

# Šetření vodou v sociální reklamě

Alžběta Žídková

---

Bakalářská práce  
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alžběta Žídková**  
Osobní číslo: **K14154**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Šetření vodou v sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši sociálního marketingu a sociální reklamy a zpracujte teoretické podklady.
  2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku.
  3. Provedte kvalitativní výzkum vzhledem k cílům práce.
  4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016, Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.**

**DU PLESSIS, Erik, c2007, Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.**

**HARANTOVÁ, Lenka, 2014, Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. Zlín: VerBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.**

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

**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014, Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 .....  
AP. 4. 2014

Alžběta Židková .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 pořizovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem sociální reklamy zaměřené na šetření s vodou na vybranou skupinu, která se zajímá o spotřebu energií v domácnosti. V teoretické části je popsán sociální marketing a jeho historie. Dále je v této části rozebrán rozdíl mezi komerční a sociální reklamou, její cíle a apely. Navíc se práce v teoretické části zaměřuje na životní prostředí a tvůrce sociální reklamy. Praktická část práce se zakládá na realizovaném výzkumu, průběhu a následném jeho vyhodnocení a případném doporučení.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, životní prostředí, voda, šetření s vodou, apel.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the impact of water conservation themed advertising using social media targeting selected group of consumers interested in the reduction of energy consumption in the household. The theoretical part describes social marketing and its history. In this part, also the difference between commercial and social advertising, its aims and appeals are analyzed. In addition, the theoretical part focuses on the environment and the creators of social advertising. The Practical parting the thesis is based on the actual research, its course and subsequent evaluation including relevant recommendations.

Keywords: social marketing, social advertising, environment, water, water conversation, appeal.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doktorce Lence Harantové za její odbornou pomoc, spolehlivý přístup a obětavost po celou dobu vzniku bakalářské práce. Díky jejím radám a pozitivnímu přístupu se mi pracovalo mnohem lépe. Mé díky patří i nejbližším, kteří mě podporovali a povzbuzovali.

„Na konci všechno dobře dopadne, a pokud ne, tak to ještě není konec.“ John Lennon

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>10</b>
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
<b>2 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
2.1 HISTORIE V USA .....	12
2.2 HISTORIE V ČR .....	14
2.3 SOUČASNÝ STAV SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	16
<b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>19</b>
3.1 ROZDÍLY MEZI KOMERČNÍ A SOCIÁLNÍ REKLAMOU .....	19
3.2 CÍLE .....	19
3.3 APELY .....	20
3.4 BARVY .....	22
3.5 EFEKTIVITA .....	22
3.6 LEGISLATIVA.....	23
<b>4 SOCIÁLNÍ REKLAMA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>24</b>
4.1 TVŮRCI.....	24
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	26
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	26
5.3 FOCUS GROUP.....	26
5.4 ÚČASTNÍCI .....	26
5.5 TEST VZPOMENUTÍ .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>6 VLIV SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA ŠETŘENÍ S VODOU NA ÚČASTNÍKA FOCUS GROUP</b> .....	<b>29</b>
6.1 REKLAMNÍ SPOTY .....	30
6.2 COLGATE.....	30
6.2.1 Obsah.....	30
6.2.2 Cíl.....	31
6.2.3 Kampaň – umístění, timing .....	31
6.2.4 Provedení (hudba, apely, barva).....	31
6.2.5 Focus Group .....	32
6.3 ZELENÝ KRUH .....	32
6.3.1 Obsah.....	33
6.3.2 Kampaň .....	34
6.3.3 Místo .....	34
6.3.4 Provedení (hudba, barvy, apely) .....	34
6.3.5 Focus Group .....	34
6.4 SAKURA’S WATER ECO HEATER .....	35
6.4.1 Obsah.....	35

6.4.2	Kampaň .....	36
6.4.3	Cíl .....	37
6.4.4	Provedení (hudba, apely, barvy) .....	37
6.4.5	Focus Group .....	37
6.5	UNICEF .....	38
6.5.1	Obsah.....	39
6.5.2	Kampaň .....	40
6.5.3	Provedení.....	40
6.5.4	Focus Group .....	40
6.6	ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY FG .....	41
6.7	TEST VZPOMENUTÍ.....	42
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>44</b>
7.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU .....	45
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>53</b>



## ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace musí od pradávna reagovat na všeobecné dění a následně se tomuto dění přizpůsobovat. V touze zaujmout zákazníka, přesvědčit jej o potřebě dané služby či produktu a následně jej, ideálně nenásilnou formou, dovést až ke koupi přizpůsobují svou činnost marketeři, brand manageři, account executive, PR consultanti a další pracovníci marketingového průmyslu neustále vylepšují a pozdvihují. Kreativita v oboru je potřebná pro formu, obsah i hlavní myšlenku sdělení. A všechny tyto tři složky musí zároveň odrážet nové trendy.

Výše popsáno se týká hlavně komerční části trhu produkujícího reklamy. Existuje však sektor neziskový, který dlouhou dobu vytváří sociální reklamu - vzdělává a informuje veřejnost v oblastech, které jsou společensky potřebné. Témata sociální reklamy nebývají všeobecně přijímané bez problémů, dalo by se říci, že jsou někdy témata kontroverzní. Oproti komerční reklamě tvořené především pro masové publikum s cílem zaujmout je sociální reklama spíše pro menší a omezenější cílovou skupinu. Tedy, určená je pro všechny, přijímaná pouze částí publika.

Následující práce bude rozebírat jak sociální reklamu, její funkci, cíle, tak všeobecně sociální marketing a jeho zaměření a následně se zaměří na vybrané reklamní spoty, které budou podrobeny zkoumání metodou focus group a testem vzpomnutí. Vybrané spoty jsou zaměřené, jak název práce napovídá, na šetření s vodou. Hlavním cílem práce zůstává zjištění, zda je tento typ sociální reklamy a jeho styl sdělení účinný a kdo (organizace státní, nestátní, komerční, nezisková) by se měl zaměřit na tvorbu reklamy informující a vzdělávající.

Práce se nebude zaměřovat tedy pouze na marketing neziskového sektoru, ale na sociální marketing, který je využíván jak v neziskovém, tak v komerčním sektoru. A sociální reklama je tvořena jak s cílem informovat a změnit smýšlení příjemce, tak i za účelem prodat vlastní produkt, proto jsou reklamní spoty vybrány z oblasti komerční, neziskové a státní.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Existuje mnoho výroků, které definují marketing. Například Kotler ve své knize píše, že marketing je „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí“. (2007, s. 1022) Ve slovníku marketingových komunikací se můžeme dočíst přesně toto: „Marketing – (slovo anglického původu...), komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Horňák, Jurášková, 2012, str. 116)

Spousty webových stránek se snaží odpovědět na otázku „co je to marketing“, a je opravdu hodně odpovědí. Na českých serverech se čtenář setká převážně s adaptacemi Kotlerova tvrzení ať už v rozšířené či ve zkrácené verzi. Slovenská stránka ako-robit-marketing.sk ovšem vzala pohled na marketing z jiného hlediska: „Marketing zisťuje a definuje, čo je pre zákazníka pridanou hodnotou, benefitom, prečo by si mal kúpiť Váš produkt a nie produkt konkurenčný. V ideálnom prípade viac rôznych produktov a opakovane. Hlavnou úlohou marketingu je nájsť miesto na trhu, vytvoriť atraktívny produkt a pridanú hodnotu pre zákazníka, odkomunikovať a spropagovať ho správnym spôsobom správne mu zákazníkovi a s konkurenčnou cenou ho posunúť obchodníkom tak, aby produkt predali.“ (Mária, 2014)

Dá se také najít tvrzení, že marketing je „všechno dohromady“. Je tedy zřejmé, že náhled na marketing je velmi svázán s původním tvrzením Phillipa Kotlera a pouze se inovuje s nově přicházejícími trendy.

Marketing je tedy soubor různých metod, jak „přesvědčit zákazníka o tom, že danou službu či produkt potřebuje, i když o tom zatím neví“. Podle Velkého slovníku marketingových komunikací lze marketing chápat i jako třístupňovou kategorii a to následovně: jako první a základní stupeň je považován Marketing jako podnikatelská filozofie, systém myšlení, který se zaměřuje hlavně na zákazníka jako takového a jehož cílem je co nejrychlejší reakce na zákaznickou potřebu. Zjednodušeně se dá říci, že tento systém myšlení uznává přísloví „naš zákazník – náš pán“. (Horňák, Jurášková, 2012, str. 117)

Druhý stupeň dovoluje nazírat na marketing jako na přístup manažerský, který byl popsán již v roce 1967 Kotlerem. Tento princip se zaměřuje na analýzu trhu a marketingového prostředí. Zároveň se na tomto stupni marketing orientuje na pečlivé naplánování, následnou realizaci a také kontrolu rozhodnutí ohledně 4P marketingového mixu. Marketingový management

umožnil přechod od marketingové vědy k realizaci managementu v praxi. Management podporuje podnik, aby byl konkurenceschopnější.

Ve VSMK se objevuje ještě třetí stupeň, označován za nejvyšší. Tento stojí na souboru již konkrétních metod a technik. Metody a techniky se snaží zákazníky nalákat, získat je, nebo si je udržet či rozšířit působnost podniku na trhu. Sem se podle slovníku zařazuje například marketingový komunikační mix nebo marketingové strategické plánování. (2012, s. 118)

## 1.1 Marketingová komunikace

Jak bylo napsáno výše, do třetího stupně marketingu spadá komunikační mix (jinak také promotion mix). „Pomyslné čtvrté P“ obsahuje hned několik různých aktivit, které jej tvoří. Tento mix je tedy tvořen klasickými aktivitami z okruhu promotion mixu, jakými jsou například reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing. Dalšími aktivitami, které spadají pod toto P, jsou například sponzoring, fundraising, výstavy, veletrhy, human relations atd. V neposlední řadě se zde ale kromě klasických a již zavedených aktivit řadí i ty nově vznikající a rozvíjející se. Viral marketing, event marketing, product placement, enviromental marketing a do portfolia komunikace firem s veřejností patří také takzvaná CSR – corporate social responsibility (sociální odpovědnost firem), což je „koncept, který zdůrazňuje zodpovědnosti firmy za prostředí, ve kterém firma/organizace působí a s nímž přichází do kontaktu.“ (Hornák, Jurášková, 2012, str. 47)

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je především strategie, jejímž cílem je předat sociální témata veřejnosti. Hlavními tématy jsou zdraví, bezpečnost, životní prostředí a společenská soudržnost. Aktivity sociálního marketingu mají za úkol společnost informovat, změnit jejich chování, případně sehnat prostředky (lidské, finanční) pro danou aktivitu. Podle úspěšnosti v těchto třech oblastech se následně měří efektivita aktivit sociálního marketingu. (Kotler, Roberto and Lee, 2002, str. 5)

### 2.1 Historie v USA

Ve 40. letech vznikla organizace Ad Council, která dala vzniknout vůbec prvním sociálním kampaním na světě. Jejich angažovanost byla zapříčiněna vstupem USA do druhé světové války. Ad Council vytvořili ve spolupráci s agenturou Leo Burnett kampaň zaměřenou na prodej válečných dluhopisů a zaplnění pracovních míst ženami, neboť muži byli ve válce („Buy War bonds“ a „Women In War Jobs“). Obě kampaně byly nejúspěšnějšími kampaněmi světa. (The Story of the AdCouncil, 2017)

„Buy War bonds“ „Savings Bond“ nebo „War bonds“ všemi názvy je pojmenována kampaň, která Američany přesvědčila o koupi válečných dluhopisů. (obr. 1) Když kampaň končila po 38 letech, hodnota prodaných dluhopisů byla 35 miliard dolarů. (Saving Bond, 2017)



Obrázek 1: Savings Bond (Zdroj: Story of the AdCouncil, 2017)

Podle vlastního serveru AdCouncilu je kampaň „Women in war jobs“ úspěšná, protože do pracovního procesu pomohla přijít nově dvěma milionům žen, kterým byla do té doby výhradně

přisuzována role matky a ženy v domácnosti. (obr. 2, 3) Kampaň napomohla k jinému chápání pracující ženy. (Women in War Jobs, 2017)



Obrázek 2: Women in War Jobs – kampaň na nábor žen (Zdroj: Beaudoin)



Obrázek 3: Women in War Jobs - kampaň na nábor (Zdroj: Walters)

O desetiletí později, tedy v 50. letech, zmiňuje G. D. Wiebe myšlenku Proč nemůžeme bratrství prodávat stejně jako mýdlo? („Why can't you sell brotherhood like you sell soap?“). V 50. a na začátku 60. let se začaly objevovat limity využití komerčního marketingu, který byl na vzestupu. Technologie a postupy komerčního marketingu začaly být využívány v kampaních ohledně výuky o zdraví v rozvojových zemích. (Macfayden, Stead, Hastings, 1999)

Poprvé se objevil pojem sociální marketing v časopise *Journal of Marketing*, kam Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem zaslali odvážný článek s názvem *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* v červnu roku 1971. Článek sami začínají odkazem na G. D. Wiebeho. Také popisují, že se tehdejší sociální marketing, potažmo sociální reklama (social advertising) stal naprostým fenoménem Ameriky. (Kotler, Zaltman, 1971)

V následujících letech se pak neřešilo to, *jestli* se má marketing angažovat v sociálních záležitostech, ale naopak *jak* se to má dělat správně. (Tuto teorii zmiňují již Kotler a Zaltman ve svém článku, ovšem Macfayden, Stead a Hastings přisuzují tento přístup až do aktivit 80. let.)

Opravdový rozmach sociálního marketingu a jeho oblíbenosti nastal až na přelomu tisíciletí. Ještě v roce 1999 vznikl institut ve Washingtonu s názvem *The Social Marketing Institute* a po roce 2000 pak sociální marketing nabýval na síle. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 84)

Postupně se rovněž začleňoval sociální marketing do firem či korporací pod názvem Cause Related Marketing jako součást Corporate Social Responsibility (Společenské odpovědnosti firem), který bude zmíněn dále. A konečně se v neposlední řadě rozvinul také o oblast etiky v neziskovém sektoru. (Andreasen, Kotler, 2003, str. 7- 10)

## 2.2 Historie v ČR

Vývoj komerčního a sociálního marketingu byla na území dnešní České republiky v historii silně ovlivněna politickým děním. Rozvoj byl pomalejší a „moderní“ trendy ze západního světa se za železnou oponu dostávaly jen těžko. Před rokem 1989 se namísto pojmu sociální reklama/marketing využívalo termínu společensko-výchovná propagace, přičemž označení „propagace“ získalo tímto negativní konotace, ale stále se hojně využívá v odborné literatuře. (Harantová, 2014, s. 21)

Historie sociálního marketingu má ale silné kořeny už v 50. a 60. letech minulého století. V té době se objevila sociální kampaň, tedy společensko-výchovná propagace na krabičky od sirek byly umístěny obrázky se sloganem. Témata, na která se pomocí krabiček upozorňovalo, byla téměř z celého společenského portfolia problémů, které bylo nutné řešit. Mnoho z nich přetrvalo až do dneška.

Příklady sloganů z krabiček od sirek:

- Ulice není závodiště!
- Nekrmte krysy!
- Nepozornost stojí život. (Harantová, 2014, s.21)



Obrázek 4: Obrázky na krabičkách od sirek (Zdroj: Blažek, 2004)

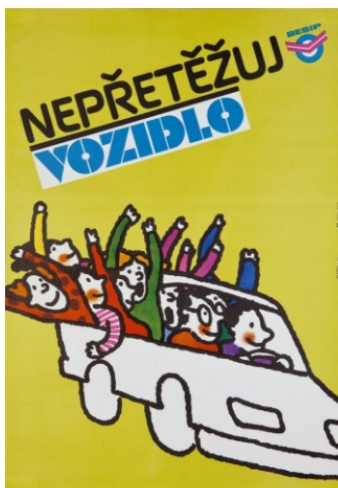
Za další vývojový stupeň sociální reklamy z pohledu času je možné považovat socialismus. V době socialismu nebyla na trhu konkurence, čímž se celková reklama posunula z pozice přesvědčovací do pozice informativní a doporučovací. Reklama se tvořila na produkty, kterých byl přebytek (případně dostatek). (Harantová, 2014, str. 22)

Instituce, která začala tvořit sociální reklamu už v té době a vydržela s tím dodnes, je BESIP – složka Ministerstva obrany, která už od 60. let minulého století vychovává občany České, respektive Československé republiky k bezpečnému chování v silničním provozu. V začátcích se šéfové BESIPu nechali inspirovat ze Švýcarska a z Rakouska, přičemž bylo hlavním cílem vytvořit celistvý systém výchovy v dopravě, který by občany provázel téměř od narození až po seniorský věk. V porovnání s nejnámější kampaní zaměřenou na bezpečnost silničního provozu – Nemyslíš, Zaplatíš! – působí tehdejší reklamy tvořené BESIPem spíše komicky, než drasticky (obr. 2, 3). (Historie BESIPu, 2012)



Obrázek 5: Příklad reklamy BESIP (Zdroj: Historie BESIPu, 2012)





Obrázek 6: Příklad reklamy BESIP (Zdroj: Historie BESIPu, 2012)

Jak bylo zmíněno výše, BESIP funguje do dnešní doby a stále vytváří nové kampaně, stále zaměřené na dopravu a její celoživotní výchovu. V současnosti BESIP stále funguje pod Ministerstvem dopravy, pod které přestoupil po přesunu kompetencí z Ministerstva vnitra právě do Ministerstva dopravy. Zároveň je téměř výhradním vydavatelem veškerých publikací zaměřených na dopravní výchovu dětí v České republice.

### 2.3 Současný stav sociálního marketingu

Sociální marketing se v dnešní době zaměřuje na mnoho témat, které je potřeba diskutovat ve společnosti. Kdyby se zde měl objevit seznam všech témat, se kterými sociální marketing pracuje, zabralo by to několik řádků, ne-li stran. Dle základních rysů lze ale kampaně rozdělit hned podle několika kritérií. Je možné se zaměřit na kampaně podle toho, jaký mají cíl a poté se dají rozdělit následujícím způsobem:

- fundraisingové: kampaň získává dar pro předem daný účel. Dary/příspěvky mohou mít různé povahy – finanční (příspěvek do „kasičky“, SMS příspěvek, zaslání peněz na účet apod.), hmotnou (výpomoc konkrétními věcmi, které jsou potřeba nejčastěji při přírodních katastrofách, například oblečení, hračky, nábytek, kola atd.), služby (výpomoc komerční firmy), případně povahu lidské dobrovolnické práce (výpomoc v rámci odklizení, sázení stromů, přírodní katastrofy).
- upozorňují na problém: kampaně, které vyvolávají zamyšlení a touhu zamýšlet se nad problémem, který je v kampani uváděn, ale zároveň se většinou netýká

přímo recipienta, nýbrž jen názoru na danou věc. Nejčastěji jsou tyto kampaně zaměřeny na domácí násilí, rovnoprávnost žen, (in)toleranci k menšinám. (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 47)

Další rozdělení a typologizaci sociálního marketingu uvádí Kotler a Lee, v jejichž knize se uvádí 4 oblasti sociální marketingové komunikace:

- bezpečnost a prevence zranění – zahrnuje kampaně, které se zaměřují na upozorňování na nebezpečné záležitosti – pití alkoholu před řízením, nepoužívání bezpečnostních pásů, domácí násilí, celkově nebezpečné chování v silničním provozu, držení zbraní. Kromě upozorňování také kampaně informují o chování v případech havárie, požáru, nebezpečné situace, zranění (vlastní i cizí)
- ochrana zdraví – kampaně mají rozmach od boje proti kouření a pití alkoholu, přes prosazování ochrany před těhotenstvím nebo prosazování fyzické aktivity, kojení, až po prevenci před civilizačními chorobami (sexuálně přenosnými, rakovinou, obezitou)
- společenská angažovanost – snaha zaangažovat recipienta do společenského dění a přiblížit mu problém, se kterým může pomoci ve vlastním okruhu a vlastními silami. Do tohoto okruhu se řadí kampaně na dárcovství krve nebo kostní dřeně, dobrovolnická výpomoc v postižených oblastech, účast ve volbách
- ochrana životního prostředí – „eko“ chování je v posledních několika letech nejen módní záležitostí, ale také nutností, kampaně se tedy zaměřují na to, aby lidem přinesli dostatečné informace o třídění odpadu, šetření s jídlem, omezení nadbytečného odpadu a hlavně o šetření s vodou. Zadavatelé kampaní jsou často aktivní i v protestech proti průmyslovým výrobám, které mají na životní prostředí velký dopad.

V neposlední řadě se sociálně marketingové kampaně mohou rozdělit podle toho, jakou formu mají a na jaký sektor se zaměřují:

- Sociální marketing pro cíle a ideje obecného dobra – reklamy a kampaně způsobující změnu chování či postojů.
- Marketing neziskových organizací - v rámci této formy marketingu jsou kampaně zaměřeny na pomoc neziskovým organizacím a na témata, kterými se zabývá daná organizace.

- Sociální marketing propojující komerční a neziskový sektor – zahrnuje CSR hlavně v komerčním sektoru, který využívá sociální prvky ve svých kampaních. (Grossová, 2010, str. 13)

Z předchozích dělení je možné vyvodit, že sociální marketing má velký rozptyl svého zájmu a jeho hlavními cíli je předat informace nebo získat finanční či lidskou. Cílová skupina sociálního marketingu je většinou široká veřejnost, kterou je nutné kampaní oslovit, mohou být kampaně zaměřeny přímo na děti, přičemž musí splňovat všechny zákonitosti a legislativní omezení, která jsou uplatňována v komerčním marketingu.

Na tomto místě je ještě vhodné zmínit, že, při poskytování finanční pomoci na základě sociální kampaně, se nejedná o sponzorství. Podle Pelsmackera je sponzorství: „investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“ (Pelsmacker, 2003, str. 327) Při sponzorství se tedy jedná o to, že z předané finanční podpory mají profit obě strany (sponzor získá lepší jméno a sponzorovaný má možnost uskutečnit vlastní aktivity). Jedná se o složku komerčního sektoru. Jestliže se jedná o výpomoc bez zpětné pozitivní odezvy, či případné propagace ze strany finančně podpořeného, tato finanční pomoc se nazývá dar. Sociální marketing nevyužívá sponzorství ve velké míře, zaměřuje se spíše na finanční dary, které přichází od veřejnosti. Komerční firmy, které ve své ideologii mají zařazenou i sociální výpomoc, poskytují sponzorské dary většinou svým dceřiným projektům, které vystupují pod názvem spojeným s původní značkou (Nadace Nova pro různé formy charitativní výpomoci apod.)

Výše zmíněné rozdělení je pouze obecného charakteru, neboť stále existují témata, která se vyskytují v sociálních kampaních, a přesto se nedají zařadit do zmíněného třídění bez výjimek (týrání zvířat, kampaně s politickou tematikou, kampaně odborových organizací). (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 47)

### 3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Definice sociální reklamy se v publikacích liší. Pro přesné vymezení termínu v češtině ještě není jednotně využívaný termín, protože kromě označení *sociální reklama* je možné se v odborné literatuře setkat s názvy dobročinná reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, reklama pro bono, nekomerční reklama a další. Mimo české názvy je ještě možné tento druh reklamy nazvat social advertising, který se u mnoha autorů vyskytuje jako ekvivalent termínu sociální reklama. (Grossová, 2010)

I v zahraniční literatuře se však můžeme setkat s nejednotným používáním termínu pro reklamu neziskových subjektů, např. public service announcement, community service announcement, noncommercial advertising, public interest advertising.

Tento nesoulad v pojmenování jedné a též věci může být dle některých autorů způsoben i relativně nedávným vznikem onoho pojmu. Další věcí, která může způsobovat problém s pojmenováním, je i to, že pojem „reklama“ obsahuje konotace pojící se ke komerčním záležitostem. Reklama, v souladu s původním použitím slova v rámci marketingového mixu, je navíc pouze audiovizuální mediální komunikace vykonávaná prostřednictvím televizního vysílání.

#### 3.1 Rozdíly mezi komerční a sociální reklamou

Při srovnávání sociální a komerční reklamy je nutné alespoň v jednoduchosti vymezit pojem komerční reklamy. Podle Kotlera je reklama „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ Přičemž cíle komerční reklamy jsou: informovat (o novém produktu), přesvědčit (ke koupi produktu), srovnat (daný produkt s konkurencí) a připomenout (že je daný produkt na trhu). Tyto cíle jsou vždy adekvátní k fázím životního cyklu produktu.

Jedním z důležitých cílů strategie vytváření komerční reklamy je také prodej, resp. zvýšení prodeje nebo zisku značky, na kterou reklama upozorňuje. Oproti tomu stojí sociální reklama, která má za svůj cíl informovat a vzbudit diskusi o společenském problému.

#### 3.2 Cíle

Dle Kotlera se reklama využívá „k vyvolání odezvy cílového publika.“ (Kotler, 2007, str. 853) Zde není rozdíl mezi komerční a sociální reklamou.

Jak bylo napsáno výše, sociální reklama, jako jedna z aktivit sociálního marketingu, má několik hlavních cílů, které se více, či méně snaží naplnit. Jedním z cílů reklamy je informovat okolí o

dané problematice a zvýšit její povědomí ve společnosti, případně o daném problému vyvolat diskuzi.

Dalším, neméně důležitým, cílem sociální reklamy je výpomoc. Způsoby pomoci se liší, mohou mít formu finanční, kdy je potřeba sehnat finanční prostředky různými způsoby – dárcovská SMS, sbírka veřejná nebo přímo na místě, zasílání peněz na účet apod., nebo formu lidské síly, přičemž je potřeba sehnat dobrovolníky na pomoc na místě při přírodních a jiných katastrofách, případně materiální, která se využívá při potřebě získání konkrétních materiálních věcí, jako jsou například hračky, kola, oblečení a další. (Harantová, 2014, str. 11)

### 3.3 Apely

V sociální reklamě se hojně využívají různé apely, které působí na cílové publikum a reklama se jejich pomocí snaží dosáhnout svého cíle. Apely se silně opírají o motivaci a emoce, které vyvolává reklama v příjemcích. Vysekalová tvrdí, že na člověka vzhledem k jeho psychologii a k psychologii reklamy, působí mnohem více emoce, než racionální rozhodování a navíc, emoce jsou jedním z hlavních motivátorů, mohou být také přímo motivací. (2012, str. 126)

Apelů, které se využívají pro umocnění emocí z dané reklamy, je několik. Nejčastěji jsou uváděny tyto apely: strach, erotika, hudba, humor.

Využití apelu strachu je omezeno kodexem reklamy, kde je stanoveno, co by se mělo a nemělo objevit v reklamě, která se strachem operuje. Motiv strachu je využíván různě, v komerční reklamě je poukázáno na možné hrozby, které vyplývají z „nevlastnění“ daného výrobku, produktu, služby. V sociální reklamě pak dochází k upozorňování na možná rizika způsobená chováním k sobě samému či k okolí. (Vysekalová, 2012, str. 174) Strach a hrozby plynoucí z určitého chování ale stále nemají potvrzenou účinnost na koncového příjemce – tedy, za jakých podmínek je motiv strachu přijat či je odsouzen. Všeobecně platí, že „všeho moc škodí“ – tedy apel strachu je lépe využívat spíše v nižší míře, aby příjemce mohl připustit, že se daná situace může stát i jemu. Při přemrštění strachu nad realistickou normu je zcela přirozená reakce publika odmítnutí sdělení, které se samo v tu chvíli stane hrozbou a nebezpečím a cílové publikum si vytvoří jakousi obranu proti nepříjemnému pocitu.

Erotika v reklamě se objevuje nejčastěji v podobě odhaleného ženského těla. Vysekalová zmiňuje výzkum ze 40. Let 20. Století, ve kterém bylo zjištěno, že ženy reagují na zobrazení jiných žen, zatímco muži zůstávají k jiným odhaleným mužům neteční. Stejně jako v případě využití

strachu, i použití erotických motivů a apelů v reklamě má svá omezení. Kromě omezení zákonného, které říká, co je v reklamě ještě přípustné, a omezení etického podle Etického kodexu Rady pro reklamu, je zde potřeba podívat se na erotiku z několika dalších úhlů. V knize Vysekalové můžeme najít informaci, že „nahota je často vnímána jako přirozenost,“ čímž je zde na místě otázka, co v reklamě je erotické a co není. Pokud je reklama erotická, příjemci si na reklamu vzpomenu častěji, ale pokud je tam erotiky moc, je zde velká pravděpodobnost vzniku tzv. upřího efektu - příjemce si lehce zapamatuje obsah reklamy, nedokáže pak ale určit značku, která byla reklamou propagována.

Další apel, který je hojně využíván v obou sférách reklamy (komerční i sociální), je apel humoru. Humornou reklamu je možné využít téměř v celém spektru nabídky služeb i výrobků celosvětově, použití humoru není omezeno zákonem a navíc podporuje zapamatovatelnost reklamy a co víc, napomáhá k vytváření pozitivních pocitů při sledování reklamy. Je pouze pár omezení, které využití humoru má. Humor není vhodné využít například při prezentaci velmi citlivého tématu. Také jeho přemíra může způsobit výše zmíněný upří efekt – příklad upřího efektu je nejlépe pozorovatelný na reklamě „Bóbika“. Tuto reklamu si pamatuje téměř každý člověk v České republice, který v novém tisíciletí aktivně sledoval televizi. Jen malá část těchto „pamětníků“ však dokáže říci, na jakou značku reklama byla, dokonce je to oblíbený příklad při výuce marketingových komunikací, přičemž ani studenti aktivní ve sledování a hodnocení reklam nedokážou říci onu značku. Webový vyhledávač Centrum.cz se tedy stal tvůrcem nejzábavnější reklamy několika let, reklama ale nedonesla kýžený efekt zlepšení povědomí o značce a její vyšší frekvenci využívání. (Vysekalová, 2012, str. 178)

Sociální reklama, případně komerční reklama se sociálním podtextem, může apel humoru využít, avšak humornost a nápaditost by měla korespondovat s hlavním sdělením, které má v sobě reklama nést. Jako příklad humorné sociální reklamy je možné připomenout reklamu proti kouření, ve které řemeslník pokládá v bytě koberec, po dokončení práce si chce zapálit cigaretu, ale nemá svou krabičku. Všimne si vybouleniny pod kobercem a tak ji rozšlape až do ztracena. Poté vyjde najevo, že ona vyboulenina byl křeček a reklama v tu chvíli hlásá, že „kouření zabíjí.“

Hudba v reklamě působí na sluch a při správném výběru podporuje pocity z reklamy samotné. Většinou bývá spojena s dalšími apely a prohlubuje prvotní apel použitý jako hlavní v reklamě.

### 3.4 Barvy

Jako všude jinde na světě i v reklamě mají barvy velmi důležité postavení. Barva je nositelkou informace a na mozek působí více, než psaný projev. Od pradávna dává barva mozku informaci, zda je například potravina jedlá či jedovatá. Barvy získávaly své asociace podle toho, jakým způsobem ovlivňovaly psychiku jedince. Díky tomu lze také posílit emoce vyvolané reklamou.

Existují přehledy, které umožňují vybrat barvu k výrobku nebo službě, kterou má reklama prezentovat. U barev se dá také hodnotit, jaký je jejich vliv na další smysly. Vnímání se liší podle odstínu (světlejší barvy působí „lehčím“ dojmem), zároveň se hodnotí i jejich pocit dotyku, chuti nebo tepla.

Díky barvám je možné přilákat pozornost příjemce, přiblížit prezentovanou problematiku realitě nebo také napomáhají identifikovat daný předmět propagace. (Vysekalová, 2012, str. 171)

Význam barev je velmi důležitý při použití v reklamě i proto, že tóny, do kterých je laděná sociální reklama, silně napomáhají k posílení vnímání sdělení reklamy. V sociální reklamě se barvy využívají i z důvodu zesílení pocitů (černá a tmavé barvy posilují apel strachu, červená motiv erotiky, žlutá, oranžová posilují apel humoru).

### 3.5 Efektivita

Jednou z klíčových funkcí reklamy je samozřejmě to, zda bude účinná. Na tomto místě je ale nutné rozlišit, co znamená efektivní reklama ve sféře komerčního a co ve sféře sociálního marketingu. Zjednodušeně je cílem komerční reklamy, jak bylo zmíněno výše, „prodat“, oproti sociální reklamě, kde je tímto zjednodušeným cílem „informovat, vyvolat diskuzi a změnit chování“.

Komerční reklama je účinná, když jsou splněny následující požadavky:

- Příjemce je vystaven jejímu působení.
- Reklama zanechá stopu v paměti příjemce.
- Způsobí změnu postoje příjemce v požadovaném směru.
- V myslí příjemce vytvoří pozitivní emocionální stopu.
- Vyvolá změnu chování celé cílové skupiny v požadovaném směru. (Vysekalová, 2012, str. 187)

Sociální reklama má společné hodnotící atributy, neboť pro její efektivitu je nutné splnění předem stanovených cílů a zároveň trvalejším způsobem ovlivňovat veřejnou společenskou diskusi.

### 3.6 Legislativa

Stejně jako komerční i sociální reklama podléhá zákonu a je nutné ji přizpůsobit nejen podle něj, ale také podle etického Kodexu reklamy.

Všeobecná reklama je zákonem 40/1995 Sb. s dodatkem z roku 2005 definována přesně jako „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“

Zákon se výslovně nezmiňuje o sociální reklamě, ale o reklamě všeobecně. Zákon omezuje reklamu zaměřenou na alkohol, tabákové výrobky, střelné zbraně a střelivo, humánní léčivé přípravky, kojeneckou výživu atp. Sociální reklama tedy musí dodržovat stejná pravidla, jaká jsou platná pro všeobecnou reklamu.

Zákon není jedinou regulací reklamy na území České republiky. Kromě něj je nutné při výrobě reklamy také myslet na zpřísnění a upřesnění zákona – Etický kodex Rady pro reklamu. Stejně jako zákon se kodex věnuje všeobecně termínu reklama, přičemž zpřísňuje pravidla pro reklamu na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky a také reklamu věnující se dětem.

Rada pro reklamu pak přijímá stížnosti veřejnosti, kdy má každý občan možnost nahlásit jaké koli porušení zákona a dále potom zkoumá, zda je stížnost oprávněná či nikoli.



## 4 SOCIÁLNÍ REKLAMA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Už několik let je velmi diskutovaným tématem na všeobecné rovině životní prostředí. Zhoršující se podmínky, vymycování lesů a přírodních úkazů, zmenšování přirozeného životního prostředí původní fauně kontinentů a měnící se klimatické podmínky – to všechno dává možnost vzniku novým organizacím zaměřeným na ochranu zhoršujících se podmínek. A tyto organizace zase zvyšují tlak na výrobu sociálních reklam, které se zaměřují na ochranu životního prostředí.

Životní prostředí je Kotlerem a Leem zahrnuto ve čtyřech okruzích, kterým se věnuje sociální marketing. Kampaně s tematikou ochrany životního prostředí jsou prosazovány jak globálně s místními mutacemi, tak i regionálně od tvůrců z dané oblasti.

Kromě sociálního marketingu je také komerční marketing zaměřen na šetření životního prostředí – takzvaný Eko marketing (green marketing). Green Marketing využívají komerční společnosti při prezentování vlastních výrobků, které existují v původní verzi jako neekologické, avšak daná firma přišla na trh s rozložitelnou či recyklovatelnou verzí, přičemž se nejčastěji jedná o plastové výrobky nebo o odpad, který lze zpětně využít. Větší firmy si najímají konzultanty z oblasti Green Marketingu pro lepší zvládnutí daného problému. (About Us, 2017)

### 4.1 Tvůrci

Mezi tvůrce, zadavatele sociálních reklam zaměřených na životní prostředí patří neziskové organizace, které se zaměřují na záchranu planety a zároveň také státní organizace a stát. Tyto složky využívají domácí prostředí a na něm se snaží informovat a vzdělávat občany České republiky o potřebě ekologického chování. Kromě informací, jakým způsobem je možné se chovat, aby nebylo zatížení planety tak velké, také některé organizace na přednáškách informují o možných dopadech nezodpovědného chování.

Hlavní tvůrce, resp. zadavatele sociálních reklam je možné vyjmenovat společně s jejich zaměřením:

- Organizace Greenpeace, ČR – jedná se o regionální část celosvětové nezávislé ekologické organizace, která bojuje proti ničení planety. Organizace funguje již přes 40 let ve více než 40 zemích světa a má za sebou mnoho kampaní zaměřených na různá témata – od zachraňování Antarktidy, přes ochranu deštných pralesů a dalších biotopů, až k ochraně zvířat. Některé aktivity spolku Greenpeace byly v minulosti považovány za velmi kontroverzní, neboť aktivisté ve svých akcích zacházeli do přílišných extrémů

(jedna z menších akcí na území České republiky se týkala protestů proti kožešinovým farmám, přičemž aktivisté vypustili do volné přírody několik stovek chovných lišek, norků a lasic z klecí farmy na území vesnice Vítějeves. Velkou část zvířat se podařilo majitelům znovu odchytit, avšak nemalý počet chovných lišek zahynulo v důsledku nedostatečné adaptace na přirozené prostředí, kde si nedokázaly opatřit potravu, případně se nedokázala zvířata bránit predátorům, kteří je brali jako snadnou kořist). Na svých stránkách uvádí, že cílem Greenpeace je „chránit životní prostředí a nenásilnými prostředky upozorňovat na jeho poškozování.“ (O nás, 2014)

- Ministerstvo Životního prostředí – jedná se součást ministerského dohledu nad ČR, přičemž „základním účelem politiky životního prostředí je poskytovat rámec a vodítko pro rozhodování a aktivity na mezinárodní, celostátní, krajské i místní úrovni, směřující k dosažení dalšího zlepšení kvality životního prostředí jako celku i stavu jeho složek a součástí.“ Ministerstvo životního prostředí (MŽP) spolupracuje s ostatními ministerstvy z důvodu lepší integrace hlediska životního prostředí do dalších sektorů. Mezi hlavní témata MŽP patří ochrana ovzduší, ochrana klimatu, ochrana přírody a krajiny (součástí je i ochrana zvířat), odpadové hospodářství a voda a vodohospodářství. Pro zlepšování ochrany klimatu a přírody je Česká republika součástí komunitárního programu LIFE. Ten finančně zajišťuje ekoinovační projekty, které vyžadují spolupráci vědy a průmyslu. (Témata, 2015) (Komunitární program LIFE, 2015)
- organizace seskupené pod asociací Zelený kruh – asociace Zelený kruh seskupuje dohromady 26 ekologických nevládních organizací, které působí na území České republiky. Zároveň poskytuje servis dalším 56 organizacím, které díky organizace pořádají informativní a naučné akce. Fungování asociace a seskupených organizací se řídí Etickým kodexem ekologických organizací a zároveň také Pravidly transparentnosti nevládních neziskových organizací. Mezi organizace seskupené Zeleným kruhem patří mimo jiné i Čisté nebe, o.p.s., Nesehnutí, Děti Země, výše zmíněná organizace Greenpeace ČR nebo Koalice pro řeky. (Zelený kruh, 2017)

Všechny organizace na území České republiky jsou vázány Etickým kodexem, podle kterého se řídí i při tvorbě sociálních kampaní. Kampaně jsou většinou založené na třídění odpadu a další ekologii zatěžující situace, případně právě na ochranu zvířat.

## 5 METODIKA PRÁCE

Práce se zaměřuje na existující informace o tématu sociální reklama zaměřená na šetření s vodou. Pro zjištění potřebných informací, které ověří či vyvrátí předpoklady, bude vybrána výzkumná metoda focus group. Závěry vyvozené z výzkumu nabídnou další využití zjištěných informací pro budoucí využití a doporučení pro zadavatele.

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je učinit průzkum, který zjistí, jaký vliv má sociální reklama zaměřená na šetření s vodou na vybranou skupinu účastníků, kteří se zajímají o spotřebu vody v domácnosti.

### 5.2 Výzkumná otázka

Práce by měla odpovědět na hlavní otázku, která zní: Jaký vliv má sociální reklama zaměřená na šetření s vodou na účastníky focus group od 18 do 60 let, kteří se zajímají o spotřebu vody v domácnosti?

### 5.3 Focus group

Pro výzkum ohledně sociální reklamy bude vybrána focus group, neboť se jedná o téma, které se opírá o emocionalitu a vizuálnost, je tedy nutné se zaměřit na okamžité reakce. Vzhledem k výše popsanému o sociální reklamě je žádoucí, aby byly zaznamenány okamžité reakce účastníků a jejich výrazy ve tvářích, případně drobné posunky v průběhu diskuze.

Metoda je velmi náročná pokud se jedná o náročnost na lidskou sílu. Není sice zapotřebí velký počet obsluhujícího personálu, ale je zde nutné mít kvalitního moderátora schopného diskuzi vést a přitom nedat najevo svůj vlastní názor, který by mohl účastníky FG ovlivnit.

### 5.4 Účastníci

Účastníci ve FG byli vybráni náhodně. Na výzkumu se podílelo celkově 6 účastníků. Genderově vyvážená skupina se skládala z rozdílných sociálních a věkových skupin. Ženy obsáhly věk od 25 do 54 let, muži od 18 do 60. Věkové rozmezí bylo vybráno tak, aby zahrnovalo vzorek co nejširšího portfolia ekonomicky aktivního obyvatelstva. Zároveň bylo u účastníků zjištěno předem, zda bydlí samostatně či s někým a jestli se podílí na platbě za energie – například vodu, protože jejich úsudek o šetření s vodou by mohl být tímto faktem ovlivněn.

## 5.5 Test vzpomnutí

Pro ověření vlivu soc. reklamy na účastníka FG bude nutné ověřit, zda si po uběhnutí týdne vzpomene na použité reklamy a jestli v nich zhlédnutí těchto reklam vyvolá změnu chování či alespoň snahu přemýšlet nad daným tématem více než předtím.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VLIV SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA ŠETŘENÍ S VODOU NA ÚČASTNÍKA FOCUS GROUP

Do týmu focus group byli vybíráni účastníci tak, aby byl vyvážený poměr mezi muži a ženami. Celkový počet byl 7 a z toho 4 byly ženy a 3 muži. Zároveň bylo zjišťováno, zda účastníci bydlí samostatně, a tedy platby za energie a vodu mají na starosti sami, nebo ve skupině se spolubydlíci a o platby se dělí, nebo s rodiči / v generačním domku, kde platbu za energie přebírá majitel objektu.

Pro zjednodušení vyhodnocení FG a testu vzpomnutí byla účastníkům přidělena čísla, dle kterých se poté autorka orientovala i při přiřazování testů vzpomnutí, které byly rozeslány pomocí e-mailu a účastníci své odpovědi zasílali zpět. Složení účastníků bylo následující:

1. muž, 18 let, student, výdělečně činný, bydlí s rodiči, neplatí nájem
2. žena, 26 let, pracující v nadnárodní firmě, bydlící sama, platí energie
3. žena, 33 let, nastávající matka, žije s přítelem půl roku v ČR a půl roku v zahraničí, kde je nedostatek pitné vody, pouze užitkové, energie platí napůl
4. muž, 60 let, vlastní penzion, vodu čerpá ze studny, není zde nutnost platby
5. žena 52 let, učitelka v mateřské škole, bydlí sama
6. žena, 25 let, pracující v menší firmě, bydlí ve spolubydlení, dělí se o náklady za energie
7. muž, 25 let, pracující, žije u rodičů, přispívá na energie

Všichni účastníci odpovídali po úvodním seznámení na obecné otázky, které se týkaly tématu. Osvěta o šetření životního prostředí se většině účastníků zdála důležitá a měla by probíhat více ze strany státu. Nad spotřebou vody cíleně přemýšlí tři účastníci – dva pro to, že čerpají vodu ze studny a jejich dům se nachází v chráněné krajinné oblasti (účastníci 4 a 5) a účastnice s číslem 3 přemýšlí nad spotřebou vody proto, že je jí v oblasti, kde žije, přílišný nedostatek a pitnou vodu je možné sehnat pouze balenou, neboť do vodovodů a kanalizací se přivádí odsoľovaná voda. Všichni odpověděli, že vodu při čištění zubů vypínají, protože jim přijde zbytečné nechat vodu téct. Při nanášení šamponu/sprchového gelu ale vodu vypínají jen 4 účastníci (2, 3, 4, 5). Vodu tedy šetří velká část účastníků, nad její spotřebou ale uvažuje spíše menší část.

## 6.1 Reklamní spoty

K rozboru v této bakalářské práci byly vybrány 4 reklamní spoty, které se zaměřují na šetření s vodou. Tvůrci reklam jsou vybráni z komerčního, neziskového i státního sektoru, aby bylo možné porovnat, který zadavatel by sociální reklamy měl vytvářet. Spoty jsou zaměřeny na šetření s vodou, přičemž pokaždé je poslání lehce odlišné. Spoty, které jsou vytvořené neziskovou organizací a státním sektorem jsou delší a určeny pouze pro sledování online – tedy na místech, kde by zaujaly. Reklamy vytvořené komerčním sektorem jsou kratší stopáže a je možné je nechat běžet i v klasickém televizním vysílání, kde mají možnost zasáhnout větší počet recipientů.

## 6.2 Colgate

Komerční značka zubních past vytvořila reklamu, která má jejich zákazníky a další přesvědčit o tom, že je nerozumné nechávat téct vodu při čištění zubů. Elegantně využitý prostor pro prezentaci vlastního produktu a propojení se sociálním marketingem.

### 6.2.1 Obsah

Reklama začíná pohledem do koupelny, kde si žena bere kartáček, pastu, pouští vodu a začíná si čistit vodu. Obrazovka je celou dobu vodorovně přepůlená a žena čistící si zuby se nachází v horní polovině. Ve spodní polovině je záběr na vyprahlou zem. V horní části pozvolna odtéká stále naplno puštěná voda a ve spodní postupně přichází holčička zhruba 10letá, která s sebou táhne nádobu na vodu, prázdnou. (obrázek 7)



Obrázek 7: "Split-screen" reklama od značky Colgate (Zdroj: This Brilliant Split-Screen Video Has A Powerful Message You Just Won't Forget , 2015)

Na konci spotu odchází žena shora pryč a nechává téct vodu, holčička dole si na hlavu položí nádobu s vodou a záběry jsou k sobě střiženy tak, že to vypadá, jakoby voda tekla do nádoby. V tu chvíli se objeví postupně na horní obrazovce (kde stále teče voda) nápisy: „What you was te in 2 minutes is what she lives on for 2 days.“ („Z toho, co vypotřebuješ za dvě minuty, žije ona 2 dny.“) a pak hned druhý: „Close the tap while brushing.“ („Zavři kohoutek při čištění zubů.“) Na konci spotu se objevuje logo značky Colgate.

### 6.2.2 Cíl

Značka Colgate v rámci svého CSR vytváří mnoho kampaní, které mají stejný cíl - šetření s vodou. Reklama vybraná do této práce je primárně zaměřena na šetření s vodou při čištění zubů. Samozřejmostí je druhotný záměr – zvýšit povědomí o značce a případně tím zvýšit prodej vlastních výrobků, přičemž v zákaznících značka má začít vyvolávat pocit zodpovědné značky k životnímu prostředí a je lepší podporovat ji a ne ostatní.

### 6.2.3 Kampaň – umístění, timing

Kampaň byla vytvořena v roce 2015, v dubnu. Prvním debutem reklamního spotu bylo Mexiko. Reklamní kampaň byla šířena prostřednictvím TV, tisku i OOH ploch. Hlavním trhem, kde byla reklama promítána, byly Severní a Jižní Amerika, přičemž se vyskytovaly jak anglická, tak španělská verze. Agentura, která reklamní kampaň vytvářela, se jmenovala Y&R New York/Red Fuse. Kampaň vyhrála Bronzového Lva v Cannes v roce vytvoření. (Oster, 2015)

Na tuto reklamu navazovala poté další kampaň, která byla uveřejněna opět agenturou Red Fuse tentokrát v Brazílii, kde byla spotřeba vody v hotelích obrovská. Colgate proto využila příležitosti a v roce 2016 byl do hotelových koupelen nainstalován polep umyvadel zevnitř, přičemž na polepu bylo vyobrazeno dítě, které drželo odpad umyvadla jakou svou sklenici. Colgate se tímto opět snažil upozornit na zbytečné plýtvání vodou v hotelích. (Digital Synopsis, 2016)

### 6.2.4 Provedení (hudba, apely, barva)

Reklama je od začátku bez hudby. Je zde umocněn zvuk tekoucí vody. Kromě vody je slyšet zvuk čištění zubů, jinak je reklama tichá. Barvy jsou tmavší, nevýrazné. V horní části jsou zobrazeny barvy od světle modré přes šedou až po bílou. Barvy působí chladně a odměřeně, přitom připomínají klasickou barevnost koupelen – čistou, nenásilnou, jemnou.



Barva ve spodní části se odvíjí od přírodních barev a od prostředí, které má navozovat záběr. Malá dívka prochází po vyprahlé hnědé půdě. Sama je zašpiněná od prachu a hlíny, vše je laděno do hnědé barvy.

Reklama působí na soucit, smutek a zároveň také na zúčastněnost recipientů reklamy, kteří ji shlédli.

### 6.2.5 Focus Group

Při spuštění reklamy všichni účastníci focus group čekali, co se bude na obrazovce odehrávat. Hned na začátku se jedna z účastnic, s označením číslem 5, zeptala: „Proč jako nezavře tu vodu?“ Při záběru na dětský obličej se ozvaly dvě matky (3 a 5), kdy jen soucitně vydechly. Postava malé, špinavé holčičky vyvolala soucit a smutek u účastnic Focus group. Po zhlédnutí reklamy přišly otázky moderátorky. Kromě účastníka 4 přiřadili reklamu ke správné značce všichni. Při dotazu na to, jakým způsobem působí kampaň na účastníky, se rozmohla debata. Nejmladší účastník s označením číslo 1 prohlásil, že nechápe, jak by taková reklama mohla někoho přesvědčit. Účastnice 2, 3 a 6 byly reklamou dojaté, byly z toho smutné a shodly se, že je reklama hodně zacílená na city. Účastník 7 reklamu označil za zjednodušenou, že by to mohlo být víc propracované. Účastníci 4 a 5 brali reklamu lehce s odstupem, že se jich to netýká a neví, koho si představit namísto malé holčičky. Reklama jim tedy přišla na ně samotné neúčinná.

Jediná věc, kterou by někdo z účastníků na reklamě změnil, bylo vysloveně řečeno účastníkem 7, že by reklama mohla být víc propracovaná ve smyslu většího poukázání na chudobu a nedostatek vody u dětí. Holčička podle něj působila moc zdravě na to, že jí má stačit pár litrů vody na týden.

Hlavním sdělením reklamy bylo dle účastníků to, že děti mají málo vody nebo bychom měli zastavovat vodu při čištění s vodou. Žádný z účastníků si nepropojil šetření s vodou v domácnosti s přínosem pro chudé oblasti, které mají vody nedostatek.

Reklama se většinou líbila, kromě účastníka 7, který měl výhrady k provedení. Reklama byla podle účastníků nevtíravá, mírně smutná a soucit vyvolávající, ale také ne úplně zapamatovatelná.

## 6.3 Zelený kruh

Asociace Zelený kruh seskupuje 26 významných ekologických nevládních organizací, existuje od roku 1989. Jedním z projektů, který je podporovaný asociací Zelený kruh, je i Podpora vý-

měny informací o dopadech změny klimatu a adaptačních opatření na národní a regionální úrovni. Cílem tohoto projektu je přinášet odborné, správné a srozumitelné informace, které umožní adaptaci na klimatickou změnu na území České republiky. Jedním z informačních kanálů je internetová stránka s názvem Adaptace na změny klimatu, kde je možné najít několik reklamních spotů zaměřených nejen na ekologii, ale také na informace o šetření s vodou a o alternativách využití jiných vodních zdrojů.

### 6.3.1 Obsah

Spot, který byl vybrán pro účely bakalářské práce, se zaměřuje na využití pitné vody. Jedná se o animovaný spot. V první polovině spotu je v levé části zobrazena graficky hladina pitné vody a uprostřed je ženská postavička, která je postupně zobrazována v klasických domácích činnostech – vytírání podlahy, sprchování, umývání nádobí, splachování záchodu, zapínání pračky a zalévání zahrady. S každou činností klesá hladina na grafickém znázornění pitné vody. Po téměř úplném vyčerpání se postavička chce napít ze sklenice, ale zbývá tam již velmi málo vody. Postavička je sice v nedobrému rozmaru, ale na svou zahradu dotlačí nádobu, která se naplní dešťovou vodou – zároveň s naplňováním nádoby se i graficky znázorňuje v pravé části obrazovky užitková voda. Postavička je opět zobrazena na svém původním místě, tentokrát má z jedné strany grafické znázornění pitné (modré) a z druhé strany užitkové (zelené) vody. Při klasických domácích pracích se pak čerpá voda z obou dvou stran dle toho, jakou vodu je možné na danou činnost využívat. (obr. 8) Druhou polovinu spotu provází mluvený komentář ohledně toho, jakým způsobem je možné vodu využívat a že pitná voda je vzácnější, než se zdá.



Obrázek 8: Návod na využití alternativních zdrojů užitkové vody, rozděleno barevně. (Zdroj: Pitná voda, 2016)

### 6.3.2 Kampaň

Na internetové stránce Adaptace na změnu klimatu je dostupných mnoho videí, které se zaměřují na edukaci veřejnosti ohledně měnícího se klimatu a potřeby změnit i své návyky. Dostupných je teď momentálně 10 videí, která se zaměřují na zeleň ve městech, rozmanitost přírody a funkci vody v přírodě. Na projektu se podílí řešitelský tým ze sféry akademické, neziskové i soukromých firem, například Katedra environmentálních studií, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, dále Integra Consulting s.r.o. nebo Centrum pro dopravu a energetiku. (Adaptace na změnu klimatu, 2016)

### 6.3.3 Místo

Reklamní spoty zveřejňované na stránce adaptace na změnu klimatu jsou určeny především pro občany České republiky. Tři videa jsou pak přetransformována z angličtiny do češtiny pomocí titulků. Kromě videí jsou dostupné také konference, brožury a jiné podklady, které jsou vždy tvořeny po celou republiku.

### 6.3.4 Provedení (hudba, barvy, apely)

Všechna videa jsou animovaná. Vybraný spot není výjimkou. Animace odpoutává pozornost od identifikace herců ve spotu a pomůže recipientovi se zaměřit přímo na sdělení reklamy. Hudba je živá, rychlejšího tempa, ale ne moc výrazná. Pouze doprovází obrazový materiál. Od poloviny je navíc reklama doplněna o voice over, který vysvětluje smysl videa. Barvy jsou plné, neměnné. Postavička (která se objevuje ve více videích a má tak jednotnou vizáž) je laděna do oranžové barvy, voda pitná je znázorněna modrou barvou, která značí v tomto případě čistotu a odkazuje na všeobecně platnou definici barvy čisté vody, užitková voda je pak vyznačena zelenou barvou – ta odkazuje k barvě rybníků a přírodních vodních zdrojů. Pozadí je zvoleno šedé, aby bylo vůči popředí reklamy neutrální. Z apelů, kterými reklama působí na recipienta, je možné vybrat sounáležitost s daným problémem, zlost (při vyčerpání veškeré pitné vody) a spokojenost (při využívání jiných vodních zdrojů).

### 6.3.5 Focus Group

Při spouštění reklamního spotu byli účastníci překvapeni animovaným provedením. Hudba navozovala většině účastníků úsměv na tváři. Nikdo ze zúčastněných si nevšiml, kdo byl tvůrcem dané reklamy. Formu reklamy by zlepšil pouze účastník 1, který by spot udělal hraný, protože mu animace přišla příliš dětsky jednoduchá. Zbytek účastníků naopak kvitoval animované a jednoduché řešení problému s vysvětlením, co a jak se dá použít. Reklama byla celkově přijata

ta kladně, ale účastnice 6 byla proti genderové stereotypizaci, že nádobí v domácnosti umývá žena. Byla by raději, kdyby byly činnosti rozděleny mezi obě pohlaví.

Ohledně sdělení reklamy se vedla krátká debata – tři účastníci (1, 2, 7) tvrdili, že hlavním poselstvím je využívat i jiných vodních zdrojů, další důvody neuvedli. Větší část účastníků se pak přiklání k názoru, že hlavním poselstvím je nejen využít další vodní zdroje pro různé typy činností, ale také upozornit, na co všechno se jakákoli voda využívá a tím podtrhnout její možné plýtvání.

O reklamě by se zmínila známým pouze jedna účastnice (5) pouze proto, že se jí líbilo provedení a chtěla by samotnou reklamu využít při výuce v mateřské škole, přičemž by podobná videa ráda využila jako výukový materiál. Zbytek účastníků by se o reklamě nezmínil, protože jim nepřišla dostatečně zajímavá. Oceňovaný byl především informativní aspekt reklamy, protože účastníci 1, 2 a 6 do zhlédnutí netušili, kolik vody se při čem používá a navíc, jaké jsou další možnosti vodních zdrojů.

## 6.4 Sakura's Water Eco Heater

Čínský výrobce elektrických ohřivačů vodu přišel na trh s novinkou – ohřivač, který pro vytvoření teplé vody spotřebuje pouze polovinu energie, kterou potřebuje stejně výkonný konkurenční výrobek. Při ohřevu se navíc šetří i voda, protože není potřeba čekat na ohřátou vodu – ta teče okamžitě. V nejlidnatější zemi světa je navíc potřeba upozorňovat na ekologické problémy a šetřit na energiích, kde se dá. Tedy je žádoucí, aby se na trhu „šetřivé“ výrobky objevovaly. Nabídka nových úsporných ohřivačů tedy potřebovala pouze kvalitně zpracovanou komerční reklamu. Zdálo se vhodné sáhnout po reklamě se sociálními prvky, díky které se prokáže i druhotná kvalita ohřivačů – tedy nejen komerční reklama s cílem prodat nový ohřivač, ale poukázat na to, že je potřeba šetřit.

### 6.4.1 Obsah

Reklama začíná záběrem na sprchovou hlavici. Zvuk v pozadí je pouze tekoucí voda. Následuje záběr, kdy pod sprchu, kde se sprchuje nahý muž (intimní partie jsou rozpixelovány z důvodu ochrany dětských recipientů). Ke sprchujícímu se muži přichází druhý muž k té samé sprchové hlavici. První muž pouští vodu a následně začínají oba muži užívat proud z jedné sprchy společně. V tu samou chvíli začíná hrát hudba. Celý sprchovací „rituál“ vypadá jako synchronizovaný tanec. (obrázek 9)



Obrázek 9: Synchronizované pohyby dvou sprchujících se mužů. (Zdroj:

好基友一起来拼澡, 奇葩姿势搞笑不断, 2015)

Po synchronizovaném sprchování obrazovku překryje nápis: „Sharing showers can cut gas emissions by 50%.“ (Sdílení sprchy může ušetřit až 50% emisí ve vzduchu.) A snížit produkci emisí do ovzduší dokáže i Sakura Eco Water Heater.

## 6.4.2 Kampaň

Tvůrcem reklamy je agentura J. Walter Thompson Shanghai. Kampaň „Let’s Share a Shower“ probíhala v Číně od 1. června do 7. července a během tohoto období nasbírala 5, 54 milionu zhlédnutí na Youku, čínském ekvivalentu YouTube. Zároveň kampaň obsahovala hru v komunikační aplikaci WeChat (velmi oblíbenou v Číně, u čínských občanů celkově). Uživatelé měli možnost si vybrat animované postavičky – jednu zastupující sebe a druhou, která zastupovala přítele. Z těchto postaviček pak bylo možné vytvořit vtipnou animaci, jak se obě dvě animované postavičky společně sprchují. Této hře se zúčastnilo milion uživatelů.

Na čínském ekvivalentu Twitteru – Weibo – uživatelé sdíleli hashtag „let’s share a shower“. Online prodeje ohřivačů vody se firmě zvedly o 235% oproti tomu samému období rok před tím. Kampaň „Share a Shower“ vyhrála dvě prestižní ceny. (Prystay, 2015)

### 6.4.3 Cíl

Cíle reklamy byly dva – jak bylo zmíněno výše. Prvotní zájem je samozřejmý u komerční reklamy – prodat produkt, který je v reklamě předváděn. Druhým cílem bylo upozornění na špatnou situaci s životním prostředím a ekologií. Čína se dlouhodobě potýká s neúnosným zamořením vzduchu smogem. Smog se dostává i do vody, kdy se tato stává toxickou a nepoužitelnou. V neposlední řadě bylo také pobavení diváka.

### 6.4.4 Provedení (hudba, apely, barvy)

Hlavním apelem použitým v reklamě je humor – tvůrci reklamy měli opravdu těžký úkol, a to zpropagovat celkem nudný a nezajímavý předmět, jakým je ohřívač vody, vtipnou formou. Úkol, dle dosažených kvalitních výsledků, se jim podařilo splnit.

Barevné ladění vybraného spotu je spíše tmavé – kachličky v koupelně jsou tmavě šedé, zeď je zelená, osvětlení je velmi tlumeno. Při srovnání tohoto spotu s reklamou od firmy Colgate si můžeme povšimnout, že „Colgate koupelna“ je hygienicky čistá a světlá pro zvýšení kontrastu ke spodní části obrazovky, oproti sice čisté, leč nesterilně působící koupelně z reklamy na ohřívače. Packshot je poté vyobrazen jako černá obrazovka, na které je kontrastně umístěn bílý ohřívač Sakura a bílý nápis. Hudba ve spotu podporuje humorné vyznění reklamy. Je rychlá, dynamická, svižná.

### 6.4.5 Focus Group

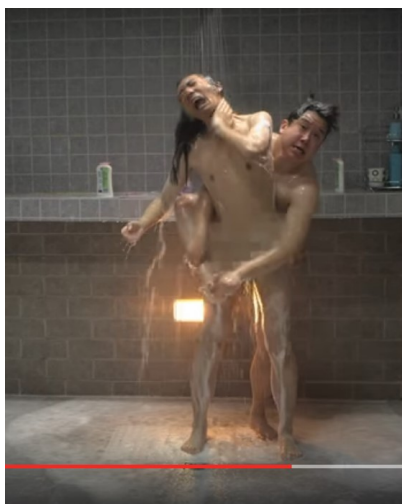
Účastníci FG zaregistrovali všichni, která značka je propagována. Ale pocity nebyly u všech kladné oproti očekávání. Účastník 4 byl pohoršen nahotou ve spotu a navíc požadoval dovyvětlení, proč sdílí sprchu. Účastníci 1, 3 a 5 byli velmi pobaveni (a ještě dlouho po skončení focus group komentovali vtipnost spotu). Zbylí účastníci byli lehce pobaveni. Většinu se líbilo provedení. Účastnice 6 poukázala na jeden sporný záběr, který má na první pohled i jiný význam, než jen čištění nohou (obr. 10)

Provedení by změnil účastník 7 – vyměnil by muže za ženy a celý prostor by prosvětлил, aby nepůsobil tak agresivně. S návrhem nesouhlasila účastnice 6, protože jí právě muži připadali groteskní, a účastník 4, kterému se reklama opravdu nelíbila a nechtěl ji dále probírat.

Při řešení sdělení reklamy, byli účastníci na vážkách. Debata se chvíli rozvíjela, nakonec se účastníci rozdělili na poloviny – jedna (1,6,7) stála za tvrzením, že jde pouze o snížení hodnoty emisí v ovzduší a ta druhá (2,3,4) byla pro to, že kromě komerčního cíle a snížení plynů v ovzduší jde i o šetření s vodou s tím, že je v reklamě vidět, jakým způsobem se plýtvá s pit-

nou vodou používanou ve sprchách (ve společných sprchách lidé nechávají téct vodu i bez toho, aby ji využívali k mytí, je tedy zbytečně plýtvaná).

Reklama zaujala všechny svým provedením a hudbou. Neviděli podobně laděnou reklamu dříve.



Obrázek 10: Sporný záběr, na který upozornila účastnice FG (Zdroj:

好基友一起来拼澡, 奇葩姿势搞笑不断, 2015)

## 6.5 UNICEF

Celosvětová organizace UNICEF vznikla už v roce 1946 jako Mezinárodní dětský fond neodkladné dětské pomoci – název vznikl jako zkratka původního názvu United Nations International Children's Emergency Fund. Od roku 1953 pak je UNICEF stálou součástí Organizace spojených národů. V postižených oblastech se organizace stará o děti a navíc pomáhá obětem katastrof. (UNICEF, 2004)

Organizace pomáhá dětem ve 155 zemích a oblastech světa, prostřednictvím oblastních stálých zastoupení v těchto místech. Jedna z oblastí, kde se nachází oblastní pracoviště, je i Egypt. V Egyptě je sedm milionů obyvatel, kteří nemají v obydlí připojení k vodovodní síti a tím nemají i přístup ke kvalitní pitné vodě. Další obyvatelé, více než milion a půl, jsou odkázáni na vodu pouze z cisteren, které jsou na ulicích. Organizace UNICEF navíc zjistila, že 9,1 % úmrtí dětí do 5 let způsobuje akutní průjem způsobený nekvalitní vodou. (Think Marketing, 2016)

### 6.5.1 Obsah

Spot je celý natáčen na nehostinném místě, někde v poušti. Na začátku prochází pouští postarší kouzelník (herec Maged el-Kedwany) a vypráví, že je těžké být kouzelníkem, protože je den ode dne těžší zaujmout publikum. Uprostřed „ničeho“ rozkládá svůj stánek a zvonem svolává děti z okolí. Při tom vypráví, že nezáleží na tom, jaké publikum máte, musíte je jednoduše zaujmout. Otáčí kohoutem u svého stánku a z potrubí, které je součástí stánku, vylétá holub. Kouzelník vypráví, že je nutné publikum udělat šťastnými a vykouzlit jim úsměv na tváři. Nejhorší je, když se od publika nedostaví vůbec žádná reakce. Otáčí kohoutem znovu a z potrubí vypadává kočka. (obr. 11)



Obrázek 11: Kouzelnický trik s kočkou (Zdroj: Water for Life Campaign – UNICEF, 2016)

Záběr na děti dává znát, že je ani holub a ani kočka moc nezaujaly. Kouzelník tedy říká, že pokud není z publika cítit zájem, není možné je vzít do jiného světa. Z potrubí vypadává liliput a děti jsou stále nezaujaté kouzelnickým představením. V tu chvíli si kouzelník připadá, že zklamal ve své práci, a že není schopný vyplnit jejich očekávání. Ale vždy je jedna věc, která publikum udělá šťastnými. Kouzelník začíná otáčet kohoutem a z potrubí začne téct čistá voda. Děti mají obrovskou radost, začínají tleskat, smát se, rozbíhají se k potrubí a užívají si čerstvost a čistotu vody. Kouzelník opět promlouvá, že nikdo neřekl, že to je jednoduché, a někteří lidé nemají takhle jednoduchý přístup k vodě. Následuje informace o špatném stavu vody v Egyptě a faktické informace o kampani.



### 6.5.2 Kampaň

UNICEF poprvé v Egyptě využila v kampani „Water for Life“ takzvaný klik-funding v únoru 2016. Kampaň byla postavena na síle sociálních médií a sdílením informací. Společně s Rotary Club International a Egyptian Holding Company for Water and Wastewater's Involvement vytvořili kampaň, jehož každé zhlédnutí, „lajknutí“, sdílení nebo okomentování se přetvářelo podle daného přepočtu na body. Pokud by video dosáhlo na celkový počet 1, 5 milionu bodů, UNICEF by se postaral o zařízení připojení vodovodního potrubí a čisté pitné vody pro tisíce domácností.

Původně bylo v plánu nasbírat celkový počet bodů během tří měsíců. Click-fundingová iniciativa však překvapila i samotné tvůrce, protože dosáhla 118% původně plánovaných bodů už během tří dnů. Do tisíce domácností tedy za pomoci sponzorů UNICEF nainstaloval přívod čisté vody. (Think Marketing, 2016)

### 6.5.3 Provedení

Barevnost spotu je ovlivněna prostorem, kde se natáčel. Poušť, sucho, prach a špína se promítají do hnědé, béžové a ostatních zastřených barev Kouzelníkům stan je červený a odkazuje na klasický výběr barev v šapitó. Důraz je kladen na rozdíl mezi čistou vodou a špinavou, vyprahlou zemí. Hudba je tichá, pomalejší na začátku. Těsně před objevením vody (před gradací spotu) se hudba zrychluje a je hlasitější a působí veseleji. Při objevení vody se hudba rozvine, ozve se i lidský zpěv a stává se důležitou součástí děje. Hudba naznačuje gradaci spotu. Jakmile se na obrazovce objeví faktické informace, hudba je tišší a spíše v pozadí.

Jedním z nejsilnějších apelů spotu je dojetí. Dále je zde smutek, soucit a radost.

### 6.5.4 Focus Group

Při sledování videa se dvě účastnice (2, 3) nebránili drobným slzám dojetí. Všechny účastnice a účastník 1 reagovali na kočičí objevení ve spotu. Mužské osazenstvo (5 a 7) bylo taktéž lehce dojata a všichni tři přiznali, že je spot velmi silný, zároveň se pobavili, společně s účastnicí 6, nad objevením liliputa.

První otázka směřovala na určení tvůrce reklamy. Pouze účastnice 2 odtušila podle dětí, že se jedná o UNICEF. Ostatní nedokázali určit, jaká „značka“ stojí za touto kampaní. Navíc většina účastníků nedokázala vyjmenovat další reklamy od organizace. Účastnice 5 neuvédla žádnou reklamu, ale organizace UNICEF pravidelně podporuje na Vánoce, když je možnost v obchodních domech zakoupit předměty na podporu UNICEF (hrnek, náramek, blok apod.). Účastnice

6 zmínila reklamu, na kterou kdysi narazila na internetu, ale nebyla si jistá, zda je to od UNICEF – reklama Jsme i tam, kam ani Santa nechodí. Reklamu určila správně.

Reklama vyvolala rozporuplné pocity ohledně svého sdělení. Účastníci 1 a 7 se shodli, že je hlavním sdělením, že je málo vody a člověk si ji musí vyčarovat, 2, 3 a 6 pak měli za to, že za hlavní sdělení je možné považovat to, že je potřeba myslet na špatnou dostupnost k vodě. Poslední dva, 4 a 5, se pak shodli, že je sdělením, že existují děti, které nemají přístup k pitné vodě.

## 6.6 Závěrečné otázky FG

Na závěr bylo účastníkům položeno pár konečných otázek pro uzavření tématu. Účastníci se shodli, že by bylo vhodné, aby se více sociálních reklam, na způsob těch, které viděli, přehrávali i na území České republiky. Zároveň se objevil i názor, že by nebylo na škodu, kdyby se více takovýchto reklam objevovalo i v televizním vysílání (účastnice 6 prohlásila, že „by aspoň ta bedna k něčemu byla, když na ni všichni čučí a jsou tam jenom pitomosti.“) Účastník 4 by byl rád, kdyby reklamy podporoval stát, protože ten má mít největší zásluhu na informování občanů o problémech, které se vyskytují. Účastnice 2 souhlasila se zapojením státu a společně s dalšími (3, 7) se shodla, že by se měly o informovanost zákazníků a zároveň o přírodu kolem sebe starat i firmy, obzvláště ty, které zatěžují svou činností životní prostředí nebo nepřímo podporují horší životní úroveň svých zaměstnanců.

Účastníci 3, 4 a 5 nad spotřebou vody u sebe doma přemýšlí, protože mají důležité důvody – vody je v místech jejich bydliště nedostatek a je potřeba nacházet jiné vodní zdroje, než je vodovodní připojení pitné vody, aby je mohli využívat pro případy, kdy pitná voda není potřeba. Účastníci 2, 6 a 7 mají v plánu se zamyslet nad svou spotřebou, protože nad takovým problémem zatím uvažovat nemuseli. Účastník 1 nedokáže říct, jestli se zamyslí nad spotřebou vody, protože vodu ve svém životě přijímá jako automatickou věc.

Problém s nedostatkem pitné vody se netýkal většiny účastníků, a proto jej nebrali jako „svůj“ problém. Účastnice 3 již na nedostatek pitné vody (je odkázána na kupování balené vody) narazila a tak přijímá tento problém jako velký a globální, ale nikdy nad ním nepřemýšlela tak, jak je zobrazen v reklamách. Spíše se zaměřovala na pouhé připojení k vodovodní síti.

## 6.7 Test Vzpomenutí

Účastníkům FG byl zhruba týden po skočení rozeslán test vzpomnutí s prosbou o jeho vyplnění ideálně v rychlém sledu, bez zbytečného přemýšlení. Všichni účastníci zaslali obratem vyplněný test zpět.

Všichni účastníci uvedli ve svých odpovědích reklamu, kterou ihned po zhlédnutí označili jako nezapamatovatelnou – tedy reklamu do značky Colgate. Zapůsobila hlavně provedením - poloviční obrazovka a malá holčička, která čerpá vodu z odpadu umyvadla, to byly znaky, kterými reklama zapůsobila na většinu účastníků. Další často uváděnou reklamou byla reklama značky Sakura, tu uvedli účastníci 1, 2, 4, 7 – paradoxem na této odpovědi je to, že reklama uvízla v paměti právě tomu účastníku, který se k ní při FG nechtěl vyjadřovat, ale ti, kteří byli reklamou nejvíce pobaveni (3 a 5) si na ni po týdnu již nevzpomněli. Reklama je oslovila především humorem, respektive vyvolaným silným odporem (4). Účastnice 3 a 6 si vzpomněly na reklamu od Unicef, která jim uvízla v paměti hlavně díky kreativnímu zobrazení „kouzelné nereálnosti“ dostupné pitné vody. A poslední účastnice s číslem 5 jako druhou reklamu uvedla spot od organizace Zelený kruh. Reklamu si pamatuje díky animaci, ta je dobře použitelná v práci, kterou vykonává – v mateřské škole je možno reklamní spot využít pro pedagogické účely. A také jej využila.

Značku si k reklamě vzpomněla pouze účastnice 6, která si po focus group koupila novou zubní pastu a to značky Colgate. U „druhé“ reklamy si nevzpomněl na tvůrce nikdo z dotázaných. O reklamách se většina účastníků nezmínila nikomu dalšímu. Účastnice 3 se o zážitek podělila s přítelem, jinak s nikým dalším. Vodu při odjezdu na delší dobu vypínají účastníci 2, 3, 4, 5. Další účastníci nad možností vypínat vodu při delší nepřítomnosti neuvažovali. A kromě účastníků 3, 4, 5 nikdo nevyužívá jiné zdroje vody, které by zpomalily čerpání pitné vody z vodovodního potrubí (dešťovou vodu atd.). Tato „zhýčkanost“ byla účastnicí 6 vysvětlena jako nemožností využívat další zdroje z toho důvodu, že bydlí v panelovém domě a tak je složité nepoužívat pitnou vodu. Nad spotřebou vody ve sprše a při čištění zubů začala uvažovat větší polovina účastníků, kteří svou změnu přístupu k čerpání vody uvádí do souvislosti s provedenou focus group.

Podle účastníků mají být sociální reklamy zaměřené na šetření s vodou být více na očích veřejnosti a reklamy by měly vycházet od státních zadavatelů a klidně i od komerčních značek, které mají dostatek financí na zveřejňování sociálních reklam širší veřejnosti. Několik účastníků by

ocenilo vyšší frekvenci sociálních reklam zaměřených celkově na ekologii i v televizním vysílání.

Při opětovném, osobním dotázání po dalších pár dnech nebyla většina účastníků připomenout přesně reklamy, které viděla, ale pamatovala na to, že je šetření s vodou důležité a je nutné se nad tímto zamýšlet.

## 7 VYHODNOCENÍ

Po sesbírání potřebných dat je možné vyvodit o vybraných reklamních spotech několik důležitých informací. Test vzpomnutí s doplňujícími otázkami dal možnost vybrat i odpověď na výzkumnou otázku a zároveň možnost pracovat se získanými údaji v budoucnu v případě potřeby.

Provedený výzkum (FG a test vzpomnutí) přinesl některá poznání mimo očekávání. Například zapamatovatelnost značky je u sociální reklamy velmi upozaděna, protože v konečném důsledku nezáleží na tom, kdo reklamu vytvořil, ale jaké je její poselství. Zároveň může být někdy silnější emotivní motivací si něco pamatovat odpor než humor. A v neposlední řadě je nutné si uvědomit, že většina účastníků se během svého života nesetkala se sociální reklamou osobně (až do vykonané FG), ale rádi by se s nimi setkávali, nejlépe v massmédiích.

Sociální reklama byla pro účastníky silným zážitkem. Šetření s vodou považovali za globální problém i přes to, že se sami většinou s problémem nedostatku nesetkávají. Voda jako takové byla pro účastníky samozřejmost, kterou využívají denně bez přemýšlení (kromě účastníků, kteří mají bydliště v oblasti s nedostatkem pitné vody, a je zde nutné využívat jiné zdroje). Pro další vytváření sociální reklamy zaměřené na šetření s vodou je vhodné se zaměřit na témata, která jsou pro danou oblast nosná a blízká, protože na území České republiky není tak silný výskyt domácností bez vodovodního připojení (naopak se takové obydlí považuje za příjemné místo pro víkendový odpočinek) a tak nebylo účastníkům blízké zobrazení vysušené a neúrodné oblasti.

Vyprahlá země a oblasti, kde se nachází, byly účastníkům vzdálené, ale zobrazení dětí, které tímto nedostatkem trpí, bylo emotivní a zapamatovatelné. Děti fungují v sociální reklamě jako spouštěč emocí – soucitu, smutku, sounáležitosti – účastníkům bylo líto dětí, které musí v takovýchto podmínkách žít.

Apel humoru v sociální reklamě naopak působil svěže pro většinu účastníků, protože i vážné téma se dá prezentovat s nadsázkou. Ta napomáhá jednoduššímu přijetí prezentovaného problému a zároveň vede k lehčí, ale za to delší debatě o problému a lepší startovní pozici pro edukaci. Účastníci přijali humor vcelku pozitivně (kromě jedné výjimky) a dokázali přijmout jeho funkci v dané sociální reklamě jako přínosný prvek.

Nedílnou součástí vlivu sociální reklamy na účastníky FG byla i délka spotu, který byl promítán. Kratší reklamní spot byl poutavější a držel pozornost lépe, než delší, veskrze edukativní

spot. Kratší délka navíc dovoluje použití reklamy v televizním vysílání. Delší reklama s hlouběji zpracovaným sdělením je vhodná spíše do online promítání, přičemž je nutné předpokládat, že takovýto spot se dostane hlavně ke skupině, která cíleně spot vyhledá, či má o problematice základní informace, které rozvíjí také pomocí spotu. Televizní vysílání stále ještě zaručuje širší cílovou skupinu, která chtě nechtě podvědomě přijímá vysílané sdělení a tím se prohlubuje jeho vztah k dané problematice (pozitivní – k milým reklamám, nebo negativní – k reklamám „otravným“).

## 7.1 Odpověď na výzkumnou otázku

Výzkumná otázka před uskutečněním FG zněla takto: Jaký vliv má sociální reklama zaměřená na šetření s vodou na účastníky focus group, kteří se zajímají o spotřebu vody v domácnosti?

Sociální reklama zaměřená na šetření s vodou danou skupinu obyvatelstva ovlivnila. Malý vzorek účastníků nemůže globalizovat výsledky všech sociálních reklam a celého spektra cílové skupiny, která by tyto sociální reklamy měla přijmout. Je nutné hodnotit vliv pouze na zkoumanou skupinu účastníků FG. Po provedení testu vzpomnutí je možné říci, že se nad spotřebou pitné vody většina alespoň zamyslela. Působení sociální reklamy na účastníky FG bylo sice intenzivní (4 spoty za sebou v krátkém časovém rozpětí), ale také krátké. Pokud by bylo působení rozprostřeno do delšího časového úseku, čímž by se průběžně účastníkům připomínalo, jak je důležité šetřit s vodou, je možné, že by se celkový vliv na účastníky změnil.

## ZÁVĚR

Sociální reklama má za úkol informovat a přesvědčovat cílovou skupinu ke změně postoje, názoru, chování. Komerční reklama hlavně přesvědčuje k prodeji prezentovaného produktu nebo služby. Sociální reklama je efektivní v případech, kdy je příjemce vystaven jejímu působení, změni své chování a dále, dle výše popsaného. Z vykonaného testu vzpomnutí je ale možné odvodit, že její řádný vliv by mohl být zaručen až ve chvíli, kdy je příjemce opakovaně a soustavně vystavován působení sociální reklamy.

Sociální reklama dokáže zaujmout široké spektrum lidí, ale její existence je limitována spíše odbornou veřejností, případně náhodným zhlédnutím a následným neoborným šířením, kdy není možné určit původ reklamy. Proto si většina účastníků nevzpomněla na žádný tip reklamy zaměřující se na šetření s vodou a to i přesto, že ji teoreticky mohli téměř všichni (aktivní na sociálních sítích) vidět. I náhodné zhlédnutí sociální reklamy ale funguje jako spouštěč zájmu, takže je vhodné sociální reklamu umisťovat na místa, na kterých je možné se k ní nenásilně dostat. V té chvíli je navíc potřeba zaujmout dále recipienta a podat mu více informací o dané problematice.

Ideální pro komunikaci sociální reklamy zaměřené na šetření s vodou je využití televizní produkce a tím podpořit všeobecnou znalost dané problematiky. Tvorba sociální reklamy by měla být konkrétní, ne obecná a rozhodně by se měla zaměřovat na oblastně aktuální témata – tedy na území České republiky není vhodné jako prototyp špatné vodovodní situace dítě na poušti, ale lepší je vybrat téma, které bude bližší cílovému publiku. Cílová skupina by zároveň ocenila větší, respektive viditelnější zapojení samotné státní složky, která by tvorbu sociální reklamy podporovala. Zapojení komerční složky je taktéž velmi důležité, protože je zde větší množství finančních prostředků, které jsou potřeba vynaložit k vytvoření kvalitní sociální reklamy. Velké, zodpovědné firmy by tak mohli posílit svou reputaci a pozici zodpovědného subjektu u cílového publika – u svých zákazníků. Snaha přiblížit se své oblíbené značce by navíc mohla pokračovat k tomu, že by zákazníci následovat zrovna „tu svou“, tím by bylo jednodušší změnit postoj cílové skupiny k dané problematice.

Kromě vytváření sociální reklamy je nutné pokračovat i v edukaci obyvatelstva o daném problému snižujících se zásob pitné vody. Taktéž je vhodné vytvářet vhodné prostředí pro šetření s vodou – zkvalitnit přívod pitné vody (teplé i studené), umožnit využití užitkové vody i v hustě obydlených oblastech, kdy je potřeba řešit otázku možnosti využití užitkové vody na sídlištích, kde je jediným zdrojem vody pouze vodovodní potrubí vedoucí pouze pitnou vodu, a navíc

tvořit i takové akce, které zábavnou i vážnou formou podpoří vliv sociální reklamy na obyvatelstvo.

Sociální reklama je sama o sobě jen začátkem změny chování u cílového publika – způsobuje hlavně povědomí o problematice a základní impuls pro onu změnu. Nejde nic oddělovat od sebe a tvrdit na základě výzkumu jasná paradigmatata všeobecně platná. Všechny další aktivity musí následovat v postupném, ale intenzivním sledu. Životní prostředí, a spotřeba vody zvláště, je tedy nevyčerpatelným zdrojem inspirace pro další tvorbu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knížní zdroje:

- [1] ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003, 536 s. ISBN 01-304- 1977-X.
- [2] About Us. *Green Marketing* [online]. New York, 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.com/about-us/>
- [3] Adaptace na změnu klimatu - o projektu. *Adaptace na změnu klimatu* [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.regio-adaptace.cz/cs/o-projektu/>
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [5] BEAUDION, Lindsey. [Gender Roles in the Workplace] In. Pinterest [online]. [cit. 2017-04-19] Dostupné z <https://cz.pinterest.com/pin/558235316286354923/>
- [6] BLAŽEK, Filip. Ničte mouchy aneb Alkohol snižuje morálku, zvyšuje absenci. *TYPO* [online]. 2004, 12 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=1077](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1077)
- [7] GROSSOVÁ, Lenka. *Sociální reklama a sociální marketing*. Praha, 2010. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze.
- [8] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [9] Historie BESIPu. *BESIP* [online]. 2012 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/>
- [10] Historie BESIPu. *BESIP* [online]. 2012 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [11] HORŇÁK, Pavel, Olga JURÁŠKOVÁ. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] Komunitární program LIFE. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/komunitarni\\_program\\_life](http://www.mzp.cz/cz/komunitarni_program_life)
- [13] KOTLER, Philip, Gerald ZALTMAN. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* [online]. 1971 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF)

- [14] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing : improving the quality of life*. 2. vyd. California: Thousand Oaks, 2002.
- [15] KOTLER, Philip, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 600 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] MACFADYEN, Lynn, Martine STEAD, Gerard HASTINGS. *A Synopsis of Social Marketing* [online]. 1990 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z [http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/social\\_marketing.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf)
- [17] MÁRIA. Čo v súčasnosti znamená marketing? *Ako robíť marketing* [online]. 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.ako-robit-marketing.sk/co-v-sucasnosti-znamenamarketing/>
- [18] O nás. *Greenpeace Česká republika* [online]. Greenpeace, 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/>
- [19] OSTER, Erik. Red Fuse/Y&R and Colgate Remind You to Turn off the Tap While Brushing. *AdWeek* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/agencyspy/yr-colgate-remind-you-to-turn-off-the-tap-while-brushing/88329>
- [20] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [21] Pitná voda, 2016. In: *Youtube* [online]. 17. 3. 2016 [cit 2017-04-19]. Dostupné z <https://youtu.be/oi05MMQ3q8Y>. Kanál uživatele Zelený kruh
- [22] PRYSTAY, Cris. J. Walter Thompson's Shower-Sharing Campaign for Sakura Goes Viral in China. *J. Walter Thompson Shanghai* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.jwt.com/en/news/jwalterthompsonsshower-sharingcampaignforsakuragoesviralinchina>
- [23] Saving Bond. *AdCouncil* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [http://cdn.adcouncil.org/var/ezflow\\_site/storage/images/adcouncil/our-campaigns/the-classics/savings-bond/14392-12-eng-US/Savings-Bond.jpg](http://cdn.adcouncil.org/var/ezflow_site/storage/images/adcouncil/our-campaigns/the-classics/savings-bond/14392-12-eng-US/Savings-Bond.jpg)
- [24] Témata. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/navigace\\_temata](http://www.mzp.cz/cz/navigace_temata)
- [25] The Story of the AdCouncil. *AdCouncil* [online]. 2017a [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>

- [26] This Brilliant Split-Screen Video Has A Powerful Message You Just Won't Forget, 2015. In: *Youtube* [online]. 29. 6. 2015 [cit 2017-04-19]. Dostupné z <https://youtu.be/GH11KXXPjtQ>. Kanál uživatele DigitalSynopsis.com
- [27] *UNICEF Česká republika* [online]. Praha, 2004 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.unicef.cz/o-nas>
- [28] UNICEF Egypt Water for Life Campaign Breaking Expectations. *Think Marketing* [online]. Egypt, 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://thinkmarketingmagazine.com/unicef-egypt-water-for-life-campaign-break-expectations/>
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [30] WALTERS, Aria. [For the Home] In. *Pinterest* [online]. [cit. 2017-04-19] Dostupné z <https://cz.pinterest.com/pin/205406432977758730/>
- [31] Water for Life Campaign – UNICEF, 2016. In: *Youtube* [online]. 2. 3. 2016 [cit 2017-04-19]. Dostupné z <https://youtu.be/f8a6XVeP5DM>
- [32] We're All Guilty Of It, But This Brilliant Video Will Make You Change Your Habit. *Digital Synopsis* [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://digitalsynopsis.com/advertising/colgate-sinkchild-save-water-close-tap-while-brushing/>
- [33] Women in War Jobs. *AdCouncil* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/Our-Campaigns/The-Classics/Women-in-War-Jobs>
- [34] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. 2015. [cit. 2015-11-11] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [35] Zelený kruh [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.zelenykruh.cz/>
- [36] 好基友一起来拼澡, 奇葩姿势搞笑不断, 2015. In: *Youtube* [online]. 18. 6. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z <https://youtu.be/HFNeVL7BO7Y>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FG Focus group.

VSMK Velký slovník marketingových komunikací

CSR Corporate Social Responsibility

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Savings Bond (Zdroj: Story of the AdCouncil, 2017).....	12
Obrázek 2: Women in War Jobs – kampaň na nábor žen (Zdroj: Beaudoin) .....	13
Obrázek 3: Women in War Jobs - kampaň na nábor (Zdroj: Walters) .....	13
Obrázek 4: Obrázky na krabičkách od sirek (Zdroj: Blažek, 2004).....	15
Obrázek 5: Příklad reklamy BESIP (Zdroj: Historie BESIPu, 2012) .....	15
Obrázek 6: Příklad reklamy BESIP (Zdroj: Historie BESIPu, 2012) .....	16
Obrázek 7:"Split-screen" reklama od značky Colgate (Zdroj: This Brilliant Split-Screen Video Has A Powerful Message You Just Won't Forget , 2015).....	30
Obrázek 8: Návod na využití alternativních zdrojů užitkové vody, rozděleno barevně. (Zdroj: Pitná voda, 2016).....	33
Obrázek 9: Synchronizované pohyby dvou sprchujících se mužů. (Zdroj: 好基友一起来拼澡, 奇葩姿势搞笑不断, 2015).....	36
Obrázek 10: Sporný záběr, na který upozornila účastnice FG (Zdroj: 好基友一起来拼澡, 奇葩姿势搞笑不断, 2015).....	38
Obrázek 11: Kouzelnický trik s kočkou (Zdroj: Water for Life Campaign – UNICEF, 2016).....	39

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Scénář Focus Group

PŘÍLOHA P2: Test vzpomnutí

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

### **1. Úvod:**

- Představení moderátorky
- Uvedení do problematiky – sociální reklama, vysvětlení pojmů, vysvětlení možnosti komerční i nekomerční soc. reklamy
- Představení focus group – jakým způsobem bude probíhat daný průzkum
- Představení respondentů navzájem

### **2. Obecné otázky:**

- Je důležité, aby probíhala osvěta mezi lidmi o životním prostředí? Proč?
- Kdo by, podle vás, měl tuto osvětu dělat? (Stát, komerční organizace, neziskové organizace...)
- Přemýšlíte nad spotřebou vody u sebe doma?
- Vypínáte vodu při čištění zubů?
- Když se sprchujete, vypnete vodu při nanášení šamponu/sprchového gelu?

### **3. První kampaň - komerční Colgate**

- Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=GH11KXXPjtQ>
- Všimli jste si, na jakou značku kampaň odkazuje?
- Jakým způsobem na Vás kampaň působí? Proč?
- Změnili byste něco na reklamě? Co a z jakého důvodu?
- Jaké je podle vás sdělení, hlavní myšlenka reklamy?
- Líbila se vám reklama? Proč?

### **4. Druhá kampaň Nekomerční Zelený kruh, Adaptace na změnu klimatu**

- Odkaz: <http://www.regio-adaptace.cz/cs/video/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8VieNqpaUds>
- Všimli jste si, kdo reklamu vytvořil?
- Zlepšili byste formu této reklamy? Jakým způsobem?
- Jak na vás reklama působila?
- Co bylo sdělením reklamy?
- Řeknete o reklamě někomu známému? Proč?

### **5. Třetí kampaň Komerční Sakura's Eco Water Heater**

- Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=HFNeVL7BO7Y>
- Všimli jste si, na jakou značku reklama odkazuje?
- Jak na vás reklama působí? Proč zrovna takhle?
- Změnili byste něco na provedení? Jak a proč byste to změnili?
- Jaké je sdělení reklamy?
- Co vás zaujalo nejvíce na reklamě? Z jakého důvodu zrovna toto?

### **6. Čtvrtá kampaň Nekomerční Unicef**

- Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=f8a6XVeP5DM>
- Tušíte, o jakou značku se jedná?
- Znáte od této značky podobné reklamy? Na jaké si vzpomenete?
- Co je podle vás sdělením reklamy? Proč?
- Vidíte nějakou rozdílnost mezi komerční a nekomerční reklamou? Jaký ten rozdíl podle vás je?

## **7. Závěr:**

- Měly by se podobné reklamy objevovat více v České republice? Proč ano/ne?
- Kdo by hlavně měl vytvářet sociální reklamy? A z jakého důvodu zrovna daná instituce?
- Budete více přemýšlet nad spotřebou vody? Jakým způsobem?
- Je nutné šetřit vodou na celém světě nebo to podle vás není “váš” problém?

Celkový čas celé focus group: cca 2 hodiny.



## PŘÍLOHA P2: TEST VZPOMENUTÍ

### Test vzpomnutí

Dobrý den, v následujícím dotazníku bych vás ráda požádala o zodpovězení otázek, které odkazují na setkání, jež jste absolvovali zhruba před týdnem a v jehož rámci jste shlédli několik reklam. Při odpovídání na otázky je možné vycházet z nabízených možností, či vždy odpovědět tak, jak je to pro Vás nejvhodnější.

Zároveň poprosím o vyplnění v co nejkratším čase, aby byly odpovědi co nejvěrnější a zároveň, aby vás dotazník nezdržel na dlouhou dobu. Předem děkuji.

1. Vyjmenujte alespoň dvě reklamy, které jste viděl/a.
2. Čím na vás zapůsobily? Proč?
3. Kdo je vytvořil? Značka, na kterou reklama byla?
4. Řekli jste o nich někomu dalšímu v průběhu uplynulých dní?

ANO                      NE

Proč?

5. Vypínáte vodu, když není využita plně? Z jakého důvodu?

ANO                      NE

Proč?

6. Využíváte jiných zdrojů vody na jiné činnosti? Jaké?

ANO – Jaké?

NE

7. Přemýšlíte nad spotřebou vody? Jakým způsobem a proč?

ANO – Jak? Proč?

NE – Proč?

Vaše jméno: