byly tabákové firmy v USA nuceny uhradit 246 miliard dolarů obětem kouření, jako odškodné za poškozené zdraví. Od toho okamžiku se rozsah opatření neustále stupňuje. (Gilman, Zhou, 2006, s. 25-29)

4.2 Boj proti kouření

Jeden z prvních vladařů, který se pokusil zakázat kouření, byl sultán Murad IV. žijící v 17. století. Ten vnímal kouření jako akt, který ohrožuje morálku a zdraví. V Číně zase císař Čchung-č', vládnoucí v letech 1627-1644 vydal edikt, který zakazoval lidem kouření. Podobné opatření bylo v Moskvě vydáno roku 1634 moskevským patriarchou. Ten zakazoval prodej tabáku pro ženy i muže. Tomu, kdo byl přichycen, že toto nařízení porušuje, hrozilo rozříznutí nosních dírek nebo bičování. Ostatně roku 1642 zakázal Urban VII. kouření prostřednictvím papežské buly, která zakazovala kouřit duchovním a kněžím. V Anglii bylo kouření zakázáno roku 1604 Jakubem I., který přirovnal kouření k barbarským a zvířecím návykům. (Gilman, Zhou, 2006, s. 16) Ten si v Oxfordu vyžádal koncil o kouření, při kterém mu byly ukazovány zčernalé mozky a vnitřnosti kuřáků, aby mu bylo dokázáno, že je kouření škodlivé. (Gilman, Zhou, 2006, s. 25)

Jestliže bylo kouření sporným bodem mezi lidmi, kteří viděli v kouření potěšení a těmi, kteří v kouření spatřovali neřest a důvod onemocnění, v 19. století byla jasně dokázána zdravotní

rizika způsobená kouřením. Reformátor zdravotnictví J. H. Kellogg na toto téma uvedl, že kouření „naprosto charakteristickým způsobem podminovává zdraví i morálku.“ O tuto skutečnost se postaraly epidemiologické studie rakoviny plic od Sira Richarda Dolla z roku 1948. Dool přesvědčil mnoho autorit v oblasti veřejného zdravotnictví po celém světě o škodlivosti kouření. V těchto dobách začala i kampaň bojující proti kouření. Od roku 1997 Světová zdravotnická organizace usilovala o mezinárodní smlouvu, jenž by omezovala kouření. Mnoho zemí však učinilo určité kroky proti kouření ještě před schválením této protikuřácké smlouvy. Podobná snažení lze zaznamenat i v průběhu 21. století. (Gilman, Zhou, 2006, s. 26-28)

5 METODIKA

V současné době jsme svědky rostoucího uvědomění významu sociální reklamy pro formulaci společensky žádoucích postojů a chování. V posledních letech se do sociální reklamy investuje ohromné množství prostředků s vyhlídkou, že právě díky této reklamě ukončí kuřáci svůj zlozvyk a dojde ke snížení onemocnění a úmrtí na následky kouření. Jsou však tyto reklamy účinné a jak vnímá veřejnost vybrané apely, které jsou prezentovány v reklamách? Považuje veřejnost tyto apely za dostatečně silné k tomu, aby přestali s kouřením?

V teoretické části této bakalářské práce je cílem vysvětlit základní pojmy v oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy. V praktické části jsou dále analyzovány protikuřácké reklamní spoty z pohledu cílové skupiny, komunikační a kreativní strategie, cílů reklamy, rozpočtu vynaloženého na tvorbu kampaně a celkové efektivity kampaně. Veškeré informace obsažené v této práci by měly sloužit jako doporučení při tvorbě sociálních reklam zaměřené proti kouření a vlivům, jež jsou způsobeny ať už pasivní či aktivní konzumací tabáku.

5.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka 1: Jaký námět považují respondenti za vhodný a zároveň nevhodný k tomu, aby přesvědčil kuřáka o škodlivosti kouření?

Výzkumná otázka 2: Co považují respondenti za poutavé při shlédnutí protikuřáckých reklam?

5.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaký názor mají studenti na vybrané sociální reklamy se zaměřením na protikuřácké kampaně. Tito studenti se stejně, jako drtivá většina populace, neustále ocitají pod palbou reklamního sdělení. Proto bude autora práce zajímat, zda již zaznamenali v této záplavě reklam i sociální reklamu a zda si na některou z nich vzpomenou.

Dalším cílem bude zjistit, jaký vliv mají konkrétní apely na účastníky šetření a jak celkově vnímají vybrané reklamy. Berou děj odehrávající se v sociální reklamě jako dostatečně věrohodný a pokud ne, jaké důvody je k tomu vedou? S čím si sociální reklamu spojují a jaké apely v nich tyto vybrané reklamy vyvolávají. Další neméně důležitou otázkou bude, zda jedinci přemýšlejí po zhlédnutí reklam s ukončením tohoto zlozvyku.

5.3 Timming

Průběh výzkumu bude probíhat v následujících měsících:

Únor - sběr dat pomocí kvalitativního šetření formou focus group

Březen - analýza získaných dat

Březen - zpracování do výsledné podoby

5.4 Respondenti

Pro tento výzkum budou respondenti vybráni na základě těchto kritérií:

- Student vysoké školy v ČR
- Student, který nestuduje výtvarné obory ani obor marketingové komunikace a jemu podobné
- Student mající českou či slovenskou národnost

Studenti výtvarných oborů jsou z šetření vyřazeni z možného ovlivnění současným studiem. Příkladem mohou být grafici, kteří se při hodnocení budou zaměřovat více na odborné detaily než na pocity vyvolané reklamou. Výzkum je zúžen na české a slovenské národnosti z možnosti komunikační bariéry mezi účastníky skupiny. Velikost skupiny bude stanovena od čtyř do osmi osob z důvodu snazšího sledování debaty a možnosti zapojit všechny účastníky šetření. Poměr zastoupených kuřáků a nekuřáků bude vždy vyrovnaný.

5.5 Debrief

Nejprve autor práce uvažoval nad kvantitativní metodou výzkumu pomocí dotazování se formou dotazníků či rozhovorů. Tyto metody byly později zavrhnuty a bylo přistoupeno ke kvalitativnímu výzkumu pomocí focus group. Dotazníky nebyly vybrány z důvodu určité míry standardizace dotazníků a zjištění, že dané názory a postoje nemusí odpovídat reálnému chování respondenta. Rozhovory naopak umožňují jít do hloubky, avšak časová náročnost a potřeba mít určitou důvěru mezi dotazovaným jedincem a výzkumníkem tuto formu výzkumu také vyloučila. Focus group byla vybrána i přes svou náročnost z toho důvodu, že umožňuje jít velmi do hloubky a zjistit tak pocity a postoje daných respondentů. Kromě toho lze při důkladném zpracování aplikovat scénář velmi jednoduše na další skupiny respondentů a tím lze jednoduše rozšiřovat vzorek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ

V této části bakalářské práce budou popsány jednotlivé sociální kampaně. Nejprve bude popsán zadavatel sociální reklamy. Poté budou představeny problémy, jež danou zemi trápí, a jsou způsobeny závislostí občanů na tabákových výrobcích. Následně bude popsána kampaň samotná a v neposlední řadě budou představeny názory, které vyplynuly z konané focus group.

6.1 Kampaň Ich bin Stärker

Švýcarský Federální úřad veřejného zdraví (Bundesamt für Gesundheit, zkráceně BAG) je součástí federálního ministerstva vnitra. Tento národní orgán, sídlící v Bernu, reprezentuje v otázkách veřejného zdraví zájmy Švýcarska při komunikaci s ostatními mezinárodními zdravotnickými organizacemi nebo státy. Úřad je zodpovědný se všemi švýcarskými kantony za oblast veřejného zdraví a rozvoj zdravotnických opatření, které povedou k ochraně zdraví.

Další činností Federálního úřadu veřejného zdraví je dohlížet na rozvoj a řízení sociálního, zdravotnického a úrazového pojišťovacího systému. BAG dále vydává a dohlíží na dodržování právních směrnic o ochraně spotřebitele. Tyto směrnice se dotýkají zejména vztahu spotřebitele k potravinám, chemickým látkám, terapeutickým produktům, kosmetickým výrobkům a užitkovému zboží.

BAG je částečně zodpovědný za sledování ochrany proti přenositelným chorobám a monitoruje ve Švýcarsku i míru radiační ochrany. Federální úřad veřejného zdraví přejímá odpovědnost za národní programy, jejichž cílem je snížit závislost na tabáku, alkoholu a ilegálních drogách. Zároveň se snaží podporovat zdravý životní styl a vede národní program zaměřený na nemoci HIV a AIDS.

Tato organizace, zapojená do legislativního procesu, vydává pravidla pro základní a pokročilý výcvik lékařů, stomatologů, farmaceutů a veterinárních lékařů. Zabývá se i správou registru zdravotnických pracovníků a provozuje správní úřad Komise pro zdravotnické profese. Celkově BAG zaměstnává více jak 580 pracovníků a roční rozpočet je stanoven na 207 milionů franků. (Federal Office of Public Health FOPH, © 2016)

Kampaň Smokefree Ich bin stärker je 3 fázová protikuřácká kampaň, která působí v rámci všech kantonů celého Švýcarska. Tato kampaň se uskutečňuje od roku 2015 do roku 2017 a finance jsou poskytnuty Federálním úřadem veřejného zdraví. (The local, © 2015)

Předchozí preventivní opatření, které Švýcarsko podnikalo v rámci boje s tabákovými firmami, přinášelo své ovoce. Ještě v roce 2007 kouřilo ve Švýcarsku více jak 29% celkové populace ve věku mezi 14 a 65 lety. Od roku 2008 tato čísla klesla na celkových 25% a na této úrovni i nadále stagnovala, proto se Švýcarsko rozhodlo k vytvoření této kampaně. Ve Švýcarsku umírá každoročně 9000 lidí na následky užívání tabákových výrobků a kouření tak zaujímá první příčku v oblasti úmrtí, kterým šlo předejít. (Schweizerische eidgenossenschaft, © 2015)

Z ekonomického hlediska způsobuje kouření Švýcarsku ztrátu, která je vyčíslena na celkových 10 miliard franků ročně. Z této částky připadá 1,2 miliardy franků na poskytovanou lékařskou péči. Ztráta kvality života je vyčíslena na 5 miliard franků a následná omezení způsobená tabákem, zabraňující ve výkonu povolání jsou vyčíslena na 3,8 miliard franků za rok. (Schweizerische eidgenossenschaft, © 2012)

6.1.1 Cílová skupina a cíle kampaně

Cílovou skupinu této kampaně tvoří všichni kuřáci ve Švýcarsku. Zvláštní zřetel byl brán zejména na mladé kuřáky, protože polovina kuřáků začala s kouřením před dovršením osmnácti let. (The local, © 2015)

V této strategii bojuje Švýcarsko proti tabákovým společnostem, které se snaží cílit na mladistvé, ze kterých postupně vychovávají kuřáky nové. Ti postupně nahrazují předčasně umírající dospělé kuřáky, kteří umírají na následky nemocí spojených s kouřením.

Tato kampaň si stanovila dva hlavní cíle, kterých se bude snažit do roku 2018 dosáhnout. Prvním cílem je nabídnout podporu všem kuřákům, kteří se rozhodli skoncovat se závislostí na tabákových výrobcích a zároveň pomoci nekuřákům od pasivního kouření. (The local, © 2015) Pokud budeme mluvit v řeči čísel, tak si tato kampaň dala za cíl snížit celkové procento kouřících lidí ve Švýcarsku z 25% na 23%. Dále pak zmenšit podíl kuřáků ve věkové skupině od 15 do 19 z 24% na méně než 20% a omezit počet jedinců, kteří jsou vystavováni pasivnímu kouření více jak sedm hodin týdně z 27% na 5%. (Schweizerische eidgenossenschaft, © 2012)

Druhým cílem bylo varovat všechny nekuřáky, aby s tímto zlozvykem nezačínali (The local, © 2015)

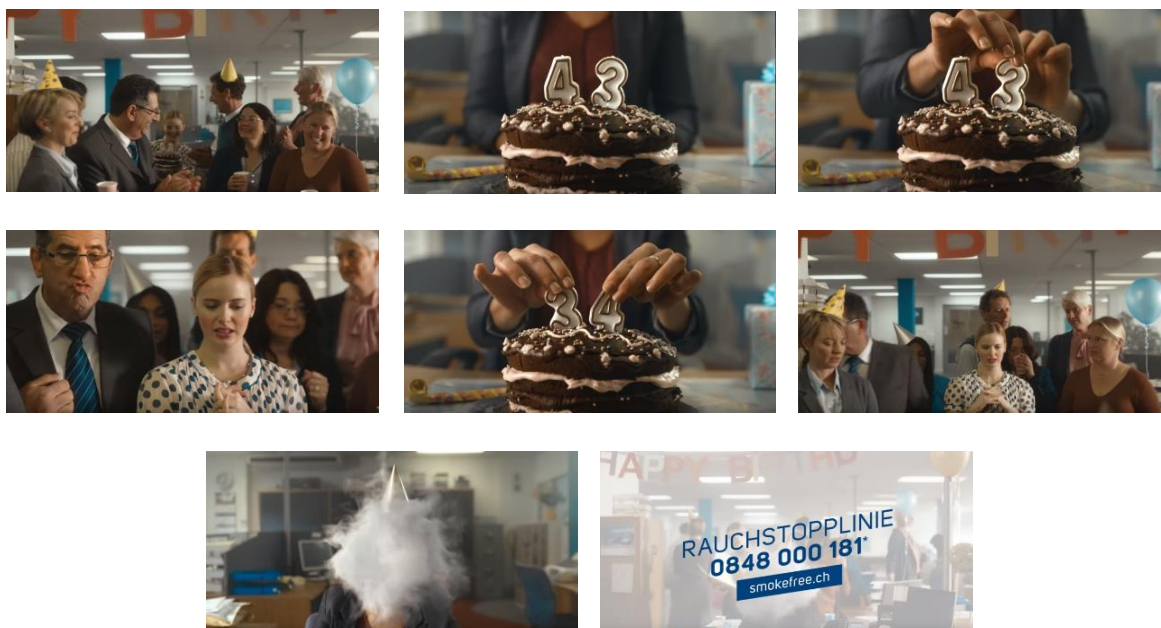
6.1.2 Komunikační a kreativní strategie

Slogan „Ich bin stärker“, který lze volně přeložit jako „Já jsem silnější“ má vyjadřovat, že člověk, který již kouří, může vyhrát bitvu proti tomuto zlozvyku a zároveň každého nekuřáka podporuje v jeho dosavadním rozhodnutí. Začátek této komunikace byl stanoven na 16. února 2015, a pro Federální úřad veřejného zdraví tuto kampaň vymyslela agentura Havas Worldwide Zürich. Celá kampaň je založena na integrované komunikační strategii. V průběhu tří let se tak mohou občané Švýcarska setkat s reklamou uveřejněnou v televizi, tisku, na reklamních billboardech, letácích, bannerech a online. (Spectra, © 2015a)

Klíčovým vizuálem, který se objevuje jak na plakátech a OOH, tak i v televizních reklamách je mrak, který zahaluje hlavu člověka. Tento mrak má dramatizovat, jak si kouření kuřáka bezohledně uzurpuje. U každého sdělení jsou vynechány negativní zprávy. Místo toho, aby tak reklamy varovaly před kouřením, ukazují, že každý člověk dokáže s tímto zlozvykem přestat a je naprosto přirozené vyhledat a požádat o pomoc. (Personlich.com, © 2015)

V rámci této fáze kampaně byly vytvořeny 3 protikuřácké spoty, které lze shlédnout na samostatných webových stránkách <http://www.smokefree.ch/>. Tyto spoty měly název Birthday, Bicycle, The others – 1 a The others – 2. Všechny spoty byly přeloženy do italštiny, francouzštiny a němčiny a lze je shlédnout na Youtube kanálu organizace BAG. Tato organizace je zde pojmenována jako Bagofspufsp.

Pro analýzu byl vybrána reklama s názvem The birthday. Tento 25 sekundový spot začíná oslavou narozenin jedné z kolegyně. Spot se odehrává v klasické kanceláři a všichni spolupracovníci oslavují. Jedna z kolegyně přináší upečený dort, který pokládá na stůl. Následuje záběr na dort, na kterém jsou dortové svíčky, které dávají najevo, že kolegyně slaví 43 let. Žena neví, co má dělat a hudební podkres reklamy je zastaven. Náhle do svých rukou uchopí obě číslice a změní je na číslo 34. Záběr přechází z dortu na udivené kolegy, kteří se tváří velmi překvapeně. Hudební podkres se opět rozezní a následuje sdělení, ve kterém mužský hlas říká, že kuřáci vypadají starší. V tomto záběru je dále uvedeno telefonní číslo na protikuřáckou linku a na webové stránky smokefree.ch. V závěru zazní voice over: „Já jsem silnější“ a dále jsou ukázány zkrížené cigarety, které představují logo kampaně Smokefree.



Obr. 2. Protikuřácká reklama Geburtstag

(Zdroj: www.youtube.com)

V průběhu kampaně lze navštívit přes 79 míst, které poskytují kuřákům poradenské sezení. Deset z těchto asistenčních míst je provozováno pod hlavičkou národních organizací a ostatní fungují jako nezávislé místní organizace. Tato místa jsou rozmístěna po celém Švýcarsku a nabízí odpovědi na nejčastější otázky, které souvisí s problematikou kouření. (Smokefree, © 2016a)

Po celou dobu trvání této protikuřácké kampaně je může kuřák zavolat na telefonní linku, která pomůže najít nejjednodušší způsob, jak se zbavit závislosti na tabákových výrobcích. Tato linka nabízí informace ohledně individuálních akčních plánů, které pomohou přestat s kouřením, odpovídá na dotazy týkající se zdravích kuřáků, poskytuje adresy na odborné poradce a podpůrné skupiny, které pomohou se závislostí na kouření. Informuje kuřáky, kde získají další informace a radí jak zvládat chutě na cigaretu. (Rauchstopplinie, © 2016)

Hovořit lze konkrétně 11 jazyky, aby bylo možné požádat o pomoc co největšímu množství kuřáků. Konkrétně lze hovořit německy, anglicky, italsky, francouzsky, španělsky, bosensky, turecky, albánsky, srbsky, chorvatsky a portugalsky. (Smokefree, © 2016b)

Linka je v provozu od 11 do 19 hodin a to od pondělí do pátku. Za jednu minutu volání je účtováno 8 centů za minutu. V případě, že volající zavolá mimo tyto hodiny, nebo jsou všechny linky obsazené, může zanechat pracovníkům vzkaz a ti ho budou následně kontaktovat. Za tyto hovory se následně neplatí. (Rauchstopplinie, © 2016)

Dalším způsobem, jak pomoci kuřákům v jejich odvykání bylo vytvoření mobilní aplikace s názvem SmokeFree Buddy App, která je dostupná pro telefony s operačním systémem Android a iOS. Tato aplikace nabízí podporu přátel, partnera nebo rodiny k tomu, aby kuřák mohl snáze skoncovat s kouřením. Tato podpora od přátel a rodiny je obzvláště užitečná v prvních týdnech, kdy se kuřák rozhodne přestat s kouřením. Studie totiž ukazují, že pomoc od nejbližších zvyšuje šance na úspěch. Kuřák si nejprve zvolí, kolik dní chce vydržet bez kouření (maximální délka je 30 dnů) a výzva začíná. V průběhu dne kuřák informuje svého nejbližšího, jak se cítí a ten mu může v reálném čase pomoci, aby překonal chuť na cigaretu. Člověk, který kuřáka podporuje ve svém snažení, má k dispozici předpřipravené reakce, které může ihned využít. Tyto reakce lze editovat a přímo je personifikovat. Odpovědi byly speciálně navrženy odborníky, a tak je pro kuřáka zajištěna co nejlepší rada, která v dané situaci pomůže odolat zapálit si cigaretu. (Spectra, © 2015b)

6.1.3 Rozpočet a výsledná efektivita kampaně

Tato kampaň je financována Federálním úřadem veřejného zdraví. Náklady na vytvoření a implementaci kampaně jsou stanoveny na devět milionů franků. V přepočtu na české koruny se tak jedná o částku více jak 223 milionů korun. Celkově se plánuje proinvestovat kolem 3 milionů franků za každý rok, kdy bude kampaň probíhat. V souhrnných nákladech jsou zahrnuty i náklady na subprojekty partnerů a náklady na celkové vyhodnocení efektivity dané kampaně. (Schweizerische eidgenossenschaft, © 2015)

Jak uvádí Lukas Schmid v e-mailové komunikaci s autorem této práce ze dne 15. 3. 2016, finální výsledky o úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně zatím nejsou plně známy. Z e-mailové komunikace však bylo získáno krátké shrnutí relevantních výsledků pro první ročník kampaně.

- 71,7 % dotazovaných respondentů uvedlo, že tuto kampaň vidělo alespoň jedenkrát.
- Kampaň byla popisována jako jasná, srozumitelná, sympatická, důvěryhodná, kreativní a vtipná.
- Povědomí o nabídkách, která pomáhají s kouřením, se výrazně zvýšila.
- U těch, kteří viděli kampaň více než jednou, bylo dosaženo pozitivnějšího vnímání prevence proti tabákovým výrobkům.
- Čím vícekrát byla kampaň shlédnuta, tím více si lidé uvědomovali vnímání negativních vlivů na zdraví způsobené kouřením. Toto vnímání rizik se zvýšilo zejména u kuřáků, kteří chtějí přestat s kouřením.

- Lidé, kteří viděli všechny tři televizní spoty alespoň jednou, vykazovali mnohem výraznější motivaci s ukončením kouření v porovnání s údaji, jenž byly získány před začátkem kampaně.
- Výhody spojované s ukončením kouření se výrazně zvýšily u italsky mluvící části Švýcarska

6.1.4 Výsledek výzkumu

Ačkoliv jde u této reklamy o jasný apel humoru, zasmál se pouze jeden z účastníků konané focus group, který následně dodal, že z reklamy samotné nic nevyplývalo. Jedna z respondentek sdělila, že se až příliš zaměřovala na dort, a proto jí uniklo samotné sdělení.

Účastníci se shodovali, že se jim daná reklama nelíbí a šla by udělat mnohem lépe. Za největší problém u tohoto spotu spatřují fakt, že z reklamy nevyplývalo žádné sdělení, ani informace, nad kterou by se měl kuřák zamyslet. Některým z respondentů dále připadala reklama velmi rychlá, a proto si nejprve vůbec nespojovali, že za vzniklý omyl může kouření. Polovina dotázaných uvedla, že obličáček, který zahaluje obličej ženy, evokuje reklamu spíše na kouření než proti kouření. Jedna z respondentek dodala, že se domnívala, že má žena pouze hlavu v oblacích. Svůj účel tak tato reklama moc nesplňuje. Při otázce na věrohodnost se respondenti jednohlasně shodli, že jim reklama připadá naprosto nevěrohodná a bezúčelná. Jako důvod, proč považují tuto reklamu za bezúčelnou, uvedli, že zde nejsou znázorněny dopady kouření či kouření samotné. Podle některých respondentů je reklama navíc naprosto zavádějící, neboť mohou existovat i kuřáci, kteří vypadají mladistvě.

Některé z respondentů zaujala reklama svými veselými barvami. Další uvedli, že je zaujala především hudba, kterou si vůbec nespojují s reklamou, který by měla varovat lidi před následky kouření. Spíše by ji přiřadili k reklamám komerčním, protože byla až příliš hravá. Ani jeden z účastníků však nepociťoval bod zlomu ve vnímání kouření. Jeden z respondentů dokonce uvedl, že při této reklamě dostal chuť na cigaretu, čímž se pro něj stala reklama naprosto kontraproduktivní.

6.2 Kampaň Toxic Cycle

National Health Service (NHS) lze volně přeložit do češtiny jako Národní zdravotní službu. Toto označení pod svým názvem skrývá veřejně financované zdravotní systémy ve Velké Británii. Národní zdravotnická služba byla založena v roce 1948 a cílem bylo poskytnout

zdravotní péči všem, bez ohledu na vlastněné bohatství. Tento cíl přetrvává až do současnosti. Jedinou výjimku tvoří poplatky za předpis a určitá dentální a oftalmologická vyšetření.

V současné době se NHS dělí na čtyři části. První částí je National Health Service England, která se stará o oblast zdravotnictví v celé Anglii. Další částí je NHS Scotland. Třetí je NHS Wales a o zdraví Severního Irska se stará poslední, čtvrtá část s názvem Health and Social Care

Celkově NHS nabízí péči zdarma pro více jak 64,1 milionů obyvatel Velké Británie z toho 53,9 milionů tvoří obyvatelé Anglie. Každých 36 hodin obslouží NHS v Anglii více jak 1 milion pacientů.

NHS zaměstnává více než 1,6 milionu obyvatel a řadí se tak do pětice největších zaměstnavatelů na celém světě. Prostředky nutné pro zajištění zdravotnické péče jsou získávány z daní občanů. Minulý rok se rozpočet NHS England pohyboval na částce 101,3 miliard liber. (National Health Service, © 2016a)

Snahou tohoto systému je zajistit celkovou kontrolu nad poskytovanou péčí v oblasti zdravotnictví a neustále zdokonalovat kvality zdravotnických a pečovatelských služeb. Mimo jiné se NHS stará o tvorbu kampaní, které poskytují informace v oblastech prevence a podpory zdraví. (National Health Service, © 2016b)

Kampaň „Toxic cycle“ probíhala ve druhém roce tříleté protikuřácké kampaně pro Smokefree resource centre na území celé Anglie od 29. prosince 2013 do konce března roku 2014. Za cíl si vybrala představit škody tím, že ukáže neviditelné devastující poškození lidského organismu způsobené kouřením viditelným způsobem. Velká Británie se uvědomuje, že užívání tabákových výrobků je jedním z nejvýznamnějších zdravotních problémů. Každým rokem zemře na následky kouření v Anglii téměř osmdesát tisíc lidí. Tato zátěž způsobená kouřením neovlivňuje pouze kuřáky samotné. V Anglii se neustále zvyšuje množství závažných onemocnění u lidí, kteří jsou vystaveni pasivnímu kouření. Každým dnem je tak hospitalizováno přes 1200 lidí kvůli problémům s kouřením nebo souvisejícími nemocí. To znamená, že jeden příjem v nemocnici z dvaceti je způsoben v důsledku kouření. I proto se ministerstvo zdravotnictví rozhodlo financovat tuto kampaň pro národní zdravotnickou službu. (Smokefree resource centre, © 2015)

6.2.1 Cílová skupina a cíle kampaně

Cílovou skupinu této kampaně tvoří všichni kuřáci v Anglii. Zvláštní zřetel byl brán na kuřáky, kteří pracují v běžných dělnických profesích, protože vykazují výraznou převahu oproti lidem pracujících v odborných nebo manažerských profesích. Tito lidé představují zhruba polovinu všech kuřáků v Anglii. (Smokefree NHS, © 2012)

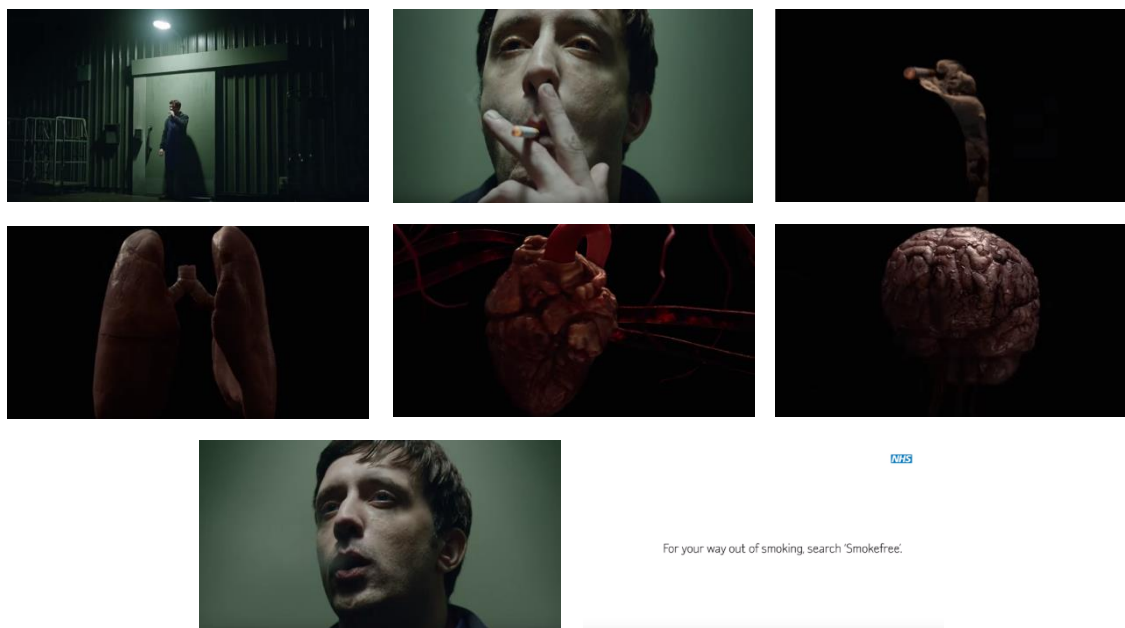
Cílem této kampaně bylo ozřejmit skutečnost, že pokaždé, když si člověk zapálí cigaretu se dostává do jeho těla velké množství toxinů, které zvyšují šance na srdeční infarkt nebo mozkovou příhodu. (Public Health England, © 2013)

6.2.2 Komunikační a kreativní strategie

Start kampaně byl stanoven na 29. prosince roku 2013 a kampaň běžela tři měsíce do konce března roku 2014. Toto období bylo vybráno záměrně z toho důvodu, že si mnoho kuřáků dává novoroční předsevzetí spojené se zlepšením jejich zdravotního stavu. Stejně jako „Ich bin stärker“ je kampaň založena na integrované komunikační strategii. V době konání této kampaně se tak mohli lidé žijící v Anglii setkat s reklamou v televizi, která běžela od 30. prosince do 9. února. Reklama probíhala také v rádiu, tisku, reklamních

h billboardech, letácích, bannerech a sociálních sítích. Kampaň dále využívala PR aktivit, do kterých se zapojilo velké množství partnerů z oblasti zdravotnictví, kteří tak podporovali kampaň i v dalších oblastech po celé Anglii. (Public Health England, © 2013)

Začátek reklamy, která bude analyzována, je situován u budovy, která nejbližší připomíná skladiště nebo továrnu. V prvních sekundách stojí kuřák u dveří. Následně se rozloučí se svojí spolupracovnicí a zapálí si cigaretu. Poté co si z cigarety potáhne, se náhle ozve zvuk, který připomíná zhasnutí světel a následující sekundy se odehrávají ve tmě. Vidíme kouř, který se přes hrtan dostává do průdušky až do dvou plicních laloků, které následně zčernají. Prostřednictvím krve v artériích se dále toxiny dostávají až do srdce, které je následně také poškozeno. Krev však dále postupuje a dostává se až do mozku, kde zanáší krevní zásobení mozku. V průběhu této části zazní následující sdělení: „Pokaždé co kouříte, se vaše krev zanáší toxiny, které cirkulují během několika vteřin do celého těla. To zvyšuje šance na srdeční infarkt nebo cévní mozkovou příhodu. Pokud byste viděli vaše poškození, přestali



Obr. 3. Protikuřácká reklama Everytime you smoke your blood gets thick and dirty with toxins (Zdroj: www.youtube.com)

byste“ Poté následuje záběr na kuřáka, které vydechne cigaretový dým a pak se objeví text, který kuřáky odkazuje k vyhledání stránek Smokefree.

V průběhu kampaně bylo možné získat takzvanou Quit kartu, která byla speciálně navržena tak, aby pomáhala kuřákům navázat první kontakt s poradenskými centry. Tato karta byla v lékárnách k dostání zdarma a nabízela mnoho druhů podpory. Dále byla zřízena telefonická podpora, díky které se zvýšila šance přestat kouřit až čtyřnásobně. Součástí Quit karty byl i odkaz na mobilní aplikaci, která zasílala kuřákovi personalizované motivační zprávy a nabízela informace jak bojovat proti chuti na cigaretu. Další možností podpory byla denní e-mailová podpora. Kuřák navíc mohl požádat ve více jak 7000 lékárnách nebo na telefonní lince o takzvané Quit kity. Byly to balíčky vyvinuté odborníky a kuřáky. Lidé si mohli spočítat, jak se zlepšuje jejich zdraví a kolik mohou ušetřit, když skončí s kouřením. Součástí balení byly i mp3 skladby ke stažení, u kterých bylo vědecky prokázáno, že snižují chuť na cigaretu. Dále obsahovaly grafy, do kterých šlo zaznamenávat své pokroky, hračku, která měla udržovat neustále ruce kuřáka zaměstnané a brožury, které nabízely informace o dalších organizacích, které nabízely bezplatnou pomoc při odvykání.

V rámci kampaně byly využívány i sociální sítě Facebook a Twitter a tato komunikace na sociálních sítích měla stanoveny pět pravidel. Text musel být vždy krátký, musel se používat neformální jazyk, všechny příspěvky měly obsahovat obrázky, které souvisejí s textem a veškeré informace měli být aktuální. Proto byly používány informace, které jsou relevantní

pro dané roční období i cílovou skupinu. Posledním pravidlem bylo odkazovat u každého příspěvku na stránky nhs.uk/smokefree. (Public Health England, © 2013)

Dálší forma reklamy vznikla při spolupráci Exterion Media UK s National Health Service (NHS). Ti přeměnili jeden z koridorů metra v londýnské stanici London Bridge, kterou ročně projde více jak 60 milionů cestujících, na tepnu kuřáka. Cestující, kteří vstoupili do stanice vstříc svému vozu, nejprve spatřili červené stěny, které se stávaly stále tmavšími, až nakonec zčernaly. V průběhu cesty na nástupiště byly lidem představovány nejrůznější fakta a skutečnosti o kouření. Celý efekt připomínající kuřákovu artérii byl podpořen faktem, že chodby k nástupišťům svým tvarem a vzezřením připomínaly skutečnou artérii kuřáka. (FEPE international, © 2015)

6.2.3 Rozpočet a výsledná efektivita kampaně

Celkový rozpočet na kampaň Toxic cycle, která trvala tři měsíce, byl stanoven na 5,76 milionů liber. Z této částky bylo vyhraněno 3,15 milionů liber na veškeré reklamní účely. (Smokefree NHS, © 2012)

Z hlediska efektivit jsou dostupné následující informace:

- Tato reklama dosáhla 87 % povědomí.
- 84 % lidí řeklo, že kampaň byla zaměřena na lidi, jako jsou oni.
- 40 % lidí, kteří viděli kampaň, vyslovilo názor, že mnohem pravděpodobněji skončí s tímto zlovykem.
- 30% lidí, kteří měli možnost reklamu shlédnout nebo si ji poslechnout provedlo akci, která měla co dočinění s ukončením své závislosti.
- Odhaduje se, že během této kampaně bylo předáno více jak 172 051 produktů od národní zdravotnické služby. Z toho čísla tvořilo více jak 83 658 produktů Quit kity.
- Mobilní aplikaci si stáhlo více jak 50 000 lidí.
- Celkově bylo rozdáno přes 420 tisíc Quit karet.

(Smokefree resource centre, © 2015)

6.2.4 Výsledek výzkumu

U této kampaně se účastníci shodli, že na ně působí mnohem lépe, než předchozí kampaň. Zúčastnění uvedli, že je kampaň lépe zpracovaná a obsahuje prvky strachu, hnusu a vážnosti. Jeden z kuřáků po zhlédnutí reklamy uvedl: „Tohle se mi nelíbilo. Pokud mi tohle proudí

srdcem a mozkiem, tak se bojím.“ Následně však s další kuřačkou uvedl, že se jim zdá reklama přehnaná a zveličovaná. U těchto respondentů tak byla překročena míra strachu, což mělo za následek spuštění defenzivní reakce. Nikde není totiž dané, že člověk, co kouří, dostane rakovinu. Tato šance je sice pravděpodobnější, ale bylo by mnohem lepší, kdyby se prezentovaly reálné případy.

S tímto tvrzením souhlasila i jedna z nekuřáček, která pokládala reklamu za příliš děsivou. Naopak další kuřačka shledala reklamu paradoxní, protože jde vidět, jak je kuřákovi po cigaretě dobře. Jednu z kuřáček zaujalo, jak si muž cigaretu užívá a další nekuřačka zmínila, že ji nejvíce zaujalo celkové prostředí, ve kterém se reklama odehrávala.

Na otázku, zda se jim reklama celkově líbí, uvedli, že je reklama velmi dobře udělaná. Celkově přišla reklama většině respondentům věrohodná. Za tuto skutečnost mohou především realisticky ztvárněné orgány. Mnozí následně oceňovali, že šlo při reklamě vidět reálné poškození, které způsobí kouření cigaret a nepovažovali tak spot za příliš odpudivý.

Při změně vnímání na problematiku kouření se respondenti většinou shodli, že by po zhlédnutí tohoto spotu nepřemýšleli o skoncování s tímto zlovykem. Pouze jedna z kuřáček uvedla, že ji spot přesvědčil.

Následně vznikla diskuze, která se věnovala určitým následkům, pokud jedinec přestane kouřit. Řešilo se převážně zvýšení tělesné hmotnosti, což je jeden z důvodů, proč zúčastnění i nadále kouří.

6.3 Kampaň Stop before the suffering starts

Australská národní preventivní zdravotní agentura (The Australian National Preventive Health Agency) byla založena 1. ledna 2011 ministerstvem zdravotnictví v návaznosti na schválení národního zdravotního zákona v roce 2010.

Tato agentura byla založena za účelem řízení preventivních zdravotních programů a strategií. Agentura zajišťuje vedení a vytváření určitých partnerství mezi zeměmi Commonwealthu, teritoriálními vládami a občanskými sdruženími v oblasti podpory zdraví, zdravotnického průmyslu a poskytovatelů zdravotní péče. Agentura je australským statutárním orgánem v oblasti zdraví a podléhá ministru zdravotnictví. Celkovou vizí je zdravá australská společnost.

Celkově má zdravotní agentura šest strategických cílů, které představují její celkový rozsah činnosti. Prvním z cílů je navrhovat takové politické opatření, které zajistí Australanům dostatečnou podporu v oblasti prevence a podpory zdraví. Dalším cílem je snižovat zdravotní rizika prostřednictvím programů, které zajistí větší podporu v oblasti zdraví. Tyto programy se nejčastěji zaměřují na obezitu, spotřebu tabákových produktů a závislost na konzumaci alkoholu. Třetím cílem je vytvářet různé metody a systémy, které umožní politiky a veřejnost informovat o oblastech prevence a podpory zdraví v Austrálii. Čtvrtým cílem je zlepšovat národní kontrolní systémy pro prevenci a podporu zdraví, které zajistí dostupné a pravidelné informace o pokrocích v rámci kampaně. Pátý cíl si stanovuje vybudovat kapacity nutné ke komplexní prevenci a podpoře zdraví a poslední cíl stanovuje, aby byla Australská národní preventivní zdravotní agentura inovativní, spolehlivou, transparentní a odpovědnou organizací. (Promoting a Healthy Australia, © 2011)

Austrálie je jednou ze zemí, kde se boj proti kouření bere velmi vážně. Ostatně vůbec první sociální kampaň zaměřená proti kouření vznikla právě v této zemi roku 1988. Přestože má Austrálie jedny z nejprísnejších protikuřáckých zákonů, kouří jeden ze šesti Australanů. Na následky kouření umírá v Austrálii přes 15 000 lidí ročně. To je mnohem více úmrtí, než na následky alkoholu a drog dohromady. Tuto situaci si uvědomovala i The Australian National Preventive Health Agency (ANPHA), která proto vypsala výběrové řízení, jenž vyhrála agentura AJF Partnership. Vytvořená kampaň „Stop before the suffering starts“, která začala v dubnu roku 2014, a její konec byl stanoven na červen roku 2014. (AdNews, © 2013)

Při této kampani nebylo opomenuto ani na australskou multikulturnost. Kampaň tak byla kromě angličtiny přeložena do arabštiny, tradiční čínštiny, kantonštiny, korejštiny a vietnamštiny. V tiskové reklamě se šlo dále setkat jak s australskými bělochy, tak i se zástupci asijských kultur. (Australian Government, © 2015)

6.3.1 Cílová skupina a cíle kampaně

Cílovou skupinu této kampaně tvořili všichni kuřáci v Austrálii. Oproti předchozím kampaním se však více zaměřovali na těhotné ženy, ženy, které v následujících dvou letech uvažují o dítěti, vězně, osoby s mentálním postižením, osoby ze sociálně znevýhodněného prostředí a přistěhovalce. (Australian Government, © 2014)

si kladla za cíl snížit množství dospělých kuřáků, kteří kouří denně ze současných 15,9 procent na 10 procent a méně do roku 2018 a zároveň zvyšovat povědomí o rizicích, které jsou

způsobeny závislostí na kouření. Pokud tak budeme mluvit v číslech, jedná se o snížení z 3 773 595 kuřáků na celkový počet 2 373 330 kuřáků. (Australian Government, © 2014)

6.3.2 Komunikační a kreativní strategie

Při zpracování této kampaně provedla agentura AJF Partnership rozhovor s lékařem zaměřujícím se na paliativní péči. Ten uvedl, že smrt sama o sobě není fyzicky bolestivá. Naopak skutečnou bolest při umírání na následky kouření představují zhoršující se funkce jednotlivých orgánů. Následkem toho dochází k razantnímu snížení kvality života a celkové důstojnosti. Progresivní funkční postižení později znemožní provádět základní úkony a z pohyblivých kuřáků se stávají ležící pacienti, kteří jsou zcela odkázaní na pomoc druhých. Smrt se tak stává úlevou nejen pro pacienta samotného, ale i celou jeho rodinu. Tato výpověď se tak stala základním prvkem pro celou tuto kampaň, která má sdělovat, že utrpení, které kuřák prožívá při odvykání je zanedbatelné oproti utrpení, které je způsobeno při umírání na následky nemoci způsobené kouřením. Při této kampani byly využity 2 typy reklam. První z nich měla cílovou skupinu šokovat a zobrazovat utrpení, které je spojováno s umíráním na následky kouření. Druhý typ měl cílovou skupinu inspirovat a zobrazoval krátkodobé bolesti, které jsou však vyvažovány tím, že může abstinent trávit svůj čas se svou rodinou. V čase konání kampaně se lidé mohli střetnout s reklamou v televizi, rádiu, na sociálních sítích, billboardech a bannerech. (Australian Government, © 2014)

Pro analýzu byl vybrán 30 sekundový spot s názvem „Symptoms“ vysílaný v anglickém, arabském, čínském, korejském a vietnamském jazyce. Čínská jazyková mutace zahrnovala jak mandarínštinu, tak i kantonštinu. V úvodu vidíme muže, který leží a celkové prostředí vypadá jak nemocniční pokoj. Muži je viditelně špatně a pokašlává. Náhle zazní mužský hlas, který říká: „Z počátku to vypadá jako nachlazení. Nemůžete se soustředit, nemůžete spát. Můžete si myslet, že to (nemoc) nebude trvat dlouho. Cítíte se nervózní a nejistí. Až si nakonec jednoho dne uvědomíte, že by to mohlo ono...“ Následuje záběr, ve kterém otec podává ruku svému synovi. Hlas se opět rozezní a říká: „Vy za to můžete. Přestal jste totiž kouřit. Navždy.“ Syn se na otce usměje a pomůže mu se svým bratrem vstát ze sedací soupravy. Následuje již známý hlas, který říká: „Trocha nynějšího utrpení může ušetřit spoustu utrpení v budoucnu.“ V dalším záběru otec vybíhá se svými syny z obývacího pokoje na zahradu, kde si jdou hrát s míčem. V závěru celého spotu je uvedeno telefonní číslo na Quit

linku a odkaz na mobilní aplikaci QuitBuddy, kterou šlo stáhnout pro mobilní telefony s operačním systémem iOS a Android. Většinu tohoto záběru však zaujímá nápis, který nese celý název kampaně: „Stop before the real suffering starts.“



Obr. 4. Protikuřácká reklama Symptoms (Zdroj: www.youtube.com)

Středobodem celé kampaně se stala telefonní linka Quitline a stránka Quitnow, na které se návštěvník dozvěděl informace a rady jak přestat s kouřením, kde nalézt pomoc při odvykání, ale i dvě mobilní aplikace, tiskové zprávy, výčet všech kampaní, spotů, printů a výzkumných materiálů. První aplikace nazvaná QuitBuddy sdělovala počet dnů, kdy si kuřák nezapálil cigaretu, počet nevykouřených cigaret a částku, kterou člověk ušetřil tím, že si cigarety nezakoupil. K dispozici bylo možné získat i rady a podporu od lidí, kteří se také rozhodli přestat s kouřením. QuitBuddy dále nabízel různé hry, které měli kuřáka rozptýlit. Druhá aplikace Quit for you – Quit for two byla primárně určena nastávajícím matkám, kterým nabízela různé hry, které měly zaměstnat ruce kuřáčky, pokud by dostala chuť na cigaretu. Navíc přidávala fakta o vývoji dítěte a poskytovala rady co koupit dítěti za ušetřené peníze. (Australian Government, © 2014)

6.3.3 Rozpočet a výsledná efektivita kampaně

Na kampaň Stop before the suffering starts spadající pod národní tabákovou kampaň bylo celkově poskytnuto 30 miliónů dolarů. (Australian Government, © 2013)

- Přibližně 180 000 kuřáků učinilo po zhlédnutí kampaně rozhodnutí o skoncování s kouřením. (Toto číslo překonalo stanovený cíl 150 000 kuřáků)
- 33 % kuřáků a 40% lidí, kteří nedávno skoncovali s kouřením učinilo akci, která souvisela s odvykáním. Tyto procenta představují téměř milion lidí, kteří jsou blíže k tomu, aby přestali kouřit.
- I přes nižší rozpočet, než v minulých letech dosáhla kampaň 85 % povědomí u kuřáků a 83 % povědomí u lidí, kteří přestali kouřit nedávno.
- Celá kampaň byla zvláště účinná v on-line kanálech, kdy kampaň Breathless získala 22 % povědomí kuřáků a 25 % povědomí u lidí, co právě skoncovali s kouřením.
- V návaznosti na kampaň uvedlo 93 % kuřáků a 96 % nedávno skoncovaných kuřáků, že věří, že kouření způsobuje rozedmu plic. (Australian Government, © 2014)

6.3.4 Výsledek výzkumu

Tuto reklamu před konanou focus group neviděl žádný z participantů. Mnohé účastníky však tato sociální reklama neoslovila, protože jim připadala nudná. Kuřákům se reklama nelíbila, protože zde nebyl zobrazen žádný dopad na samotného kuřáka. Mnohým tato reklama nepřišla věrohodná, neboť si ji nedokázali spojit se samotným kouřením. Tuto skutečnost obhajovala jedna z kuřaček tím, že daný spot pochází z Austrálie, kde se tyto věci příliš nezobrazují. Tato skutečnost však není pravdivá. Austrálie je jednou ze zemí, která se v rámci protikuřáckého tažení nebojí využívat i velmi děsivých reklam jen aby snížila procento závislých lidí.

Někteří se dále zamýšleli nad symptomy, které byly v reklamě popisovány. Podle nich nemají příznaky nachlazení nic společného s kouřením. Proto jim i díky tomuto nepřišla reklama věrohodná. Tuto skutečnost posléze vyvrátila jedna z kuřaček, která ostatní přesvědčila, že tyto příznaky má skutečně každý kuřák, který se snaží přestat s kouřením.

Dále jedna ze zúčastněných kuřaček sdělila, že se během reklamy velmi špatně orientovala v prostředí. Vadilo jí, že obývací pokoj z počátku připomínal pokoj v nemocničním zařízení. Ve výsledku byl však tento nápad velmi oceňován. Jedna z kuřaček uvedla, že se jí líbilo, jak dokáže reklama sdělit svou informaci nenásilným způsobem. Polovině kuřáků se však nelíbilo využití více apelů. V případě, že by se reklama soustředila na jeden konkrétní apel, mohla by být podle respondentů účinnější.

Na otázku, zda pocítovali zúčastnění v průběhu kampaně určitý bod zlomu ve vnímání kouření, uvedli, že ne. Tato reklama je nepřesvědčila především z toho důvodu, že ještě nemají založeny své vlastní rodiny.

6.4 Kampaň I care. I don't smoke!

V listopadu roku 2006 schválili voliči státu Florida vytvoření komplexního tabákového preventivního a vzdělávacího programu. Výsledkem bylo vytvoření organizace Tobacco Free Florida, která zahájila svoji činnost v roce 2007. Organizace Tobacco Free Florida je spravována floridským úřadem zdravotnictví a financována je prostřednictvím tabákového vyřázení, které proběhlo v roce 1997. Tyto soudní spory sloužili k potrestání tabákových výrobců, za celá desetiletí podvodů a vydírání.

Tobacco Free Florida spolupracuje s oblastním zdravotnickým vzdělávacím střediskem s cílem poskytovat vzdělávání v oblasti závislosti na tabákových výrobcích. Mezi další aktivity této organizace patří tvorba celostátních mediálních kampaní za účelem snížení množství kuřáků v tomto státě.

Změna chování v oblasti využívání tabákových výrobků je považována za jednu z hlavních priorit Floridy. Každoročně v tomto státě umře na následky kouření více než 28 tisíc obyvatel. Florida odhaduje, že pokud nedojde ke snížení míry kouření, předčasně zemře přes 270 tisíc dětí, jenž mají v současné době méně jak osmnáct let. Florida odhaduje, že v roce 2009 musela z ekonomického hlediska vynaložit více jak 19,6 miliard dolarů. Předčasné úmrtí je vyčísleno jako ztráta, která se blíží 8 miliardám amerických dolarů. Přímé náklady vynaložené na zdravotní péči jsou vyčísleny na 7,2 miliard dolarů a ztráta produktivity na pracovišti z důvodu léčby kuřáků přesahuje více jak 4,4 miliardy amerických dolarů. (Tobacco Free Florida, © 2016)

6.4.1 Cílová skupina a cíle kampaně

Cílovou skupinu tvořili všichni kuřáci žijící ve státě Florida. Zvláštní důraz byl při této kampani kladen na děti ve věku 11 až 17 let, dospělé osoby ve věku 18 - 24 let, drobné podnikatele, lidi trpící chronickým onemocněním, těhotné ženy a nízkopříjmové domácnosti. Kampaň se tak dotýkala milionů lidí po celém státě. (PR Newswire, © 2016)

Cílem kampaně bylo podporovat zdravé návyky nekuřáků a naopak informovat kuřáky, že přestat s kouřením je jedním z nejdůležitějších kroků, které povedou k prodloužení a zlepšení

kvality života. Snahou tak bylo vychovat populaci, které bude známo nebezpečí, jenž přináší kouření a pasivní kouření. (PR Newswire, © 2016)

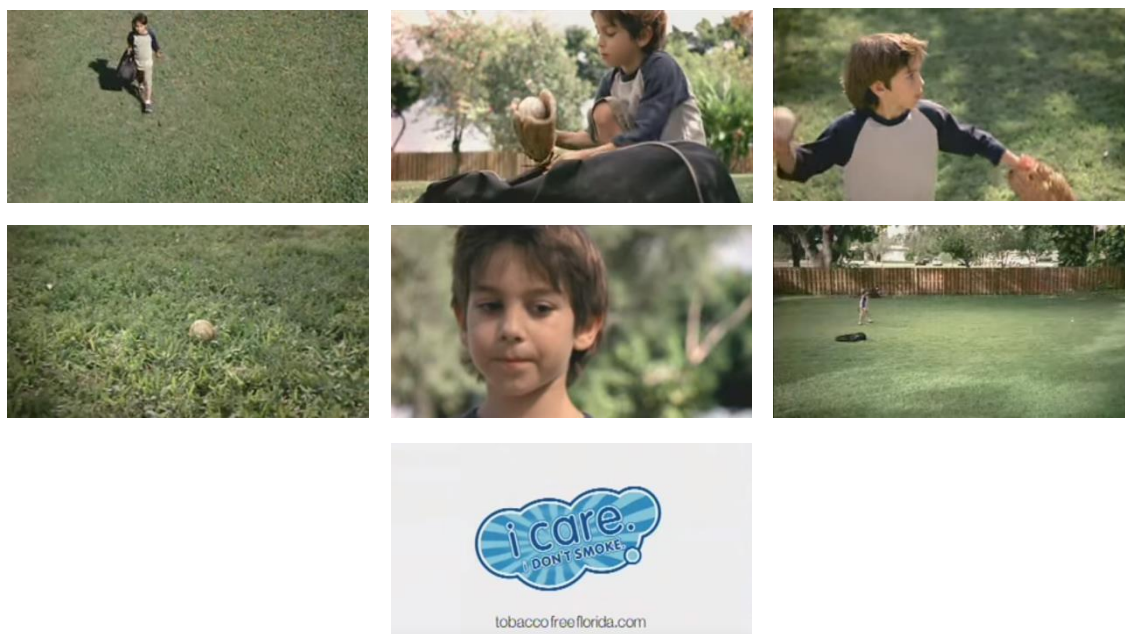
6.4.2 Komunikační a kreativní strategie

Tato kampaň, vyrobená agenturou The Zimmerman Agency začínala 3. února 2008. Toto datum bylo vybráno záměrně, protože v Americe začínal Super Bowl, který k televizním obrazovkám přiláká obrovské množství diváků. Konec kampaně byl stanoven na podzim téhož roku. V tomto období totiž začíná na amerických vysokých školách školní rok a zároveň se jedná o období, kdy studenti nejvíce kouří. (MEDIA onLine, © 2004-2005)

Oproti ostatním protikuřáckým reklamám, které se snažily k dosažení svých cílů využívat domlouvání kuřákům, aby přestali se zlovykem, nebo se snažili kouření, jako zlovyk, hanobit, bylo využito odlišné strategie. Kuřáci, jejichž rodiče zemřeli v důsledku kouření cigaret, berou tuto bitvu velmi osobně. Na základě odpovědí z výzkumu, který byl proveden před startem kampaně, bylo zjištěno, že na kuřáky přestává fungovat, pokud slyší kázání o škodlivosti kouření od nekuřáků, kteří kouření nerozumí. Stejně tak přestává fungovat hrozba ze smrti, která přijde v daleké budoucnosti a příčinou je kouření. Tradiční přístupy této kampaně se tedy musely změnit a přeorientovat se na zprávy, které se vztahují přímo na kuřáky samotné. (MEDIA onLine, © 2004-2005)

S touto reklamou se bylo možné setkat v televizi, rádiu, novinách, na webových stránkách a prostřednictvím billboardů. V průběhu kampaně dále probíhaly komunitní a edukační akce, které pomáhaly informovat o škodlivosti tabáku. (PR Newswire, © 2016)

Pro zpracování reklamního spotu, který běžel na televizních obrazovkách po celém státě Florida, byla oslovena společností The Zimmerman agency filmová a produkční společnost Limbo Films. Ta vytvořila 30 sekundový spot s názvem: „Kid Tossing Ball“. V tomto spotu vidíme chlapce, který na svých zádech nese brašnu a kráčí po trávě. Najednou se zastaví a z brašny vyndá baseballovou rukavici a míček. Následně si rukavici nasadí a připravuje se k odpalu. Poté co míček odhodí je záběr přesměrován na míč, který se kutálí po trávě a poté se zastaví. Dítě se na míč podívá a pak se k němu vrací, aby ho mohl znovu sebrat. V tomto momentě zazní dětský hlas, kteří říká, že kouření každým rokem způsobí, že se 31 000 tisíc dětí stane sirotky. V závěru reklamy je zobrazen modrý obláček s nápisem I care. I don't smoke., který představuje logo celé kampaně a webové stránky, které odkazují na tobaccofreeflorida.com. Výše popsaná reklama bude analyzována v rámci kvalitativního výzkumu.



Obr. 5. Protikuřácká reklama Kid Tossing Ball (Zdroj: www.youtube.com)

Vzhledem k velkému úspěchu tohoto spotu se organizace Tobacco Free Florida rozhodla natočit další dvě videa, která bojovala proti kouření. První reklama s názvem „Buckle Up“ sdělovala, že každým rokem umírá v Americe 37 000 lidí při dopravních nehodách a na následky pasivního kouření umírá každoročně celkově 38 000 lidí v Americe. V reklamě vidíme, jak kouř z matčiny cigarety nejprve stoupá a dostává se do nosu její malé dcery. Tento kouř způsobí, že dítěti zčernají její kapiláry a dítě začne kašlat.

Druhá zmiňovaná reklama s názvem „Video Game“ byla vytvořena ve stylu počítačové hry Halo. V této reklamě si hlavní hrdina po bitvě s nepřáteli zapálí cigaretu, která ho zabije. Následuje sdělení, které varuje, aby kuřák nebyl svým nejhorsším nepřítelem.

V průběhu konání kampaně bylo uzavřeno partnerství mezi Tobacco Free Florida a společnostmi Youtube, Twitter a DC Comics. Kromě získaného reklamního prostoru poskytla DC Comics zapůjčení práv k tzv. Justice League, kterou tvoří mimo jiné i kultovní trio Superman, Batman a Wonder Woman. Tyto práva byla využita k vytvoření komiksu, který byl distribuován ve školách. V tomto komiksu využívá Justice League v boji proti svým nepřítelům jako zbraň cigaretový kouř, aby tak mohli zvítězit. (MEDIA onLine, © 2004-2005)

Jelikož s kouřením začínalo 90 procent všech kuřáků před dovršením osmnácti let, využila tato kampaň i netradičních marketingových metod. Na základě výsledků bylo zjištěno, že 87 procent všech teenagerů využívalo internetových služeb, proto bylo navázáno partnerství se

společností Youtube. Toto partnerství umožnilo vytvořit soutěž YouCare, při níž lidé nahrávali videa, ve kterých popisovali, proč nekouří. Tato soutěž umožňovala lidem vybrat prostřednictvím hlasování padesát nejlepších videí, které byly zobrazovány na prvním celostátním kanále, který byl zaměřený výhradně na tuto kampaň. Tento kanál mělo předplaceno více jak 2 miliony předplatitelů. Porota později vybrala výherce hlavní ceny, který obdržel Apple iMac a iPod touch. (PR Newswire, © 2016)

Zřízená protikuřácká linka nabízela telefonní poradenství pro kuřáky a bezplatné nikotinové terapie, které měli odstranit závislost na cigaretách. Při těchto terapiích kuřáci obdrželi nikotinové žvýkačky, nikotinové náplasti, pastilky a odbornou pomoc. Spojení s Quit linkou bylo poprvé v historii organizace Tobacco Free Florida možné navázat i prostřednictvím webových stránek, které umožňovaly zadat telefonní číslo a kliknout na ikonu, která automaticky spojila kuřáka se zástupcem Quit linky. Dále bylo umožněno lidem naplánovat svůj telefonní hovor s poradcí prostřednictvím online formuláře. (PR Newswire, © 2016)

6.4.3 Rozpočet a výsledná efektivita kampaně

Tato kampaň, financovaná ministerstvem zdravotnictví, vynaložila na veškeré aktivity v rámci sociální kampaně celkově 17 milionů amerických dolarů. Jedná se o část z 58 milionů dolarů, které měly sloužit jako preventivní program pro odvykání na tabáku. Tyto peníze byly získány prostřednictvím ústavního dodatku, který byl schválen v roce 2006. Tento dodatek měl dát 15 procent všech prostředků, které byly vybrány v rámci státního vypořádání s tabákovými společnostmi do zdravotnických programů. (Tampa Bay Times, © 2016)

Jednalo se tak o největší protikuřáckou kampaň uskutečněnou za posledních deset let ve státě Florida. (PR Newswire, © 2016)

Zatímco průměrně obdrží Americká společnost proti rakovině v průměru 300 telefonátů za měsíc, V dubnu obsloužila tato linka 11 110 lidí a v květnu se jednalo o 17 000 volajících. (SunSentinel, © 2016)

6.4.4 Výsledek výzkumu

Čtvrtou reklamu považovali zúčastnění za velmi dobrou. Líbila se jim především myšlenka a zpracování spotu. Dva z účastníků se však shodli, že tato reklama hraje velmi na city. Celá tak působí jako klišé, neboť se tento námět používá až příliš často. Dále namítali, že se jedná o citové vydírání, protože je v této reklamě využito malé dítě.

Pokud by měli pracovat s touto reklamou, tak by rádi přidali více záběrů na dítě, aby reklama působila více dramaticky. Jeden z respondentů dále uvedl, že pokud by se míček k dítěti sám vrátil a až poté by byl ukázán záběr na dítě, které si na zahradě hraje samo, měla by na něj mnohem větší efekt.

I přes tyto skutečnosti však zúčastněným přišla reklama víceméně věrohodná. Dvě z respondentek však uvedly, že důvod, proč zde rodič chybí, může být jakýkoliv. Podle participantů tak není na první pohled pochopitelné, že rodič zemřel zrovna na následky kouření. Někteří z respondentů dále vyslovili názor, že reklamu není vhodné pouštět před zraky dětí, neboť by dítě mohlo mít z tohoto sdělení deprese.

V otázkách skoncování s kouřením však měli všichni respondenti jasno. Pokud by měli rodinu, uvažovali by nad skoncováním s tímto zlozvykem. Jeden z respondentů dále dodal: „Dovedu si představit, že kdybych měl dítě a to dítě by vidělo tu reklamu a pak za mnou přišlo, že bych měl přestat kouřit, tak bych se nad tím možná zamyslel, ale takhle ne.“ Na to se respondenti shodli, že by osobní zapojení rodinného příslušníka mnohonásobně zvýšilo šance, že se kuřák pokusí s kouřením přestat a že se mu to i následně podaří. Podle účastníků je velmi důležité zapojení celé rodiny. Dítě tak v této reklamě sehrálo zásadní roli při představách o skoncování se závislostí na tabákových výrobcích.

6.5 Kampaň You can quit

Health Service Executive, působící pod zkratkou HSE, je výkonná zdravotnická služba zaměstnávající více jak 100 tisíc lidí, jejichž úkolem je zajišťovat zdravotnické a sociální služby v Irsku. Vizí této organizace je co nejzdravější Irsko, se zdravotnickým servisem na vysoké úrovni, který je poskytován všem obyvatelům. Health Service Executive své služby poskytuje ve více jak padesáti státních nemocnicích a ve 32 lokálních úřadů na ochranu zdraví.

Mezi služby, které HSE poskytuje, patří například prevence nemocí v oblasti bezpečnosti potravin, očkovací služby nebo zdravotnická vyšetření. Dále HSE zajišťuje komunitní péči a osobní sociální služby, které jsou navrženy tak, aby lidé mohli zůstat žít ve svých komunitách, i když jsou těžce nemocní, mají různá postižení nebo dosáhli určitého věku. Do těchto komunitních a sociálních služeb jsou zahrnuty především pečovatelské služby v domácnostech, pracovní terapie nebo služby sociálních pracovníků. Kromě výše zmíněných aktivit se dále zaměřuje na zdravotnické a preventivní programy pro obyvatele Irska.

Tato organizace se dále dělí na čtyři části podle toho, kterou oblast Irska má na starosti. Jedná se HSE Dublin Mid-Leinster, HSE Dublin North East, HSE South a HSE West. (Citizens Information, © 2013)

Od uzákonění zákazu kouření na všech pracovištích v roce 2004 je Irsko špičkou mezi evropskými zeměmi, které prostřednictvím protikuřáckých opatření bojují proti tabákovým výrobkům. Zákony způsobily, že míra kouření klesla z celkových 29 procent na 22 procent. I přes tyto veškerá opatření je kouření stále nejčastější příčinou zbytečných onemocnění a úmrtí v Irsku. Každoročně umírá 5 200 obyvatel Irska na nemoci způsobené v důsledku kouření. To znamená, že každý den umře 14 lidí. Pokud by došlo ke snížení kouření v Irsku o 3 procenta, znamenalo by to od roku 2020 každoroční úspory v hodnotě 2,2 milionů eur. Od roku 2030 by se tato úspora za zdravotnickou péči vynakládanou na léčbu rakoviny plic, chronických srdečních chorob, mrtvic a chronických obstrukčních plicních nemocí zvýšila každoročně na 4,5 milionů eur. Kouření v Irsku způsobuje třetinu všech zhoubných nádorů a devět z deseti karcinomů plic. Každoroční náklady, které jsou vynakládány na léčbu závislosti na tabákových výrobcích, odhaduje Irsko na 1 miliardu eur ročně. Obzvláště znepokojující je pro tuto zemi fakt, že nejvíce kouří mladé ženy a chudší obyvatelé země. (Irish Cancer Society, 1999-2015)

S první fází sociální reklamy YOU CAN QUIT se mohli recipienti setkat v červnu roku 2011. (Irish Examiner, © 2016) Náklady spojené s vytvořením této kampaně byly vyčísleny na 840 tisíc eur. Tato reklama byla považována organizací HSE za hlavní preventivní a edukační kampaň. HSE si stanovilo sdělit jediné poselství, které říkalo, že jeden ze dvou kuřáků umře na nemoci, které souvisejí s užíváním tabákových výrobků. (Quit, © 2016a)

Cílem kampaně bylo navýšit návštěvy internetových stránek quit.ie o 10 procent, o 10 procent zvýšit registraci kuřáků do takzvaného Quit plánu, o stejné procento zvýšit počet kuřáků, kteří při odvykání využijí zdravotnických organizací a posledním cílem bylo získat na stránce You Can Quit, která je na sociální síti Facebook dalších 1 000 lidí, kteří ji označí, že se jim líbí. (Health Service Executive, © 2016)

K této protikuřácké kampani byly vytvořeny 3 televizní a rádiové spoty. V každém spotu se objevil jeden člověk, který vyprávěl svůj příběh spojený s tímto zlozvykem. Margaret a Pauline vyprávěly, jak jim na následky nemocí spojené s tabákovými výrobky zemřely rodinní příslušníci. Poslední z účastníků reklamy, Gerry Collins, hovořil o tom, jak se zotavil z rakoviny krku, která byla způsobena následkem kouření.

V následující části bude popsána druhá fáze této sociální reklamy. Kvůli navázání na Gerryho příběh však byla v krátkosti popsána i předcházející kampaň.

6.5.1 Cílová skupina a cíle kampaně

Cílovou skupinou se stali pro tuto fázi sociální reklamy lidé ve věku 25 až 39 let. V této cílové skupině bylo totiž zastoupeno největší množství kuřáků, kteří v Irsku kouří. (Carat, © 2016)

Kampaň si stanovila tři hlavní cíle. Prvním z nich bylo podpořit kuřáky, aby se pokusili skoncovat s kouřením. Druhým cílem bylo znovu podpořit ty kuřáky, kteří se již pokoušeli s kouřením přestat, avšak později se ke kouření znovu vrátili. Posledním, třetím, cílem bylo představit celou řadu podpůrných služeb, které mohou pomoci kuřákům přestat s kouřením. (Carat, © 2016)

6.5.2 Komunikační a kreativní strategie

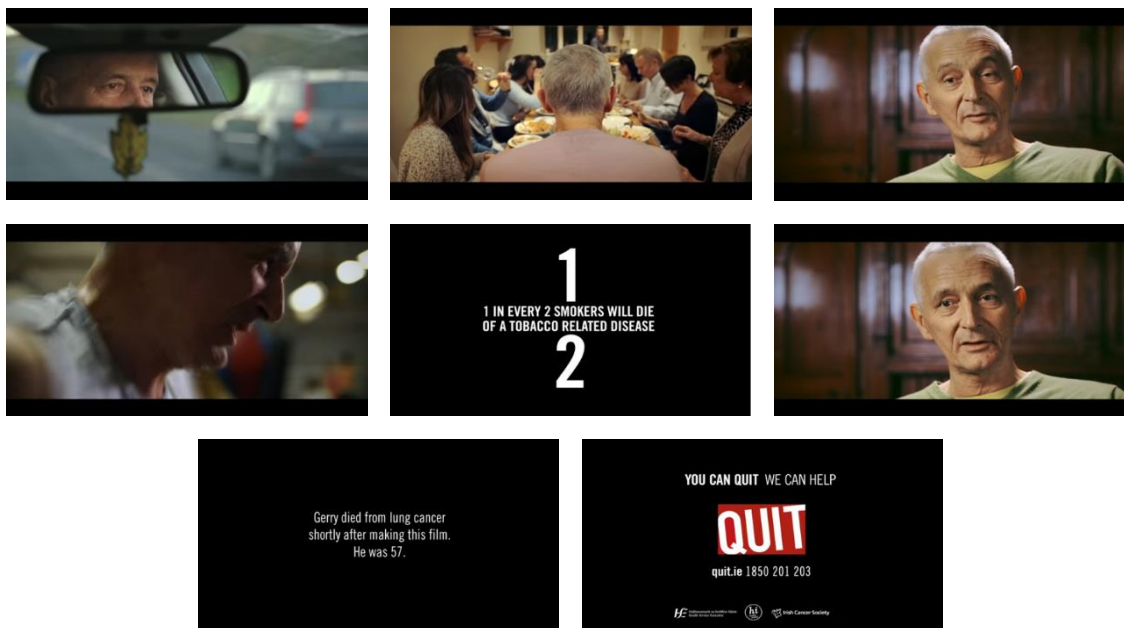
V průběhu léta roku 2013 kontaktoval Gerry Collins organizaci HSE, které sdělil, že mu lékaři diagnostikovali další rakovinu, která se nacházela v plicích. Zároveň se zeptal, zda by tato nová kapitola jeho příběhu nemohla být další částí této protikuřácké kampaně. (Quit, © 2016b)

Irská zdravotnická služba souhlasila a oslovila specialisty ze společnosti Carat, kteří reklamu umístili do televizního a rádiového vysílání. Dále bylo využito reklamních plakátů, reklamy na sociálních sítích a internetu. (Carat, © 2016)

Celkově byly natočeny 3 televizní reklamy. Jejich názvy šly volně přeložit do češtiny jako Rodina, Vděčnost a Přál bych si být hercem. První ze tří televizních reklam byla uvedena v lednu roku 2014. Gerry a jeho rodina tak umožnila nahlédnout do svého rodinného života. Zároveň bylo možné sledovat, jak se rodinní příslušníci vypořádávají s touto diagnózou. Tato spolupráce tak umožnila vytvořit údernou reklamu, ve které se diskutovalo o Gerryho kouření, o jeho smrtelné chorobě, o očekávaném úmrtí a v neposlední řadě o tom, jak bude rodina zvládat tuto ztrátu. Dalším počinem bylo vytvoření krátkého filmu o Gerryho rodině, jeho přátelích a ztrátě. (Quit, © 2016b)

V reklamě s názvem: „Přál bych si být hercem“, vidíme Gerryho, jak řídí automobil. Zde také začíná vyprávět svůj příběh, který prostupuje celou reklamou. Gerry v této reklamě říká: „Přál bych si být hercem, protože kdybych byl herec, mohl bych hrát, že umírám. Ve skutečnosti však herec nejsem a opravdu umírám. Umírám na rakovinu způsobenou v důsledku

kouření. Přál bych si, abych s kouřením přestal dříve. Opravdu bych si to přál. Myslím si, že by byl můj život úplně odlišný. Určitě bych tady dnes neseděl a nemluvil k vám.“ Poté se kamera přesune do rodinného domu, kde Gerry večeří se svojí rodinou a přáteli. Následně je možné spatřit, jak Gerry boxuje do boxovacího pytle. Mezi těmito záběry se Gerry objevuje v místnosti, která je obložená tmavým dřevem, v této místnosti pokojně sedí a pokračuje ve svém vyprávění. Po této pasáži záběr zčerná a objeví se sdělení, které sděluje, že jeden ze dvou kuřáků zemře na nemoci způsobené tabákem. Opět vidíme Gerryho, který sedí v míst-



Obr. 6. Protikuřácká reklama I wish I was an actor (Zdroj: www.youtube.com)

nosti a dokončuje svoje povídání. Reklama končí tím, že se na obrazovkách zjeví logo QUIT spolu s webovými stránkami quit.ie a číslem na quit linku. V tomto záběru je dále sdělení, které říká, že HSE QUIT může pomoci kuřákům přestat s kouřením. Jelikož však Gerry zemřel pár dní před vypuštěním reklam, HSE přidala sdělení, ve kterém bylo napsáno, že Gerry zemřel ve svých 57 letech na rakovinu plic jen krátce poté, co byla vytvořena tato reklama.

Společnost Carat věděla, že využití této reklamy, se silným emocionálním apelem, povede k úniku kuřáků na sociální sítě a on-line fóra. Zde se bude většina kuřáků, snažících se přestat, podporovat ve svém snažení a budou mezi sebou sdílet rady jak uspět. Z toho bylo vyvozeno, že přestat s kouřením je bráno jako společenská záležitost. Cílem tak bylo pomoci přivést kuřáky, kteří chtějí skoncovat s kouřením, do diskuzí, kde byly následně povzbuzování a podporování. Středobodem této kampaně se tak staly sociální sítě a webové stránky

quit.ie. Na těchto stránkách bylo možné využít všech podpor, které HSE nabízela. Kuřák tak mohl požádat o sestavení takzvaného Quit plánu, bezplatně kontaktovat Quit linku, nebo si stáhnou aplikaci na svůj mobilní telefon. (Carat, © 2016)

Na webové stránkách quit.ie bylo, a stále je, možné shlédnout několik testimoniálů, které doporučovali, aby kuřák skoncoval s kouřením a vyhledal pomoc, která mu usnadní přestat kouřit. (Quit, 2016c) Další službu, kterou tato webová stránka poskytovala, bylo vytvoření takzvaného Quit plánu. Pokud se do tohoto plánu uživatel přihlásil, tak mu byly každý den zasílány prostřednictvím e-mailu a sms zpráv sdělení, které ho motivovaly a podporovaly. Dále tato služba umožňovala zaznamenávat svůj pokrok v rámci odvykání na personalizované stránce a získávat osobní podporu od vyškolených poradců. (Quit, © 2016d)

Tyto poradce bylo možné kontaktovat prostřednictvím telefonu nebo on-line chatu a tato služba byla poskytována zdarma. Vyškolení pracovníci pomáhali ujasnit si lidem jejich přání, jaké návyky předcházejí před zapálením cigarety, zhodnotili celkovou závislost na nikotinu, identifikovali důvody kouření a zmínili také obtíže a rizika recidivy. Následně vytvořili osobní plán odvykání, změřili hladinu oxidu uhelnatého a doporučili vhodnou léčbu. (Quit, © 2016e)

Kromě těchto služeb webové stránky poskytují informace ohledně tipů, jak skoncovat s kouřením, informace ohledně podpůrných skupin, kde mohou lidé vyhledat pomoc a dále jsou poskytovány racionální důvody, které mají přesvědčit kuřáky skoncovat s tímto zlovykem. Mezi tyto důvody patří především zdravotní rizika, léčba závislosti a náklady spojené s kouřením.

6.5.3 Rozpočet a výsledná efektivita kampaně

Celkové náklady na vytvoření této fáze protikuřácké reklamy nebyly organizací poskytnuty.

- V období mezi 30. prosincem a 1. březnem se pokusilo skoncovat s kouřením kolem 60 000 tisíc kuřáků
- Za dvanáct měsíců této kampaně narostl počet fanoušků stránky You can Quit, která je na sociální síti Facebook o 35 000 uživatelů na celkových 96 tisíc.
- Na stránce You can Quit na síti Facebook bylo zaznamenáno zvýšení interakce mezi uživateli z 0, 52 % na 1, 36 %

- Od ledna do září roku 2014 navštívilo webové stránky quit.ie celkově 189 tisíc návštěvníků. To představovalo navýšení o 100 tisíc návštěvníků oproti stejnému období v roce 2013. (Carat, © 2016)

6.5.4 Výsledek výzkumu

Nikdo z dotazovaných respondentů tuto reklamu doposud neznal. Tato reklama však zanechala ve všech respondentech velmi silný dojem. Jedna z nekuřáček uvedla, že přímo cítila „mrazení v zádech“. Zúčastnění se následně shodli, že reklama podle nich není neetická a je tudíž zcela vhodná pro zveřejnění v médiích.

Propojení reálného příběhu kuřáka s celkovou atmosférou spotu zapříčinilo velmi vysoký účinek. Zúčastnění zároveň oceňovali formu podání informací, kdy k divákovi promlouval samotný kuřák. Tato výpověď je podle nich mnohem silnější a zanechá trvalejší stopu. Pouze jedné kuřáček se ze sdělení dělalo nevolno. Někteří kuřáci velmi oceňovali, že zde byla zmíněna informace, že jeden ze dvou kuřáků zemře na následky nemoci způsobených kouřením. Nad informací, že se jedná o tak velké číslo, se však mnozí z kuřáků pozastavovali, neboť se jim tohle číslo zdálo příliš vysoké. Další kuřáčka přímo dodávala: „Kdyby byla reklama dvakrát tak dlouhá, tak normálně brečím.“ Pocity smutku v ní byly vyvolány především díky uvědomění, že se jednalo o skutečnou rodinu a jejího člena, který však z důvodu kouření předčasně zemřel. Následně většina respondentů uvedla, že si váží možnosti nahlédnout do života této rodiny. Podle skupiny je tak velmi vhodné zapojit do reklamy nejen samotného kuřáka, ale i jeho okolí, které však oproti kuřákovi trpí odlišným způsobem, jenž není zapříčiněno samotným kouřením.

Respondenti se zároveň shodli, že šlo celkově o nejméně pravděpodobnější reklamu, kterou v průběhu organizované focus group měli možnost shlédnout. V případě vnímání určitého zlomu na problematiku kouření uvedli, že jim tato reklama rozhodně dopomohla změnit své vnímání na kouření. Zazněly i názory kuřáků, kteří tvrdí, že: „Když vidíš, že umírá každý druhý, tak ti to změnil názor“. Další dodával, že: „Tomu hodně nahrálo i to číslo. To jsem se zhroutil i já.“

6.6 Kampaň Crayons

Organizace Quit Group je součástí dobročinné společnosti založené v roce 1999. Quit Group se zavázala pomáhat všem Novozélandcům, kteří se rozhodli přestat s kouřením. Tato společnost klade zvláštní důraz na maorské a pacifické národy a těhotné ženy. Tato organizace financovala ve spolupráci s ministerstvem zdravotnictví tzv. Quitline, která nabízela mnohostranné služby pro všechny Novozélandce, kteří chtěli přestat kouřit. Od roku 2015 byl provoz Quitline převeden a záštitu nad ním převzala národní telefonní zdravotnická služba. (Quitline, © 2016a)

V současné době kouří na Novém Zélandu asi 650 tisíc obyvatel. Nový Zéland odhaduje, že na následky kouření a pasivního kouření umírá každoročně až pět tisíc lidí. To představuje asi třináct úmrtí každý den. Jedna ze čtyř diagnostikovaných rakovin na Novém Zélandě je dále způsobena kouřením. Celkově následkem kouření osleplo přes 1 300 obyvatel země a kouření samotné se v této zemi stalo hlavní příčinou slepoty. Na následky pasivního kouření každoročně umírá přibližně 350 obyvatel. I skrz všechny tyto důvody zahájila země protikuřáckou kampaň s názvem Crayons. (The smokefree Coalition, © 2016) V následující části bude popsána první fáze této protikuřácké reklamy.

6.6.1 Cílová skupina a cíle kampaně

Na základě údajů z roku 2013 je patrné, že 41 procent všech kuřáků na Novém Zélandě tvořili obyvatelé maorského etnika a dalších 27 procent novozélandských kuřáků představují obyvatelé pacifického etnika. (Quitline, © 2013) Za cílovou skupinu tak byli vybráni všichni kuřáci zmíněných etnik, tvořící celkově 68 procent všech kuřáků na Novém Zélandě. (Quitline, © 2014)

Tato kampaň si stanovila za cíl podpořit kuřáky v jejich odvykání tím, že ukázala, jak negativně působí cigarety na jejich dětech. (Quitline, © 2016b)

6.6.2 Komunikační a kreativní strategie

Tuto kampaň vytvořil novozélandský provozovatel vysílání Māori Television. Poprvé se bylo s kampaní možné střetnout 22. srpna roku 2014 a bylo využito televizních reklam, rozhlasové reklamy, velkého množství on-line bannerové reklamy, tiskové reklamy umístěné v místních novinách a letáků. Televizní spoty měly šedesátisekundovou, třicetisekundovou, patnáctisekundovou a sedmisekundovou stopáž. (Quitline, © 2015)

Celá strategie vycházela z realizovaného výzkumu, který ukázal, že se tito lidé neobávají zdravotních rizik, které jsou způsobeny následkem kouření. Náklady, které tito lidé musí vynakládat k zakoupení cigaret, pro tuto skupinu také nepředstavují důležitý faktor. Existují pouze dvě záležitosti, které v těchto kuřácích vzbuzují obavy. Znepokojuje je, pokud s kouřením začne malé dítě. Druhý důvod k obavám nastane tehdy, pokud rodiče nabydou pocitu, že jejich dítě začalo kouřit z toho důvodu, že pro dítě představují vzor. Domnívají se tedy, že dítě kouří, protože kouření bere jako přirozenou věc, kterou jejich rodiče provozují také, a proto začali s kouřením i oni. (Quitline, © 2014)

Pro následující analýzu byla vybrána televizní reklama s třicetisekundovou stopáží. Tato reklama začíná záběrem, při kterém si dvě starší děti kreslí u stolu a jejich matka si odchází zapálit cigaretu na balkón. Nejmladší ze tří dětí, děvče, ji však následuje, a tak ji matka ve dveřích zastaví a říká, že bude na balkóně jenom minutku. Děvče se tedy vrátí k ostatním dětem, kteří si stále kreslí a říká, že by chtěla jít ven. Na to odpoví starší děvče, malující u stolu, že matka říkala, že má holčička zůstat vevnitř domu. Druhým starším dítětem je hoch, který podá stejně staré sestře krabičku s voskovkami. Ta si jednu voskovku vytáhne a poté



Obr. 7. Protikuřácká reklama Crayons (Zdroj: www.youtube.com)

co řekne konečně trochu klidu a ticha potáhne z voskovky a následně začne kašlat. Hoch začne kouření také napodobovat a společně se tomu smějí. Následně na to nabídne kluk voskovku i své mladší sestře. Ta si voskovku z krabičky vytáhne a nedůvěřivě si ji prohlíží. Po této scéně následuje záběr, při kterém je nejmladší dívka u okna a smutně sleduje, jak její

matka venku kouří. U tohoto záběru se ozve dětský hlas chlapce, který říká, že už se nemožou dočkat, až budou stejní jako jejich rodiče.

Pro bezplatné poradenství vznikla Quit linka, která prostřednictvím zkušených poradců pomáhala vytvořit plán, který pomůže kuřákům přestat s kouřením. Tito poradci dále pomáhali kuřákům pochopit závislost na kouření. Závislí tak mohli lépe identifikovat důvody svého kouření, a přijít na způsob jak chutě na cigaretu porazit. Tato linka stále funguje a je k dispozici od pondělí do pátku od devíti do osmnácti hodin. K dispozici je celkem ve více jak 44 jazycích. (Quitline, © 2016c)

Prostřednictvím této linky bylo možné dále získat nikotinové náplasti, žvýkačky a pastilky. Stačilo se pouze zaregistrovat a organizace Quitline následně zaslala quit kartu, která šla uplatnit v místních lékárnách. Za tyto výrobky, které vystačily na osm týdnů, musel kuřák zaplatit pět novozélandských dolarů. Bez dotace by však tyto výrobky stály více jak 200 novozélandských dolarů. (Quitline, © 2016d)

V případě, že kuřák potřeboval pomoci v době, kdy telefonní linka nebyla v provozu, mohl využít blogů, které poskytovaly webové stránky Quitline. (Quitline, © 2016c) Na těchto blozích byla velká komunita lidí, kteří již skončili s kouřením nebo se teprve pokoušejí přestat. Kuřák se zde mohl spojit s ostatními a sdílet svůj příběh nebo si přečíst příběhy ostatních. Prostřednictvím druhých lidí se mu navíc dostávalo vzájemné podpory, která je v průběhu odvykání neocenitelná. (Quitline, © 2013) Dále webové stránky poskytovaly úspěšné příběhy těch, kteří s kouřením přestali a důvody, díky kterým by kuřák měl s tímto zlozvykem přestat.

Pokud se uživatel stránek navíc zaregistroval, získal osobní stránku, kde mohl uvést, kolik cigaret nebo tabáku denně vykouří. Prostřednictvím této osobní stránky se následně kuřákovi zobrazovalo, kolik dnů již nekouřil a kolik peněz ušetřil, protože přestal kouřit. Další informací pro něj bylo, kolik cigaret si nezapálil. Registrace měla za cíl udržet kuřákovu motivaci. Další výhodou tohoto programu bylo sestavení Quit plánu, do kterých kuřák musel uvést své důvody a cíle, proč nechce dále kouřit. Následně získal informace o spouštěcích kouření a určitých strategiích pro ukončení této závislosti. (Quitline, © 2013)

6.6.3 Rozpočet a výsledná efektivita kampaně

Počáteční náklady na tvorbu reklamy byly stanoveny na 180 000 dolarů. Tato částka však nezahrnovala náklady na umístění a zobrazování reklamy.

První fáze protikuřácké reklamy byla velmi dobře přijata ve zdravotnickém sektoru a vytvořila pozitivní odezvu.

Jak uvádí Mitchell Bidois v e-mailové komunikaci s autorem této práce ze dne 4. 4. 2016, hlavním měřítkem úspěšnosti kampaně se stala poptávka po službách organizace. V tomto případě došlo k:

- 7, 1% nárůstu volajících osob, kteří se pokusili přestat s kouřením za pomoci telefonní služby.
- 30, 4% nárůstu uživatelů, kteří se pokoušeli přestat s kouřením prostřednictvím nabízených on-line služeb.
- Celkově byl zaznamenán 29, 1% nárůst pokusů přestat kouřit.

6.6.4 Výsledek výzkumu

V případě poslední reklamy se zúčastnění nedokázali na názoru shodnout. Podle mnohých chyběl samotné reklamě závěr. Jedna z respondentek uvedla, že by si dokázala představit, že si dívka z pastelky potáhne a tímto bude reklama ukončena. Následně se většina shodla, že by jim pak reklama přišla mnohem pochopitelnější a důvěryhodnější.

Za největší problém této protikuřácké reklamy respondenti označovali zvolené dětské obsazení. Respondenty nejprve zmátlo, že jsou v této reklamě zobrazovány čtyři děti, z nichž má každý rozdílnou národnost a etnikum. Na tuto skutečnost jeden z respondentů dodal, že mu tímto reklama evokovala spíše reklamu zaměřenou na protirasistické témata.

Z velké části však skupina ocenila nápad novozélandského provozovatele vysílání Māori Television, avšak pochybovala o celkové důvěryhodnosti televizní reklamy. Podle mnohých dětí na sedací soupravě způsobilo, že reklama nebyla vůbec věrohodná. Nejraději by proto tento záběr z reklamy odstranili. V závěru reklamy zúčastnění uvedli, že jim holčička připadala spíše rozzlobená a zklamaná, nežli smutná, což v jejich očích také nevzbuzuje přílišnou důvěru.

Dva kuřáci si následně uvědomovali pocit viny. Jeden z nich následně dodal: „Akorát jsem si teď uvědomil, že lidi nejvíce kouří, když se to děti naučí od rodičů, nebo když to vidí v televizi u lidí, které berou jako autoritu.“ Všichni účastníci poté souhlasili, že kdyby měli děti, tak by po zhlédnutí této reklamy silně uvažovali, že přestanou s kouřením. Důvodem, proč by s kouřením přestali, by však nebyla obava o své zdraví, nýbrž o zdraví svých dětí a ostatních rodinných příslušníků. Shodli se, že si jen málokterý rodič uvědomí, že dítě své

rodiče často bezmyšlenkovitě zrcadlí, a tak mohou nabýt dojmu, že je kouření naprosto normální.

Dohady následně panovaly i v otázce, zda je tato reklama kontroverzní. Podle respondentů by tato reklama neměla být vysílána v průběhu dne, neboť hrozí, že by děti mohly napodobovat kouření, které viděly u dětí.

6.7 Obecné názory

V úvodu hloubkového rozhovoru byla účastníkům položena otázka, zda ví, co je to sociální reklama. Bylo zjištěno, že se s tímto pojmem kromě jedné osoby nikdo nesetkal. Následně byl tento pojem všem zúčastněným vysvětlen. Druhá otázka se ptala, zda zúčastnění shlédli některou ze sociálních reklam a pokud ano, o jakou reklamu šlo. Mezi nejčastěji uváděné reklamy, které si participanti vybavovali, patřily především reklamy natočené režisérem Filipem Renčem s názvem: Nemyslíš-zaplatíš! Tyto úspěšné reklamy pro Ministerstvo dopravy byly zaměřené na nejčastější příčiny dopravních nehod a spoty si získaly vysokou popularitu i respekt. Kampaně byly úspěšné i z důvodu reálných situací, se kterými se lidé sžili. Účastníci si dále vzpomněli na reklamu pro novozélandskou Transport Agency, která je obdobná reklamě pro české Ministerstvo dopravy. Na žádnou protikuřáckou reklamu v České republice si však respondenti nevzpomněli. Tato skutečnost může být dána i tím, že poslední protikuřácká kampaň s názvem „Nebojte se říct Ne“ běžela na televizních obrazovkách v letech 2002 až 2004.

Celkově se participanti shodli, že vynakládáme velmi málo financí na tyto reklamy, čímž zanedbáváme sociálně orientovaná témata. Společenská zodpovědnost u nás není podle účastníků na takové úrovni, na jaké by měla být a to je důvodem, že se u nás sociální reklamy vyskytují v tak nízkém počtu.

Další otázka se ptala, zda mají vůbec sociální reklamy smysl. Dotazovaní se shodli, že záleží individuálně na daných kampaních. Také je podle nich velmi důležité konkrétní zaměření sociální reklamy. Pro svou cílovou skupinu však smysl rozhodně mají. Jeden z respondentů uvedl, že se domnívá, že mladí lidé těmto reklamám nepřisuzují velkou váhu a tudíž jsou pro ně neúčinné. S tím však většina lidí nesouhlasila.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na problematiku sociální reklamy se zaměřím na protikuřácké kampaně. V rámci kvalitativní výzkumu, které posloužil pro potřeby této práce, byla s účastníky provedena focus group, která se týkala především sociální reklamy a analýze vybraných reklamních kampaní.

Cílem práce bylo odpovědět na otázku, jaké náměty jsou považovány za vhodné či nevhodné v protikuřáckých reklamách a co diváka na těchto reklamách nejvíce zaujme. Vzhledem k nereprezentativnímu vzorku respondentů však není možné tyto výsledky generalizovat. I přes tuto skutečnost však lze vyvodit několik doporučení, která by mohla zvýšit šanci na přijetí protikuřáckých reklam.

Z promítnutých reklam zaujal nejvíce cílovou skupinu spot pro irskou Health Service Executive ve kterém je zobrazován reálný příběh kuřáka, který umírá. Toto vyprávění společně s apelem smutku a bezmoci zanechalo v divácích velmi silnou stopu. Tomuto spotu dále pomohl i racionální apel, který tvrdí, že jeden ze dvou kuřáků umírá na následky nemoci, které jsou způsobeny kouřením. Sdělení kuřáky i nekuřáky zaujalo především z toho důvodu, že se jednalo o informaci, kterou nelze běžně nalézt na krabičkách od cigaret a ostatních tabákových výrobcích. Navíc se zároveň nejedná o elementární informace, kterých si je vědom každý kuřák. Mezi nejlépe hodnocené reklamy lze zařadit i ty, ve kterých se objevilo dítě. Pokud je následně dítě obětí kouření, může tento námět přesvědčit kuřáky, aby s kouřením přestali nebo alespoň kouření omezili. Za nejméně vhodný apel označili účastníci naopak humor, neboť odvádí přílišnou pozornost a kuřáci se tak nesoustředí na sdělení daného spotu.

Nejvíce upoutaly vybranou skupinu informace, se kterými se není možné běžně střetnout. Zúčastnění se shodli, že by rádi slyšeli i informace jak s kouřením přestat, nebo co kouření způsobuje. V případě snahy upoutat diváka přes apel strachu je nutné, aby u této reklamy nebyla překročena míra strachu, což by mohlo vyvolat spuštění defenzivní reakce.

Na ověření tohoto problému by bylo vhodné uskutečnit kvantitativní výzkum, který by ověřil získané informace a následně doplnil tuto práci o informace, jak často přicházejí lidé do styku se sociální reklamou zaměřenou na protikuřácké kampaně či jakým způsobem je tyto reklamy ovlivňují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam monografie

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011 *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] CLEMENTE, Mark N., 2004 *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] GÖTTLICHOVÁ, Marcela, 2005. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 73-78 s. ISBN 9788073681012.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeR-BuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [12] MOOIJ, Marieke K, 2014. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Fourth Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 395 s. ISBN 978-1-4522-5717-4.
- [13] NAUMANN, Frank, 2002. *Kouřit a zůstat zdravý*. 1. vyd. Překlad Zuzana Schönová. Brno: MOBA, 221 s. ISBN 80-243-0743-X.

- [14] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [16] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [17] VŠETEČKOVÁ, Vladka, 2004. Sociální reklama bojuje za dobrou věc i image agentur. *Strategie*. **11**(17), 26-28.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] WEINREICH, Nedra Kline, c1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 262 s. ISBN 0-7619-0867-6.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam elektronických zdrojů

- [2] 1 in every 2 smokers, © 2016a. *Quit* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.quit.ie/1-in-every-2-smokers/>
- [2] \$17 Million Tobacco Free Florida Campaign Ignites Statewide, © 2016. *PR Newswire* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/news-releases/17-million-tobacco-free-florida-campaign-ignites-statewide-59480852.html>
- [3] About the National Health Service (NHS), © 2016a. *National Health Service* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.nhs.uk/NHSEngland/thenhs/about/Pages/overview.aspx>

- [4] About The Quit Group, © 2016a. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/51/about-us/about-the-quit-group>
- [5] About Tobacco Free Florida, © 2016. *Tobacco Free Florida* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.tobaccofreeflorida.com/about-us/>
- [6] About us, © 2011. *Promoting a Healthy Australia* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://health.gov.au/internet/anpha/publishing.nsf/Content/about-us>
- [7] Action on Smoking, © 1999-2015. *Irish Cancer Society* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.cancer.ie/advocacy/current-campaigns/action-on-smoking#sthash.eTbyjwsb.NtMNzAPj.dpbs>
- [8] A Home Run, © 2016. *SunSentinel* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://articles.sun-sentinel.com/2008-06-13/news/0806120387_1_million-anti-smoking-campaign-tobacco-baseball-diamonds
- [9] Assistance offers, © 2016a. *Smokefree* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.smokefree.ch/en/assistance-offers/?ct=>
- [10] Better prevention and early detection, © 2013. *Australian Government* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [https://www.health.gov.au/internet/budget/publishing.nsf/Content/FBA2738670C81931CA257CA0003FF554/\\$File/Better-Prevention-Info-Sheet.pdf](https://www.health.gov.au/internet/budget/publishing.nsf/Content/FBA2738670C81931CA257CA0003FF554/$File/Better-Prevention-Info-Sheet.pdf)
- [11] Better with two: new app for giving up smoking, © 2015b. *Spectra* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.spectra-online.ch/en/spectra/topics/better-with-two-new-app-for-giving-up-smoking-454-10.html>
- [12] Crayons, © 2016b. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/59/media/ad-campaigns/tv-campaigns#CRAYONS>
- [13] Crayons Quitline Advertising campaign March 2015, © 2015. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/file/advertising/crayons-campaign-background-information-march-2015.pdf>
- [14] Dreijährige Anti-Raucherkampagne fürs BAG, © 2015. *Personlich.com* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.persoelich.com/kategorie-werbung/dreijaehrige-anti-raucherkampagne-fuers-bag-323092>

- [15] Florida unwraps mild anti-smoking campaign, © 2016. *Tampa Bay Times* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.tampabay.com/news/health/florida-unwraps-mild-anti-smoking-campaign/523548>
- [16] Gerry Collins' 1 in 2 story, © 2016b. *Quit* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.quit.ie/campaign/>
- [17] *E-mailová korespondence s Lukášem Schmidem* [online], 15. 3. 2016, lukas.schmid@bag.admin.ch
- [18] *E-mailová korespondence s Mitchell Bidois* [online], 4. 4. 2016, mitchell.bidois@homecaremedical.co.nz
- [19] Florida unwraps mild anti-smoking campaign, © 2016. *Tampa Bay Times* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.tampabay.com/news/health/florida-unwraps-mild-anti-smoking-campaign/523548>
- [20] Gerry Collins' 1 in 2 story, © 2016b. *Quit* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.quit.ie/campaign/>
- [21] HAJN, Petr, 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy* [online]. **10**(6) [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://is.muni.cz/el/1431/jaro2008/C7665/um/atlas/3295832/4563084/Nekomercni_reklama_a_pravo.pdf?lang=cs
- [22] Health Service Executive, © 2013. *Citizens Information* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.citizensinformation.ie/en/health/health_service_agencies/health_boards.html
- [23] Historie kouření cigaret a tabáku, ©2003-2016. *Kurakovaplice* [online] [cit. 2016-03-20] Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/fakta-o-koureni/25-historie-koureni-tabaku-a-jine-zajimave-informace.html
- [24] How suffering made people quit, © 2014. *Australian Government* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.aef.com/pdf/jay_chiat/2014/non_profit/hon_ajfpartners_sufferingpeoplequit.pdf
- [25] HSE QUIT Campaign wins 2 AdFx Awards for advertising effectiveness, © 2016. *Health Service Executive* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.hse.ie/eng/services/news/media/pressrel/newsarchive/2012archive/nov12/adfx2012.html>

- [26] HSE steps up its anti-smoking efforts, © 2016. *Irish Examiner* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.irishexaminer.com/ireland/hse-steps-up-its-anti-smoking-efforts-304396.html>
- [27] Key Facts, © 2013. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/file/Documents/handy-factsheet-sept-2013.pdf>
- [28] National Tobacco Programme 2008 – 2016, © 2012. *Schweizerische eidgenossenschaft* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.bag.admin.ch/shop/00031/00083/index.html?lang=en>
- [29] Neue Tabakpräventionskampagne: «Ich bin stärker», © 2015. *Schweizerische eidgenossenschaft* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [http://www.ensh.org/docs/183-150216_MM_SmokeFree_DE%20\(3\).pdf](http://www.ensh.org/docs/183-150216_MM_SmokeFree_DE%20(3).pdf)
- [30] New campaign makes not smoking the 'norm', © 2015. *The Local* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.thelocal.ch/20150217/new-campaign-makes-not-smoking-the-norm> (The local, © 2015)
- [31] NHS Smokefree health Harms campaign 2014 Communications Toolkit, © 2013. *Public Health England* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://psnc.org.uk/halton-st-helens-and-knowsley-lpc/wp-content/uploads/sites/45/2013/12/FINAL-Comms-Toolkit-NHS-Health-Harms-111213.pdf>
- [32] Nicotine patches, gum and lozenges, © 2016d. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/62/help-to-quit/nicotine-patches-gum-and-lozenges>
- [33] October 2014 Newsletter Spring Greetings, © 2014. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/file/publications/Quarterly-Newsletter/quitline-newsletter-october-2014.pdf>
- [34] Online Support, © 2013. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/181/help-to-quit/online-support>
- [35] Phone Support, © 2016c. *Quitline* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.quit.org.nz/182/help-to-quit/phone-support>
- [36] Quit smoking counselling by telephone, © 2016. *Rauchstoplinie* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.at-schweiz.ch/en/startseite/rauchstopp/aufhoerhilfen/quit-smoking-counselling-by-telephone.html>

- [37] Quit smoking helpline, © 2016b. *Smokefree* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.smokefree.ch/en/stop-smoking-line/>
- [38] Smokefree Marketing Campaign Strategy: 2012-2015, © 2012. *Smokefree NHS* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20150419082547/http://resources.smokefree.nhs.uk/wp-content/uploads/2012/10/2900211_TobaccoControl_acc.pdf
- [39] Stop before the suffering starts, © 2015. *Australian Government* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://quitnow.gov.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/sbss>
- [40] Support groups and clinics, © 2016e. *Quit* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.quit.ie/How-the-Service-Works/Services-in-your-area/>
- [41] Tasks and objectives, © 2016. *Federal Office of Public Health FOPH* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.bag.admin.ch/org/auftrag/index.html?lang=en>
- [42] Testimonials, © 2016c. *Quit* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.quit.ie/How-the-Service-Works/Testimonials/>
- [43] The do-gooder in us, advertising can save lives, © 2013. *AdNews* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.adnews.com.au/adnews/the-do-gooder-in-us-advertising-can-save-lives>
- [44] The health effects of smoking, © 2016. *The smokefree Coalition* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.sfc.org.nz/infohealtheffects.php>
- [45] The history of the NHS in England, © 2016b. *National Health Service* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.nhs.uk/NHSEngland/thenhs/nhshistory/Pages/the-nhs%20history.aspx>
- [46] The new "SmokeFree" campaign is backed by a broad alliance for tobacco prevention © 2015a. *Spectra* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.spectra-online.ch/en/spectra/topics/the-new-smokefree-campaign-is-backed-by-a-broad-alliance-for-tobacco-prevention-388-10.html>
- [47] The QUITplan, © 2016d. *Quit* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.quit.ie/How-the-Service-Works/quitplan/#!/form-Step-1>

- [48] 'Toxic cycle' health harms campaign, © 2015. *Smokefree resource centre* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20150418190722/http://resources.smokefree.nhs.uk/news/campaigns/toxic-cycle/>
- [49] UK: Exterior Media UK and the NHS join to create eye-catching Underground wrap, © 2015. *FEPE international* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.fepe.com/newsletter.php?id=75>
- [50] You can Quit, © 2016. *Carat* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.carat.ie/cases/case-studies/you-can-quit/>
- [51] Zimmerman Wins Florida's Anti-Smoking Campaign, © 2004-2005. *MEDIA on-Line* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.media-online.ru/eng/index.php3?id=244097&cm=4&cy=2015&cd=23>

SEZNAM REKLAM A ZDROJŮ VYUŽITÝCH PŘI VÝZKUMU

- [1] SmokeFree Ich bin stärker. TV-Spot 2015 (Geburtstag), 2015. In: Youtube [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BNn-GRt7kCY&index=12&list=PLEPjfSn-hdgzHvErMXApHkr9a26P973Ty>. Kanál uživatele bagofspufsp
- [2] Everytime you smoke your blood gets thick and dirty with toxins, 2013. In: Youtube [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=c6U19QIfBno>. Kanál uživatele NHS Smokefree
- [3] Stop Before the Suffering Starts – ‘Symptoms’ – National Tobacco Campaign, 2015. In Youtube [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_MYcNgojcBU. Kanál uživatele Department of Health
- [4] Tobacco Free Florida: Kid Tossing Ball, 2008. In Youtube [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ow-D9gCp-UA>. Kanál uživatele Tobacco Free Florida
- [5] Gerry Collins - HSE QUIT - I wish I was an actor, 2013. In: Youtube [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Mposl7PnHZw>. Kanál uživatele HSE Ireland
- [6] Crayons (30 sec ad), 2014. In: Youtube [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Evsh3OBYKFU&index=2&list=PL0l1RLILrsUcr9DXOILmIoB6q3Y4Nwsb4>. Kanál uživatele Quitline NZ

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
Atd.	A tak dále
BAG	Bundesamt für Gesundheit
OOH	Out Of Home
NHS	National Health Service
ANPHA	The Australian National Preventive Health Agency
Tzv.	Takzvaný
HSE	Health Service Executive

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Reakce spotřebitelů v závislosti na síle strachu.....	22
Obr. 2. Protikuřácká reklama Geburtstag	34
Obr. 3. Protikuřácká reklama Everytime you smoke your blood gets thick and dirty with toxins	39
Obr. 4. Protikuřácká reklama Symptoms.....	44
Obr. 5. Protikuřácká reklama Kid Tossing Ball.....	48
Obr. 6. Protikuřácká reklama I wish I was an actor.....	53
Obr. 7. Protikuřácká reklama Crayons.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Scénář focus group
- PII E-mailová konverzace s BAG
- PIII E-mailová konverzace s Homecare Medical
- PIV Obsah CD

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Úvod

- Uvítání respondentů a představení moderátora výzkumu
- Seznámení s tématem práce a základními pojmy v oblasti sociální reklamy
- Sdělení informací o průběhu konané focus group a ubezpečení, že bude zachována anonymita a audio záznam poslouží pouze pro účely vypracování bakalářské práce.

Blok 1

- Znáte nějakou sociální reklamu? Pokud ano, jakou?
- Mají podle vás sociální kampaně smysl?
- Myslíte si, že ČR a svět dávají dostatečné množství financí na sociální kampaně?
- Myslíte si, že jsou tyto formy reklamy účinné? Pokud ne, proč? Máte nápad, který by dopo-mohl k tomu, aby byly pro Vás kampaně účinné?
- Jaký typ emocí podle Vás sociální reklamy využívají nejčastěji? (strach, odpor, láska, humor, erotika, radost...)

Blok 2 - Analýzy reklamních kampaní (celkově 6 reklam)

Reklama 1 Kampaň Ich bin Stärker – spot Geburtstag

Reklama 2 Kampaň Toxic Cycle – spot Everytime you smoke your blood gets thick and dirty with toxins

Reklama 3 Kampaň Stop before the suffering starts – spot Symptoms

Reklama 4 Kampaň I care. I don't smoke! – spot Kid Tossing Ball

Reklama 5 Kampaň You can quit – spot I wish I was an actor

Reklama 6 Reklama 6: Kampaň Crayons – spot Crayons

- Viděli jste někdy tuto reklamu?
- Jak na vás daná kampaň působila? Líbí se vám reklama? Proč? V případě že se vám kampaň nelíbila – Proč? Jaké změny by byly potřeba, aby na vás měla reklama daný efekt? (Tedy skončíte s kouřením)
- Přišla Vám reklama věrohodná?
- Zaujala Vás tato reklama?
- Pociťovali jste zde určitý bod zlomu ve vašem vnímání kouření?
- Přemýšlíte po této reklamě o skoncování s kouřením?
- Líbila se Vám kampaň? Proč ano, proč ne?

Závěr

- Která ze představených reklam vám přijde nejúčinnější? Proč?
- Která reklama vám přijde nejvíce poutavá? Proč?
- Která ze zobrazovaných reklam byla pro vás nejvíce kontroverzní? Proč?
- Domníváte se, že je tyto výše zmíněné reklamy vhodné zobrazovat stejně jako běžné reklamy? Pokud ne, proč? Které z výše uvedených reklam nejsou pro vás vhodné? Proč?

PŘÍLOHA P II: E-MAILOVÁ KONVERZACE S BAG

Dear Mr. Mlýnek

The results of the first phase of our SmokeFree campaign are not yet published in a report. Therefore, we can only offer you a short summary of relevant achievements after the first year of the "Ich bin stärker" SmokeFree campaign:

- 71.7% of the interviewed persons have seen the campaign at least once.
- The campaign was described by the interviewed persons as clear and comprehensible, likeable, trustworthy, creative and humorous.
- The awareness of offers of assistance to quit smoking increased significantly.
- For those persons who have seen the campaign several times, a tendency for a more positive perception of tobacco prevention was achieved.
- The more the campaign content has been seen, the higher the personal perception of negative health effects caused by smoking. The perception of health risks increased especially by smokers who want to quit.
- Persons who saw all three TV-spots at least once showed a significantly higher motivation to quit smoking compared to baseline data (before campaign start).
- The perceived self-efficacy increased significantly in the Italian speaking part of Switzerland.

Kind regards,

Lukas Schmid
Projektleiter Kampagnen

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Abteilung Kommunikation und Kampagnen

Schwarzenburgstrasse 157, CH-3003 Bern
Tel. +41 (0)58 465 37 22
Fax +41 (0)58 464 90 33
lukas.schmid@bag.admin.ch
www.bag.admin.ch; www.smokefree.ch



Lade jetzt die SmokeFree Buddy App herunter.
Unterstütze einen Freund oder eine Freundin beim
Rauchstopp oder finde Unterstützung für dich selbst.
www.smokefree.ch

**SMOKE
FREE** 
Ich bin stärker.

PŘÍLOHA P III: E-MAILOVÁ KONVERZACE S HOMECARE MEDICAL

Hi Adam,

Apologies for the delayed response.

I'm happy to help out where I can with information about our Crayons campaign. Unfortunately we haven't completed any evaluation of phase 2 as our business changed operating owners during the second phase so our business focus has been on continuing our service and working with the Health Promotion Agency on our new Advisor ads.

Crayons Phase 1 was very well received by the health sector and created a positive response in the months following its release. The main measure of success was in terms of demand for our service so following the launch of Phase 1 we saw a 7.1% increase in Quit Attempts over the phone and a 30.4% increase in online Quit Attempts. Overall we saw a 29.1% increase in Quit Attempts in the month immediately following the launch of Crayons.

One statistic I can share around Phase 2 is the figures around how people find our service. When we asked clients "what led you to our service?" 20.7% of people responded Television Advertising. This is the second highest single source behind Health Professional or GP.

The initial cost for the production of the Crayons ads was \$180,000 and \$162,000 for Phase 2. This does not include placement costs of running the ads.

Hopefully this is of some help but let me know if you need any more specific information, or contacts for any other people in the cessation sector

Regards,

Mitchell Bidois
Communications Advisor
Homecare Medical

P: +64 27 404 5638
A: PO Box 25 396, Wellington 6011
E: mitchell.bidois@homecaremedical.co.nz
W: www.homecaremedical.co.nz



PŘÍLOHA P IV: OBSAH CD

- Video – Sociální reklamy zkoumané během focus group
- Audio – záznam konané focus group
- PDF – Bakalářská práce

