

Disertační práce

**Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do
26 let**

The effectiveness of selected topics of social advertising focused on university
students under 26 years

Autor: Ing. Lenka Harantová

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Oponent:

Rok: 2013

© Ing. Lenka Harantová

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
Publikace byla vydána v roce 2013.

Klíčová slova:

Sociální marketing, sociální reklama, marketing neziskového sektoru, reklamní apely, metody měření efektivity reklamy, etika v sociální reklamě, motiv strachu.

Key words:

Social Marketing, Social Advertising, Marketing for Non-profit Sector, Advertising Appeals, Measuring Methods of Advertising Effectiveness, Social Ethics in Advertising, Fear Appeal.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému školiteli doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. a konzultantovi doc. Ing. Josefu Kacrovi, CSc. za jejich odborné vedení, cenné rady a podnětné náměty vztahující se nejen k tvorbě této disertační práce, ale i k samotnému studiu a taktéž k práci v oblasti vědy a výuky.

Poděkování patří také všem studentům Univerzity Tomáše Bati, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření, focus group a v neposlední řadě i odborníkům z praxe a z řad pedagogů, kteří poskytli cenné rady v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

Tuto práci bych chtěla věnovat Emanuelu Harantovi, který nás opustil dva dny před jejím dokončením.

ABSTRAKT

Tato disertační práce se zabývá problematikou sociální reklamy v České republice. Konkrétně se zaměřuje na vnímání sociální reklamy cílovou skupinou vysokoškolských studentů do 26 let a je tématicky orientována na kouření, alkohol, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu.

Hlavním řešitelským cílem je prohloubení poznatků o sociální reklamě v komparaci s reklamou komerční a formulace doporučení pro zvýšení její účinnosti vůči vysokoškolským studentům do 26 let.

Teoretická východiska řešení vycházejí z pojetí základních pojmů a jejich vývojové proměny, z logiky výběru tématických okruhů sociální reklamy s přihlédnutím k jejím recipientům i zadavatelům a z nástinu metodických problémů měření jejich účinnosti.

Terénní výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření a polostrukturovanými rozhovory s vybranými odborníky z praxe, ale i z akademické půdy a s lékaři. Cenné informace přinesla dále aplikovaná metoda focus group. Respondenty byli opět vysokoškoláci.

V souladu s řešitelskými záměry přinesla disertační práce nové teoretické poznatky o podstatě sociální reklamy v návaznosti na reklamu komerční a její sociálně laděnou variantu.

Zvýšení účinnosti sociální reklamy je možno dosáhnout vhodnou volbou společensky významných tematických okruhů, vhodných prostředků a metod její implementace, využitím působivých sociálních apelů a kombinací všech faktorů, které mohou minimalizovat škodlivé důsledky selhání jednotlivců i společenských skupin a přispět ke zvýšení kvality života populace.

ABSTRACT

This dissertation is dealing with the issue of social advertising in the Czech Republic. Specifically, it is focused on perception of social advertising by the target group of university students under 26 years with topics such as: smoking, alcohol, sexually transmitted diseases and road safety.

The main goal is to deepen the knowledge about social advertising in comparison with commercial advertising and also to recommend possible improvements to its effectiveness focused on university students under 26 years.

Theoretical solutions are based on basic concepts, their developmental changes and logical choice of topics in view of its recipients, sponsors and problems with measuring their effectiveness.

For research we used questionnaires, interviews with practitioners and also with academicians and doctors. As well focus group provided valuable information. Also the focus group consisted of university students under 26 years.

This dissertation has brought new theoretical knowledge about social advertising in connection with commercial advertising and its social connotations variant.

If we apply the theory into practice, we can achieve increased efficiency of social advertising by using impressive appeals and combination of all factors, which can minimize the harmful consequences of failures of individuals or social groups. This dissertation can contribute to improving the quality of population life.

MOTTO

„Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.“

Oliverio Toscani

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	11
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	13
SEZNAM PŘÍLOH	14
ÚVOD	15
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	17
1.1 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy	17
1.2 Charakteristika pojmů vztahujících se k sociální reklamě	17
1.2.1 Marketing neziskového sektoru	18
1.2.2 Sociální reklama	19
1.3 Rozdíly a společné rysy komerční a sociální reklamy	20
1.4 Reklamní apely	20
1.4.1 Informační apely	23
1.4.2 Emocionální apely	25
1.5 Historie sociální reklamy	29
1.5.1 Historie sociální reklamy v Československu	30
1.5.2 50. a 60. léta dvacátého století	30
1.5.3 Socialistická reklama ve vysílání veřejnoprávní televize	31
1.5.4 Současnost	32
1.6 Etika v sociální reklamě	34
1.6.1 Motiv strachu v sociální reklamě	34
1.7 Tematické okruhy sociální reklamy	35
1.8 Recipienti sociální reklamy	36
1.9 Zadavatelé sociální reklamy	37
1.9.1 Státní a nestátní neziskové organizace	37
1.9.2 Soukromé firmy	37
1.9.3 Kooperace soukromých a veřejných zadavatelů	39
1.9.4 Reklamní agentury	39
1.10 Metody měření účinnosti reklamy	40
1.11 Aktuální stav vybraných tematických okruhů výzkumu v ČR	43
1.11.1 Aktuální stav problematiky kouření v ČR	44
1.11.2 Sociální kampaně věnované problematice kouření v ČR	45
1.11.3 Aktuální stav problematiky alkoholu v ČR	45
1.11.4 Sociální kampaně věnované problematice alkoholismu v ČR	46
1.11.5 Aktuální stav problematiky pohlavně přenosných chorob v ČR	47
1.11.6 Sociální kampaně orientované na pohlavně přenosné choroby na území ČR	49
1.11.7 Aktuální stav problematiky bezpečnosti silničního provozu v ČR	50
1.11.8 Sociální kampaně orientované na bezpečnost silničního provozu v ČR	51
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	53
2.1 Cíle	53
2.2 Hypotézy a výzkumné otázky	53
3 ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ	55

3.1	Metody sběru dat	55
3.1.1	Dotazníkové šetření	55
3.1.2	Focus group	57
3.1.3	Polostrukturované rozhovory s odborníky	59
3.2	Metody analýzy dat	61
3.2.1	Analýza rozptylu	61
3.2.2	Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost	62
4	HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE	63
4.1	Výsledky kvantitativního výzkumu	63
4.1.1	Identifikační údaje charakterizující respondenty kvantitativního výzkumu	63
4.2	Celková evaluace kvantitativního výzkumu	64
4.2.1	Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost (1-sample proportions test with continuity correction)	65
4.2.2	Jednoduchá (one-way) ANOVA	66
4.2.3	Reklamní apel v sociální reklamě	67
4.2.4	Tematické okruhy sociální reklamy	68
4.2.5	Znalost sociálních reklam z jednotlivých oblastí výzkumu	69
4.2.6	Účinnost sociální reklamy	75
4.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	77
4.4	Výsledky výzkumné metody focus group	78
4.4.1	Výsledky úvodního dotazníku focus group v odpovědích respondentů	79
4.4.2	Sociální problematika - Kouření	82
4.4.3	Sociální problematika – Alkoholismus	88
4.4.4	Sociální problematika – Bezpečnost silničního provozu (BESIP)	95
4.4.5	Sociální problematika – Pohlavně přenosné choroby (PPCH)	103
4.4.6	Test vzpomenuť	113
4.4.7	Dílčí závěry z analýzy metodou focus group	121
4.5	Shrnutí výsledků metody focus group	123
4.6	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů	123
4.7	Polostrukturované rozhovory s lékaři	135
4.8	Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů	142
4.9	Definice sociální reklamy	143
4.10	Souhrn výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu	146
4.11	Schéma role sociální reklamy v procesu změny společenského chování s přihlédnutím ke čtyřem tematickým okruhům	148
5	PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI	152
5.1	Přínos pro vědu	152
5.2	Přínos pro praxi	152
	ZÁVĚR	154
	LITERATURA	156
	SEZNAM PUBLIKÁČÍ AUTORA	166
	CURRICULUM VITAE AUTORA	168

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Síla informací získávajících pozornost	24
Obr. 2 Plakát – We Can Do It!	30
Obr. 3 BESIP – Odpočinek před jízdou	31
Obr. 4 Symbol kampaně boje proti rakovině prsu	33
Obr. 5 H.I.V. Positive, United Colors of Benetton	38
Obr. 6 Suvenýr z Prahy	39
Obr. 7 O přestávce stihnu i dvě	45
Obr. 8 Počet nakažených osob virem HIV/AIDS v ČR	48
Obr. 9 Relativní vývoj následků dopravních nehod v ČR 1993 - 2011	50
Obr. 10 Pohlaví respondentů	63
Obr. 11 Znalost pojmu sociální reklama dle studovaného ročníku	65
Obr. 12 Informovanost studentů v rámci čtyř tematických okruhů dle jednotlivých médií	68
Obr. 13 Dílčí výseč Nemyslíš, zaplatíš!	74
Obr. 14 Účinnost sociální reklamy	75
Obr. 15 Využití drastických prostředků v sociální reklamě	75
Obr. 16 Míra vlivu sociální reklamy na chování mladých lidí	76
Obr. 17 Oblast kouření: 1. Tištěná reklama – Náboj	82
Obr. 18 Oblast kouření: 2. Tištěná reklama – Pasivní kouření zabíjí 5 lidí denně.	83
Obr. 19 Oblast kouření: 3. Tištěná reklama – Stůl pro jednoho.	83
Obr. 20 Oblast kouření: 1. Televizní reklama – Plíce jako houba	85
Obr. 21 Oblast kouření: 2. Televizní reklama – Křeček	86
Obr. 22 Oblast kouření: 3. Televizní reklama – Rakovina úst	87
Obr. 23 Oblast alkoholismu: 1. Tištěná reklama – Tak k čemu alkohol?	88
Obr. 24 Oblast alkoholismu: 2. Tištěná reklama – Dvakrát tak zranitelná.	89
Obr. 25 Oblast alkoholismu: 3. Tištěná reklama – Alkohol může ukončit tvou party.	90
Obr. 26 Oblast alkoholismu: 1. Televizní reklama – Alkohol tě rozbije dvěma způsoby.	92
Obr. 27 Oblast alkoholismu: 2. Televizní reklama – Superhero	93
Obr. 28 Oblast alkoholismu: 3. Televizní reklama – Cesta na party	94
Obr. 29 Oblast BESIP: 1. Tištěná reklama – Při použití mobilního telefonu za jízdy, je tvoje hlava někde jinde.	95
Obr. 30 Oblast BESIP: 2. Tištěná reklama – Zpomal	96
Obr. 31 Oblast BESIP: 3. Tištěná reklama – Nemluv, když řídí.	97
Obr. 32 Oblast BESIP: 1. Televizní reklama – Nemyslíš, zaplatíš!	99
Obr. 33 Oblast BESIP: 2. Televizní reklama – Objetí života	100
Obr. 34 Oblast BESIP: 3. Televizní reklama – Nebe může počkat.	101
Obr. 35 Oblast BESIP: 4. Televizní reklama – Větší rychlost, větší nepořádek.	102
Obr. 36 Oblast PPCH: 1. Tištěná reklama – Crash test	103
Obr. 37 Oblast PPCH: 2. Tištěná reklama – HIV	104
Obr. 38 Oblast PPCH: 3. Tištěná reklama – AIDS je masový vrah	105
Obr. 39 Oblast PPCH: 1. Televizní reklama – Používej gumu	106
Obr. 40 Oblast PPCH: 2. Televizní reklama – Graffiti	107
Obr. 41 Oblast PPCH: 3. Televizní reklama – MTV love story	108
Obr. 42 Oblast PPCH: 4. Televizní reklama – Durex (pejscí)	110
Obr. 43 Oblast PPCH: 5. Televizní reklama – Durex (spermie)	111
Obr. 44 Přebal krabičky cigaret z Austrálie	126
Obr. 45 Schéma role sociální reklamy v procesu změny společenského chování s přihlédnutím ke čtyřem tematickým okruhům	151

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Rozdělení reklamních apelů podle Polleye	21
Tab. 2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna	23
Tab. 3 Kategorie emocí dle Francena	26
Tab. 4 Rozdělení respondentů dle studovaného ročníku na VŠ.	57
Tab. 5 Věkové složení respondentů	64
Tab. 6 ANOVA	66
Tab. 7 Průměrný počet hodin denně trávený u jednotlivých médií	66
Tab. 8 Nejúčinnější reklamní apel v sociální reklamě	67
Tab. 9 Vnímání jednotlivých sociálních okruhů	68
Tab. 10 Známost sociálních reklam věnovaných problematice kouření.....	70
Tab. 11 Známost sociálních reklam věnovaných problematice alkoholu.....	71
Tab. 12 Známost sociálních reklam věnovaných problematice pohlavně přenosných chorob	72
Tab. 13 Známost sociálních reklam věnovaných problematice bezpečnosti silničního provozu	73
Tab. 14 Návrhy zvýšení účinnosti sociální reklamy	76
Tab. 15 Údaje o věkovém složení účastníků focus group.....	79
Tab. 16 Který reklamní apel je vám nejbližší?	79
Tab. 17 Který reklamní apel je dle vašeho názoru v sociální reklamě nejúčinnější?	80
Tab. 18 Co by mohlo zvýšit účinnost sociální reklamy?	81
Tab. 19 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika kouření	113
Tab. 20 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika konzumace alkoholu	115
Tab. 21 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika bezpečnosti silničního provozu	116
Tab. 22 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika pohlavně přenosných chorob	117
Tab. 23 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – celkový přehled	118
Tab. 24 Souhrn výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu	146

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

BESIP	Bezpečnost silničního provozu
FG	Focus Group
MTV	Music Television
PPCH	Pohlavně přenosné choroby

SEZNAM PŘÍLOH

A - Dotazník pro kvantitativní výzkum

B – Dotazník pro účastníky focus group

C – Histogramy – Rozložení času dle jednotlivých médií

D – Box ploty - Rozložení času dle studovaného oboru

ÚVOD

Hlavním cílem disertační práce je na základě poznání podstaty sociální reklamy, jejího společenského významu a postavení mezi nástroji komunikace s veřejností, formulovat náměty k jejímu zefektivnění vzhledem k cílové skupině – vysokoškolským studentům ve věkovém rozmezí 19 – 26 let.

Sociální reklama se zpravidla začleňuje do širšího rámce sociálního marketingu, který rozšiřuje pojetí klasického marketingu na sociální oblast vnímanou jako objekt společensky nežádoucích jevů. Sociální marketing však zůstává věrný svému základnímu poslání, které spočívá ve spojení podnikatelských aktivit a záměrů se sociální problematikou s cílem dosáhnout optimálního hospodářského výsledku.

Jak vyplývá z uvedených souvislostí, je sociální reklama jedním z nástrojů sociálního marketingu. Sociální aspekt může být součástí promyšlené marketingové strategie podniku, která sleduje ekonomické cíle a současně při komunikaci s veřejností spojuje tyto cíle se sociální problematikou. To je jistě legitimní postup zcela v souladu s cíli podnikání a s jeho etickými principy.

Sociální aspekt však bývá ušlechtilou zástěrkou zakrývající výlučně ziskové cíle podniku. Konkrétní sociálně laděná reklama může např. zdůrazňovat problémy spojené s konzumací alkoholu, kouření nebo pohlavně přenosných chorob, při čemž touto cestou může propagovat určité výrobky nebo služby s cílem zvýšit jejich prodejnost. Tento přístup k sociálním problémům v reklamě není možno odsoudit jako vysloveně neetický. Pouhý informační apel může přivést spotřebitele k zamyšlení nad škodlivými důsledky konzumace daného výrobku, což samo o sobě je přínosem takové reklamy.

Z řečeného plyne, že je obtížné stanovit jednoznačnou hranici mezi komerční a sociální reklamou. Komerční reklama obsahující sociální apely je v podstatě společensky užitečná a nelze ji odsoudit jen proto, že je cílově orientovaná na hospodářský výsledek. Ten je přece smyslem podnikání. Pokud v komerční reklamě sociální hledisko podněcuje vyšší obrát a přináší podniku konkurenční výhodu, není to v rozporu se strategií orientovanou na zákazníka.

Kouření, alkoholismus, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu patří mezi mimořádně významné společenské problémy. Sanace jejich celospolečenských dopadů je velmi nákladná. Proto jsou tyto oblasti zabezpečovány souběžně s komerční reklamou centrálně ze státního rozpočtu. Jejich realizaci zajišťují ústřední orgány státní správy, např. ministerstvo dopravy, ministerstvo zdravotnictví aj. Sociální kampaně a individuální sociální reklamy v médiích mají v tom případě poněkud jiný charakter než shora uvedené sociální reklamy, resp. komerční reklamy se sociálními výzvami. Tyto aktivity nesledují žádné přímé

ekonomické přínosy, možno říci, že jsou výlučně zaměřeny na zdraví a ochranu života a bezpečnost obyvatelstva, tedy na sociální oblast.

Kritické zhodnocení uvedených čtyř tematických oblastí sociální reklamy (kouření, alkoholismus, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu) z hlediska jejich účinnosti na chování vysokoškolských studentů ve věku od 19 do 26 let a formulace prostředků zdokonalení současného stavu je cílem této disertační práce.

1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Sociální reklama prošla složitým vývojem, než dosáhla své dnešní podoby. Měnil se její obsah, reklamní apely, cílová orientace i její společenský význam.

1.1 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy

Starší sestra sociální reklamy, tj. komerční reklama, měla na území České republiky oproti mezinárodnímu poli značný skluz. Příčinou bylo čtyřicetileté období centrálně řízené ekonomiky, během kterého byla reklama notně regulována a propagovala především to, čeho bylo momentálně dostatek. Nyní je již možno říci, že je komerční reklama v ČR na úrovni ostatních evropských států. Vzhledem k tomu, že se sociální reklama v období komunismu věnovala především problematice bezpečnosti silničního provozu, má toto téma na území ČR a Slovenska velmi dlouhou a zajímavou historii.

Sociální reklama, podobně jako komerční, se na našem území začala objevovat později. Její zadavatelé se stále potýkají nejen s nezájmem, ale i s nedostatkem financí. Na výzkum účinnosti jejich reklamních kampaní většinou nezbudou žádné prostředky, což umocňuje fakt, že sociální reklama má zpravidla jen obtížně měřitelné ekonomické výstupy. Tím se však otevírá prostor pro zkoumání účinnosti jejího vlivu na vybraný cílový segment v České republice.

V zahraničí se účinností sociální reklamy zabývali někteří psychologové a jsou známy i výzkumné programy, které této problematice věnovaly pozornost. Metodický problém spočívá v obtížné srovnatelnosti výsledků těchto výzkumů s analogickými pokusy měření účinku sociální reklamy v našich podmínkách. Tak např. nelze poměřovat vliv sociální reklamy na britskou mládež s jejím vlivem na mládež v ČR. Příslušníci uvedených cílových skupin se rodili do jiných sociálních poměrů, vyrůstali v značně odlišných společenských a ekonomických podmínkách a odmalička byli oslovováni diferencovanou komerční i sociální reklamou.

Na půdě Univerzity Tomáše Bati se problematice sociální reklamy věnovaly bakalářské a diplomové práce především z Fakulty multimediálních komunikací. Žádná však nebyla cílena na segment vysokoškolských studentů, ani na vybrané sociální otázky – alkohol, kouření, pohlavně přenosné choroby. Jen problematika bezpečnosti silničního provozu byla bakaláři a diplomanty detailněji zkoumána. Poznatky těchto prací nepostrádají inspiraci, nicméně byly testovány na malém vzorku respondentů a využívaly v rámci focus group jiné sociální spoty.

1.2 Charakteristika pojmů vztahujících se k sociální reklamě

Problematika marketingové komunikace je v odborné literatuře dostatečně zpracována, a to včetně terminologického aparátu, který je zpravidla akceptován odbornou veřejností. Není proto nezbytné základní pojmy na tomto místě objasňovat.

Ne tak je tomu s pojmem „sociální reklama“, který je ústřední kategorií této disertační práce. Proto bude tomuto pojmu věnována zvláštní pozornost, a to jednak formou studia literárních zdrojů i formou kritického posouzení výsledků provedených analýz, které jsou součástí této práce. Teoretickým vyústěním tohoto postupu by měla být nově formulovaná definice sociální reklamy jako produkt prohloubeného poznání její podstaty.

Výzkum v oblasti sociální reklamy vyžaduje nejen vymezení tohoto pojmu ale i pojmů s ní souvisejících. Jde zejména o pojem sociální marketing a marketing neziskových organizací.

Pojem sociální marketing je téměř čtvrt století starý, ale teprve nedávno se zadavatelé naučili prakticky jej používat bez pomoci reklamních agentur a bez nákladných rozpočtů.

Slovník marketingu definuje sociální marketing jako *„marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny“* (Clemente, 2004, s. 267).

V odborné literatuře se autoři při definování sociálního marketingu liší jen minimálně. Například Weinreich (1999, s. 3) definuje sociální marketing jako *„využití komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku.“*

1.2.1 Marketing neziskového sektoru

Je důležité nezaměňovat pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Marketing neziskového sektoru definuje Bačuvčík (2006, s. 13) jako: *„specifickou aplikací obecného marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi“*. Marketing v neziskové organizaci je běžnou složkou managementu organizace a bývá prováděn za pomoci stejných nástrojů jako v komerční sféře.

Nutnost marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služeb. Kvalitní služby budou vnímány jako praktické, důležité a tudíž i hodné pravidelného financování. Marketing je ve veřejném sektoru nezbytný, jelikož lidé požadují informace o službách. Tlak na efektivní a ekonomické využití veřejných zdrojů způsobil, že je marketingu věnována větší a důslednější pozornost (Hannagan, 1996).

Složení zákazníků neziskových organizací je různorodé. Mohou to být nejen jednotlivci a domácnosti, ale i společnosti a organizace kupující zboží či služby neziskových organizací. V posledních letech se objevuje zvyšující trend kooperace komerčních a neziskových organizací na společných projektech, které jsou prospěšné pro obě strany (Hannagan, 1996). Momentálně těchto výhod zřetelně využívá společnost UNICEF, která spolupracuje na projektu „stop malárii“ se společnostmi SC

Johnson. Jednotlivci mohou přispět nákupem výrobků SC Johnson, čímž darují 1 % z ceny na ochranu dětí v Africe před malárií (Unicef Česká republika, ©2004-2013).

Dalším pojmem, který je se sociálním marketingem často zaměňován v cizojazyčné literatuře je „societal marketing“. Slovník marketingu jej překládá jako societární marketing avšak tento pojem i po prostudování dostupné české literatury nebyl nikde jinde nalezen. Jedná se o marketingový koncept, který se domnívá, že by společnosti měly dělat dobrá marketingová rozhodnutí tím, že zvažují nejen potřeby zákazníků a požadavky společností, ale i dlouhodobý blahobyt a zájmy celé společnosti. V rámci konceptu societárního marketingu by měly organizace vyvážit své zisky, potřeby zákazníků a společenské zájmy. Societární marketing je vlastně určitou odnoží konceptu CSR (Corporate Social Responsibility) tj. společenské odpovědnosti firem. (James, ©2011, Rajeswari, ©2013).

Tématu CSR se věnuje také Kotler a Lee (2005), kteří shrnují doporučení toho, co mohou neziskové organizace nabídnout komerční sféře, aby následně docházelo k účinné kooperaci při vytváření sociálních iniciativ. Neziskové organizace by měly:

- 1) Rozvíjet seznam sociálních témat, jejichž řešení bude komerční sféře přinášet prospěch a dodatečné zdroje.
- 2) Identifikovat seznam společností, kterých se tato témata týkají (ať už ve vztahu s produktem, zákazníky či zaměstnanci) anebo se dotýkají jejich komerční historie.
- 3) Zjistit maximum informací o jejich zájmech a zkušenostech, které se vztahují k podpoře sociálních iniciativ.
- 4) Naslouchat jejich obchodním potřebám.

1.2.2 Sociální reklama

Sociální reklama bývá často označována jako nekomerční, nezisková, dobročinná, charitativní či reklama pro bono. V odborné literatuře se však nejvíce používá termín sociální reklama. Pojem sociální reklama byl odvozen z anglického názvu – social advertising. Koncept slova „social“ je však zavádějící, jelikož si většina vybaví problematiku sociální politiky nebo sociálního zabezpečení (Ptáčková, 2008).

Hajn definuje sociální reklamu jako „*přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb*“ (Hajn, 2002 cit. podle Ptáčková, 2008, s. 13).

Cílem sociální reklamy je prezentace společenského problému tak, aby si recipient uvědomil daný problém a následně o něm začal přemýšlet. V konečné fázi pokud se ho daná problematika dotýká přímo, by měl své jednání změnit (např. přestat kouřit)

anebo zaslal dárcovskou sms díky níž přispěje na řešení konkrétního problému (Pavlů, 2005).

Cílem může být také další hlásání a informování okolí o problematice anebo přímá účast recipienta na pomoci (např. jako dobrovolník neziskové organizace). Cílem sociální reklamy může být tedy pomoc:

- finanční (dárcovská sms, zaslání peněz na účet, sbírka na místě)
- materiální (zaslání hraček, oblečení, jídla, vody)
- osobní (fyzická pomoc na místě – povodně, zemětřesení)
- informační (šíření společenského problému – ústně, pomocí internetu)

1.3 Rozdíly a společné rysy komerční a sociální reklamy

Jak již vyplývá z názvu, hlavním rozdílem komerční a sociální reklamy je zisk. Primárním cílem komerční reklamy byl, je a bude zisk, zatímco cílem sociální reklamy je prvotně upozornění na daný společenský problém. Obě reklamy používají sice stejné komunikační nástroje, avšak zkoumání účinnosti sociální reklamy je mnohem složitější. Ovšem kdyby sociální reklama zachránila byť jen jeden život (např. díky použití bezpečnostních pásů), bude vždy úspěšnější a důležitější než ta komerční.

Nevšimavost obyvatelstva k sociálním problémům společnosti je základní problém nejen českého národa. Proto se leckdy snaží sociální reklama upozorňovat poměrně agresivněji na danou problematiku. Tak jako komerční má i sociální reklama dané zákonitosti působení na cílovou skupinu. Sdělení sociální reklamy:

- musí být správně načasováno,
- mělo by být konfrontováno s celospolečenskými zájmy,
- mělo by být konfrontováno s vlastnostmi jedince i sociální skupiny,
- srovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka,
- pokud je pozitivně přijímáno, vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců či celých skupin, atd. (Hubinková, 2008).

1.4 Reklamní apely

Mooij (2005) popisuje reklamní apel jako ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, které definují centrální zprávu. Wells, Burnett a Moriarty (1992, s. 249) definují apel jako: „*něco co dělá produkt zejména atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka*“. Kloudová (2010) dodává, že reklamní odborníci využívají pojem apel

k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie. Pokud například matka, dělá něco ve prospěch svého dítěte, je apelem rodinná láska a mateřská starostlivost.

Reklamní apely se standardně dělí na informativní a emocionální, přičemž neexistuje obecně platná odpověď, který z apelů je účinnější. Převažuje však názor, že pocity stimulují lidi silněji než fakta, tudíž je efektivnější emocionální apel (Monzel, 2009). Vysekalová a Mikeš (2003) však uvádí, že lidé využívající více pravou stranu mozku vnímají lépe emocionalitu, zatímco levá strana mozku je více analytická a logická, čímž se přiklání spíše k informativním apelům. Kotler (Kotler, Roberto, Lee, 2002) přidává k apelům racionálním a emocionálním i apel morální. Zřejmě nejpodrobněji definoval reklamní apely Polloy, který vytvořil celkem 42 apelů i včetně jejich specifikace viz tabulka č.1 (Světlík, 2012).

Tab. 1 Rozdělení reklamních apelů podle Polleye (Polley, 1987)

Apel	Popis
Efektivita (výkon)	Funkční, užitečný, pragmatický, vhodný, pohodlné (oblečení), chutné (jídlo), pevnost, dlouhá životnost.
Odolnost (trvanlivost)	Houževnatý, permanentní, stabilní, trvalý, srdečný.
Vhodnost	Časově úsporný, rychlý, snadný, vhodný, přístupný, univerzální.
Dekoratívnost	Krásný, dekorativní, zdobený, detailní, stylový.
Levnost (láce)	Ekonomický, levný, zlevněný, podhodnocený, dobrá hodnota.
Drahost	Drahý, bohatý, hodnotný, extravagantní, luxusní.
Osobitost (zvláštnost)	Vzácný, jedinečný, neobvyklý, exkluzivní, vkusný, elegantní, ručně vyrobený.
Oblíbenost (popularita)	Obvyklý, dobře známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní.
Tradice	Klasický, historický, antický, legendární, ctihodný, nostalgický.
Modernost	Současný, moderní, nový, vylepšený, progresivní.
Příroda	Organický, výživný, zvířata, zelenina, minerální látky, zemědělství.
Technologie	Objev, výzkum, vynález, obsahující tajné přísady, vyplývající z vědy.

Moudrost	Znalosti, vzdělání, inteligence, zvědavost, spokojenost, zkušenost.
Magie	Zázrak, mystika, tajemství, pověry, okulní vědy, mytické postavy, očarování.
Produktivita	Úspěch, ambice, kariéra, zdatnost.
Relaxace	Odpočinek, dovolená, prázdniny, uvolněnost.
Potěšení	Bavit se, smát se, hry, večírky, slavnosti, účast.
Zralost	Dospělost, střední věk, starší, moudrost, vyžralost, důchod, zdravotní postižení související s věkem.
Mládí	Děti, mládí, omladit, nezralost, junior.
Bezpečí	Bezpečnost, pečlivost, opatrnost, stabilita, absence rizik, záruky.
Poslušnost	Zdrženlivý, poslušný, věrný, spolehlivý, zodpovědný, domácí, obětující se.
Morálka	Spravedlivý, poctivý, čestný, etický, seriózní, zásadový, náboženský, oddaný, duchovní.
Skromnost	Skromný, naivní, nevinný, stydlivý, plachý, panenský.
Pokora	Nenápadný, skromný, trpělivý, praktický.
Jednoduchost	Nedotčený, přírodní, prozaický, jednoduchý, bezelstný.
Křehkost	Jemný, křehký, citlivý, zranitelný, měkký.
Dobrodružství	Smělý, odvážný, hledající dobrodružství, vzrušení.
Nezkrotnost	Divoký, hlučný, klamný, krutý, zkorumpovaný, nenasytný, nevázaný.
Svoboda	Bezstarostný, opuštěný, shovívavý, bez zábran, vášnivý.
Ležérnost (nedbalost)	Neudržovaný, rozcuchaný, chaotický, neuspořádaný, pomačkaný, nepořádný, nepravidelný.
Pýcha	Překrásný, pohledný, módní, elegantní, okouzující.
Sexualita	Erotické vztahy, polibky, obětí, romantika, smyslnost, chtíč, neslušnost.
Nezávislost	Soběstačný, samostatný, nezadaný, nekonformní.
Jistota	Přesvědčený, sebeúcta, duševní klid.
Status	Závist, domýšlivost, prestiž, moc, dominance,

	exhibicionismus, hrdost na vlastnictví, bohatství.
Afilace	Společenské zvyky, takt, přátelství, kolegové, komunita, sjednocení.
Starostlivost	Sympatie, charita, podpora, ochrana, útěcha, pomoc, postižení, nezkušenost, únava.
Rodina	Domov, rodinné soukromí, příbuzenství, vdávání.
Společenství	Národní identita, obecné blaho, vlastenectví, občanské organizace, patriotismus, společnost.
Zdraví	Fitness, vitalita, síla, aktivita, atletický, energický, živý, bez nemocí.
Čistota	Řádný, čistý, uklizený, sladce vonící, sanitární.
Pomoc v nouzi	Vděčnost, zasloužilost, uznání, pomoc

Níže jsou uvedeny a blíže charakterizovány apely informační a emocionální.

1.4.1 Informační apely

Pelsmacker a kol. (2003) uvádí, že rozsah přijetí informativní reklamy silně ovlivňuje hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce. Informativní reklama obsahuje jeden nebo více informačních apelů. Tabulka 1 zobrazuje nejpoužívanější klasifikaci informačních apelů. Z meta analýzy provedené Abernethym a Frankem vychází, že nejpoužívanějším aspektem je výkon, který byl obsažen ve 42 procentech zkoumaných případů. Za výkon následovala dostupnost (37 %), komponenty (33 %), cena (25 %), kvalita (19 %) a speciální nabídka (13 %).

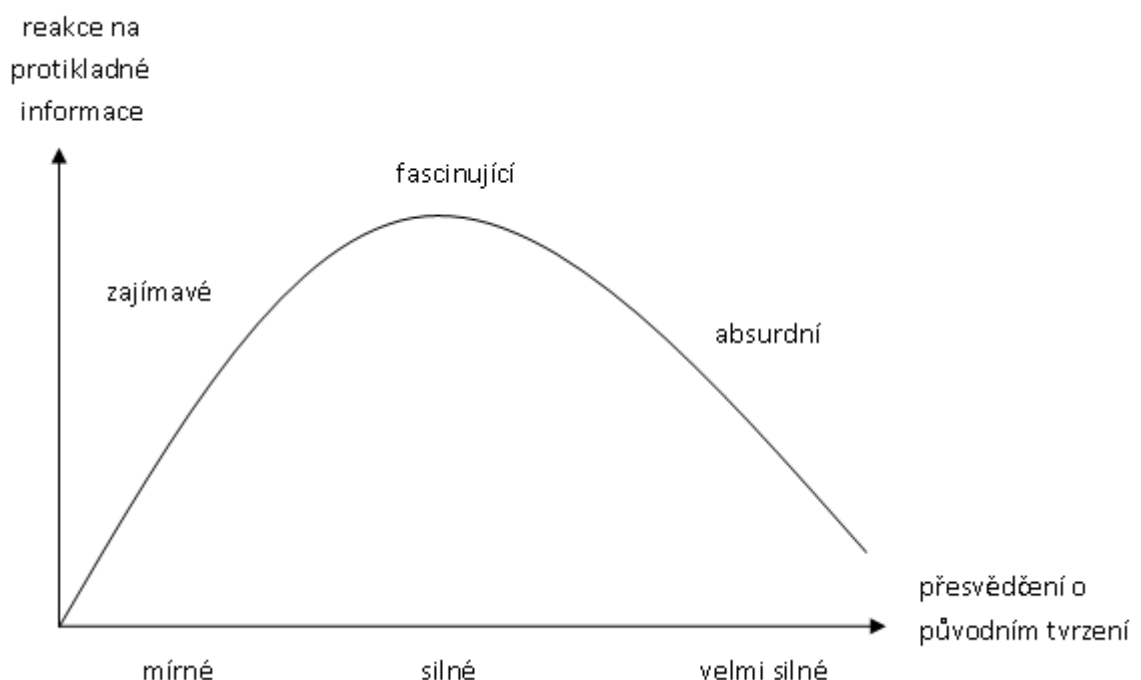
Tab. 2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna

(Pelsmacker a kol., 2003, s. 218)

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Pelsmacker a kol. (2003) vychází také ze studií, které uvádí, že reklamy v rozvinutých zemích jsou více informativní než v zemích méně rozvinutých. Mezi pozitiva informativní reklamy patří dle Monzel (2009) také fakt, že produktové reference vytvářené na základě racionálních argumentů pro koupi jsou trvalejší a odolnější, pokud jde o nabídky konkurence, které apelují na emocionální motivy ke koupi. Naopak mezi nevýhody patří vysoký a aktivní zájem cílové skupiny o informace, přičemž rostoucí tok informací snižuje i u vysoce zainteresované cílové skupiny pravděpodobnost, že se jimi bude zabývat. Informativní reklama se dá vhodně použít především na nenasycených trzích, kde jsou rozdíly v kvalitě produktu rozhodujícím faktorem.

Hlad po informacích uspokojí v reklamě pouze hodnotná zpráva. Sociolog Murray Davis popsal, že spotřebitelé považují za zajímavé ty informace, které protičečí jejich základnímu přesvědčení. Přičemž platí, že čím silnější je přesvědčení jedince, tím zajímavější bude pro něj nalézání informací, které tomuto jevu oponují. Tento jev však platí pouze do určitého bodu. Pakliže totiž informace jdou proti některým velmi silně zastávaným názorům, může spotřebitel považovat novou informaci za absurdní a výsledkem je poté odmítnutí. Zájem o informaci lze tedy vyjádřit křivkou ve tvaru obráceného písmene U viz obrázek č.1 (Tellis, 2000).



Obr. 1 Síla informací získávajících pozornost (Tellis, 2000, s.173)

Dle výzkumu provedeném na americkém trhu Abernethym a Frankem (Světlík, 2012) je nejvíce informací obsaženo v novinové reklamě, kde jsou nejvíce poskytovanými informacemi: dosažitelnost, cena, komponenty, speciální nabídky a výkon. Po novinové reklamě následuje reklama v časopisech, dále televizní reklama, rozhlas a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě.

Výzkumu televizní reklamy v ČR se věnoval Světlík a kolektiv (2007). Výsledky výzkumu mimo jiné uvádí, že v české reklamě je informační obsah nižší než například v USA či Velké Británii. Analýza také prokázala, že v české reklamě skoro 60 % všech reklam obsahovalo informaci.

1.4.2 Emocionální apely

Jones (1999) definuje emoce jakožto subjektivní pocitový stav, který se projevuje jako strach, hněv, štěstí nebo radost. Jones (1999) si také pokládá otázku, jaké komponenty vytváří emoce v reklamě, přičemž zmiňuje dřívější studie, které uvádí sedm základních kategorií emocionálních komponentů, které se objevují v reklamách. Jsou jimi: postavy, vztahy mezi postavami, příběhy, hlasatelé, hudba, kinematografie (úhel kamery, rychlost, ohniskový předmět, zvukové efekty, speciální vizuální efekty) a reference produktu (role produktu, atributy, benefity, počet vzpomnutí značky). Percy a Rossiter rozšířily jejich výčet o: sexuální obsah, výzvy pro spotřebitelovo sebevědomí, jazyková stylistika, vizuální a verbální interakce, komerční délka a komerční rytmus (hustota informací v reklamě).

Světlík (2012) popisuje dřívější nesprávné domněnky ekonomů, kteří zastávali názor, že reklama obsahující emoce je neefektivní, jelikož lidé věnují větší míru pozornosti silnému příběhu, humoru a hudbě, než samotnému obsahu reklamy.

Tato domněnka byla již však překonána a jak popisuje Vysekalová a Mikeš (2003) emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na oslovení tužeb a motivů cílové skupiny. Na druhou stranu nespornou nevýhodou využití emocí v reklamě je tzv. upří efekt. Což je převážením emocionálních motivů nad informací a zájmem o značku či produkt.

Dle Monzel (2009) je další nevýhodou vytváření tzv. ideální reality, kterou nelze dokázat pomocí objektivních kritérií, ani ji nelze ověřit. Čímž trpí nejen věrohodnost reklamy, ale i samotná propagace firmy. Tato realita je čím dál, tím více napadána kritickými konzumenty, kteří se cítí být emocionálně napadáni.

Emocionální apely mají však i nesporné přednosti. Tellis (2000) popisuje, že podněty, které vyvolávají emoce, jsou především obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky. Přičemž dané podněty jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty. Existují tři modely, jejichž prostřednictvím by měly emoce přimět cílovou skupinu k činnosti: implicitní, explicitní a asociativní.

Implicitní model vyvolává emoce pouhým předváděním vlastností výrobku, přičemž nevyslovuje žádná tvrzení. Explicitní model vyvolává emoce použitím podnětů a jeho hlavním cílem je zaujmout stanoviska. Naopak od implicitního používá již explicitní model tvrzení a argumenty. Asociativní model vyvolává emoce jen okrajově, spíše náznakem než tvrzením (Tellis, 2000).

Jak Tellis (2000) uvádí na příkladu sociální reklamy věnující se AIDS. Intenzivní pozitivní emoce mohou vést k silné pozitivní reakci, zatímco silně negativní emoce se vrací jako bumerang. Reklama vzbuzující přehnaný strach z nákazy nevyléčitelné nemoci, může vést k popření rizika nakažení se AIDS a k odmítnutí poselství, obsaženého v reklamě.

Mezi výhody emocionálních podnětů zařazuje Monzel (2009) také malé děti nebo mláďata. Ta představují spouštěcí prvek biologicky naprogramované reakce v člověku, který přitahuje pozornost automaticky a podvědomě. Tellis (2000) mezi přednosti emocionálních apelů zařazuje také fakt, že jsou tyto apely zajímavější, lépe zapamatovatelné a setrvávají v paměti mnohem déle než argumenty. V neposlední řadě vedou také ke změně chování mnohem bezprostředněji než logika.

Světlík (2012) dělí emoce na primární a sekundární, načež do primárních zahrnuje emoce, které jsou všem lidem společné, a které jsou znatelné i podle projevů chování. Příkladem primárních emocí může být hněv, strach, znechucení, překvapení, smutek, radost atd. Do sekundární skupiny emocí spadá například vina, hrdost, žárlivost atd. Tyto emoce jsou rovněž pociťovány všemi lidmi, jejich interpretace a projevy však mají kulturní podmíněnost. Měření reklamního působení, ať již výstupů nebo procesní části je založeno především na chování recipienta sdělení. Řada vědeckých studií prokázala vysoký vliv emotivních reakcí na postoje a následné chování recipientů.

Pelsmacker a kol. (2003) zařazuje do emocionálních apelů: humor, erotiku a vřelost. Nejdetailněji rozděluje emoce do kategorií Francena viz tabulka č.3 (Světlík, 2012).

Tab. 3 Kategorie emocí dle Francena (Světlík, 2012 , s.117)

Kategorie	Popisná synonyma
Radost	Nadšený, šťastný, potěšený.
Překvapení	Překvapený, udivený ohromený.
Smutek	Smutný, nešťastný, deprimovaný.
Zlost	Vzteklý, nazlobený, rozlíčený.
Znechucení	Znechucený, pobouřený, zhnusený.

Opovržení	Pohrdavý, přezíravý, arogantní, povýšený.
Strach	Ustrašený, bázlivý, poděšený.
Stud	Provinilý, zostuzený, ponížený, litující.
Vina	Provinilý, kající, zkroušený.
Láska	Milující, přátelský, láskyplný, oddaný.
Aktivita	Vzrušený, stimulovaný, nabuzený.
Neaktivní	Nudný, nevzrušivý, bez zájmu.
Šikovnost	Kompetentní, sebevědomý, suverénní.
Bezmoc	Bezmocný, slabý, bezradný.
Hravost	Hravý, radostný, zábavný.
Skepticismus	Skeptický, nedůvěřivý, podezíravý.
Pýcha	Pyšný, nadřazený, prominentní.
Klid	Klidný, vyrovnaný, uklidňující, útulný.
Konflikt	Napjatý, otrávený, zneklidněný.
Touha	Žádostivý, toužící, pevně doufající.
Povinnost	Poctivý, ctnostný, řádný.
Víra	Uctivý, duševní.
Vděk	Vděčný, uznalý.
Nevinnost	Prostý, čistý, ryzí, bezúhonný.
Zájem	Zainteresovaný, zvědavý, pozorný.
Rozptýlení	Zaujatý, nepozorný, rozptýlený.

Detailněji se výzkumem emocí v reklamě zabývá také Du Plesis (2005). Ten se shoduje s názorem Oatleyho a Jenkinsonové, že reklama nejprve nepřitáhne pozornost a potom vytváří emoce. Nýbrž že reklama vytváří emoci, čímž přitáhne pozornost. Du Plesis (2005) shrnuje část svého výzkumu do teze, kde uvádí, že prvním úkolem reklamy je zajistit, aby si jí respondenti všimli. Ke splnění tohoto cíle je třeba ji vytvořit tak, aby vyvolala naši emocionální odezvu. Druhotným cílem reklamy, je zajistit, aby si jí respondenti zapamatovali, což úzce souvisí s tím, jak často ji uvidí. Přičemž nestačí, aby si reklamu respondenti zapamatovali, ale aby si jejich pozornost spojila reklamu se značkou i nákupním procesem. Du Plesis (2005) popisuje také vztah mezi emocionálními a racionálními vzpomínkami, přičemž

emocionální považuje za primární a také za ty, které aktivují pozornost, která vede k racionální vzpomínce vzhledem ke značce a dalším vzpomínkám.

Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou. Humor byl také předmětem mnoha studií. Nebyla však nalezena míra, do jaké přitahuje pozornost ke značce. Na druhou stranu je však jasně prokazatelné, že přitahuje pozornost.

Dle výzkumu Světlíka a kol. (2008), který analyzoval humor v české televizní reklamě vyplývá, že objem humorných reklamních spotů se v české televizi (29,9 %) blíží reklamě britské (cca 34 %). Například v Německu tvoří humor v televizní reklamě necelých 20 procent. Co se týče formy humoru, nejvíce se v české televizi vyskytuje slovní hříčka, nadsázka, parodie a humor absurdní. Přičemž největší zastoupení humoru obsahují reklamy na pivo, reklamy orientující se na finanční sféru a nealko nápoje.

Do emocionálních apelů zařazuje Světlík (2012) a Tellis (2000) také **hudbu**. Dle Světlíka (2012) si hudba zaslouží prioritní pozornost, jelikož umí zdůraznit některé vizuální nebo dramatické momenty, dává reklamě obsah i smysl. Jejím největším přínosem je však fakt, že dokáže vytvořit specifickou atmosféru a vyvolává emoce.

Dalším nesporně účinným apelem je také **erotika**. Velmi obecně je možno říci, že za erotickou bude považována ta reklama, která obsahuje: částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, provokativně oblečené osoby, vyzývavé nebo smyslné pohledy ve tváři, sugestivní mluvu nebo sexuálně laděnou hudbu. Mnozí specialisté jsou toho názoru, že erotika snižuje zapamatování si značky a sdělení (Pelsmacker a kol., 2003).

Tellis (2000) a Pelsmacker a kol. (2003) zařazují do emocionálních apelů také **vřelost**. Tellis (2000) přikládá vřelosti velký význam hlavně z toho důvodu, že pokud atmosféru vřelosti vyvolává i humor a hudba, účinnost se zvyšuje. Přičemž vroucnost může získat srovnatelnou pozornost a může být stejně dobře zapamatovatelná jako podráždění, ale může snadněji přesvědčit o značce a o poselství reklamy.

Posledním, zato však nejdiskutovanějším emocionálním apelem je **strach**. Mnoho studií analyzovalo, jak spotřebitelé reagují na strach. Přestože výsledky těchto studií nejsou zcela totožné, přinášejí průkazné doklady o tom, že tato reakce má tvar obráceného písmene U. Střední intenzita strachu je tudíž účinnější než extrémy. Výzkumy uvádějí, že malé obavy lze ignorovat, zatímco extrémní strach může ve spotřebiteli spustit defenzivní reakci. Recipient tedy odmítá důkaz jako nevědecký, a/nebo se reklamě snaží vyvarovat, jelikož mu zhlédnutí způsobuje nepříjemné pocity. Mírný strach tedy nejen zabraňuje obranným reakcím, ale bývá také účinnější, jelikož určitý podtext dokáže člověka přimět k intenzivnějšímu přemýšlení o daném

problému. Reklama by také měly zdůrazňovat výhody plynoucí ze změny chování, spíše než nevhodné následky.

1.5 Historie sociální reklamy

Sociální reklama je dle Horňáka (2010, s. 82) mnohem mladší než její komerční verze. Dle autora se zrodila sociální reklama ze sociální komunikace, jejíž kořeny sahají až do pravěku. Za první formy sociální komunikace považuje autor šíření informací, kdy se jednalo především o sdělení v podobě návodu, jak ulovit zvěř, rozdělat oheň či ušít oděv. Tento jedinečný druh reklamy měl čistě nekomerční charakter, a proto můžeme zrod sociální reklamy přikládat sociální komunikaci.

Horňák (2010) i Sedláček (2009) se shodují, že komerční verze reklamy vznikla se vznikem obchodu tj. v antice. Od vzniku reklamy v antice se vyskytovala sociální reklama ve třech podobách a to jako:

- 1) doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primární ekonomické činnosti. (např. prodej knih měl i vzdělávací efekt),
- 2) další rozvoj pravěké osvětové činnosti. Zde šlo převážně o výchovné a vzdělávací úsilí,
- 3) státní propagace jako forma nestátní nekomerční propagace (Horňák, 2010).

Někteří autoři (Hubinková, 2008) uvádějí, že sociální reklama v její současné podobě vznikla v Londýně roku 1970. Většina autorů však za kolébku sociální reklamy respektive sociálních kampaní považuje USA. V období druhé světové války se zde objevily kampaně, které například nabádaly ke koupi válečných dluhopisů „Buy War Bonds“, nebo vybízely k mlčenlivosti „A slip of the lip will sink a ship“ aj. Nejznámější však byla kampaň Rosie The Riveter s posláním „We Can Do It!“. Podporovala nástup žen do amerického průmyslu. Plakát s Rosie poukazoval, jak silná může být krása. Tato sociální reklama odstartovala dlouhodobou kampaň a v konečné fázi se stala zrodem pro feministické hnutí. Všechny tři kampaně vznikly pod záštitou neziskové organizace Ad Council, která existuje již od roku 1942 a seskupuje dobrovolníky ze světa reklamy a médií, jejichž cílem je zlepšování kvality života v USA (Ad Council, ©2013).



*Obr. 2- Plakát – We Can Do It!
(BKS Decor, ©1999-2012)*

1.5.1 Historie sociální reklamy v Československu

Termín společensko-výchovná propagace se používal před listopadem 1989. V současnosti ho nahradily pojmy reklama, sociální reklama a sociální marketing. Pramení to z negativního nánosu významu pojmu propagace v předešlém systému. V některých státech byla tato oblast nesprávně pojmenována na společenskou propagandu nebo na práci s veřejností (Horňák, 2010).

1.5.2 50. a 60. léta dvacátého století

V padesátých a šedesátých letech minulého století se k společensko-výchovné propagaci používaly například obaly od sirek. Témata zasahovala téměř všechny sociální sféry. Oproti nynějším tématům sociální reklamy chyběla snad jen problematika pohlavně přenosných chorob. Některé slogany dokonce propojovaly společensko-výchovnou propagandu s propagandou socialistickou (např. sběrem surovin pomáháme pětiletce). Níže je uveden výběr sloganů z krabiček na sirky:

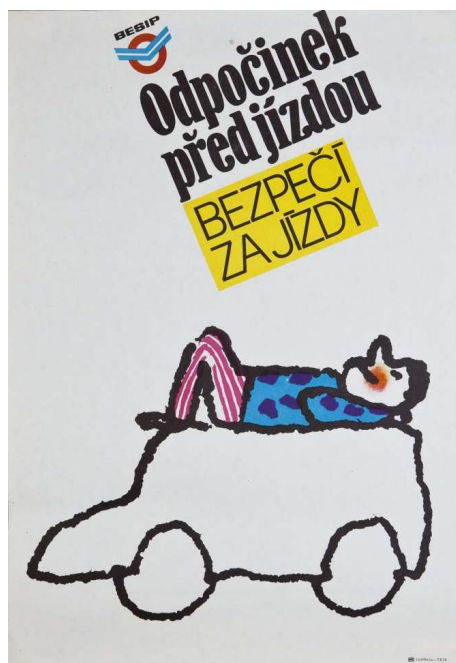
- Ulice není závodiště.
- Pít při práci se nevyplácí.
- Papír k papírku, tuna za chvílku.

- Nekrmte potkany.
- Cvičením a otužováním upevňuješ svoje zdraví (Svět tisku, ©2004).

1.5.3 Socialistická reklama ve vysílání veřejnoprávní televize

Dnešní mládeži by se socialistické televizní reklamy zdály bezesporu směšné. Často však měly výchovný charakter. Většina z nich byla zaměřena na konzumaci ovoce, zeleniny, mléka či další zdravé výrobky. Socialistická reklama přesvědčovala například ke koupi zelí z důvodu zdravého stravování, avšak primárním cílem té doby bylo prodat to, čeho bylo dostatek či přebytek. V období socialismu neexistovala klasická konkurence tak, jak je známa dnes, proto měla reklama spíše informativní než přesvědčovací charakter.

Nejdelší historii sociální reklamy tak, jak je známe dnes, má na území bývalého Československa Ministerstvo dopravy. Historie BESIPu se datuje od roku 1963, kdy byla vytvořena Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu. Již od začátku činnosti bylo cílem BESIPu položit základy výchovného systému, který by provázel občana po celý život. Čili od předškolní výchovy, přes dopravní výchovu na školách, vícefázový výcvik řidičů až ke specifickým formám pozornosti, věnované zejména seniorům.



Obr. 3 BESIP – Odpočinek před jízdou
(BESIP – Historie, 2012)

Mezi aktivity BESIPu patřil celostátní rozhlasový pořad Zákruta, vydávání časopisu Za volantem (později Motoristická současnost), organizace dětských dopravních soutěží i mezinárodních konferencí (BESIP- Historie, 2012).

V období socialismu vysílala Československá televize kampaně podporující bezpečnost silničního provozu pod názvem „Mámo, táto, přesvědč mě..., že jezdíme bezpečně“. Tyto spoty byly mnohem delší, než dnešní 30-ti sekundové reklamy. Nebyly nijak drastické, spíše občas úsměvné. Upozorňovaly například na význam zastavovacího terče, na nutnost snížení rychlosti v zatáčce či na nezbytnost chodit pouze na zelenou. (Socialistická reklama BESIP 1,2,3, 2011).

Velmi dobře identifikovatelnou značkou je logo BESIPu. Barvy loga mají vyjadřovat dynamiku a naději (červená, modrá). Tyto barvy byly zvoleny také z důvodu, že jsou obsaženy v národní vlajce a tudíž komunikace a vazby na cílovou skupinu by měly být rychleji akceptovatelné. Logotyp symbolizuje komunikaci, křídla a kolo nebo volant. Druhotným významem kruhového symbolu je propojenost lidských vztahů a spolupráce.

V současnosti je BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy a jeho hlavním cílem je preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích (BESIP – Historie, 2012).

1.5.4 Současnost

První polistopadové sociální reklamy byly vytvářeny z vlastní iniciativy reklamních agentur (viz. kapitola Zadavatelé sociální reklamy). Kampaně pro sociální sféru, kulturní instituce a pro neziskové organizace, popřípadě veřejně prospěšný účel byly většinou agenturám pokryty jen do výše nákladů. Mezi první kampaně, jejichž zadavatelem byla nezisková organizace, patřila i kampaň „Smutný klaun“ pro Konto Bariéry. Sběrka na pomoc ochrnutým vznikla v roce 1993. V televizním spotu seděl mladý chlapec na vozíčku s namalovanou tváří klauna se sloganem: Co všechno budou muset tyto děti udělat, abychom si jich všimli? Slogan namluvil Vlastimil Brodský a reklama se stala zatím nejúspěšnější reklamou Konta Bariéry. (Krupka, 2012)

Dalším vhodným příkladem je kampaň „S Bertíkem za dětským úsměvem“, který vznikl již v roce 1999. Charitativní projekt probíhal v prodejnách Albert. Zákazník za svůj nákup dostal tzv. Bertíky, které mohl vhodit do boxu a tím přispět na konkrétní projekt dětí z místního dětského domova. Tento projekt se konal pod záštitou hejtmanů krajů České republiky a ve spolupráci s Nadačním fondem manželů Livie a Václava Klausových (Sociální marketing, 2011). Nyní se aktivity Nadačního fondu Albert zaměřují na podporu zdravého životního stylu dětí i jejich

rodičů a na podporu vzdělávání, integrace a rozvoje dětí ze sociálně znevýhodněných skupin. (AHOLD Czech Republic, a.s., 2009)

Postupem času se začalo čím dál tím více firem zajímat o oblast sociální reklamy, většinou v rámci společenské odpovědnosti jejich managementu. Mezi nejznámější zadavatele patří například také společnost Avon, která již od roku 1992 bojuje proti rakovině prsu. Finanční prostředky z prodeje produktů s růžovou stužkou věnuje společnost na boj s rakovinou. Zaměstnanci společnosti prodávají tyto výrobky bez nároku na provizi. Pro představu: koupí výrobku v hodnotě 200 Kč přispěje zákazník na 1 hodinu provozu Avon linky proti rakovině prsu. (Avon, 2011)



*Obr. 4 Symbol kampaně boje proti rakovině prsu
(Avon, 2011)*

Boj proti rakovině prsu patří mezi globální sociální kampaně, lokální pobočky společnosti Avon mohou také vytvářet své vlastní projekty. Netradičním způsobem byly osloveny například ženy v Rumunsku. V roce 2006 zde vytvořila agentura Starcom Media kampaň, při které byla využita ambientní média. Cílem kampaně bylo informovat ženy o statistice, která uvádí, že každá osmá žena bude mít rakovinu prsu. Společnost Avon upozornila na tuto alarmující statistiku tím, že každé osmé sedadlo v kadeřnictvích, kinech či na veřejných prostranstvích přebarvila na růžovo a opatřila nápisem: 1 z 8 žen. Označeny byly také například poličky s každou osmou botou v prodejnách obuvi (Himpe, 2008).

Typickým příkladem úspěšné kampaně pro veřejně prospěšný účel je kampaň pod názvem „Třídíte odpad“ od neziskové akciové společnosti EKO-KOM, a.s. Ta se zabývá prosazováním systému třídění a recyklace obalových odpadů v ČR již od roku 1997. Dle jejich studie dochází v oblasti třídění odpadů v ČR ke zlepšení. Uvádí například, že 70 % obyvatel ČR aktivně třídilo v roce 2012 odpady a 71 % obalů bylo využito a následně recyklováno (EKO-KOM, a.s., 2011). Společnost se zapsala

do povědomí převážně díky televiznímu spotu pod název „Každý důvod je dobrý“, který vytvořila reklamní agentura Euro RSCG. Ve spotu chodí mladík třídit odpad ve stejnou chvíli, kdy ho třídí i slečna s odhaleným poprsím. (Eko-kom – Každý důvod je dobrý, 2010)

1.6 Etika v sociální reklamě

Etika a komerční reklama k sobě mají asi tak blízko, jako politický marketing a pravdomluvnost. Pomineme-li veškeré definice a vědecký pohled na reklamu, jejím primitivním cílem je vyvolat v cílovém segmentu potřebu něčeho, o čem kdybychom nevěděli, tak ani nepotřebujeme. Samozřejmě toto neplatí pro všechny výrobky a služby. Avšak jedná se do jisté míry o neetický cíl. Denně se spotřebitelé setkávají s klamavou reklamou na čisticí prostředky, které vyčistí vše, nebo na jogurty, které obsahují zaručeně čerstvé ovoce. Na ochranu před neetickou reklamou vznikla v České republice organizace pod názvem Rada pro reklamu. Její rozhodnutí o tom, zda je či není reklama etická, je však pouze doporučující nikoli pravomocné. Prozřetelně se však Rada pro reklamu nezabývá volební reklamou a reklamou politických stran. (Rada pro reklamu – Profil, ©2005)

Marketingově řízené sociální kampaně mohou ovlivnit společnost po celá léta, a to jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu. Vzniká totiž otázka, kdo může posoudit, zda je myšlenka či cíl sociální kampaně etický. Do jaké míry je pro Vatikán etická reklama na používání kondomů? Přesuňme se však z filozofického tématu etiky a sociálních kampaní k prostředkům, které sociální reklama využívá a které mohou být v rozporu s Etickým kodexem reklamy.

1.6.1 Motiv strachu v sociální reklamě

Bačuvčík (2011, s. 34) si v rámci této problematiky pokládá níže uvedené otázky:

- „Je etické používat dětský pláč v kampani na podporu dárcovství kostní dřeně?“
- „Jsou etické obrázky znetvořených lidí po automobilové nehodě v kampani za používání bezpečnostních pásů?“
- „Jsou etické snímky z kůže stažených zvířat v kampani zaměřené proti nákupu kožených oděvních výrobků?“
- „Jsou etické obrázky plic kuřáka prorostlé nádory v kampani proti kouření?“

Řada lidí i odborníků se domnívá, že právě pro účely sociální reklamy by měly být tyto „motivy strachu“ v určité míře povoleny. Pokud však budou povoleny, vzniká v budoucnu další problém, a to nutnost tyto motivy stupňovat, aby byly stále schopny šokovat. (Bačuvčík, 2011)

Vysekalová (2001, s. 126) však motiv strachu obhájuje tím, že „*se nejedná o zastrašení, nýbrž o drastickou ukázkou toho, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování.*“

Pro účinnost tohoto motivu je také důležitá jeho intenzita. Je nutné vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav pozornosti. V cílové skupině je nutné vyvolat takový pocit, aby její příslušníci přiznali, že se daná událost může stát i jim. Sdělení, která obsahují přespříliš motivu strachu lidé odmítají, jelikož pokud vycítí, že nebezpečí neovlivní, zmobilizují obranné reakce a zprávu ignorují. Řada výzkumů potvrzuje, že: „*pokud chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný.*“ (Vysekalová, 2001, s. 127)

Na obhajobu motivu strachu v sociálních reklamách je možno poukázat na to, že dnešní mládež může před desátou hodinou večerní sledovat drastické kriminální příběhy, při nichž dochází k násilí a vraždám, během nichž teče z herců červeně obarvená voda, tak proč by nemohli sledovat reálné a nepřibarvené záběry následků dopravních nehod. Pokud se po shlédnutí sociální reklamy na bezpečnostní pásy díky jejich zapnutí zachrání byt' jen jeden život, byla kampaň účinná.

1.7 Tematické okruhy sociální reklamy

Sociální reklama upozorňuje na problémy dnešní doby. Proto jsou její tematické okruhy značně široké. Určité kontinenty mají své specifické problémy: V Severní Americe obezita, v jižní kácení deštných pralesů, v Africe hlad, v Asii dětská práce a v Evropě anorexie či práva menšin. Na druhou stranu je i mnoho témat, která jsou společná pro celou planetu. Za všechny můžeme jmenovat například: domácí násilí, rasismus, HIV, týrání zvířat nebo bezpečnost silničního provozu.

Bačuvčík (2006) v typologii sociální reklamy rozlišuje tyto čtyři oblasti:

- 1) Ochrana zdraví (kouření, alkohol, návykové látky, očkování).
- 2) Prevence zranění a bezpečnost (domácí násilí, bezpečnost silničního provozu).
- 3) Ochrana životního prostředí (ochrana zvířat a přírody, třídění odpadu).
- 4) Společenská angažovanost (veřejné sbírky, účast ve volbách, dárcovství, rovnoprávnost minoritních skupin).

Pro vybranou cílovou skupinu disertační práce, tj. pro studenty vysokých škol do 26 let, byly pro účely disertační práce vybrány níže uvedené tematické okruhy:

- Alkohol.
- Kouření.

- Pohlavně přenosné choroby.
- Bezpečnost silničního provozu

Volba těchto tématických okruhů je nenáhodná. Vysokoškolští studenti jsou vystaveni nebezpečí alkoholismu, kouření i pohlavně přenosných chorob, pokud nejsou obrněni morálními nebo zdravotními zábranami. Nedostatečný smysl pro odpovědnost může u některých z nich vést k podceňování nebezpečí při řízení motorového vozidla, které patří takřka k samozřejmým prestižním symbolům vysokoškoláka.

1.8 Recipienti sociální reklamy

Recipienty sociální reklamy jsou lidé, kterých se daným způsobem řešená problematika týká. Proto je důležité správně definovat cílovou skupinu reklamy a zvolit vhodná média a formy k oslovení.

Dříve, než se začne plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba prostřednictvím výzkumu, nikoli intuicí, charakterizovat cílovou skupinu. Čím větší segment populace zahrnuje, tím důležitější je správné zmapování těchto hledisek:

- demografické znaky (věk, pohlaví, aglomerace, příjmy),
- psychografické charakteristiky (životní styl, jenž ovlivňuje spotřební chování cílové skupiny ve vazbě na osobnostní orientaci jedince),
- psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace, postoje),
- kulturní zvyklosti (hodnoty, symboly, rituály, hrdinové – lidé, kterých si váží),
- jazykové charakteristiky (jaké používají obraty a jaký obsah mají idiomy v jejich řeči). (Vysekalová, 2001)

Recipienty v rámci výzkumu disertační práce budou vysokoškolští studenti věkové kategorii 19 až 26 let. Všichni tyto studenti budou absolventy středních škol s maturitou a určitá část z nich má již vzdělání bakalářské. Jedná se tedy o vzdělanou skupinu produktivního obyvatelstva, v převažující většině s nižšími příjmy.

Pro potřeby výzkumu (focus group), který je zaměřen na kouření, alkohol, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu, bude vzorek recipientů zahrnovat ve větší míře aktivní kuřáky a řidiče. Dále by bylo vhodné, aby ve vzorku studentů figurovali častější konzumenti alkoholu. Tento požadavek je však dost obtížně splnitelný, protože ze strany recipientů jde o značně intimní sdělení, ne vždy otevřeně přiznávané. Stejně tak, ale obvykle ještě s většími psychologickými zábranami, je to s postojem k nechráněnému pohlavnímu styku.

1.9 Zadavatelé sociální reklamy

V praxi jsou zadavateli sociální reklamy státní a nestátní neziskové organizace a v menší míře i soukromé firmy. (Ptáčková, 2008) V menší míře se stávají zadavateli také reklamní agentury (Krupka, 2012).

1.9.1 Státní a nestátní neziskové organizace

Hlavní rozdíly mezi veřejným a soukromým neziskovým sektorem jsou:

Veřejný sektor provádí prospěšné činnosti neziskové povahy, je financován z veřejných rozpočtů, organizační složky nejsou právnické osoby (zatímco příspěvkové ano).

Soukromé organizace provádí veřejně i vzájemně prospěšnou činnost, jsou neziskové povahy, mohou i nemusí být financovány z veřejných rozpočtů a jsou právnickými osobami. Jejich členové jsou většinou dobrovolníci a dárci. (Bačuvčík, 2006)

Státní neziskové organizace jsou například: nemocnice, školy, muzea, divadla nebo dětské domovy.

Mezi soukromé neziskové organizace patří: církve, nadace, občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti.

Veřejný sektor se začal více zajímat o marketing v důsledku zvýšené konkurence. Školy všeho druhu, orchestry, ale i nemocnice se posunuly do přechodné roviny mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. Daný trend se projevil nejvýrazněji v těch organizacích veřejného sektoru, jež byly vystaveny konkurenci, popřípadě jí budou vystaveny v budoucnu. Pro tyto organizace je tedy možno vnímat marketing jako udržování konkurenceschopnosti. (Hannagan, 1996)

1.9.2 Soukromé firmy

Nejznámějším zadavatelem z řad soukromé sféry, který se zasloužil o rozvoj sociální reklamy, je společnost United colors of Benetton, konkrétně Oliviero Toscani. Toscani není marketingový odborník, nýbrž fotograf, který pro Benetton pracoval 18 let. Stále se však věnuje sociální reklamě. Otevřel taková témata jako HIV, rasismus či válka v Jugoslávii a v Perském zálivu.

Nejdůležitějším kouzlem jeho reklamy byl fakt, že ačkoliv neměla vůbec nic společného s oblečením či módou, zvedala několikanásobně obrat společnosti Benetton. První billboard, který Toscani pro Benetton navrhl, nespadal do sekce sociální reklamy, pobouřil však katolickou církev, jelikož k ženské zadnici v uplých džínách přidal nápis z biblické citace: „Kdo mě miluje, půjde za mnou“. Druhým billboardem opět pobouřil katolíky, jelikož vyfotil jeptišku v bílém hábitu líbající se

s knězem v černém hábitu. Toscaniho reklamy nikdy neobsahovali headline. Vždy se jednalo o čistý vizuál s malým logem Benettonu. Manažeři společnosti Benetton chtěli, aby Toscani s kampaněmi přestal, ale dvojnásobné tempo růstu tržeb je přesvědčilo o účinnosti reklamy. (Šokující fotograf Toscani, 2011, Toscani opouští Benetton, 2010).



*Obr. 5 H.I.V. Positive, United Colors of Benetton
(Benetton, HIV positive, ©2012)*

Většina z jeho reklam byla prohlášena za kontroverzní a v některých státech byla jejich prezentace zakázána. Příkladem jedné z oceněných reklam je vizuál černošky kojící bílé dítě. Tato sociální reklama získala po světě několik prestižních cen. Avšak menšinová černošská organizace v USA ji označila za rasistickou. Podle ní plakát pojednával o starém kolonialistickém klišé bílého dítěte a černé chůvy. V Jihoafrické republice byl zmíněný billboard agenturami bojkotován jako příliš protirasistický. Na druhou stranu si po společnosti Benetton vyžádala Národní rada pro lékařský výzkum v Kapském Městě větší množství plakátů s fotografií prezervativů všech barev. Ty byly součástí boje proti AIDS. Toscani byl také prvním, kdo zveřejnil fotku člověka nakaženého AIDS. Snímek nakaženého Davida Kirbyho, který umírá na nevyléčitelnou nemoc v náručí svého otce, patří mezi TOP 100 fotografií, které podle časopisu Life změnilы svět. Mezi kontroverzní patřil i billboard s nápisem „HIV Positive“ na obnažených hýždích viz. obrázek č.5. (Kováč, 2003)

Mezi novější kampaně Toscaniho patří například reklama pro módní dům Nolita s názvem No Anorexia. Toscani vystavil v centru Milána (během týdne módy) billboardy s nahou modelkou trpící anorexií. Po této kampani byla zavedena nová pravidla, která pro účast na módních přehlídkách vydal Milán. Dle těchto pravidel musí modelky předložit lékařské osvědčení o svém zdravotním stavu. (Italský týden módy provází kampaň proti anorexii, 2011)

1.9.3 Kooperace soukromých a veřejných zadavatelů

Ostatní firmy tvoří často sociální reklamu v kooperaci s neziskovými organizacemi. Příkladem může být na našem území společnost Opavia-LU, která padesát haléřů z prodeje každé oplatky Tatranka věnovala Lesům SR, š. p. na pomoc obnovy lesních porostů v Tatrách poničených v roce 2004 vichřicí. Kampaň se setkala s pozitivním ohlasem, také díky informovanosti z řad médií v ČR (Hospodářské noviny, Právo, Lidové noviny) a na Slovensku (Národná obroda). (Sociální Marketing, 2011)

Oblasti péče o krajinu se věnuje také projekt „První zelená síť“. V rámci této sociální kampaně vysadí společnost Vodafone Czech Republic jeden strom za každého zákazníka, který si aktivuje elektronické vyúčtování. Tento projekt pořádá ve spolupráci s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR. Přičemž stromy jsou vysazovány především v chráněných krajinných oblastech. Tato agentura byla zřízena Ministerstvem životního prostředí za účelem ochrany krajiny v České republice. Společnost Vodafone také v rámci tohoto projektu napájí svou síť ze 70% z obnovitelných zdrojů. Cílem projektu je snížit do roku 2020 emise CO₂ ze sítě na polovinu (Vodafone Czech Republic, ©2013).

1.9.4 Reklamní agentury

Vedle výše uvedených zadavatelů je i několik málo příkladů, kdy reklamní agentura zastává funkci zadavatele. V rámci historie sociální reklamy na území ČR patří mezi nejznámější „Suvenýr z Prahy“ a „Jen vůl nedá přednost zebře“ od agentury Bates/Saatchi & Saatchi. První jmenovaná pochází z roku 1996 a zobrazovala suvenýr, který si nikdo nechce přinést domů viz. obrázek č.6. Druhá jmenovaná měla jednoduchý vizuál černobílých pruhů dopravní zebry s již zmíněným headlinem (Krupka, 2012).



*Obr. 6 Suvenýr z Prahy
(Jiná priorita, 2003)*

Obě shora uvedené kampaně vyvolaly poměrně dost velké množství protestů adresovaných Radě pro reklamu. V případě „suvénýru“ se stal předmětem kritiky vyobrazený ekrement. V případě „zebry“ připadalo stěžovateli slovo vůl vulgární. Rada pro reklamu oba protesty zamítla (Krupka, 2012).

Další názorný příklad není z tvorby reklamní agentury nýbrž z řad Sdružení českých reklamních textařů Creative Copywriters Club. Jednalo se o velkou fotku Panny Marie, která u prsu nedržela Ježíška, nýbrž Santa Clause. Nad Marií byl nápis: Kam až to dojde? www.anti-santa.cz. Sdružení tímto způsobem protestovalo proti infiltraci Santa Clause do české kultury. Akci inicioval reklamní textař David König, jehož tříletá dcera dostala k Vánocům leporelo s názvem „Vánoce se sněhulákem“. V tomto leporelu byl zobrazen Ježíšek jako vousatý pán v červenobílém kožíšku s nadváhou. Sdružení vytvořilo tištěnou reklamu, spustilo webové stránky a rozeslalo dopisy marketingovým oddělením firem, které vyzvali, aby Santa Claus nebyl marketingově využíván. Kampaň vzbudila velký ohlas a posléze o ní bylo psáno i ve Francii či v Hongkongu (Krupka, 2012).

1.10 Metody měření účinnosti reklamy

Aby bylo možno zkoumat, zda je reklama účinná, je nezbytné definovat, co je účinek a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení od uvědomění si propagačního sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace až k preferencím a přesvědčením, vedoucím k vlastnímu nákupu. V rámci sociální reklamy však nedochází k nákupu. Hlavním cílem sociální reklamy je změna postojů k sociálním tématům, a proto sledujeme-li účinek, musíme zkoumat postoje. (Vysekalová, 2002)

U komerční reklamy je hlavním ukazatelem zisk a porovnání kapitálu investovaného do reklamy s příjmy z prodeje komunikovaného výrobku či služby. Dalším možným ukazatelem je např. zvýšení návštěvnosti webových stránek, nebo rozdíl v počtu telefonátů na bezplatnou linku, počet telefonátů na číslo použité pro jedinou kampaň, nebo počet vrácených slevových kupónů. Pro lepší validitu výsledků měření je vhodné kombinovat několik ukazatelů. (Vlach, 2007)

Měření účinnosti reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy, které se vyčísľují v rámci reklam komerčních. Disertační práce je soustředěna na psychologickou problematiku zkoumání účinnosti reklamy v úrovni postojů vysokoškolských studentů k citlivým sociálním tématům.

Existují různá kritéria, která slouží k posuzování účinnosti reklamy. Vysekalová (2002) formuluje následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanech stopu v paměti příjemce.

- Reklam je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Účinnost jako forma efektivity reklamy

Staňková (2011) popisuje účinnost reklamy jako jednu z šesti forem efektivity. Při hodnocení účinnosti se nepřihlíží k nákladům. Pokud je nutno uvažovat o vztahu nákladů a efektů a hodnocením efektivity je třeba náklady a přínosy pojímat širěji než jen jako náklady a přínosy peněžní. Efektivnost se zpravidla definuje jako kvantitativní vztah mezi výstupy a vstupy (nebo jako vztah mezi výnosy a náklady apod.). Jde o měřitelnou ekonomickou veličinu, jejíž vypovídací schopnost závisí na dostupnosti a přesnosti číselných podkladů, které jsou k výpočtu použity. Poměrně snadno bývají zjistitelné náklady (výdaje). Obtížné až to bývá s přesnějším vyjádřením přínosů.

Tento metodický postup vyjadřuje ekonomické přínosy sledovaného jevu. Kvantifikovat ekonomické přínosy sociální reklamy (např. v peněžním vyjádření) je neskonné. To platí v rozměru makroekonomickém pro ekonomiku státu, ale i pro makrosféru (např. pro organizace státní správy).

To ovšem neznamená, že sociální reklamě jsou ekonomické problémy vzdálené. Při povrchním pohledu vystupují do popředí zpravidla jen výdaje veřejných rozpočtů a neziskových organizací. Nulové ekonomické přínosy bývají pokládány za průvodní jev plynoucí z podstaty těchto statků poskytovaných obyvatelstvu. Avšak efektivní sociální reklama, která kladně ovlivňuje chování příslušníků cílové skupiny, přináší prokazatelné celospolečensky významné přínosy v podobě:

- úspor provozních nákladů na ochranu životů a zdraví populace,
- úspor investičních nákladů na výstavbu, přístrojové a inventární zařízení a údržbu zdravotnických zařízení,
- úspor osobních nákladů na zabezpečení zdravotnického, technického, ekonomického a obslužného personálu a na jeho management.

Výdaje na uvedené položky ovlivňují nezanedbatelným způsobem strukturu veřejných rozpočtů (zejména státního rozpočtu a rozpočtů organizací veřejné správy)

a neziskových organizací, působí na úroveň zaměstnanosti a pracovní neschopnosti a ve svém konečném důsledku zlepšují kvalitu života populace.

Ekonomické přínosy se mohou projevit v krátké době, ale zpravidla jsou dlouhodobějšího charakteru. Jejich pozvolné kladné efekty mají značný a nesporný celospolečenský význam, i když nejsou na první pohled hmatatelné a kvantifikovatelné.

Efektivnost sociální reklamy možno měřit také na číselné škále. V této souvislosti nutno zdůraznit výběr kritérií a jejich optimální definici.

Složitost kvantifikace efektivity sociální reklamy může být překážkou jakéhokoliv měření. V takových případech je jediným východiskem verbální charakteristika efektivity podle předem stanovených parametrů. V této souvislosti se preferuje před používáním pojmu „efektivnost“ pojem „účinnost“ (ačkoliv jde v podstatě o synonyma).

Uvedená tvrzení svědčí mimo jiné i o tom, že sociální reklama má významný ekonomický rozměr, který prostupuje celou strukturu řízení na všech jejích stupních od centrální úrovně až po rovinu regionální.

Kompetentní orgány vytvářejí koncepci sociální reklamy, rozhodují o její realizaci a kontrolují jejich efektivnost. Jde o stěžejní funkce řídicího cyklu, který charakterizuje postatu managementu i v této oblasti. Management a ekonomika jsou tedy organickou součástí sociální reklamy. V této souvislosti je tématiké zaměřená disertace v souladu s vědním oborem Management a ekonomika.

Pro kontrolu propagačního působení jsou dle Vysekalové (2001) nejčastěji používány tyto metody:

Měření stupně známosti

Stupeň známosti výrobku, značky či výrobce je jeden z nejpoužívanějších ukazatelů. Nabízí se dvě možnosti, jak v rámci dotazování reprezentativního vzorku zjišťovat stupeň známosti. Jde buď o zjišťování známosti na základě předkládání mnemotechnických pomůcek (např. obrázek značky), nebo bez nich. Je nutné vědět, že vysoký stupeň známosti nějakého předmětu nevypovídá sám o sobě o tom, kolik lidí daný výrobek skutečně kupuje, nebo kolik jich patří mezi potencionální zákazníky.

Test znovupoznání

Jednou z prvních metod, kterou byla testována účinnost je tzv. test znovupoznání. Pomocí ní se zjišťovalo, jaké stopy zanechávají tištěné reklamy v paměti čtenářů. Zapamatovatelnost tzv. printů se později začala považovat za vhodný ukazatel

účinnosti a používá se dodnes. Úkolem čtenáře je, aby poznal, který inzerát již viděl/četl.

Test vzpomnutí

Oproti testu znovupoznání se liší test vzpomnutí v tom, že čtenář musí odpovědět na otázku, co viděl/četl, a to aniž by měl inzerát k dispozici (tedy z paměti). Tyto testy se doporučuje používat jako součást většího počtu testovacích metod.

Inzertní test DELTA

Tento test je využívá prvky výše uvedených metod a snaží se zohlednit i širší souvislosti propagace. Test zjišťuje následující činitele:

- Nápadnost inzerátu v propagačním poli.
- Přitažlivost inzerátu pro čtenáře.
- Informační obsah inzerátu.
- Zapamatování značky, textu, titulku a obrazu.
- Celek a detaily dané informace.
- Kvalitativní účinek, analyzovaný za pomoci hodnotící škály a psychologické explorační.

1.11 Aktuální stav vybraných tematických okruhů výzkumu v ČR

V souladu se zvoleným zaměřením této práce bude v této subkapitole postupně pojednáno o těchto tematických okruzích:

- problematika kouření,
- problematika alkoholismu,
- problematika bezpečnosti silničního provozu,
- problematika pohlavně přenosných chorob.

Volba těchto tematických okruhů není náhodná. Vysokoškolští studenti, a to i ti s dobrými studijními výsledky a dobrým rodinným zázemím, pokládají nezřídkou kouření, popíjení alkoholu a nezávazný sexuální život za běžnou součást studentského života. Mnozí z nich vnímají řidičské oprávnění jako prestižní takřka stavovskou záležitost, a to bez ohledu na to, zda mají k dispozici vlastní vozidlo. Všechna tato „lákadla“ podle svých možností a příležitostí využívají jako

samozřejmě součástí studentského životního stylu, a to, bohužel, často bez jakýchkoliv morálních zábrán a ohled na vlastní zdraví.

Samozřejmě, že tyto problémy se netýkají všech vysokoškoláků, pravděpodobně zdaleka ne většiny. Počet těch, kterých se to týká, však není zanedbatelný. Proto padla volba na uvedené tématické okruhy se zaměřením na cílovou skupinu studentů.

1.11.1 Aktuální stav problematiky kouření v ČR

Dle studie provedené Státním zdravotním ústavem se počet kuřáků v ČR pohybuje mezi 28 a 32 procenty z celkového počtu obyvatelstva, přičemž nebyl aktuálně zaznamenán trend poklesu. Celosvětový medián je 18 % kuřáků v populaci, což zařazuje ČR do horního kvartálu sledovaných zemí s největším počtem kuřáků. (Česká informační agentura, 2013)

Dle údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) vydaných ke Světovému dni bez tabáku 2013 zabije tabák až téměř šest milionů lidí ročně. Přičemž u pěti milionů se jedná o aktivní kuřáky a u více než 600 000 o nekuřáky vystavené pasivnímu kouření. Co se týče pasivního kouření, přibližně polovina dětí dýchá na veřejných prostranstvích znečištěný vzduch tabákovým kouřem.

Grafické varování obsažené na krabičkách cigaret, především ta s fotografiemi, snižují počet dětí, které začínají kouřit, a zvyšují počet kuřáků, kteří kouřit přestanou. Studie provedené po zavedení opatření na krabičkách v Kanadě, Brazílii, Thajsku a Singapuru ukazují, že obrazová varování podstatně zvýší povědomí lidí o škodlivosti tabáku. V ČR pokrývá v současnosti (červenec 2013) varovný nápis 35 % krabičky cigaret. (Boček a Kopecký, 1996-2013)

Rovněž zákaz tabákové reklamy, propagace a sponzorství může snížit spotřebu tabáku. Dle Světové zdravotnické organizace má pouze 19 zemí (tj. 6 % světové populace) komplexní národní zákaz tabákové reklamy. Úplný zákaz veškeré tabákové reklamy by mohl snížit spotřebu tabáku v průměru o cca 7 %.

Dalším důležitým faktorem omezení kouření je daň z tabáku a tabákových výrobků. Dle WHO je tato daň nejúčinnějším způsobem, jak snížit rozsah kouření zejména mezi chudými a mladými lidmi. Zvýšení daně z tabáku o 10 %, snižuje spotřebu tabáku o 8 % v zemích s nízkými a středními příjmy a o 4 % v zemích s vysokými příjmy. Všechny státy EU si udržují vysoké zdanění cigaret a to nad 70 %. V České republice se jedná o 79 %. Nejlevnější krabičku cigaret můžeme dnes zakoupit v Kuvajtu, zde stojí v přepočtu 3 Kč. (Státní zdravotní ústav, 2013)

1.11.2 Sociální kampaně věnované problematice kouření v ČR

Evropská unie realizovala v letech 2005 – 2010 kampaň „HELP – Za život bez tabáku“. Tato akce se zaměřovala na prevenci kouření, odvykání a pasivní kouření ve věkové skupině od 15 do 25 let. Po ní zahájila další kampaň pod heslem „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“, jejíž cílová skupina byla již starší, a to 25 – 34 let. Kampaň prezentuje výhody, které přináší skoncování s kouřením. Protagonisty této kampaně jsou především bývalí kuřáci (Evropská komise, 2013).

V rámci České republiky se do povědomí dostala výrazně sociální reklama pod názvem „O přestávce stihnu i dvě“. Zadavatelem bylo sdružení Řetěz lásky k dětem. Tato reklama se stala předmětem stížnosti pro arbitrážní komisi Rady pro reklamu, která svým rozhodnutím prohlásila reklamu za neetickou. Na tištěné reklamě byla vyobrazena nezletilá dívka s hořící cigaretou v ruce s textem „O přestávce stihnu i dvě“ viz. obrázek č.7. Součástí kampaně bylo drastické video, které zobrazovalo otce chránícího dívku před kouřením tím, že její ústa sešije kancelářskou sešívačkou (Rada pro reklamu – Kauzy pro rok 2006, 2013).



Obr. 7 O přestávce stihnu i dvě (Hanková, 2001)

1.11.3 Aktuální stav problematiky alkoholu v ČR

Dle údajů Českého statistického úřadu z roku 2010 činila spotřeba alkoholu v přepočtu na čistý líc 9,8 litrů na obyvatele za rok. Avšak dle statistiky Světové

zdravotnické organizace spotřebují Češi 16 litrů alkoholu ročně, čímž se řadí na přední příčky v žebříčku roční spotřeby alkoholu na hlavu. Přičemž dle statistik roste spotřeba vína a naopak klesá konzumace piva (Český statistický úřad, 2013).

Spotřební daň u alkoholických nápojů činí v ČR 28 500 Kč za hektolitr čistého ethanolu. Zdanění například půllitrové láhve čtyřicetiprocentní lihoviny činí 57 Kč. K tomu nutno připočítat ještě DPH ve výši 21 %. Při zohlednění výše mezd a platů v ČR je spotřební daň oproti ostatním státům západní Evropy lehce nadprůměrná. V paritě kupní síly je však spotřební daň jednoznačně nejvyšší v Norsku, Islandu a Švédsku (Gola, 2013).

Studie uvádí, že jedinci, kteří začali konzumovat alkohol v období rané puberty, v dospělosti vypili až dvojnásobek alkoholu oproti těm, kteří začali až po pubertě. Seznámí-li se dítě s alkoholem v období 11 – 14 let, je u něj 16 % šance, že se za deset let stane závislým na alkoholu. Pokud však začne v 19 letech a později, je hodnota výskytu pouhé jedno procento (Bok, 2013).

Dle primáře oddělení pro léčbu závislosti Všeobecné fakultní nemocnice v Praze je v ČR přibližně 300 až 700 tisíc dospělých lidí závislých na alkoholu. V zemích EU se odhaduje počet závislých na 14 milionů.

Riziko vzniku závislosti je zcela individuální přičemž za dny těžkého pití se podle odborníků považuje, když muž vypije 60 g čistého alkoholu a více za den tj. 6 dl vína nebo 3 půllitry desetiprocentního piva. U ženy je hranice nižší a to 40 g čistého alkoholu za den tj. 4 dcl vína nebo dvě desetiprocentní piva. Ženy rychleji ztrácí schopnost odstraňovat toxiny z těla, a proto jsou k alkoholismu náchylnější.

Polovina závislých nikdy k léčbě nenastoupí, jelikož není schopna abstinovat. Z těch co nastoupí léčbu, vydrží abstinovat jen 20 procent. I přesto, že neexistuje profese, které by se alkoholismus vyhýbal, tradičně nejvíce pijí hudebníci, lékaři, novináři, manažeři ve vysokém vypětí, ženy na mateřské dovolené a kolem klimakteria a lidé při stresových situacích. Muži se stávají nejčastěji závislými kolem třicátého roku, ženy o deset i více let později (Pergl, 2003-2013).

1.11.4 Sociální kampaně věnované problematice alkoholismu v ČR

Na území ČR v podstatě neexistuje žádná dlouhodobá kampaň, která by se systematicky věnovala problematice konzumace alkoholu. Významně se informovanosti o vlivu alkoholu na lidské zdraví věnuje stránka napivosrozumem.cz, kterou založil Plzeňský prazdroj. Rovněž všechny jeho komerční reklamy i prvky podpory prodeje jsou opatřeny nápisem: „Na pivo s rozumem“. Webové stránky například popisují, jak tělo odbourává alkohol, nebo nabízí online odborníka, kterému je možno pokládat dotazy.

Obdobou www.napivosrozumem.cz jsou stránky pijsrozumem.cz, které založilo fórum PSR, což je neziskové sdružení významných výrobců a distributorů alkoholických nápojů v ČR. Mezi jeho členy patří například BOHEMIA SEKT, s.r.o., Jan Becher – Karlovarská Becherovka nebo RUDOLF JELÍNEK a.s. Sdružení na svých stránkách sdílí články týkající se problematiky konzumace alkoholu, uvádí zajímavé statistiky a popisuje aktivity, které ve velké míře uskutečňuje Ministerstvo dopravy ČR (Fórum PSR, 2010).

Společnost HEINEKEN Česká republika zřídila rovněž webové stránky věnující se nejen problematice konzumace alkoholu, ale i životnímu prostředí. Součástí jejich informační kampaně jsou i stránky na sociální síti pod názvem „Pijsmirou.cz“, které informují například o tom, že denní míra konzumace alkoholu jsou maximálně dvě piva, přičemž se odvolávají na Ministerstvo zdravotnictví USA, které vymezuje bezpečný denní příjem alkoholu u zdravého člověka v rozmezí 10 - 20 gramů (což jsou právě dvě piva). (Pijte s mírou, 2013)

Nejen alkoholu, ale i kouření a drogám se věnuje mediální kampaň ve spolupráci s televizí Óčko pod název „Řekni drogám NE!“. V rámci vysílání této hudební televize je možno zhlédnout spoty věnující se kouření, alkoholu, drogám, závislosti na výherních automatech a žloutence typu C. Kromě spotů byly vytvořeny také komponované pořady o délce 90 minut, které se zaměřují nejen na informativní prevenci závislostí, ale i na širší tematické okruhy (kriminalita, sexuálně přenosné a další nemoci spojené s užíváním drog). Cílovou skupinou jsou žáci a studenti všech typů škol od 10 do 19 let. TV Óčko vysílá tyto spoty od března 2010 a s každým následujícím rokem rozšiřuje tematické zaměření. Tento projekt funguje již patnáct let a kromě televizních spotů se věnuje také osvětě na základních a středních školách, vydávání tisku a publikací. Veškeré publikace jsou ke stažení na stránkách projektu www.reknidrogamne.cz. Partnerem projektu je i Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR. (Řekni drogám ne, 2010-2013)

1.11.5 Aktuální stav problematiky pohlavně přenosných chorob v ČR

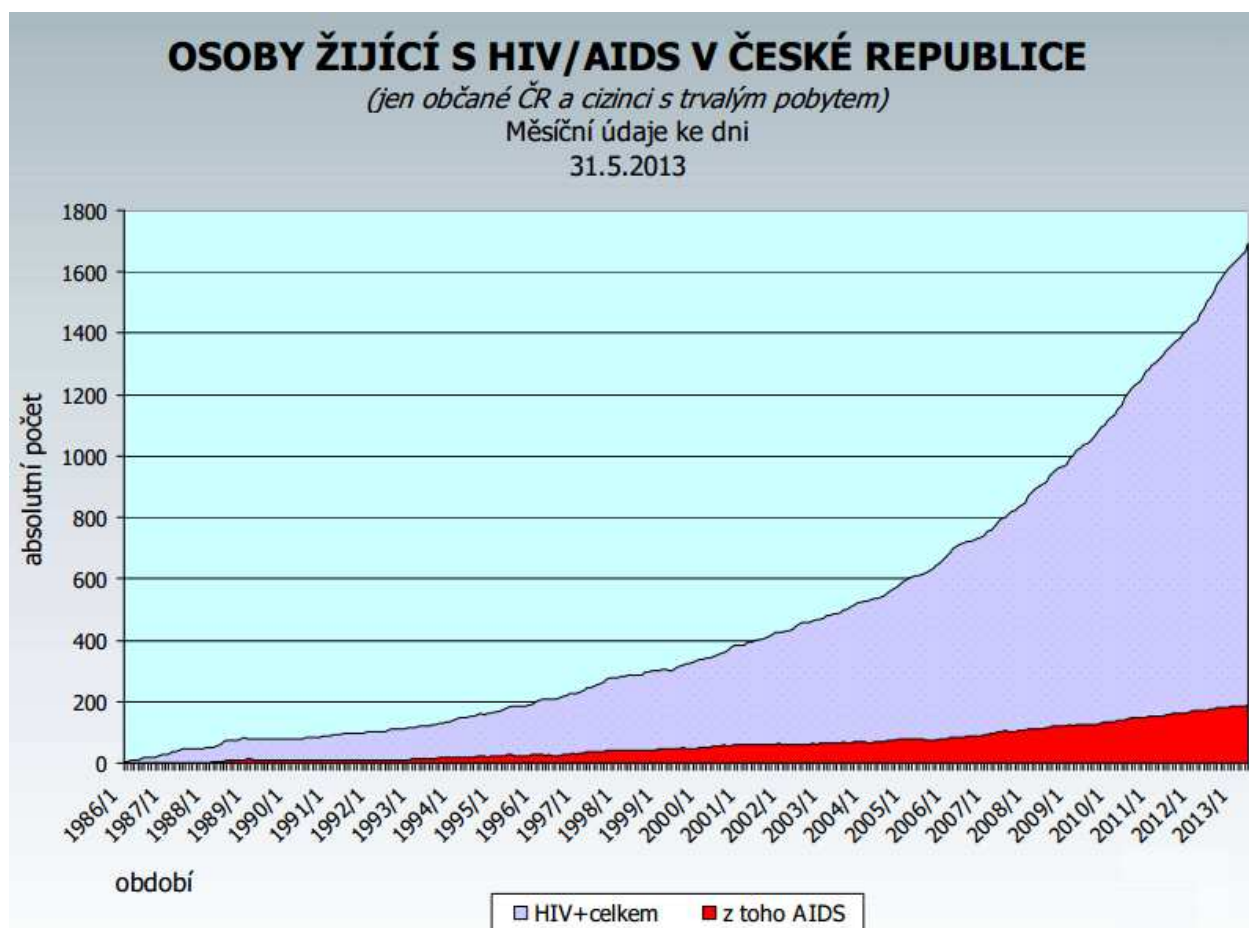
Sociální reklamy věnující se problematice pohlavně přenosných chorob se nejčastěji věnují zatím stále nevyhlášenému viru lidské imunitní nedostatečnosti tzv. HIV. Tento virus se přenesl na člověka ze šimpanze na počátku 20. století v Kamerunu. Virus HIV následně u člověka způsobuje onemocnění AIDS - Syndrom získaného selhání imunity (Česká společnost AIDS pomoc, 2007-2011).

Dle studie Státního zdravotního ústavu bylo v České republice ke dni 31. 5. 2013 nakaženo virem HIV celkem 1972 osob, z toho 383 má AIDS. Při tom výrazně více je nakaženo mužů (1627) a méně žen (345). Nejčastějším způsobem přenosu je homosexualita a bisexualita. Jejich prostřednictvím je v ČR nakaženo celkem 1200 mužů. Heterosexualita je aktuálně příčinou nákazy 229 mužů a 303 žen. Další

nejčastější příčinou nákazy je injekční užívání drog, Tímto způsobem bylo k výše uvedenému datu nakaženo 85 osob.

Největší počet nakažených (424 osob) spadá do věkové skupiny 25 – 29 let. Ve věkové skupině 20 - 24 let je rovněž vysoký počet nakažených, a to 326 osob. Ženy se nejčastěji nakazí ve věku 20 - 24 let a muži v rozmezí 30 až 34 let. Dle geografického rozložení při první diagnóze je největší část nakažených z Prahy (956 osob) a poté ze Středočeského kraje (198 osob). V ostatních krajích je nákaza výrazně nižší, například ve Zlínském kraji jen 35 osob. Velkou část nakažených zastupují cizinci s trvalým pobytem v ČR. Největší počet nakažených pochází z východní Evropy (124 osob) a ze subsaharské Afriky (104 osob).

Dle Miroslava Hlavatého (ředitel Domu světla) je příčinou narůstajícího počtu nakažených paradoxně zlepšená zdravotní péče. Mladí lidé spoléhají na velmi kvalitní léky a hrozbu onemocnění pohlavně přenosnou chorobou neberou příliš vážně.



Obr. 8 Počet nakažených osob virem HIV/AIDS v ČR (Státní zdravotní ústav - Celkový stav vyšetřování HIV protilátek v České republice , 2013)

Za prvních pět měsíců roku 2013 se nechalo vyšetřit na HIV celkem 547 159 osob, z nichž nově nakažených bylo 56 občanů ČR a 29 rezidentů. Výše uvedený graf

znázorňuje absolutní počet nakažených osob v ČR od roku 1986 (Státní zdravotní ústav - Celkový stav vyšetřování HIV protilátek v České republice , 2013).

Červená stužka

Sociální kampaně věnované problematice HIV/AIDS jsou často charakterizovány červenou stužkou, což je mezinárodní symbol této nemoci. Červená stužka vznikla v roce 1991 díky Visual AIDS, což je charitativní skupina umělců se sídlem v New Yorku, která usiluje o vytváření kladného vztahu veřejnosti k umírajícím nebo už zemřelým lidem nakaženým virem HIV.

Červená stužka je symbolem naděje nalezení vakcíny, která by tuto nemoc porazila a současně symbolem solidarity s nakaženými. Má být také inspirací pro další projekty, jako například pro stužku růžovou, která symbolizuje boj proti rakovině prsu. Zelená stužka je symbolem boje proti rakovině tlustého střeva, černá boje proti terorismu. (Česká společnost AIDS pomoc, 2007-2011)

1.11.6 Sociální kampaně orientované na pohlavně přenosné choroby na území ČR

V České republice se problematice pohlavních chorob věnují neziskové organizace, které aktivně navštěvují základní školy s cílem informovat žáky vhodnou formou o vzniku, průběhu a následcích pohlavně přenosných chorob a o důležitosti prevence.

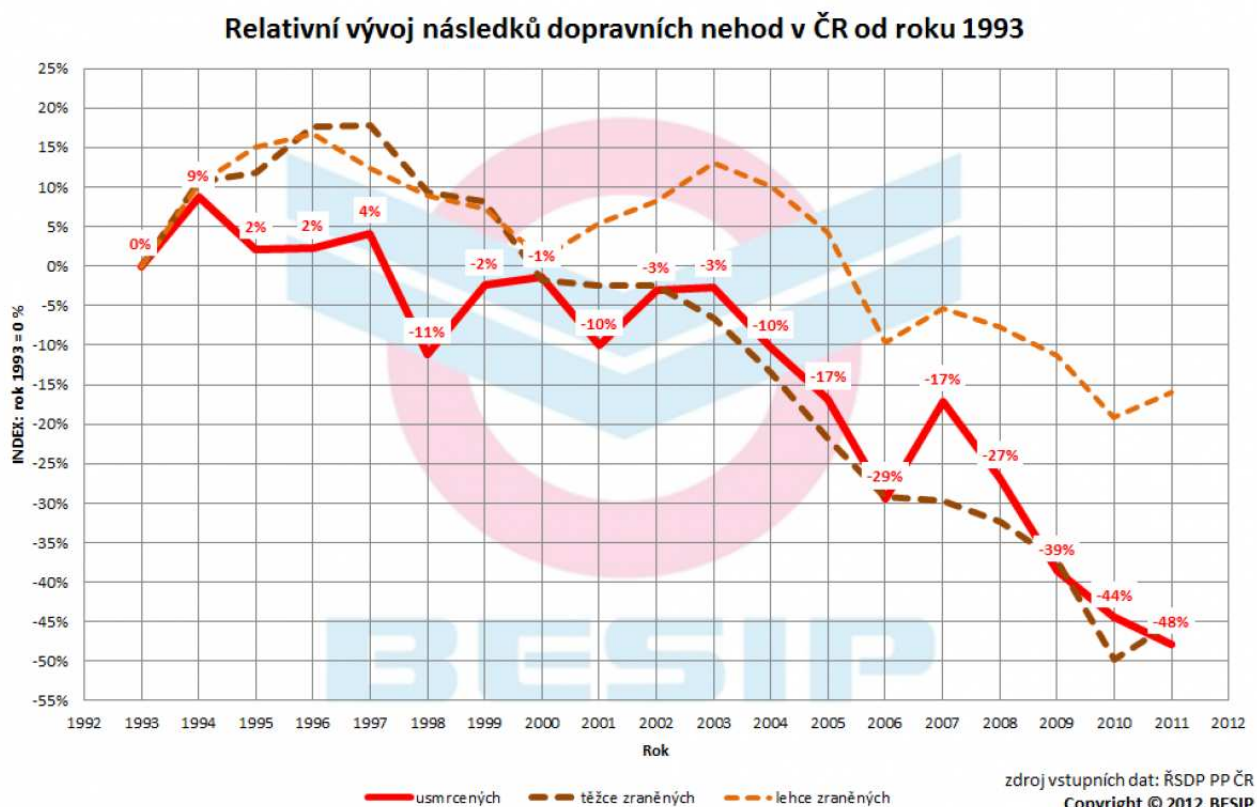
Mladí lidé mohou přijít do kontaktu se sociální reklamou věnující se tomuto tématu běžně při sledování hudební televize MTV (Music Television). Tato stanice se věnuje problematice pohlavně přenosných chorob již dlouhodobě. Pro zvýšení publicity boje proti pohlavně přenosným chorobám vytvořila televize MTV samostatné webové stránky www.stayingalivefoundation.org MTV vkládá do svého vysílání sociální spoty, přičemž vhodně mění reklamní apely. Protože cílovou skupinou této hudební televizní stanice jsou mladí lidé (s širokým mezinárodním rozměrem), je možno pokládat účinnost této sociální reklamy za mimořádně významnou. Na shora uvedených webových stránkách lze vyhledat všechny dosud odvysílané spoty a seznámit se se způsoby, jak kampaň podpořit. (Staying Alive Foundation, 2012)

V roce 2012 vedla na území ČR intenzivní dlouhodobou kampaň také oděvní společnost H & M. Ta připravila v pořadí již čtvrtou kolekci pod názvem „Fashion Against AIDS“. Oblečení z této kolekce bylo potištěno nápisy jako: „Brain first, body second“. Dvacet pět procent výtěžku z prodeje věnovala společnost na boj proti HIV a AIDS (Ivičič, 2011).

1.11.7 Aktuální stav problematiky bezpečnosti silničního provozu v ČR

Dle statistik nehodovosti ČR, které jsou zaznamenávány od roku 1993, se vývoj počtu dopravních nehod v posledních letech plynule snižuje. Na obrázku č. 9 je zjevný trend poklesu s výjimkou let 2010 – 2011, kdy nastal u lehce a těžce zraněných osob nepatrný nárůst.

Poměr řidičů mužů je vůči řidičkám ženám cca 60 : 40. Z dlouhodobého hlediska připadá přibližně na 3 usmrcené muže 1 usmrcená žena. Nejčastěji dochází k dopravním nehodám mezi sedmou a osmou hodinou ráno a mezi šestnáctou až sedmnáctou hodinou odpoledne. V průběhu týdne nejsou významnější rozdíly mezi nehodovostí jednotlivých dnů. Nejméně nehod připadá na neděli a úterý. Naopak nejvíce dopravních nehod bylo zaregistrováno na středu. (BESIP – Časová období, 2012)



Obr. 9 Relativní vývoj následků dopravních nehod v ČR 1993 - 2011 (BESIP, 2012. Přehled vývoje dopravních nehod 1993-2011.)

Rozdělení dopravních nehod dle účastníků je za sledované období 1993 - 2011 následující:

- přibližně každá 4. usmrcená osoba byl chodec

- přibližně každá 11. usmrcená osoba byl cyklista
- přibližně každá 12. – 13. usmrcená osoba byl motocyklista (BESIP – Motocyklisté, 2012).

Nejčastějším viníkem dopravních nehod je nepřiměřená rychlost a agresivní způsob jízdy (nesprávné předjíždění, nedání přednosti v jízdě, nesprávný způsob jízdy, vjezd do jednosměrné ulice). Vývoj vážných následků způsobených řízením pod vlivem alkoholu a jiných návykových látek vykazoval v období 2009 - 2012 velmi příznivý klesající trend (BESIP - Národní strategie bezpečnosti silničního provozu – Informace o plnění v roce 2012, 2012).

Ve srovnání s ostatními zeměmi EU se v rámci počtu usmrcených osob na 1 milion obyvatel pohybuje ČR v roce 2011 mírně nad hranicí průměru. Nejvíce usmrcených osob je v Lotyšsku a Litvě, naopak nejnižší na Maltě a ve Švédsku (BESIP - Přehled vývoje dopravních nehod v EU, 2012).

1.11.8 Sociální kampaně orientované na bezpečnost silničního provozu v ČR

Jednou z nejdéle trvajících kampaní v ČR je bezesporu tzv. BESIP. Historie BESIPu sahá do roku 1963 a je aktivní dodnes. V roce 1963 nastal rapidní nárůst prodeje osobních automobilů a rovněž počet dopravních nehod se zvýšil. V souvislosti s těmito problémy byla ustavena Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu a následně její výkonný orgán působící pod zkratkou BESIP (BESIP – Historie, 2012).

Webové stránky www.ibesip.cz se věnují nejen řidičům, ale i motocyklistům, cyklistům, chodcům, rodičům, seniorům a profesionálním řidičům. Každoročně jsou zde zveřejňovány statistiky nehodovosti na území ČR. Na webových stránkách je i celé znění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2011 - 2020 (BESIP - Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020, 2012).

Mezi aktivity BESIPu patřila v roce 2013 organizace Dne bezpečnosti silničního provozu v Praze a v Brně a Celosvětový týden bezpečnosti silničního provozu, který se věnoval zlepšení ochrany chodců na komunikacích (BESIP - Road Safety Week 2013, 2012).

V předchozích letech se uskutečnily následující kampaně:

„Je to na Tobě“

Kampaň realizoval BESIP ve spolupráci se skupinou Chinaski. Jejich koncerty byly ve znamení prevence proti požívání alkoholu a dalších omamných látek za volantem pod sloganem „Chceš vidět i další náš koncert naživo? Je to na tobě!“ Na koncertech byl instalován stánek BESIP, který zdarma nabízel alkohol tester, reflexní

prvky a letáky. Dále bylo možno vyzkoušet si speciální brýle a přehrát si hru, v jejímž průběhu si hráč-řidič mohl ověřit, k jakým důsledkům vede řízení vozidla pod vlivem 1,5 promile alkoholu v krvi, což je hladina, při níž se mnozí považují téměř za střízlivé (BESIP – Je to na tobě, 2012).

„Máme zelenou“

Webové stránky www.mamezelenou.cz jsou interaktivní stránky zaměřené na děti předškolního a mladšího školního věku. Děti si zde mohou zahrát pexeso, puzzle či omalovánky s tematikou dopravní výchovy. Stránky se věnují především problematice bezpečného přecházení vozovky a jízdě na kole (BESIP – Máme zelenou, 2012).

„Nemyslíš, zaplatíš!“

Největší celostátní kampaň Ministerstva dopravy ČR byla zahájena v říjnu 2008 a její cílovou skupinou byli řidiči do 25 let. Tematicky se spoty věnovaly především nejčastějším příčinám dopravních nehod. Kampaň byla založena na takovém způsobu ovlivňování řidičů, který vyvolával negativní emoce a tím zpětně působil na jejich chování za volantem. Kampaň probíhala na televizních obrazovkách a na internetu. Veškeré spoty jsou i dnes dostupné na webových stránkách www.nemyslis-zaplatis.cz a na sociální síti YouTube (BESIP – Nemyslíš, zaplatíš, 2012). Webová stránka kampaně je stále v provozu, ale od roku 2011 nebyla aktualizována. Obdobou webových stránek je i profil na sociální síti Facebook pod názvem „Nemyslíš -zaplatíš!“, který je však také aktualizován jen zřídka (Nemyslíš, zaplatíš!, 2009-2013).

„Domluvme se!“

Kampaň byla zaměřena na mladé řidiče a na jízdu pod vlivem alkoholu. Základní slogan kampaně zní: „Pokud jedete za zábavou autem, domluvte se, kdo bude řídit a nebude pít.“

Kampaň propagovaly i skupiny Divokej Bill, Tři sestry, Chinaski a Wanastowi Vjegy. Tato kampaň funguje již od roku 2006 a má samostatné webové stránky www.domluvme-se.cz. Koncept kampaně přebíral BESIP ze zahraničních kampaní Designated Driver, EUROBOB a Capitaine de Soirée (BESIP – Domluvme se, 2012).

2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

Cílem výzkumu je explicitní záměr výzkumníka shromáždit data takovým způsobem, aby mohl odpovědět na výzkumné otázky respektive hypotézy.

2.1 Cíle

Hlavním cílem doktorské práce je na základě poznání podstaty sociální reklamy, jejího společenského významu a postavení mezi nástroji komunikace s veřejností, formulovat náměty k jejímu zefektivnění.

K *dílčím cílům* a metodickým nástrojům k splnění tohoto cíle možno řadit:

- literární průzkum dostupných domácích a zahraničních zdrojů
- analýza chování členů focus group v návaznosti na shlédnutí spotů sociální reklamy
- analýza postojů a názorů respondentů prostřednictvím dotazníkového šetření
- využití řízeného interview ke komparaci s názory respondentů dotazníkového šetření
- syntéza poznatků a jejich využití k splnění hlavního cíle řešené problematiky

V rámci druhého dílčího cíle tzv. *focus group* (kvalitativní výzkum, vycházející ze sběru, hodnocení a interakce impulsů členů skupiny) budou vybrané cílové skupině prezentovány spoty českých i zahraničních sociálních reklam. Skupina bude složena z pěti až deseti členů, výzkum proběhne celkem ve třech případně čtyřech skupinách. Dva dny po uskutečnění focus group obdrží členové k vyplnění krátký dotazník k tzv. vzpomnutí, aby bylo písemně zdokumentováno, kterou z reklam si účastníci zapamatovali nejlépe a proč (Aspectio Research, ©2011).

Čtvrtým dílčím cílem je řízené interview. Pro interview budou vybráni odborníci z řad veřejné (univerzitní) i komerční sféry. Půjde převážně o odborníky jak z oblasti marketingové komunikace, tak i z oblasti sociální sféry.

2.2 Hypotézy a výzkumné otázky

Hypotéza je: „*predikce nebo odhad vztahu, který existuje v reálném světě za určitých podmínek*“. (Hendl, 2005, s. 40) Pro potřeby disertační práce byl výzkum omezen na Českou republiku a danou cílovou skupinu tj. vysokoškolské studenty do 26 let studující v českém jazyce. Hypotéza byla navržena na základě pilotního výzkumu a následně upravena.

Původní čtyři hypotézy uvedené v tezích disertační práce byly na základě obhajoby státní doktorské zkoušky přepracovány na jednu níže uvedenou. Z hlediska povahy výzkumu byly zbylé přepracovány na výzkumné otázky.

H1: Více než 30 % dotázaných vysokoškolských studentů do 26 let nezná pojem sociální reklama.

První hypotéza bude potvrzena či zamítnuta na základě výsledků dotazníkového šetření. Respondenti dotazníkového šetření budou jak studenti technických, tak i společensko-vědních oborů.

O1: Je sociální reklama obsahující motiv strachu lépe zapamatovatelná, než-li sociální reklama neobsahující motiv strachu?

Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvalitativní výzkumné metody focus group a za pomoci Testu vzpomentí. Tento test bude v elektronické podobě zaslán účastníkům focus group jeden až dva dny po uskutečnění FG.

O2: Která sociální kampaň realizovaná na území České republiky pronikla podle účastníků výzkumu nejvíce do povědomí nejširší veřejnosti?

Druhá výzkumná otázka bude zodpovězena na základně jak kvalitativního (polostrukturované rozhovory s odborníky), tak i kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření).

3 ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

V disertační práci byly využity obecné vědecké metody (metody logické) a s přihlédnutím k charakteru řešených úkolů vybrané metody empirické.

3.1 Metody sběru dat

Pro výzkum v rámci disertační práce byly zvoleny následující metody empirického výzkumu, přičemž byly využity v následujícím pořadí:

- Dotazníkové šetření
- Focus group
- Polostandardizovaný rozhovor neboli interview

3.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejznámější kvantitativní metodou výzkumu. Pomocí tohoto šetření je možno poměrně snadno a rychle zjistit názory a postoje respondentů na řešený problém. Kritické zhodnocení souboru odpovědí na položené otázky prostřednictvím dotazníku umožňuje vyvození závěrů, které mohou být využity pro formulaci námětů na řešení daného problému.

Pro účely tohoto výzkumu byly využity jak formuláře elektronické, tak i tištěné. Stěžejní výhodou dotazníkového šetření je mimo jiné i jeho finanční nenáročnost a možnost kontaktování většího množství respondentů. (AUGUR Consulting, ©2013)

Pretest

Před dotazníkovým šetřením byl proveden tzv. pretest. Pretest (pilotáž, předvýzkum) můžeme označit jako předchozí testování, jako metodu, kterou má být zjištěna efektivnost dotazníku na malém vzorku respondentů před vlastní terénní dotazníkovou akcí.

Pomocí pretestu je možno odhalit chyby, které vznikly při konstrukci dotazníku a projevíly se nesprávným pochopením otázky ze strany respondentů v důsledku formulace, která připouštěla vícenásobný výklad, nebo respondentovi „podsouvala“ odpověď (sugestivní otázka).

Pilotní dotazník byl předložen vzorku patnácti studentů, kteří mohli podle vlastního uvážení navrhnout zařazení dalších otázek.

Po vyhodnocení pretestu a po konzultaci s odborníky byla část otázek upravena. Nejvíce byly korigovány identifikační otázky. Větší část studentů nebyla totiž ochotna vyplnit vysoce citlivé otázky, týkající se jejich osobního života.

Cíl výzkumu metodou dotazníkového šetření

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo prohloubení poznatků o podstatě, cílech, metodách a účinnosti sociální reklamy ve vztahu k cílové skupině respondentů.

Souběžně bylo dotazníkové šetření zaměřeno na zjištění úrovně povědomí respondentů o sociální reklamě. S tím souvisí odpověď na hypotézu H1 (Více než 30 % dotázaných vysokoškolských studentů nezná pojem sociální reklama.)

Implementace metody dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou fázích. V první fázi byl elektronický dotazník nahrán na webové stránky, kde jej vyplnili online ti studenti, jejichž výuka probíhala v počítačových učebnách. Elektronický dotazník byl předložen převážně studentům technických studijních oborů. Pro účely vyhodnocení byl použit Google Docs. Elektronické dotazníkové šetření probíhalo v měsíci únoru 2012.

V druhé fázi výzkumu byl tištěný dotazník předložen studentům společenskovedních studijních oborů. Toto šetření probíhalo v březnu 2012. Obě formy dotazníku byly předloženy studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník obsahoval 17 otázek týkajících se výzkumné problematiky a 4 otázky identifikační. Výzkumné problematiky se bezprostředně týkalo 6 otázek uzavřených, z toho jedna dichotomická, jedna uspořádací a čtyři s výběrem odpovědí. Dále obsahoval dotazník 3 polootevřené otázky a 8 otevřených (4 se stručnou odpovědí – doplňovací a 4 se širokou odpovědí). Dotazník je součástí přílohy A.

Jak vyplývá z názvu disertační práce, cílovou skupinu tvořili vysokoškolští studenti věku od 19 do 26 let, studující jak technické, tak i společenskovední obory v českém jazyce. Počet oslovených respondentů byl 400, zpět se vrátilo 374 dotazníků. Návratnost činila 93,5 %. Mezi respondenty bylo 52 % mužů a 48 % žen. Průměrný věk studentů byl 22 let. Pomocí funkce modus bylo zjištěno, že nejčastěji se vyskytující věk studenta je 20 let. Vzhledem k tomu, že statistický soubor čítá při výběru věku studenta sudý počet prvků, medián je 21,5 let. 248 respondentů studovalo v době výzkumu společenskovední obor a 126 studentů se věnovalo oboru technickému.

Tabulka č. 4 uvádí rozdělení respondentů dle studovaného ročníku na vysoké škole.

Tab. 4 Rozdělení respondentů dle studovaného ročníku na VŠ.
(Vlastní zpracování)

Ročník	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
První bakalářský	112	29,9 %
Druhý bakalářský	90	24,1 %
Třetí bakalářský	64	17,1 %
První magisterský	54	14,4 %
Druhý magisterský	34	9,1 %
Doktorský	20	5,3 %
Celkem	374	100 %

Vzhledem k tomu, že majoritní většina studentů nezná pojem sociální reklama, musela být při vyplnění tištěných i elektronických dotazníků přítomna autorka výzkumu. První uvozující otázka dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda student zná pojem sociální reklama. Pokud byla jeho odpověď kladná, mohl postoupit k dalším otázkám. Pokud byla odpověď záporná, autorka výzkumu spustila studentům prezentaci, která obsahovala čtyři různé zahraniční sociální reklamy. Zahraniční reklamy byly pro tento účel vybrány s cílem eliminovat ovlivnění respondentů při vyplňování následných otevřených otázek týkajících se povědomí o sociálních kampaních v ČR.

3.1.2 Focus group

Focus group je druhem skupinového rozhovoru, do kterého je zapojen vzorek cílové skupiny respondentů. Diskusi řídí kvalifikovaný moderátor. Do diskuse je zapojen malý počet respondentů. Cílem je zjistit, co si účastníci diskuse myslí o určitém problému. Výstupem jsou tedy informace, nikoliv číselná data. Je to tedy kvalitativní výzkumná metoda, která umožňuje např. testování prodejní koncepce, nového výrobku, ale i reklamních spotů. (Clemente, 2004)

Focus group v rámci výzkumu účinnosti sociální reklamy na uvedenou cílovou skupinu byl organizován v souladu s pravidly pro tuto formu šetření v malých skupinách po pěti až osmi studentech. Diskuzi moderovala autorka této disertace s vědomím, že názor skupiny může negativně ovlivnit dominantní jedinec horlivě prosazující svůj názor. Průběh diskuse zaznamenával do diáře (s problematikou seznámený) zapisovatel.

Cíl výzkumu prostřednictvím metody focus group

Cílem výzkumné metody focus group bylo odpovědět na výzkumnou otázku O1, tj. zjistit vliv použití motivu strachu v sociální reklamě. Ověření účinku motivu strachu bylo zkoumáno za pomoci testu vzpomnutí.

Aplikace výzkumné metody focus group

Focus group se konaly čtyřikrát v období duben – červen 2012 a celkem se jich účastnilo 23 studentů. Každé sezení trvalo přibližně jednu hodinu. Na začátku byl studentům předložen krátký dotazník, který obsahoval sedm otázek týkajících se výzkumné problematiky a pět otázek identifikačních. Identifikační otázky byly totožné s otázkami v dotazníku.

Úvodní instrukce tazatelky byla uzavřena dotazem, zda je student/ka kuřák či nekuřák. V následné diskusi, která byla zaměřena na tématické oblasti výzkumu, byly položeny otázky kopírující dotazníkové šetření. V zájmu smysluplného průběhu focus group bylo dále nezbytné objasnit pojem sociální reklama těm studentům-respondentům, kteří v dotazníku uvedli, že se s tímto pojmem dosud nesetkali. Poté byly studentům prezentovány jak tištěné, tak televizní reklamy v pořadí kouření, alkohol, bezpečnost silničního provozu a pohlavně přenosné choroby. Účastníci focus group shlédli vždy tři tištěné reklamy z každé výzkumné oblasti a čtyři televizní reklamy, taktéž v rámci každé výzkumné oblasti.

Při prezentaci televizních reklam byly záměrně použity různé reklamní apely, a to podle formy zpracování s obsahem informativním, jiná spoléhající na působivost vtipu, další s dominantním výchovným prvkem a v neposlední řadě byl využit emocionální apel - strach.

Posledně uvedeným bylo nutno věnovat zvláštní pozornost, protože použití reklamy s nadměrným motivem strachu je v České republice považováno za neetické. Proto byly pro tento účel vybrány reklamy zahraniční, převážně britské.

Po ukončení diskuse ke zkoumaným tématům výzkumu byly studentům opětovně předloženy dotazníky, které vyplnili při zahájení focus group. Studenti byli vyzváni, aby porovnali svoje hodnotící soudy, které zaznamenali do dotazníku před shlédnutím televizních reklam, s pocity a postoji, ke kterým dospěli následně po shlédnutí této reklamy. Meritorně šlo o otázku č. 3. Jaká forma sociální reklamy je dle Vašeho názoru nejúčinnější? Pokud respondenti dospěli k názoru, že jejich původní stanovisko nebylo správné, mohli původní zápis do dotazníku korigovat.

Test vzpomnutí

Dva dny po konání focus group byl účastníkům zaslán online test vzpomnutí. Jedná se o paměťový test, při kterém účastník bez nápovědy nebo jiných propagačních prostředků vypovídá, jaké konkrétní reklamy si z těch, které shlédl, zapamatoval. (Vysekalová, 2003)

Test byl studentům zaslán online pomocí Google Docs. Obsahoval pět otevřených otázek. První čtyři otázky byly zaměřeny na zjištění, kterou reklamu ze zkoumaných tématických oblastí (alkohol, kouření pohlavně přenosné nemoci a bezpečnost silničního provozu) si vybaví jako první. Není bez zajímavosti, že někteří studenti si zapamatovali větší počet shlédnutých reklam. Mohlo by to svědčit o poměrně značné účinnosti promítnutých sociálních reklam.

Poslední otázka závěrečné fáze focus group směřovala k zjištění, zda jeho účastníci mohou zaznamenat určité změny ve svých názorech, postojích či chování týkajících se uvedených čtyř oblastí. I když odpověď na tuto otázku byla nepovinná, všichni respondenti na ni odpověděli.

3.1.3 Polostrukturované rozhovory s odborníky

Polostrukturovaný rozhovor je částečně řízený rozhovor s předem připravenými otázkami. Otázky klade tazatel. Jejich pořadí může podle potřeby měnit. Rovněž znění otázek může tazatel pozměnit s přihlédnutím k znalostem respondenta, je možno také pokládat doplňující otázky. Zpracování informací touto metodou je jednodušší než u volného rozhovoru. (Reichel, 2009, s 14)

Rozhodnutí o využití polostrukturovaných rozhovorů bylo ovlivněno určitými výhodami, které má tato forma před rozhovory řízenými (standardizovanými) a volnými (nestandardizovanými). Řízené rozhovory do značné míry omezují vedení rozhovoru ze strany tazatele a nutí respondenty k odpovědím vymezeným striktní formulací otázek. To může do značné míry působit sugestivně na formulaci odpovědí respondenta. Naproti tomu volné rozhovory kladou značné nároky především na tazatele, aby udržel diskusi v mantinelech záměrů sledovaných rozhovorem, aby se rozhovor příliš nevzdaloval od tématu apod. Navíc je vyhodnocení volného rozhovoru značně náročnější než u rozhovoru polostandardizovaného.

Individuálně organizované polostrukturované rozhovory se uskutečnily v období červen – červenec 2012 a trvaly v průměru 20 až 45 minut. Tazatelka nabídla respondentům u jednotlivých otázek zpravidla alternativní odpovědi a upravovala doplňující otázky podle konkrétního tématu.

Celkem bylo provedeno sedm rozhovorů s odborníky z praxe a osm rozhovorů s vysokoškolskými pedagogy, kteří se specializují na problematiku reklamy. V další

fázi se uskutečnily čtyři dodatečné rozhovory s odborníky z lékařského prostředí. Jejich průběh je blíže popsán v podkapitole Doplňující rozhovory.

Cíl výzkumu polostrukturovaných rozhovorů

Hlavním cílem polostrukturovaných rozhovorů s vybranými odborníky bylo získat podrobné informace, zkušenosti a doporučení pro aplikaci a další uplatnění výsledků výzkumu z oblasti sociální reklamy.

Doplňující rozhovory

Po konzultaci s odborníky a na jejich doporučení byly uskutečněny v srpnu 2012 rozhovory se čtyřmi lékaři, jejichž odbornost (specializace) byla zárukou kvalifikovaného posouzení problémů souvisejících se sociální reklamou. Názory těchto odborníků nabízely hodnocení nežádoucích jevů v tématické oblasti kouření, alkoholismu, pohlavně přenosných nemocí a bezpečnosti silničního provozu z medicínského hlediska, tedy z jiného zorného úhlu, než který možno předpokládat u odborníků z oblasti managementu, marketingu a ekonomiky, ať už teoretiků, nebo praktiků.

V rámci tématu alkoholismu byl proveden rozhovor s lékařem se specializovaným zaměřením na psychiatrii, psychoterapeutiku a adiktologii. Tento odborník působí jako soudní znalec v uvedeném oboru a jako externí učitel Univerzity T. Bati ve Zlíně se specializací na návykové nemoci. Rozhovor byl zaměřen na léčbu alkoholismu.

Druhý rozhovor proběhl s lékařem Krajské nemocnice T. Bati, a. s. se specializací na chirurgii a traumatologii. Rozhovor byl zaměřen na zjištění příčinných souvislostí spojených s úrazovou chirurgií a následků úrazů pro postižené pacienty i pro společensky nežádoucí dopady vyvolané porušováním pravidel bezpečnosti silničního provozu

Další rozhovor byl orientován na problematiku kouření. Respondentkou byla internistka s aprobací na plicní choroby působící v Krajské nemocnici T. Bati ve Zlíně. Rozhovor se soustředil na vztah kouření a plicních chorob v komparaci s týmiž onemocněními, která se vyskytují u nekuřáků.

Poslední rozhovor s tematikou pohlavně přenosných chorob proběhl s lékařkou kožního oddělení Krajské nemocnice T. Bati, a. s. I v tomto případě bylo ve středu pozornosti v podstatě lehkomyšlné až nezodpovědné sexuální chování, které v nezanedbatelném počtu případů má za následek nežádoucí individuální a společenské dopady.

Všichni uvedení odborníci z lékařského prostředí projevili při rozhovoru hluboký zájem o výzkumnou problematiku ve vztahu k sociální reklamě. Vyslovené názory vyvolaly u tazatelky dobrý dojem o společném zájmu přispět k řešení citlivých otázek chování respondentů uvedené kategorie cílové skupiny (vysokoškoláci ve věku od 19 do 26 let). Tazatelka nabyla v průběhu rozhovoru přesvědčení, že větší zapojení odborníků z lékařského prostředí by mohlo zvýšit účinnost sociální reklamní v uvedené tematické oblasti.

Vyhodnocení jednotlivých metodických postupů obsažených v této kapitole bude využito v následující části disertace.

3.2 Metody analýzy dat

Pro vyhodnocení kvantitativního výzkumu disertační práce byly využity následující analýzy dat.

3.2.1 Analýza rozptylu

Analýza rozptylu neboli tzv. ANOVA (Analysis of Variance) je statistickou metodou, která umožňuje provádět vícenásobné porovnávání středních hodnot. Metoda je založena na hodnocení vztahů mezi rozptyly porovnávaných výběrových souborů. Předpoklady pro validní použití metody analýzy rozptylu pro testování rozdílů více středních hodnot:

- Nezávislost měření
- Normalita dat v každé skupině
- Homogenita rozptylů uvnitř skupin (alespoň přibližná shoda rozptylů uvnitř skupin)

Jednofaktorová analýza rozptylu

Cílem analýzy rozptylu bylo odpovědět, zda se významně liší čas věnovaný internetu dle studovaného oboru (tj. společenskovední a technický). Pro účely vyhodnocení dat byla použita analýza rozptylu jednoduchého třídění tzv. one-way ANOVA, která představuje nejjednodušší případ analýzy rozptylu, kdy analyzujeme účinek jednoho faktoru na koumanou závisle proměnnou. V případě jednofaktorové analýzy rozptylu jde o zjišťování rozdílů průměrů mezi více skupinami prostřednictvím výpočtu testovacího kritéria F. Cílem analýzy je zjistit, zda skupiny vytvořené klasifikačním faktorem jsou si podobné, nebo zda jednotlivé průměry tvoří nějaké identifikovatelné shluky (homogenní podskupiny s podobnými hodnotami).

Základní statistikou počítanou v analýze rozptylu je obecně testovací kritérium F, pomocí něhož se testuje hypotéza, zda průměry ve skupinách určených působícím faktorem (příp. faktory) se od sebe liší více než na základě působení přirozené variability (náhodného kolísání). (Bednářová, 2013)

Výsledků výpočtů jsou zaznamenány do tabulky analýzy rozptylu, která užívá níže uvedené hodnoty.

- Df – stupně volnosti: vyjadřují, kolik parametrů navíc se ve složitějším modelu používá
- Sum Sq – součet čtverců vyjadřuje, o jaké číslo klesne ve složitějším modelu součet druhých mocnin odchylek od odhadnutých středních hodnot.
- F hodnota – testové kritérium: hodnota testového kritéria, která porovnává dvojici modelů.
- p hodnota – porovnává se s předem stanoveným číslem (nejčastěji 0,05). Pokud je hodnota menší, nulová hypotéza se zamítá

3.2.2 Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost

Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost se používá ke zkoumání binomiální proměnné s možnostmi označenými např. úspěch/neúspěch. Nulová hypotéza zkoumá, zda pravděpodobnost úspěchu je rovna nějaké konkrétní hodnotě. V alternativě je pak nerovnost případně i jednostranná. Samotný test je založen na testové statistice asymptoticky se řídící chí-kvadrát rozdělením. Tato aproximace vyžaduje dostatečně vysoké očekávané četnosti (obvykle vyžadováno více než 5). Pokud tato podmínka není splněna, lze použít tzv. Yatesovy opravy na spojitost. Ta od rozdílu pozorovaných a očekávaných četností odečítá hodnotu 0,5. Tato korekce je často přílišná, pro nízké očekávané četnosti je tak vhodnější užít přesný binomický test. (Hendl, 2009)

Jednovýběrového proporční test s opravou na spojitost (neboli 1-sample proportions test with continuity correction) je v disertační práci využit pro potvrzení či vyvrácení hypotézy H1: Více než 30 % dotázaných vysokoškolských studentů do 26 let nezná pojem sociální reklama. Pro účely statistického hodnocení je počítáno na hladině významnosti 5 %, přičemž byla stanovena nulová hypotéza H0: podíl je 30 % ve prospěch alternativní – podíl je vyšší než 30 %.

4 Hlavní výsledky práce

Tato část disertační práce prezentuje hlavní zjištění plynoucí ze třech metod empirického zkoumání.

4.1 Výsledky kvantitativního výzkumu

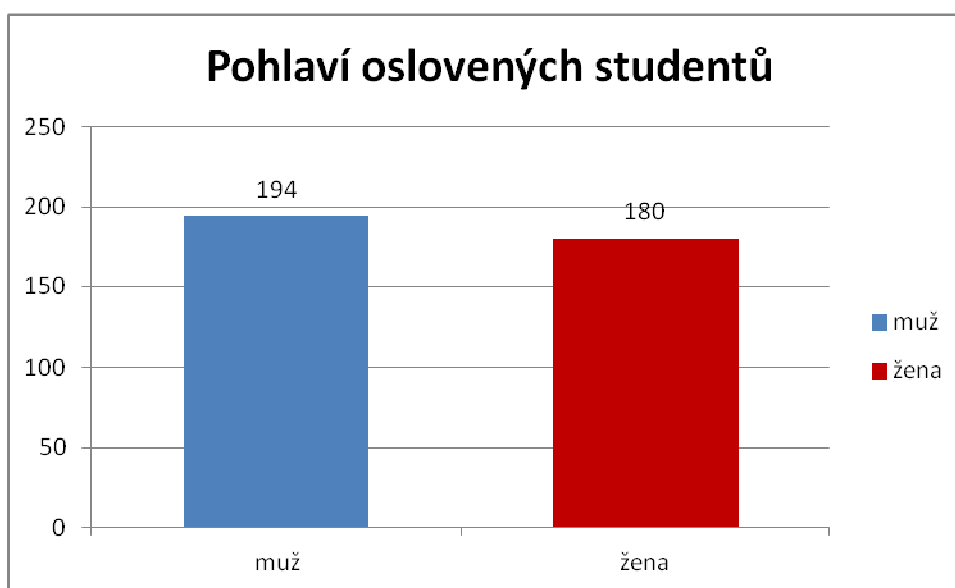
Pro realizaci kvantitativního výzkumu byl sestaven dotazník, který je součástí přílohy A. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat povědomí o sociální reklamě na vzorku cílové skupiny. Kvantitativní výzkum zodpovídá také jednu stanovenou hypotézy:

H1: Více než 30 % dotázaných vysokoškolských studentů do 26 let nezná pojem sociální reklama.

Potvrzení či vyvrácení výše jmenované hypotézy je součástí následujících podkapitol.

4.1.1 Identifikační údaje charakterizující respondenty kvantitativního výzkumu

Jak již popisuje kapitola Zvolené metody zpracování, cílový vzorek respondentů byl tvořen vysokoškolskými studenty ve věku 19 až 26 let, kteří se věnují nejen technickým, ale i společenskovedním oborům. Počet oslovených respondentů byl 400, zpět se vrátilo 374 dotazníků. Návratnost tedy činila 93,5 %. Studenti technických oborů vyplnili dotazník online, studentům společenskovedních oborů byl předložen v tištěné formě.



Obr. 10 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Mezi informační charakteristiky, které byly zaměřeny na popis výzkumného vzorku studentů věkové kategorie 19 - 26 let, patřily: pohlaví, věk, studovaný ročník a studovaný obor. Výše uvedený obrázek č. 10 zobrazuje oslovené studenty z hlediska pohlaví.

Mezi respondenty bylo 194 mužů a 180 žen. Průměrný věk studentů byl 22 let. Pomocí funkce modus bylo zjištěno, že nejčastěji se vyskytující věk studenta je 20 let. Vzhledem k tomu, že statistický soubor čítá při výběru věku studenta sudý počet prvků, medián je 21,5 let. Věkové složení studentů zobrazuje tabulka č.5.

Tab. 5 Věkové složení respondentů (Vlastní zpracování)

Věk	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
19 let	25	6,7 %
20 let	97	25,9 %
21 let	65	17,4 %
22 let	70	18,7 %
23 let	46	12,3 %
24 let	38	10,2 %
25 let	22	5,9 %
26 let	11	2,9 %
Celkem	374	100 %

Na základě výše prezentované tabulky je možno vidět klesající tendenci, která koresponduje snižující se počet studentů v jednotlivých letech studia.

248 respondentů studovalo v době výzkumu společenskovední obor a 126 studentů se věnovalo oboru technickému.

4.2 Celková evaluace kvantitativního výzkumu

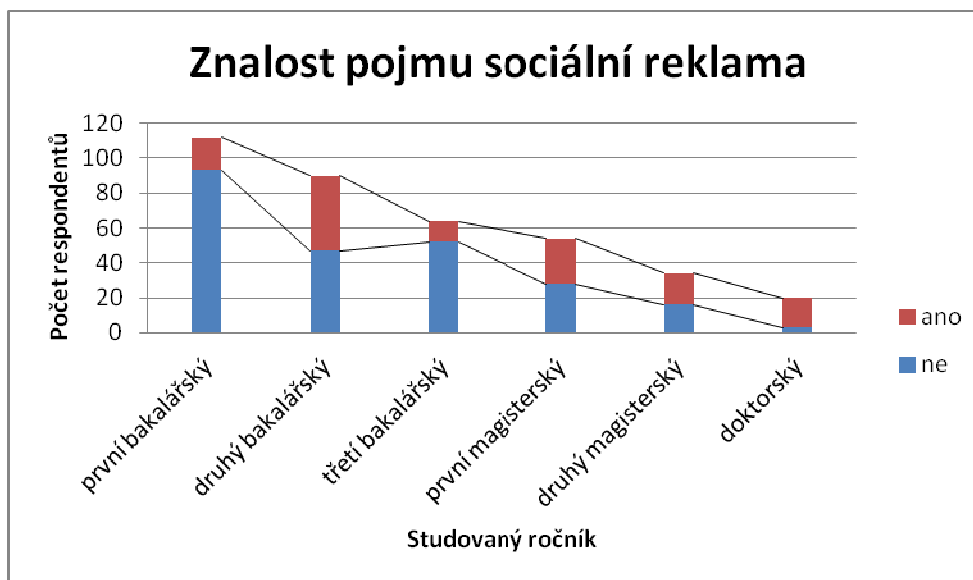
První otázka byla věnována znalosti pojmu sociální reklama. Zároveň bylo cílem této otázky odpovědět na hypotézu H1: Více než 30 % dotázaných vysokoškolských studentů do 26 let nezná pojem sociální reklama.

Graf (Obr. 11) znázorňuje znalost pojmu sociální reklama s přihlédnutím ke studovanému ročníku. Jak je možno vidět, převaha znalosti pojmu je nejvýraznější

v doktorském studijním programu. Naopak převaha neznalosti je zřejmá v prvním a třetím ročníku bakalářského studia.

Celkově zná pojem reklama 135 respondentů tj. 36 %. Na základě jednovýběrového proporčního testu byla verifikována hypotéza H1.

Otázka: „Znáte pojem sociální reklama“ je validní otázkou pro zjištění, zda respondenti znají pojem sociální reklama.



Obr. 11 Znalost pojmu sociální reklama dle studovaného ročníku (Vlastní zpracování)

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy H1 byl použit proporční test s opravou na spojitost, jehož výsledky jsou zaznamenány níže.

4.2.1 Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost (1-sample proportions test with continuity correction)

data: 239 out of 374, null probability 0.3

X-squared = 203.1028, df = 1, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: true p is greater than 0.3

95 percent confidence interval: 0.5959645 1.0000000

sample estimates: p 0.6390374

Na hladině významnosti 5 % zamítáme nulovou hypotézu (H0: podíl je 30 %) ve prospěch alternativní (podíl je vyšší > 30 %; $\chi^2 = 203.1028$, p-value < 0.01).

Další část otázek byla zaměřena na míru času, který tráví respondenti u televizního vysílání, internetu, čtením tisku a poslechem rádia. Tyto otázky byly položeny proto, aby mohlo být následně zadavatelům a tvůrcům sociálních kampaní doporučeno, které médium představuje nejefektivnější investici.

Histogramy a box ploty, zobrazující rozdělení počtu odpovědí dle průměrné doby strávené u jednotlivých médií a dle studovaného oboru, jsou součástí přílohy C a D.

4.2.2 Jednoduchá (one-way) ANOVA

Z hlediska doby trávené na internetu bylo zkoumáno, zda se tento časový údaj významně liší dle studovaného oboru (tj. společenskovední a technický). Pro potřeby tohoto výzkumu byl využit test ANOVA.

Tab. 6 ANOVA (Vlastní zpracování)

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	p-val
Fakulta	1	13.5	13.54	8.16	0.00452
Residuals	372	617.5	1.66		

Df – stupně volnosti

Sum Sq – celkový rozptyl daného faktoru

F value – testové kritérium

p – val - pokud je menší než 5% zamítáme H₀.

H₀: není rozdíl mezi středními hodnotami.

Na hladině významnosti 5 % se významně liší průměrná hodnota doby strávené u internetu u studentů společenskovedních a technických oborů.

Tab. 7 Průměrný počet hodin denně trávený u jednotlivých médií (Vlastní zpracování)

	Televize	Internet	Tisk	Rozhlas
Průměr	1,4	4,6	0,6	0,9
Maximum	10	18	5	10
Minimum	0	0	0	0
Medián	1	4	0,5	0,2
Modus	2	3	1	0

Rozptyl	1,7	6,3	0,3	2,5
Směrodatná odchylka	1,3	2,5	0,6	1,6

Tabulka 7 prezentuje charakteristiky polohy a variability statistického souboru. Zde je možno vidět, že nejvíce času tráví vysokoškolští studenti na internetu a nejméně naopak čtením tisku a poslechem rozhlasu.

4.2.3 Reklamní apel v sociální reklamě

Další dvě polootevřené otázky byly věnovány reklamnímu apelu. První otázka byla směřována na oblíbenost apelu v sociální reklamě. Studenti měli na výběr ze čtyř odpovědí (Informační, výchovný, strach, humor). Jednoznačně nejoblíbenějším apelem byl u studentů humor, který uvedlo 277 studentů (74 %). Následoval apel informační (13,6 %), výchovný (6,1 %) a strach (2,4 %). Vlastní odpovědi studentů neobsahovaly konkrétní reklamní apely. Možnost vlastní odpovědi zvolilo 14 studentů, přičemž 4 z nich uvedli, že je jim nejbližší reklama nápaditá. Dva studenti uvedli, že je neoslovuje žádný apel. Odpovědi ostatních byly například: kombinace informativní a vtipné, obsahující napětí, seriózní, ale ne příliš vážná, umělecky zpracovaná atd.

Druhá otázka se dotazovala na účinnost reklamních apelů v sociální reklamě. Největší část studentů se domnívá, že neúčinnějším reklamním apelem obsaženým v sociální reklamě je strach. Odpovědi studentů jsou pro přehlednost uvedeny v tabulce č. 8. Studenti v rámci vlastních odpovědí neuváděli vždy reklamní apely. Někteří se přimlouvali za využívání emocionálních reklamních apelů a za stimulaci recipientů k zamyšlení o obsahu sdělení tlumočeného reklamou.

Tab. 8 Neúčinnější reklamní apel v sociální reklamě (Vlastní zpracování)

Apel	Absolutní četnost (n _j)	Relativní četnost (p _j)
Strach	194	51,9 %
Humor	99	26,5 %
Výchovný	41	11,0 %
Informační	33	8,8 %
Vlastní odpověď	7	1,9 %
Celkem	374	100 %

4.2.4 Tematické okruhy sociální reklamy

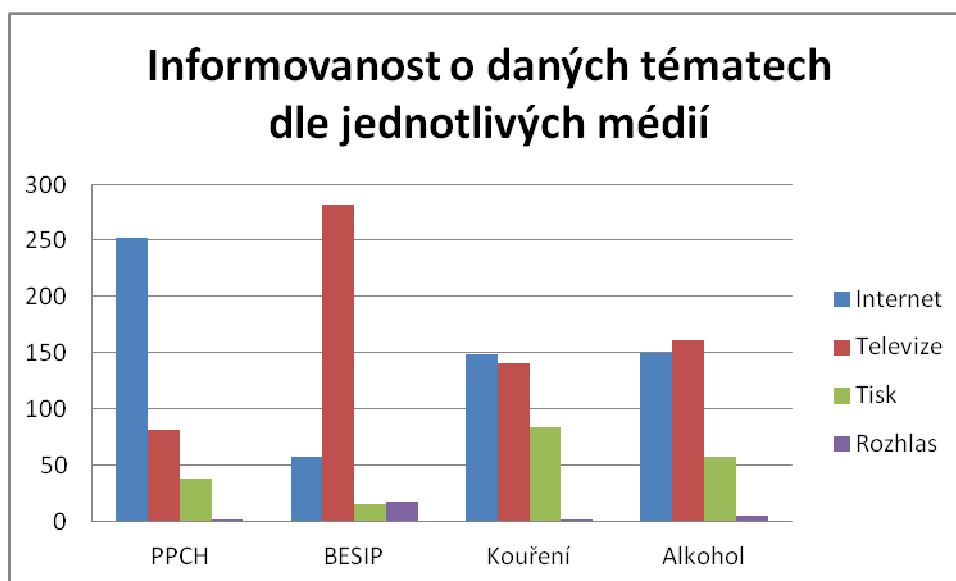
Navazující část otázek byla věnována problematice čtyř sociálních okruhů (kouření, alkohol, pohlavně přenosné choroby, bezpečnost silničního provozu). Otázka zněla následovně: Kterou sociálně tematickou reklamu vnímáte nejvíce? Studenti přidělovali každému ze čtyř okruhů jeden až čtyři body, přičemž jeden bod znamenal, že daný okruh vnímají nejvíce, 4 body – nejméně.

Tab. 9 Vnímání jednotlivých sociálních okruhů (Vlastní zpracování)

	Kouření	Alkohol	PPCH	BESIP
Průměr	2,7	3,0	2,7	1,6
Medián	3	3	3	1
Modus	3	4	4	1
Suma	1023	1124	1015	606

Jak uvádí tab. č. 9 studenti obecně nejvíce vnímají problematiku bezpečnosti silničního provozu a nejméně konzumaci alkoholu.

Druhou otázkou byli studenti dotázáni, která média dle jejich názoru přináší nejvíce informací o níže uvedených tématech. Jejich odpovědi jsou graficky zaznamenány na obrázku č.12.



Obr. 12 Informovanost studentů v rámci čtyř tematických okruhů dle jednotlivých médií (Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu (Obr. 12) je patrné, že nejvíce informací získávají studenti o bezpečnosti silničního provozu a to díky televiznímu vysílání. Naopak celkově nejméně informuje o všech uvedených tématech rozhlas. Významná část informací se ke studentům dostává také za pomoci internetu. Z tohoto média jsou nejvíce osloveni v rámci problematiky pohlavně přenosných chorob.

4.2.5 Znalost sociálních reklam z jednotlivých oblastí výzkumu

Následující čtyři otázky byly otevřené a nepovinné. Studenti mohli uvést, jakou sociální reklamu si vybaví v rámci čtyř tematických okruhů. Nejvíce konkrétních případů uváděli studenti v rámci problematiky bezpečnosti silničního provozu (374 odpovědí). Značná část si také vybavila různé sociální kampaně věnující se problematice kouření (128 odpovědí). Naopak nejméně sociálních kampaní uváděli studenti v rámci alkoholismu (75 odpovědí) a v otázce pohlavně přenosných chorob (80 odpovědí).

Nápisy na krabičkách od cigaret uváděli studenti nejčastěji v rámci problematiky **protikuřáckých reklam**. Ty však nejsou sociální reklamou nýbrž povinným prvkem označení vyplývajícím ze zákona. Druhou nejčastější odpovědí byla reklama na komerční produkt Nicorette (náplasti, pastilky, žvýkací gumy atd.). Jedná se o reklamu komerční, což dokazuje, že i po vysvětlení pojmu „sociální reklama“ někteří studenti nedokázali odlišit tyto reklamy od reklam sociálních.

Někteří studenti také nesprávně označili komerční spoty značek – Marlboro a Moon jako sociální reklamu. Část studentů popsala spot, na němž jsou zobrazeny téměř zuhelnatělé plíce kuřáka s poznámkou, že jde o zahraniční sociální reklamu, což byl správný postřeh (spot byl australské provenience). Nedokázali však rozhodnout, zda jde o reklamu komerční nebo sociální, pravděpodobně proto, že doprovodný text na krabičce nebyl jednoznačný. Taktéž byly nesprávně do sociální reklamy zařazeny televizní reklamy na elektronické cigarety. Opět se jedná o komerční produkt.

Tabulka č.10 prezentuje přehledně otevřené odpovědi studentů. Z odpovědí je zřejmé, že studenti nesprávně zaměňovali reklamy komerční z a sociální. Další chybné odpovědi se týkají reklamy společnosti Benetton. Tato firma se velmi výrazně věnuje nejrůznějším sociálním problémům, Na druhé straně žádné její spoty nevěnují ani nevěnovaly pozornost problematice kouření.

Komerční reklamy, foto a nápisy na krabičkách cigaret jsou pro zdůraznění označeny kurzívou, protože se nejedná o sociální reklamu.

Tab. 10 Známost sociálních reklam věnovaných problematice kouření (Vlastní zpracování)

Popis spotu	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
<i>Nápisy na krabičkách</i>	53	41,4 %
<i>Nicorette</i>	12	9,4 %
Zahraniční spot s ukázkou černých plic	6	4,7 %
Help! Za život bez tabáku	5	3,9 %
O přestávce stihnu i dvě	5	3,9 %
Plíce kuřáka (Austrálie)	5	3,9 %
<i>Elektronická cigareta</i>	4	3,1 %
<i>Foto zničených orgánů na zahraničních krabičkách</i>	4	3,1 %
Muž v baru kouřící v bublině dýmu	3	2,3 %
<i>Benetton</i>	3	2,3 %
<i>Komerční reklamy (Marlboro, Moon)</i>	2	1,6 %
Kuřák, který po zapálení cigarety vykašle plíce	2	1,6 %
Rakovina úst (Austrálie)	1	0,8 %
Frkačky místo cigaret (obtěžující okolí)	1	0,8 %
Foto popelníku ve tvaru plic (internet)	1	0,8 %
Pohlednice onkologické ambulance	1	0,8 %
Leták v čekárně u obvodní lékařky	1	0,8 %
Cigareta a náboj	1	0,8 %
Ostatní	18	14,0 %
Celkem	128	100 %

Mezi ostatní odpovědi, které označily reklamu jako sociální, možno uvést například: foto porovnávající zdravé a kouřením zasažené plíce, kampaň pod sloganem „Normální je nekouřit“, spot, ve kterém ubije k smrti neviditelná síla muže, který si zapálil, reklama na lavičkách, kde byl umístěn talíř plný nedopalků cigaret, výstava Bodies v Praze, webové stránky: kuřakovyplice.cz. Další spoty nebyly dostatečně rozepsány, proto nebylo možné je blíže specifikovat. Z výše uvedených spotů byly tři použity pro potřeby focus group. Konkrétně se jedná o dva spoty z Austrálie, první zobrazující kuřákovi plíce, druhý rakovinu úst. Třetí sociální reklama je tištěná a jedná se o vyobrazení cigarety a náboje.

Jak již bylo uvedeno, spoty věnované problematice **alkoholu** si vybavilo nejméně studentů (75 odpovědí). V rámci této oblasti nastal totožný problém jako u problematiky protikuřáckých kampaní. Studenti opět uváděli komerční reklamy jako reklamy sociální. Konkrétní odpovědi jsou zaznamenány v tabulce č.11.

Tab. 11 Známost sociálních reklam věnovaných problematice alkoholu (Vlastní zpracování)

Popis spotu	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Nemyslíš, zaplatíš!	27	36 %
<i>Komerční reklamy</i>	24	32 %
Na pivo s rozumem	5	6,7 %
Domluvme se!	5	6,7 %
<i>Označení na alkoholických nápojích (Pijte s rozumem)</i>	2	2,7 %
<i>Komerční reklamy s dovětkem – Pij s rozumem</i>	1	1,3 %
Zahraniční spoty na youtube.com	1	1,3 %
Superhero	1	1,3 %
Skupina mladých lidí jedoucí autem v podnapilém stavu. Spot končí nárazem do stromu.	1	1,3 %
Ostatní	8	10,7 %
Celkem	75	100 %

V odpovědi na spot „Nemyslíš, zaplatíš!!“ popsalo šest studentů konkrétní reklamu. U čtyřech z nich se jednalo o spot (Diskotéka) v němž mladí lidé usedají za volant v podnapilém stavu a jen dva popsali spot (Svatba), v němž umírá nevěsta v důsledku toho, že její manžel během jízdy kouřil marihuanu. Což ovšem není sociální reklama věnující se problematice užívání alkoholu.

Do sociální reklamy byly také nesprávně zařazeny komerční reklamy s dovětkem na konci spotu: Pij s rozumem, jakož i stejné oznámení na alkoholických nápojích.

Spot „Superhero“ a spoty z kampaně Nemyslíš, zaplatíš! byly použity pro účely focus group.

Velmi omezeně si studenti vybavovali také spoty věnující se problematice **pohlavně přenosných chorob**. Celkem 27 studentů popsalo konkrétní komerční spot zaměřený na propagaci užívání kondomu. Ve velké míře uváděli konkrétní značku např. Durex, Primeros, Pepino. Pět odpovědí popsalo spot, který byl zařazen také do focus group pod názvem – Graffiti a čtyři uvedli spot, jehož hlavními hrdiny jsou tři pejsci viz. focus group, spot: Durex (Pejsci).

V rámci odpovědí jsou uvedeny také komerční spoty na očkování proti rakovině děložního čípku, které nejsou spoty sociálními. Rakovina děložního čípku je tedy nesprávně zařazována mezi pohlavně přenosné choroby. Jeden ze studentů také nesprávně zařadil komerční spot na podporu erekce do spotů sociálních.

Tab. 12 Známost sociálních reklam věnovaných problematice pohlavně přenosných chorob (Vlastní zpracování)

Popis spotu	Absolutní četnost (n _j)	Relativní četnost (p _j)
Komerční reklamy	27	33,8 %
Spoty věnující se problematice AIDS	19	23,8 %
Benetton (nápis HIV)	7	8,8 %
Rakovina děložního čípku (Dokud spí s méďou)	7	8,8 %
Spoty MTV	5	6,3 %
Letáčky u lékařů a v nízkoprahovém centru pro mládež	3	3,7 %
AIDS je masová vražda (sex s Hitlerem)	2	2,5 %

Seriál Přátelé: díl věnovaný reklamě na PPCH	2	2,5 %
FB: M. Novák a dalších 54 bylo zde, používej ochranu	2	2,5 %
<i>Na podpůrné prostředky pro muže</i>	1	1,2 %
Zahraniční spot: lepší je umřít stářím	1	1,2 %
Ranní probuzení a nápis na zrcadle – Vítej v klubu AIDS	1	1,2 %
Ostatní	3	3,7 %
Celkem	80	100 %

Z výše uvedené tabulky byl pro potřeby focus group využit spot MTV – love story a tištěná reklama - AIDS je masová vražda neboli Sex s Hitlerem.

Problematika **bezpečnosti silničního provozu** je jediná, v rámci které studenti správně uváděli pouze sociální spoty. Sociální kampaň Nemyslíš, zaplatíš! uvedlo celkem 271 studentů, což představuje z celkového souboru 374 studentů celkem 72,5 %. Druhou nejčastější odpovědí byl tzv. BESIP, což je užívaná zkratka pro Bezpečnost silničního provozu, která je popsána v kapitole Sociální kampaně orientované na bezpečnost silničního provozu na území ČR. Kampaň Nemyslíš, zaplatíš! je jednou z mnoha kampaní spadajících do působnosti BESIP.

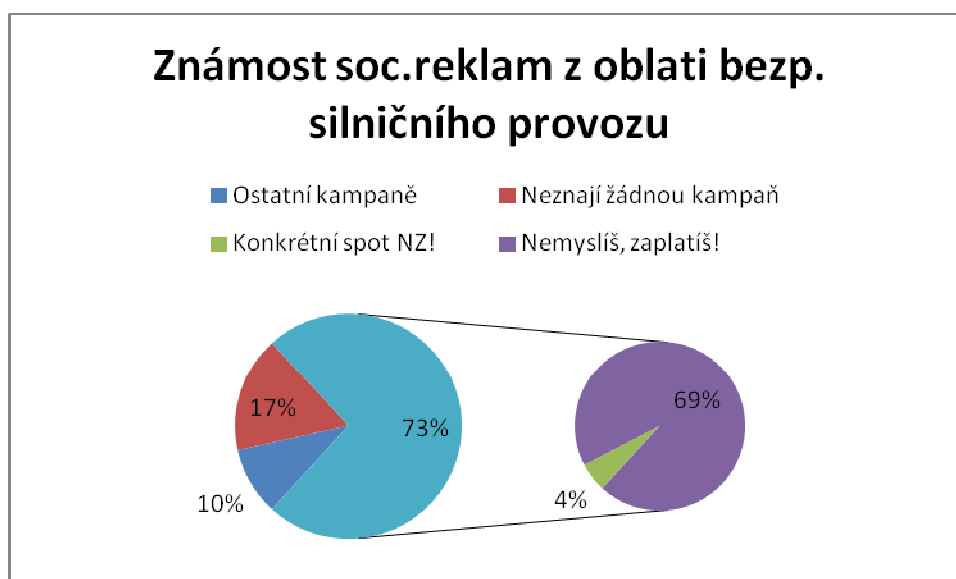
Tab. 13 Známost sociálních reklam věnovaných problematice bezpečnosti silničního provozu (Vlastní zpracování)

Popis spotu	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Nemyslíš, zaplatíš!	271	87,7 %
BESIP	24	7,8 %
Spoty věnující se telefonování za jízdy	2	0,7 %
Stop – rady řidičům	1	0,3 %
Objetí života	1	0,3 %
Větší rychlost, větší	1	0,3 %

nepořádek.		
Při použití mobilního telefonu za jízdy, je tvoje hlava někde jinde.	1	0,3 %
Texting while Driving UK (psaní sms za jízdy)	1	0,3 %
Ostatní	7	2,3 %
Celkem	309	100

V rámci focus group byly využity 4 spoty z výše uvedené tabulky: Nemyslíš, zaplatíš!, Objetí života, Větší rychlost, větší nepořádek., Při použití mobilního telefonu za jízdy, je tvoje hlava někde jinde.

Výše popsané výsledky zodpověděly **výzkumnou otázku O2**: Do povědomí veřejnosti se nejvíce zapsala kampaň Nemyslíš, zaplatíš! Ministerstva dopravy ČR.

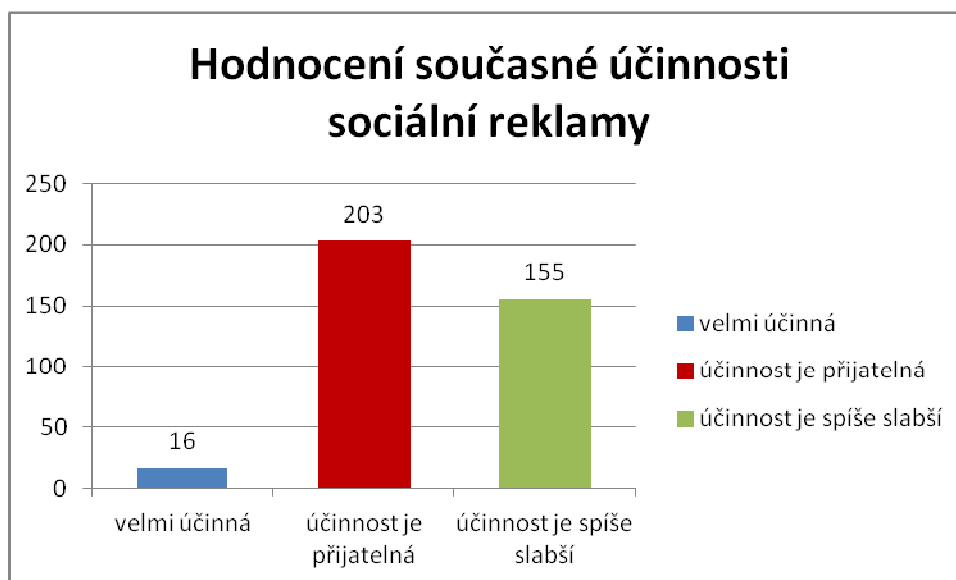


Obr. 13 Dílčí výseč Nemyslíš, zaplatíš! (Vlastní zpracování)

Celkem 16 studentů popsalo v rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš! i konkrétní televizní spot. Celkem 13 z nich charakterizovalo spot, ve kterém matka nepřipoutá dítě do dětské sedačky a to v zápětí proletí čelním sklem automobilu. Dva studenti uvedli spot, v němž muž telefonuje za jízdy a jeden popsalo televizní reklamu, v níž muž v důsledku kouření marihuany za volantem, zabije svou ženu. Pro přehlednost jsou výše popsané výsledky prezentovány ve výsečovém grafu viz. obrázek č.13.

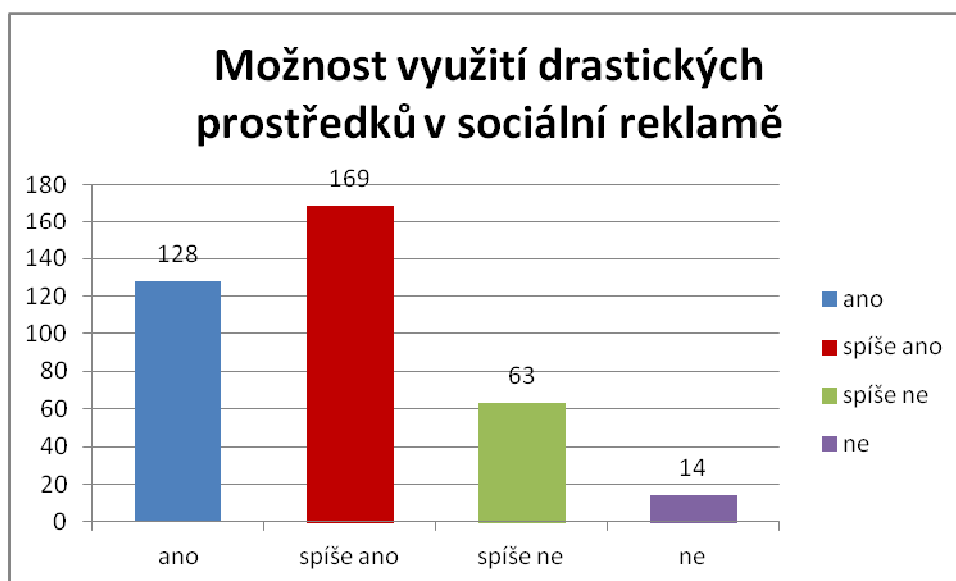
4.2.6 Účinnost sociální reklamy

Poslední tři uzavřené otázky a jedna polootevřená mapovaly účinnost sociální reklamy. V rámci první otázky byli účastníci výzkumu dotázáni, jak hodnotí současnou účinnost sociální reklamy. Přičemž měli na výběr ze tří odpovědí: velmi účinná, účinnost je přijatelná, účinnost je spíše slabší. Výsledné odpovědi jsou pro přehlednost zaznamenány do výsečového grafu viz. obrázek č.14.



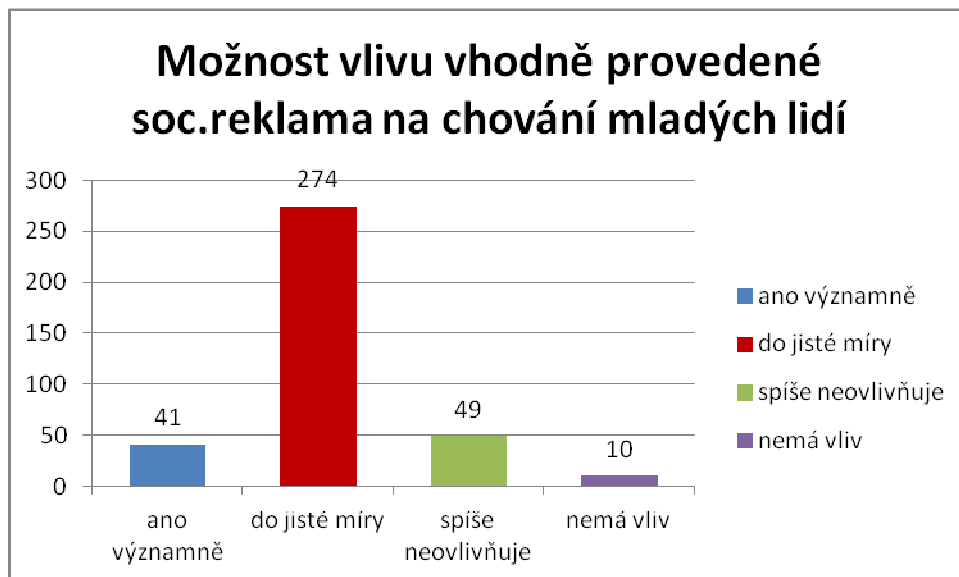
Obr. 14 Účinnost sociální reklamy (Vlastní zpracování)

V rámci druhé otázky byli respondenti dotázáni, zda by dle jejich názoru mohla sociální reklama využívat i drastických prostředků. Přičemž měli na výběr ze škály: ano – spíše ano - spíše ne – ne. Téměř polovina respondentů (45 %) uvedla, že by sociální reklama spíše mohla využívat drastických prostředků.



Obr. 15 Využití drastických prostředků v sociální reklamě (Vlastní zpracování)

Poslední uzavřená otázka monitorovala, zda vhodně provedená sociální reklama může významně ovlivnit chování mladých lidí. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, které jsou uvedeny na obrázku č.15. Významná část respondentů (necelé tři čtvrtiny) uvedla, že dle jejich názoru může chování mladých lidí ovlivnit sociální reklama „do jisté míry“.



Obr. 16 Míra vlivu sociální reklamy na chování mladých lidí (Vlastní zpracování)

Poslední otázka dotazníku byla věnována možným způsobům zvýšení účinnosti sociální reklamy na chování mladých lidí. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí, jakož i vlastní odpověď. Možnost vlastní odpovědi zvolilo celkem 19 respondentů. Ti uváděli například to, že by měla být zařazována již na základní školy, měla by obsahovat více emocí a výpovědi účastníků dopravních nehod. Naopak by měla obsahovat méně drastických záběrů.

Tab. 14 Návrhy zvýšení účinnosti sociální reklamy (Vlastní zpracování)

Návrhy	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Zařazování na významnější místo v médiích	173	33,7 %
Pestrost co do formy a žánru	118	23 %
Větší četnost	104	20,3 %
Doplňování diskusními fóry	68	13,3 %

Zábavná forma	31	6 %
Vlastní odpověď	19	3,7 %
Celkem	513	100 %

4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Resumé výsledků dotazníkového šetření obsahuje nejvýznamnější výsledky získané touto metodou.

- **Potvrzena hypotéza H1:** Více než 30 % dotázaných vysokoškolských studentů do 26 let nezná pojem sociální reklama.
- Nejvíce času tráví cílová skupina na internetu, nejméně čtením tisku a poslechem rádia.
- Nejoblíbenějším reklamním apelem je emocionální apel – humor.
- Nejúčinnějším reklamním apelem obsaženým v sociální reklamě je strach.
- V rámci čtyř sociálních okruhů (kouření, alkoholismus, BESIP a PPCH) je respondenty nejvíce vnímána problematika bezpečnosti silničního provozu. Naopak nejméně je vnímán alkoholismus.
- Nejvíce informací přináší o problematice PPCH a kouření internet. U BESIPu a alkoholismu je to televize.
- Respondenti se nesprávně domnívají, že do sociální reklamy spadají nápisy na krabičkách od cigaret.
- **Zodpovězena výzkumná otázka O2:** Která sociální kampaň realizovaná na území ČR pronikla podle účastníků výzkumu nejvíce do povědomí nejširší veřejnosti? Dle 88 % respondentů výzkumu je nejznámější sociální kampaní kampaň Ministerstva dopravy – Nemyslíš, zaplatíš!
- Respondenti považují současnou účinnost sociální reklamy nejčastěji za přijatelnou, velká část jí však přisuzuje spíše slabší účinnosti.
- 45 % respondentů uvedlo, že by sociální reklama spíše mohla využívat drastických prostředků.
- Významná část respondentů (necelé tři čtvrtiny) uvedla, že dle jejich názoru může chování mladých lidí ovlivnit sociální reklama „do jisté míry“.

4.4 Výsledky výzkumné metody focus group

Cílem výzkumné metody focus group bylo získat od jejích účastníků odpovědi na připravené otázky. Uvozující otázka zněla takto:

O1: Je sociální reklama obsahující motiv strachu lépe zapamatovatelná, než sociální reklama neobsahující motiv strachu.

Podle původního záměru měl být použit k záznamu odpovědí respondentů diktafon. V souladu s výsledky pretestu byl však tento technický prostředek zamítnut: zvukový záznam byl velmi nedokonalý, nesrozumitelný, s překrýváním hlasů, s nevyhovující intenzitou apod. Proto byl záznam výpovědí respondentů pořízen „ručně“.

V přípravné fázi proběhla identifikace účastníků metody focus group podle těchto kritérií:

- aktivní kuřáci,
- aktivní řidiči a
- konzumenti alkoholu (bez ohledu na frekvenci a množství).

V dalším kroku vyplnili studenti dotazník s 12 otázkami. Cíl a výsledky tohoto šetření jsou uvedeny níže.

V průběhu focus group byly studentům prezentovány reklamy se sociální tématikou v tomto pořadí:

- kouření,
- alkohol,
- bezpečnost silničního provozu,
- pohlavně přenosné choroby.

Předmětem diskuse byly v úvodní fázi focus group tištěné reklamy, (vždy tři z každé výzkumné oblasti), poté tři televizní reklamy s tématikou kouření a alkoholu, čtyři v rámci BESIP a na závěr tři sociální reklamy věnované pohlavně přenosným chorobám, v závěru diskuse doplněné dvěma tištěnými komerčními reklamami, z nichž jedna byla zaměřena na problematiku alkoholismu. Smyslem tohoto doplňkového šetření bylo zjistit, zda účastníci focus group správně pochopili podstatu sociální reklamy a její specifika v porovnání s reklamou komerční. Jedna z nich – tištěná komerční reklama propagovala nealkoholické pivo Budweiser Budvar. Další dvě horující pro bezpečnost pohlavního styku pocházely od komerční značky Durex.

Při prezentaci televizních reklam byly záměrně použity různé druhy reklamních apelů. Ve většině z nich převládala motiv strachu a jen okrajově byl použit humor.

Focus group se účastnilo 14 mužů a 9 žen. Věk respondentů je uveden v tabulce č.15.

*Tab. 15 Údaje o věkovém složení účastníků focus group
(vlastní zpracování)*

Průměr	24
Min	20
Max	26
Median	24
Modus	25

4.4.1 Výsledky úvodního dotazníku focus group v odpovědích respondentů

Otázka č.1: **Znáte pojem sociální reklama?**

Před uskutečněním focus group znalo pojem sociální reklama 17 účastníků (7 žen a 10 mužů). Pojem neznalo šest účastníků, z toho byli 4 muži a 2 ženy. Po zodpovězení první otázky byla všem objasněna podstata sociální reklamy.

Otázka č.2: **Který reklamní apel je vám nejbližší?**

Druhá otázka dotazníku byla polootevřená. Respondenti měli možnost volby ze čtyř předepsaných odpovědí. Jako další varianta přicházela v úvahu odpověď „jiný“ (apel), kterou zvolili tři respondenti. Jeden z nich zde doplnil „virální“, což však není reklamní apel. Další dva doplnili „emotivní“. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 16.

*Tab. 16 Který reklamní apel je vám nejbližší?
(Vlastní zpracování)*

	Počet
Humor	15
Výchovný	3
Informativní	2
Emotivní	2
Virální	1

Otázka č.3 Který reklamní apel je dle vašeho názoru v sociální reklamě nejúčinnější?

Třetí otázka je specifická v tom, že ji účastníci focus group zodpovídali ve dvou krocích: poprvé před shlednutím sociálních reklam a následně po uskutečnění focus group. Cílem tohoto postupu bylo zjistit, zda se změní názor účastníků na účinnost reklamních apelů po jejich shlednutí v rámci focus group. Výsledek - celkem šest respondentů svůj názor změnilo. Odpovědi účastníků jsou zaznamenány v Tab. 17.

Tab. 17 Který reklamní apel je dle vašeho názoru v sociální reklamě nejúčinnější?
(Vlastní zpracování)

Před focus group	Po focus group	Počet
Strach	Strach	15
Strach	Emotivní	3
Humor	Výchovný	1
Humor	Strach	1
Humor	Emotivní	1
Emotivní	Emotivní	1
Výchovný	Výchovný	1

Z údajů v tabulce č. 17 je zjevné, že nejčastěji měnili účastníci názor ve vztahu k emocím a strachu. V této souvislosti uváděli, že emotivním apelem nemusí být pouze motiv strachu. Stejného účinku možno dosáhnout i jinými emotivními zážitky vyvolanými u adresátů vhodným obsahem a formou sociální reklamy.

Otázka č.4 Jak hodnotíte současnou účinnost sociální reklamy?

Scénář umožňoval výběr ze tří možností. První variantu (sociální reklama je účinná) nezvolil žádný respondent. Druhou variantu (je spíše slabší) zvolilo 12 respondentů (z nich bylo 5 žen a 7 mužů). Jedenáct účastníků odpovědělo, že účinnost sociální reklamy je přijatelná (7 mužů a 4 ženy).

Otázka č.5 Může sociální reklama využívat i drastických metod?

Účastníci výzkumu vybírali ze škály ano – spíše ano – spíše ne - ne. Poslední variantu nezvolil žádný respondent. Největší počet účastníků focus group zvolilo na škále variantu „spíše ano“, a to 13 respondentů, z toho 6 mužů a 7 žen. Druhá nejčastější odpověď byla „ano“. To znamená, že sociální reklama může využívat i

drastických metod podle názoru 8 respondentů. Z těchto osmi účastníků bylo 6 mužů a dvě ženy. Třetí odpověď „spíše ne“ zvolili pouze dva muži.

Otázka č.6 **Může sociální reklama ovlivnit chování mladých lidí?**

Účastníci focus group měli v rámci této otázky na výběr ze tří odpovědí. Největší počet respondentů (tj. 18) uvedla, že do jisté míry může sociální reklama ovlivnit chování mladých lidí. Tuto možnost vybralo 12 mužů a 6 žen. Tři ženy zastávají názor, že sociální reklama významně ovlivňuje chování mladých lidí. Dva muži si naopak myslí, že sociální reklama mladé lidi spíše neovlivňuje.

Otázka č.7 **Co by mohlo zvýšit účinnost sociální reklamy na chování mladých lidí?**

Poslední dotazníková otázka byla polootevřená. Celkem pět účastníků zvolilo vlastní variantu odlišnou od nabídnutých. Dva z nich shodně uvedli, že by sociální reklama měla více apelovat na emoce. Další respondenti s vlastní formulací odpovědi uvedli, že by měla být kvalitní, že se taková na území ČR téměř nevyskytuje, a že by měla překračovat rámeček etiky. Z tabulky č. 18 zjistíme, že největší část dotázaných by uvítala umístění sociální reklamy v médiích na významnější místo. Tzn., že například v televizi by měla zaujímat místo v době prima time, což je čas od 19 do 22 hodin, kdy je u obrazovek nejvíce diváků. To však také znamená, že je to nejdražší vysílací čas.

Tab. 18 Co by mohlo zvýšit účinnost sociální reklamy? (Vlastní zpracování)

	Počet
Měla by být zařazována v médiích na významnější místo	9
Měla by být doplňována diskusními formami	7
Měla by být četnější	6
Měla by být pestřejší co do formy a apelu	5
Vlastní odpověď	5

V následující části budou analyzovány jednotlivé zkoumané oblasti sociální reklamy v pořadí:

- Kouření
- Alkoholismus
- Bezpečnost silničního provozu (BESIP)

- Pohlavně

4.4.2 Sociální problematika - Kouření

V úvodu k focus group byly respondentům zobrazeny na projekční plátno tři tištěné sociální reklamy zaměřené na problematiku kouření. Všechny tři reklamy byly zahraniční provenience, proto tazatelka úvodem přeložila účastníkům jednotlivé headliny.

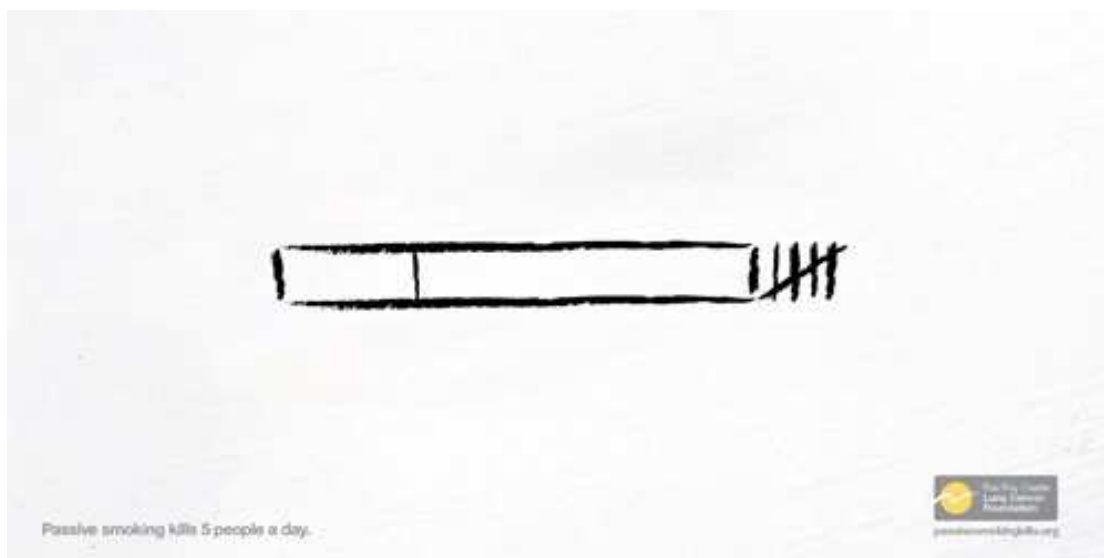


Obr. 17 Oblast kouření: 1. Tištěná reklama – Náboj (Banišauskas,2011)

U první tištěné reklamy (viz. obrázek č. 17) kuřáci uváděli, že je od kouření rozhodně neodradí. Jedna kuřačka dokonce uvedla, že dostala chuť si zapálit. Nekuřáci se shodli na tom, že „připodobnění“ je dobré, ale že po shlédnutí reklamy si možná budou kuřáci připadat drsněji. Jedna respondentka nemohla zprvu rozpoznat, že se jedná o náboj. Po upřesnění uvedla, že je reklama účinná. Dále byl vysloven názor, že reklama zobrazuje pero (po důkladnější prohlídce obrázku rozpoznán náboj).

Většina starších studentů dospěla k názoru, že tato tištěná reklama je fádní s možností chybné identifikace zobrazovaného předmětu a tedy neúčinná. Navíc by pro adresáty neovládající angličtinu mohl vzniknout dojem, že jde o komerční reklamu na střelivo.

Podle frekventovaného názoru studentů na reklamu s protikuřáckou tematikou možno pokládat za obecně přijímaný poznatek, že pro kuřáky je tato sociální reklama v podstatě nezajímavá nepřinášející žádné nové informace bez ambicí na změnu jejich chování.



*Obr. 18 Oblast kouření: 2. Tištěná reklama – Pasivní kouření zabíjí 5 lidí denně.
(Ads of the World, ©2013)*

Text ve spodním rohu druhé tištěné reklamy je velmi malý. Bylo nutno jej pro účastníky focus group přečíst a přeložit, aby bylo sdělení jednoznačně pochopeno.

Jde o důrazné varování plynoucí z této hrozby: „ Pasivní kouření zabíjí pět lidí denně.“ Kuřáci uvedli, že tato reklama nemá absolutně šanci neovlivnit jejich chování. Názor nekuřáků byl vesměs kategorický: kouření kohokoliv v jejich přítomnosti jim zásadně vadí. Část kuřáků nepochopila na první pohled sdělení reklamy, a proto ji označili za špatně zpracovanou.



*Obr. 19 Oblast kouření: 3. Tištěná reklama – Stůl pro jednoho.
(Hari Tanpa Tembakau Sedunia, 2009)*

Po zveřejnění třetí tištěné reklamy byli účastníci focus group dotázáni, zda jim vadí, že jsou v ČR rozděleny restaurace na kuřácké a nekuřácké části, zatímco ve většině zemích Evropské unie jsou striktně nekuřácké. Nekuřáci uvedli, že jim kouření v restauracích vadí, jelikož společné prostory nebývají, pokud jde o prostor pro kuřáky a nekuřáky, vzájemně oddělen. Mnozí z nich podle situace dávají kuřákům víceméně taktně najevo, že jim vadí, když kouří v jejich blízkosti. Proto si také raději významná část nekouřících studentek volí restaurací podle toho, zda jsou či nejsou nekuřácké.

Kritický zamítavý názor byl vysloven k sociální reklamě s obecně formulovaným negativním obsahem (taková reklama „nefunguje“). Výjimku tvoří reklama v drastičtějším provedení, např. s vyobrazením krvavých atributů.

Z hlediska porozumění obsahu sdělení cizojazyčné reklamy je často překážkou neznalost jazyka. Jeden z respondentů byl po shlédnutí takové reklamy přesvědčen, že jde o komerční reklamu na kriminální seriál.

První **televizní spot**, který mohli účastníci focus group shlédnout pocházel z Austrálie z roku 2006. Jeho reklamní apel je čistě informativní. Spot začíná záběrem na mladší ženu, která si na veřejnosti v postranní ulici zapaluje cigaretu. Následuje záběr, který diváka „protahuje“ ústy ženy společně s kouřem až do jejích plic. Ty se v průběhu zobrazovaného děje co do tvaru značně deformují a mění svoji barvu od normální až k zcela černé. Celý spot provází informace o tom, že naše plíce jsou jako houba tvořená miliony buněk určených pro transport kyslíku do orgánů lidského těla. Každý vdech kouře je však devastuje a postupně přeměňuje do stavu nefunkčního orgánu prostoupeného jedy ze zplodin kouře. Dýchání kuřáka se touto cestou systematicky zhoršuje, plíce de facto v čase s každou vykouřenou cigaretou „uhnívají“. Komentátor uzavírá spot upozorněním na státní linku pomoci. Zadavatelem spotu byla australská vláda (Anti-smoking Ad from Australia, 2006).



*Obr. 20 Oblast kouření: 1. Televizní reklama – Plíce jako houba
(Anti-smoking Ad from Australia, 2006)*

U první televizní reklamy se účastníci focus group shodli na tom, že její účinnost je nepoměrně větší než účinnost tištěné reklamy. Kuřáci se však k účinku reklamy vyjádřili skepticky, zvláště pokud jde o vyvolání podnětů k zanechání kouření. Reklama pracuje podle jejich názoru s informativním apelem, je příliš průhledná a chybí jí navíc „extra efekt“, který by byl schopen vyvolat alespoň zvýšenou pozornost a současně intenzivně působit na emoční stránku osobnosti.

Takový efekt prožil jeden z účastníků (nekuřák) při shlédnutí sociální reklamy v zahraničí: reklama výraznou formou zpracovávala fotografie, zobrazovala kuřáka v postupných životních etapách. Jeho vzhled na posledním portrétu prezentoval zruinovaného člověka v šedesáti letech, ačkoliv jeho skutečné stáří bylo čtyřicet.

V této souvislosti byl vysloven názor, že účinnost sociální reklamy by mohlo zvýšit sdělování skutečných životních příběhů s tragickým koncem, na němž se výrazně podepsalo kouření. Takto koncipované reklamy jsou podporovány např. v Švédsku, kde je část zisku plynoucí z prodeje tabákových výrobků povinně odváděna na financování sociální reklamy proti kouření.

Reklamní apel v druhém spotu byl vtip. V úvodu se objevuje muž (pokladač koberců), který právě dokončil svou práci a jako kuřák se hodlá odměnit cigaretou. Přes horečné hledání nenachází v součástech svého oblečení cigarety. V tom záběr kamery spočine na koberci, z jehož vypnutého povrchu nápadně vystupuje „hrbol“ velikosti krabičky od cigaret. Muž pohledem přehlédne místnost a ve snaze srovnat povrch koberce několikrát dupne na vyvýšeninu. Téměř současně vchází do místnosti žena, ocení vykonanou práci a podává muži krabičku cigaret se slovy „Ty musí být vaše.“ Na scénu dále vstupuje mladá dívka (zřejmě dcera paní domu) s dotazem, zda někdo neviděl jejího křečka. Záběr přechází na muže, z jehož výrazu tváře možno vyčíst rozpaky a překvapení. Po dramatické chvílce ticha muž odpoví, že křečka neviděl. Záběr kamery se nyní přesouvá opět na koberec, na kterém se objevuje krvavá skvrna a nápis „KOUŘENÍ ZABÍJÍ“. (Funny antismoking commercial, 2007)



*Obr 21 Oblast kouření: 2. Televizní reklama – Křeček
(Funny antismoking commercial, 2007)*

Pro potřeby focus group byl tento spot nazván „křeček“. U nekuřáků posílil jejich odpor ke kouření, u nekuřáků však zůstal bez odezvy.

U výše popsaného spotu, který spoléhal na apel vtipu, se účastníci focus group opět shodli na tom, že humorný apel je sice pobavil, nicméně v sociální reklamě nepřináší žádoucí podněty ke změně nežádoucího chování. Dokonce se vyskytl názor, že někteří účastníci focus group dostali po shlédnutí uvedené reklamy chuť na

cigaretu. Závěr účastníků FG: z emocionálních apelů má v sociální reklamě větší vliv spíše strach, než humor.

Třetí sociální reklama pochází z Austrálie a koresponduje s fotografií, která je i na přebalech krabiček s cigaretami. Ve spotu hovoří žena, jejíž ústa jsou zasažena rakovinou. Spot začíná záběrem na krabičku od cigaret. Dále již hovoří aktérka, jejíž ústa i zuby jsou silně postiženy účinkem kouření. Průvodní text spotu uvádí: „Kouření způsobuje rakovinu úst. Kdybych to věděla, nepotřebovala bych radioterapii a chemoterapii. Vzbuzuje-li ve vás obrázek na krabičce obavy, zavolejte na číslo help linky“ (následuje záběr na telefonní číslo). Spot končí tímto výrokem ženy: „Skončit je těžké, neskončit je těžší.“ Ústa ženy zasažená rakovinou zobrazuje obr. č.22. Pro potřeby focus group byl spot pojmenován „Rakovina úst“. (Graphic Australian Anti-Smoking Ad, 2007)



*Obr. 22 Oblast kouření: 3. Televizní reklama – Rakovina úst
(Graphic Australian Anti-Smoking Ad, 2007)*

Kuřáci se při hodnocení spotu „Rakovina úst“ shodli na tom, že jeho účinnost je v porovnání s ostatními uvedenými reklamami nejvyšší. Od kouření je však neodradí. Žena v reklamě podle jejich názoru kouří zřejmě velké množství cigaret, zatím co oni jen několik denně. Shodný výrok všech: „Mě se to nemůže stát.“

Většina nekuřáků naproti tomu pokládá reklamu za odstrašující a působivou, možná až přehnaně. Její jevová podoba je v rozporu s etickým kodexem. Tento názor

však možno odmítnout: rozpor by mohl nastat tehdy, pokud by byla ústa ženy vytvořena za pomoci photoshopu a její onemocnění by tudíž bylo vnímáno spíše jako fiktivní. Na závěr byli účastníci focus group - kuřáci dotázáni, co by je donutilo k tomu, aby přestali kouřit. Studentky shodně uváděli, že těhotenství. Studenti se shodli na tom, že k takovému kroku by mohlo vést jen jejich vlastní rozhodnutí ve spojení se silnou vůlí. Nejčastějším podnětem k tomu, že začali kouřit, bylo pro většinu respondentů prostředí, ve kterém přicházeli do styku s kuřáky. Bylo víceméně nutno přizpůsobit se - nezůstat pozadu. Tento princip adaptability se uplatňoval nejvíce v pubertálním období dospívání.

4.4.3 Sociální problematika – Alkoholismus

Do problematiky nemírné konzumace alkoholu byla zařazena i jedna komerční reklama, která propagovala nealkoholické pivo značky Budweiser Budvar. Reklamy tohoto rázu bývají označovány jako reklamy na sociálně zodpovědný produkt.



Obr 23 Oblast alkoholismu: 1. Tištěná reklama – Tak k čemu alkohol?(Aust, 2012)

Účastníci focus group pohotově rozpoznali, že nejde o sociální reklamu v pravém slova smyslu. Tím současně prokázali, že pochopili podstatu sociální reklamy a schopnost odlišit ji od reklamy komerční. Na druhém obrázku je text „Průměrná Češka“, což podle názoru mužů zní dost urážlivě (málokterá žena chce být jen průměrná). Proto je tato textace v uvedené reklamě nevhodně použita.

Vypovídací schopnost této reklamy byla hodnocena vesměs negativně. Vyskytl se dokonce názor (i když ojedinělý), že jde o reklamu na seriál „Sex ve městě“. První

dojem byl však uveden na pravou míru po pozornější seznámení s logem a textem na obrázku.

Muži poukazovali mimo jiné na to, že na uvedené reklamě není z vyobrazení na první pohled jasné, že se jedná o nealkoholické pivo, což nekoresponduje se sdělením v textu. Optický vjem inspiroval většinu mužů prvotně k hodnocení půvabu žen na obrázcích. Teprve druhotně vnímali sdělení reklamy.

V závěru diskuse focus group proběhla výměna názorů na téma „Průměrná Češka“, jak je vnímán její exteriér a jaké by měly být její osobnostní vlastnosti, a to v komparaci s ženami vyobrazenými na reklamě. Studenti - účastníci focus group nevyloučili, že někteří muži po shlédnutí uvedené reklamy budou srovnávat vlastní ženy/partnerky s těmi vyobrazenými na reklamě.



*Obr. 24 Oblast alkoholismu: 2. Tištěná reklama – Dvakrát tak zranitelná.
(Ministerio de Sanidad, 2007)*

Následující spot byl hodnocen muži jako ne příliš originální, pokud jde o sdělovaný obsah. Grafické provedení však bylo hodnoceno kladně. Vyskytl se však i nikoliv ojedinělý názor, že tato reklama je málo srozumitelná, že její sdělení je obtížně pochopitelné. Mimo jiné i proto, že žena na obrázku drží v pravé ruce pivo, které není z hlediska alkoholismu tak nebezpečné jako „tvrdý“ alkohol. Navíc pohled na rozdvojený obraz nepůsobí dobře a proto je reklama z hlediska vnímání obsahu

jen nepříjemná. Pravděpodobně proti záměru autorů reklamy může zobrazená žena vyvolávat i pocit soucitu.



*Obr. 25 Oblast alkoholismu: 3. Tištěná reklama – Alkohol může ukončit tvou party.
(Alcohol can end your party, 2010)*

U poslední tištěné reklamy z oblasti alkoholismu se účastníci focus group shodli na tom, že poselství této reklamy není nijak zajímavé. To proto, že je obecně známo, jak takové večírky končí a sdělení reklamy je tedy banální. Jedna ze studentek uvedla osobní zkušenost spojenou nikoliv jen s negativními důsledky: kdysi takto nedobře skončila „její“ party, ale díky tomu poznala opravdové přátele, kteří se o ni v její nemohoucnosti a v trapné společenské situaci postarali. Poznání skutečných přátel v nouzi, to je nezamyšlený vedlejší produkt alkoholové party. S negativním hodnocením alkoholismu ani s reklamním sdělením ovšem nesouvisí.

Jeden ze studentů uvedl, že první dojem po shlédnutí obrázku v něm vyvolal představu, že jde reklamu prezentující běžné projevy bulimie. I v tomto případě by

zvýšilo vypovídací schopnost reklamy, kdyby dívka držela v ruce skleničku či láhev jednoznačně s obsahem „tvrdého“ alkoholu.

Účastníci druhého focus group se shodli na tom, že uvedená reklama je nezajímavá. To proto, že všichni mladí lidé sledované věkové kategorie včetně studentů, zpravidla už vlastní zkušenosti, dobře znají negativní účinky nemírného pití alkoholu a někteří i otravy alkoholem. Konstatováno, že přes nepříjemnou vlastní zkušenost někteří mladí lidé prožívají tento stav téměř každý týden opakovaně o víkendu.

Přesto pokládají účastníci focus group osobní nepříjemnou zkušenost s alkoholem za účinnější než sdělení zprostředkované sociální reklamou. I když vlastní zkušenost nevede vždy k absolutní abstinenci, přece jen může pití alkoholu usměrnit na přijatelnou míru. Všichni účastníci se shodli na tvrzení, že Češi v alkoholu nevidí žádné riziko.

První televizní spot s tématikou alkoholismu byl španělské provenience. Spot zobrazuje v postupných krocích rozdvojené záběry nejdříve opilého mladíka, poté dívku znechucenou pohledem na mladého opilce a nakonec na motorku. Závěrečná sekvence zachycuje mladíka zvracejícího na toaletě. Tyto záběry jsou doplněny textem: „Dvakrát směšný, dvakrát zranitelná, dvakrát v bezvědomí, dvakrát zlikvidovaný.“ Spot je zakončen záběrem na skupinu mladých lidí, kteří si rozlévají alkohol. Je opatřen textem: “Alkohol pokazí tvé tělo dnes a tvůj mozek napořád. Alkohol tě rozbije dvěma způsoby.“ (Campana contra el alcohol en juvenes, 2009)

Naprostá většina studentů se u tohoto spotu shodla na názoru, že je pouze informativní, při čemž nepřináší žádné nové sdělení.

Tématika spotu vyvolala mezi studenty diskusi o tom, proč mladí lidé začínají s pitím alkoholu ve stále nižším věku. Příčina spočívá podle unisono názorů v tom, že kdo nepije, vyčleňuje se z kolektivu, je prostě „out“.



*Obr. 26 Oblast alkoholismu: 1. Televizní reklama – Alkohol tě rozbije dvěma způsoby.
(Campana contra el alcohol en jovenes, 2009)*

V diskusi se v této souvislosti objevila úvaha, jak budou účastníci focus group řešit problematiku potencionálního alkoholismu u svých dětí. Převládá názor, že nejhorší je striktní zákaz („to nedělej“, „to nesmíš“ apod.). Jeden student uvedl, že až přijde jeho dítě do věku, kdy on sám zkusil první cigaretu a alkohol, sám mu cigaretu nabídne (možná i celou krabičku), a to s jednoznačným cílem: kouření a alkohol dítěti znechutit, aby odolalo psychologickému nátlaku atmosféry mezi spolužáky, kteří prezentují oba uvedené zlozvyky jako atribut dospělosti a jakéhosi (i když falešného) hrdinství.

Následující televizní spot pochází z Velké Británie. Mladí lidé se baví na party. Jedné z dívek uletí balonek a zachytí se na lešení protější budovy. V tu chvíli se mezi dívkami objevuje muž převlečený za superhrdinu a po vzoru filmového hrdiny šplhá pro balonek po stěně budovy, při čemž provádí nebezpečné akrobatické kreace. Spot vrcholí závěrečnou pointou: superhrdina už v dosahu balonku uklouzne, následuje pád a s ním proměna superhrdiny v „obyčejného“ mladého umírajícího muže. Scénu doprovází text: „Poznej své limity.“ (Alcohol – Know Your Limits (Superhero), 2010)



*Obr. 27 Oblast alkoholismu: 2. Televizní reklama – Superhero
(Alcohol – Know Your Limits (Superhero), 2010)*

Hodnocení tohoto spotu ze strany účastníků focus group bylo rozporné: polovina ocenila kladně nápad i formu zpracování, druhá pokládala obojí za přeexponované a tedy posouvající obsahovou stránku do pozadí. Tento klip je však užitečný tím, že nápaditou formou upozorňuje na negativní důsledky alkoholismu - to je shodné stanovisko studentů.

Dalším zajímavým tématem této diskuse se stala problematika inteligence cílové skupiny. Převážil názor, že nižší inteligenční kvocient se projevuje nedostatkem vůle přestat pít alkohol, a to bez ohledu na kvalitu sociální reklamy. Vyšší úroveň inteligenci naproti tomu motivuje adresáty reklamního sdělení k zamyšlení nad jeho obsahem, naléhavým sdělením, popř. hrozbou.

Vyskytl se i názor, že by sociální reklama zaměřená proti alkoholismu měla předvádět opilé ženy. Převažující většinu žen by odpudivé zobrazení alkoholiček dokázalo odradit od nemírného pití s přihlédnutím k tomu, že téměř stoprocentní většině žen na jejich vzhledu velmi záleží.

Podle názoru jedné studentky by sociální reklama měla vhodnou formu prezentovat různé formy dobré zábavy mladých lidí - bez konzumace alkoholu.

Třetí spot je z roku 2008 a pochází taktéž z Velké Británie. Jedná se o přípravu dívky na party. Úvodní sekvence zobrazuje dívku, která se obléká a zároveň si svoje oblečení ničí. Bundu si například polévá vínem, sukni si znečistí špinavými rukama. V koupelně se vyzvrací do umyvadla a poté si zvratky z umyvadla rozmaže ve vlasech. Při odchodu si zlomí jeden podpatek, prohlédne si svůj vzhled v zrcadle a odchází z bytu. Závěrečný text spotu zní takto: „Když nechceš, aby takto začínala tvá noc, tak proč takto končí?“ Tato sociální reklama pochází ze stejné kampaně jako předešlá s názvem „Poznej své limity.“ Na sociální síti YouTube je i analogická verze tohoto spotu: mladý muž odcházející na party si cestou sám způsobuje modřiny. (Binge Drinking: Girl's Night Out, 2008)



*Obr. 28 Oblast alkoholismu: 3. Televizní reklama – Cesta na party
(Binge Drinking: Girl's Night Out, 2008)*

Účastníci focus group označili tento spot za velmi dobře zpracovaný, v porovnání s ostatními nejúčinnější, a to intenzivněji působící na ženy než na muže. Kladně byla hodnocena paralelní verze spotu (muž odcházející na party): přirozenost počínání muže v reálné situaci, které zvyšují účinnost reklamy, působí značně emotivně, aniž obsahuje motiv strachu.

Spot „Cesta na party“ byl studenty se zájmem sledován v očekávání závěrečného rozuzlení. Měl odhalit důvod, proč dívka ničí své oblečení. Doprovodný text vyvolal u některých úsměv, u většiny překvapení. Sdělení reklamy však bylo označeno jako

pravdivé. Reálná forma zobrazení důsledků alkoholismu byla obecně přijata jako účinná a tedy potřebná. V rámci problematiky konzumace alkoholu se studenti shodli na tom, že by sociální reklama měla být zacílena na mladší věkovou skupinu. Orientovat sociální reklamu na věkovou skupinu 19 – 26 let se jeví jako dost nadbytečné.

Závěr hodnocení alkoholismu v ČR: dle účastníků focus group je alkoholismus velmi rozšířený, při čemž poměrně velkým počtem lidí není pokládán za sociální problém.

4.4.4 Sociální problematika – Bezpečnost silničního provozu (BESIP)

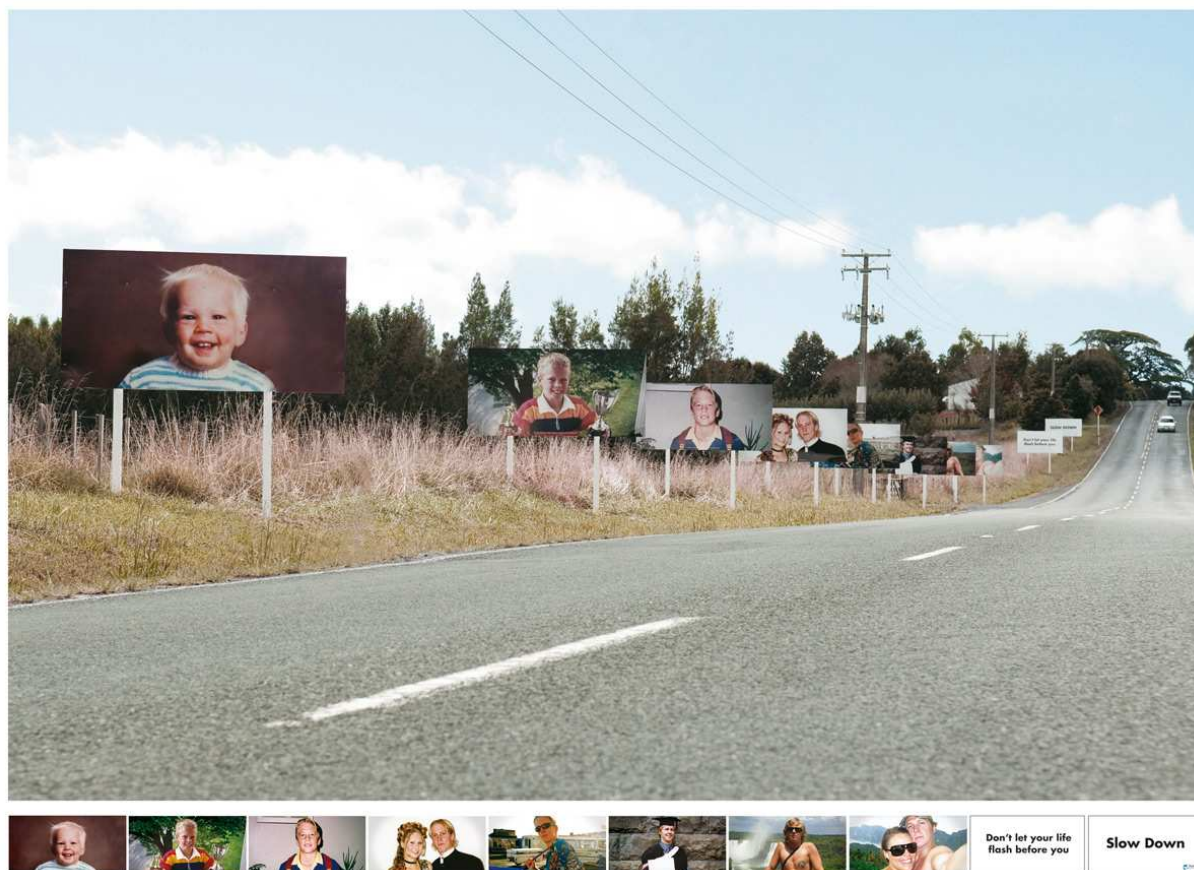
Vstupní orientace v problematice BESIP směřovala k zjištění, zda účastníci focus group - řidiči během řízení motorového vozidla píšou SMS nebo telefonují bez handsfree. V každé skupině focus group vždy menšina přiznala, že píše SMS za jízdy, nebo došlé SMS přečtou; odpovědi však píšou až po zastavení. Někteří muži uvedli, že nepišou SMS během řízení ve městě, ale na rychlostních cestách mimo obce ano. Jako omluvu svého nežádoucího jednání uváděli argument, že zvládají psaní SMS natolik, aniž by byli nuceni sledovat text na displeji mobilního telefonu. Je tedy takový způsob psaní SMS i za jízdy podle jejich názoru bezpečný.

Muži na rozdíl od žen zvedají telefon podle jeho důležitosti, tedy především pracovní hovory a ostatní vážné hovory. Někteří muži reagují na příchozí hovor vždy. Ženy jsou v psaní SMS a telefonování za jízdy ukázněnější.



Obr. 29 Oblast BESIP: 1. Tištěná reklama – Při použití mobilního telefonu za jízdy, je tvoje hlava někde jinde. (Web Design Booth, 2009)

Součástí této sociální reklamy je velmi malý tištěný text, který sděluje v kontextu s vyobrazením i s názvem obrázku č. 29, že kdo telefonuje za jízdy, má hlavu někde jinde. Shodně kritické stanovisko bylo vysloveno k velikosti písma textu na uvedené tištěné reklamě, který je téměř nečitelný. V takovéto podobě by nebyl použitelný například ani na billboardech.



*Obr. 30 Oblast BESIP: 2. Tištěná reklama – Zpomal
(CCTV Collective & Harsh Magazine, 2008)*

Tištěná reklama na obr. č. 30 původem z Velké Británie zaměřuje pozornost řidiče v jedoucím autě na billboardy rozmístěné podél vozovky. Vyobrazení na billboardech na sebe postupně navazují. Na prvních osmi jsou poklidné scény ze života muže. Předposlední nabádá k ostražitosti: „Nenech svůj život problesknout.“ Poslední billboard objasňuje smysl předchozího kategorickou výzvou: „Zpomal“. Tato billboardová kampaň reflektuje tvrzení, že člověku proběhne před očima celý život, pakliže nastává smrt.

Tato kampaň byla hodnocena vesměs jako kontraproduktivní. To proto, že odvádí pozornost řidiče od řízení vozidla. Po poměrně krátkém (okamžikovém) shlédnutí billboardu následuje v průběhu 400 m jízdy zamyšlení řidiče nad jeho významem. Jde tedy o dvojí rozptýlení pozornosti řidiče: poprvé při prohlídce obrázků na

billboardech, podruhé při zkoumání jejich obsahu. Řidič ovšem ne všechny billboardy rozmístěné podlé vozovky sleduje se stejným zájmem a pozorností, přece jen při jejich velkém počtu působí na řidiče velmi rušivě. Bezpečnost jízdy za takových okolností je značně ohrožena.

Toto hodnocení akceptovali všichni studenti bez výjimky. Podél vozovky by neměly být žádné billboardy, to je jednoznačný názor všech účastníků focus group. Na tomto tvrzení se shodla naprostá většina účastníků. Navíc byl vysloven názor, že je často dost obtížné po několikavteřinovém shlédnutí vyobrazení a textu na billboardu rozpoznat, co chtěli autoři této reklamy veřejnosti sdělit.



Obr. 31 Oblast BESIP: 3. Tištěná reklama –Nemluv, když řídí.(Duncan, 2010)

Výše uvedená sociální reklama viz. obrázek č.31 pochází z Indie a komunikuje text: „Nemluv, zatímco on řídí.“

Zpracování reklamy bylo hodnoceno jako velmi zdařilé. Vina na dopravní nehodě může být primárně způsobena volajícím, pokud je mu známo, že volaný právě řídí motorové vozidlo. Větší účinnost této reklamy byla přisouzena ženám, které si

uvědomují, že mohou být příčinou i tragické dopravní nehody způsobené nepřímo telefonováním, na jehož konci může být i ztráta manžela a otce vlastních dětí.

Diskuse k problematice telefonování během jízdy rozdělila v jedné skupině focus group protichůdná stanoviska podle pohlaví. Muži obvinili ženy z toho, že telefonují kdykoliv, a to i tehdy, když vědí, že muži právě řídí. Ženy kladli naproti tomu za vinu mužům, že zvedají za jízdy každý telefon.

České **televizní spoty** věnované problematice bezpečnosti silničního provozu téměř všichni studenti znali. Tato kampaň probíhala pod heslem „Nemyslíš, zaplatíš!“

S přihlédnutím k všeobecné znalosti této sociální reklamy byl studentům promítnut pouze jeden spot zobrazující tuto scénu: otec se před jízdou v automobilu připoutává do bezpečnostních pásů. Otáčí se na ženu držící dítě v náruči s dotazem, zda nechce dítě usadit do sedačky. Žena mu odpovídá: „Vždyť je to skoro za rokem“. Po pár metrech vjíždí muž do zatáčky, hrozí střed s protijedoucí dodávkou. Muž strhne volant, aby zabránil srážce, nabourá však do kontejneru na odpadky. Nastává kritická situace: nepřipoutané dítě naráží na přední sklo, na kterém se objevuje krev. Dítě vztahuje ruce k otci. Následuje záběr do psychiatrické léčebny a na pacientku - ženu z dopravní události – která drží v náruči dětskou příkrývku. Spot končí textem: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“

Tento spot vysílala veřejnoprávní televize v první vlně v necenzurované podobě, včetně drastické scény s krvácejícím dítětem. Kritická reakce veřejnosti vedla ke korekci: záběr s dítětem na předním skle byl skryt zčernalou obrazovkou a textem: „Nemyslíš, zaplatíš!“

Další spoty byly tématicky zaměřeny na agresivní jízdu ve městě a na nežádoucí účinky konzumace marihuany za volantem. (Nemyslíš zaplatíš – Všechny spoty!, 2008)

Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ považují studenti za drsnou, nicméně účinnou a působivou jednak svým myšlenkovým obsahem, jednak emočním efektem. Tyto efekty v sociální reklamě byly v ČR průlomové a vyvolaly žádoucí diskusi. To se projevilo i v rámci diskusí ve skupinách focus group, zda vůbec, nebo do jaké míry mají být ze sociální reklamy vyloučeny drastické scény a krvavá vyobrazení. Vždyť děti mohou vidět v televizi každodenně okolo páté hodiny odpolední seriály, ve kterých o krvavé výjevy není nouze. Proto lze podle názoru studentů jen těžko pochopit, proč byly v sociální reklamě typu „Nemyslíš, zaplatíš!“ uvedené scény vypreparovány.



Obr. 32 Oblast BESIP: 1. Televizní reklama –Nemyslíš, zaplatíš! (Nemyslíš zaplatíš – Všechny spoty!, 2008)

V kampani BESIP byla za nejzajímavější a nejúčinnější označena reklama s nepřipoutaným dítětem. Jako důvody této atraktivnosti možno uvést motiv „dítě v reklamě“ a ne tak obecně známý, ale často podceňovaný fyzikální faktor: dítě nelze při nárazu v náruči udržet.

Druhý televizní spot pochází z Velké Británie a je jakýmsi zpomaleným záběrem, kdy muž (otec) sedí v obývacím pokoji a simuluje jízdu autem. Vedle něj sedí matka a jeho dcera. Muž se na ně obrátí a při pohledu zpět se přestává usmívat a vyděšeně strhává volant na stranu. V té chvíli k němu přiskočí prvně dcera a poté žena, které obě simulují rukama objetí bezpečnostních pásů. Muž na závěr předstírá náraz, při kterém letí vpřed dětský stolec, který stál před ním.

„Závěr spotu je doplněn textem: „Vždy používejte váš bezpečnostní pás.“ Headline reklamy „Embrace Life“ lze volně přeložit do češtiny např. jako „Obětí života“. (Embrace Life – always wear your seat belt, 2010)

V diskusi k této problematice odpovídali účastníci focus group na dotaz, zda sami používají při jízdě autem vždy bezpečnostní pásy. Shodné odpovědi: na předních sedadlech vždy, na zadních jen někdy (v 50 % případů).



Obr. 33 Oblast BESIP: 2. Televizní reklama –Objetí života
(*Embrace Life – always wear your seat belt*, 2010)

Spot „Objetí života“ byl hodnocen kladně jako pěkný, milý a emotivní. Z toho možno odvodit závěr, že pozitivní emoce v sociální reklamě mohou vyvolat velmi příznivý efekt. Není nutno využívat jen emocí se zápornou odezvou, kterou vzbuzuje např. strach.

Pozitivním hodnoceným rysem této reklamy je i to, že se odehrává v rodinném prostředí. Nepřímo upozorňuje na to, že by při automobilovém neštěstí přišla dcera o otce a žena o muže.

V diskusi se jednalo i o vzájemnou kontrolu spolujezdců, pokud jde o použití bezpečnostních pádů. Tento přístup by označen spíše za ojedinělý, snad s výjimkou řidiče, popř. spolujezdce na předním sedadle. Pokud v autě přepravují dítě, pak vždy řádně upoutané v sedačce.

Zásadní dotaz směřoval k zjištění, zda si studenti uvědomují nebezpečí, které může způsobit při dopravní nehodě jeden nepřipoutaný pasažér. Jediné tělo může při nárazu na překážku zabít kinetickou energií další připoutané spolujezdce i řidiče.

Působivá zahraniční sociální reklama tuto situaci názorně zobrazuje: jeden z pěti mužů sedící nepřipoután na zadním sedadle zabije čtyři své připoutané kamarády. Studenti shodně vypověděli, že po shlédnutí výše uvedené reklamy a s přihlédnutím k argumentům vysloveným v následné diskusi budou napříště kontrolovat i ostatní spolujezdce.

Třetí spot se rovněž věnuje problematice bezpečnostních pásů. V této televizní reklamě narazí automobil, v němž sedí tři muži, do stromu. Všichni jsou po srážce v bezvědomí, jejich duše odlétají vzhůru. Duch muže na místě spolujezdce se však zastaví, manipuluje se zapnutým bezpečnostním pásem a poté se vrací zpět na zem do svého těla. Bezpečnostní pás ho zachránil. Následuje text: „Nebe může počkat.“ (This advertisement has won 8 awards in Cannes, 2007)



*Obr. 34 Oblast BESIP: 3. Televizní reklama – Nebe může počkat.
(This advertisement has won 8 awards in Cannes, 2007)*

Třetí spot vyvolal mezi studenty rozporná stanoviska. Část studentů pokládá reklamu za dobrou, účinnou a nepůsobící negativně. Druhá část studentů hodnotí tuto reklamu, zvláště ve srovnání s předchozími, jako méně účinnou, a to i s ohledem na zpracování. Jeden ze studentů poukázal na nevhodný náboženský podtext, který by se mohl dotknout citění věřících. V této souvislosti byla uvedena i kampaň „Smrt se nepoutá!“

Poslední spot byl jakýmsi minutovým příběhem. Mladá dívka sedí na zídce u cesty v objetí svého přítele. Záběr přechází na vozovku, kde právě rychle předjíždějící auto v nepřehledném místě dostává smyk a narazí do mladíka, který svým tělem přimáčkne dívce nohy k zídce. V pozadí do sebe narazí další dvě auta v protisměru.

Kamera zabírá zděšené pohledy přihlížejících. Další záběry již zaznamenávají práci hasičů a záchranářů. Tělo jednoho ze spolujezdců je na místě zakryto bílou plachtou. Záběry z vyprošťování raněných jsou provázeny křikem mladé dívky, které stále znemožňuje pohyb tělo mrtvého přítele. Následující děj videa je situován do pitevny z nemocnice, kde mladou dívku operují a rodiče chlapce přicházejí identifikovat jeho tělo.

Další úsek spotu se odehrává v soudní síni, kde dochází k odsouzení muže, který v úvodu nezodpovědně předjížděl. Vše končí na hřbitově, kde sedí mladá dívka na kolečkovém křesle u hrobu svého přítele. Poslední záběr je doplněn textem: „Větší rychlost, větší nepořádek.“ Tato sociální reklama má nadstandardní délku, jelikož trvá jednu minutu. (The faster the speed the digger the mess, 2010)



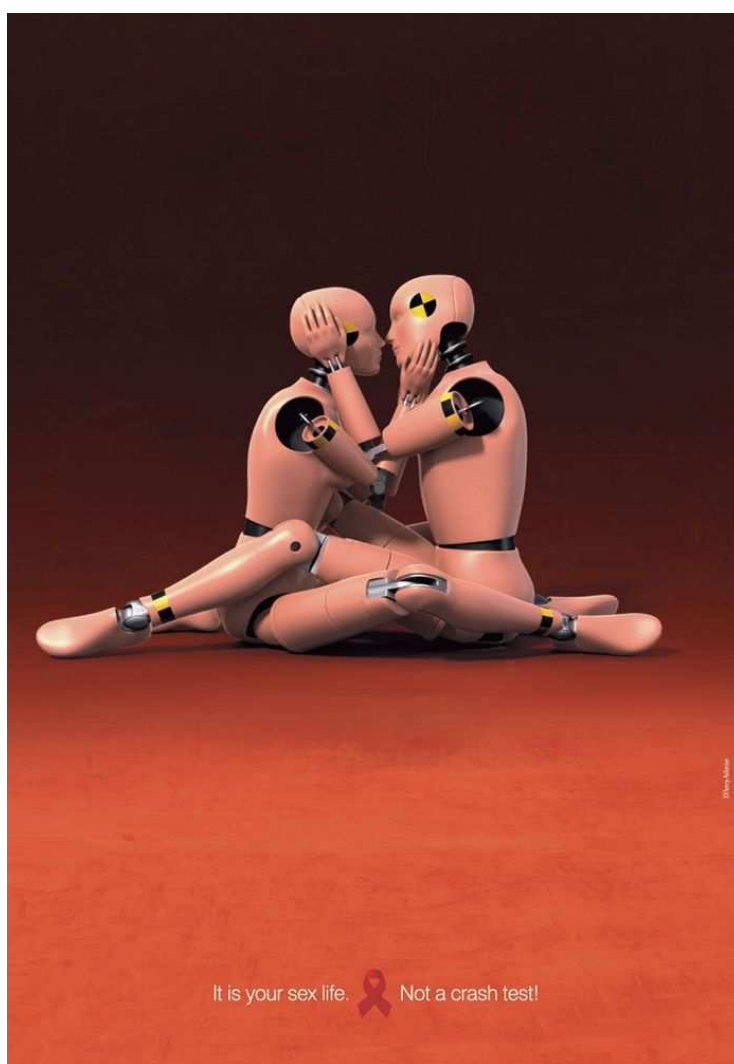
*Obr. 35 Oblast BESIP: 4. Televizní reklama – Větší rychlost, větší nepořádek.
(The faster the speed the digger the mess, 2010)*

Účastníci první skupiny focus group označují spot za příliš dlouhý a agresivní. (Standardní délka spotu je 30 sekund.) Na druhou stranu oceňují její ucelený příběh. Student z druhé skupiny focus group ji naopak považují za nejsilnější ze všech a taktéž oceňují, že zobrazuje následky z nehody ze všech pohledů, tj. vlastní dopravní nehodu, následnou identifikaci těla, ochrnutí končetin, soud a tragické nevratné důsledky nezodpovědné jízdy řidiče.

V rámci třetí skupiny focus group převládá názor, že reklama nepřináší žádoucí efekt v chování adresátů, protože respektují dopravní normy. Na druhou stranu reálné zobrazení následků dopravní nehody vede k zamyšlení nad příčinami nehody. Účastníci poslední skupiny focus group uvedli, že je spot zasáhl velmi a účinek je dle jejich názoru značně silný. Ve vnímání této problematiky studenty je tedy možno konstatovat značnou názorovou diverzifikaci.

4.4.5 Sociální problematika – Pohlavně přenosné choroby (PPCH)

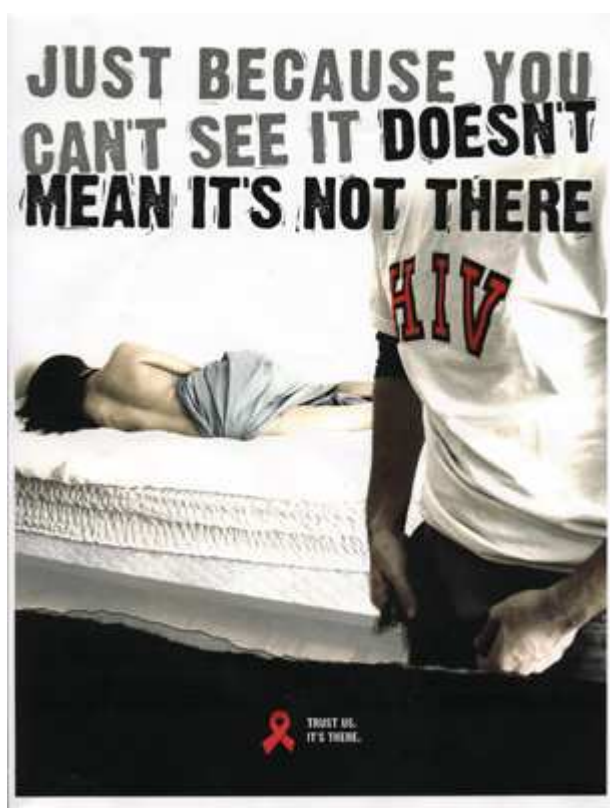
První sociální reklama z oblasti pohlavně přenosných chorob zobrazuje figuríny používané pro crash test. Text ve spodní části uvádí: Je to tvůj sexuální život. Ne crash test!



Obr. 36 Oblast PPCH: 1. Tištěná reklama – Crash test (Gurp, 2007)

Účastníci focus group vyjádřili shodný názor, že jim reklama nic neříká. Kriticky vyznělo také hodnocení figurín, které působí nenázorně a nesrozumitelně, místo aby divákovi smysl reklamy přibližovaly. Vyobrazení nevypovídá nic o nebezpečí nechráněného sexuálního styku. Protože toto varování chybí, mohl by print u některých mladých lidí vyvolat spíše kontraproduktivní vizi v tom smyslu, že pohlavní styk bez kondomu je skvělý adrenalin.

Mužská část účastníků focus group se shodla na tom, že by tento print mohl být účinný, pokud by jej zadavatel umístil do časopisů specializujících se na automobilový průmysl. Jedna studentka usoudila, že jde spíše o komerční reklamu na automobil než o reklamu s hrozbou pohlaví choroby. Protože obdobné figuríny bývají používány při stylizaci dopravních nehod, mohl by vzniknout dojem, že tato reklama je spíše z oblasti BESIP, což jistě nebylo záměrem autorů spotu cíleného proti pohlavně přenosným chorobám.

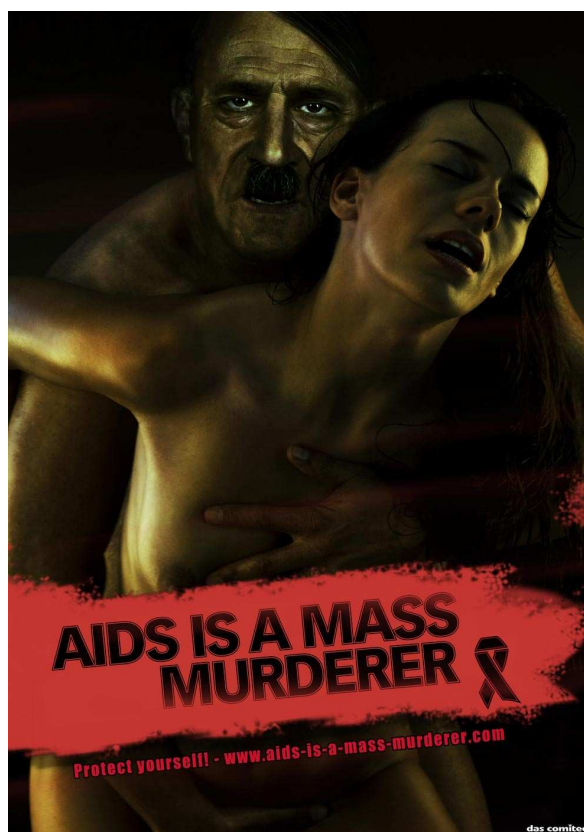


*Obr. 37 Oblast PPCH: 2. Tištěná reklama – HIV
(March, 2013)*

Reklamní apel u další tištěné reklamy orientované na PPCH je čistě informativní. Headline oznamuje: „Jen proto, že to nevidíš, ještě neznamená, že to tam není.“

U výše uvedené sociální reklamy účastníci focus group vyslovili názor kladně hodnotící informativní význam sociální reklamy. Nezbytné je při tom, aby se

reklamní apely střídaly. Monotónně může působit zobrazování drastických výjevů s množstvím krve a hororově laděnými scénami. Daleko účinnější je střídání apelů od informativních, laskavých, úsměvných až po ty drsnější. Někteří studenti se domnívali, že výše uvedená reklama ztrácí pointu a vůbec nijak cílovou skupinu neovlivní.



*Obr. 38 Oblast PPCH: 3. Tištěná reklama – AIDS je masový vrah
(Lin, 2011)*

V úvodu diskuse k tištěné reklamě s názvem „AIDS je masový vrah“ padla otázka, zda jeden z aktérů není Adolf Hitler. Tento postřeh osvědčil mimo jiné vnímavost účastníků focus group, jejich zájem a pozornost. Upozornili také na to, že po shlédnutí předešlých videí je již drastické obrázky méně zaujmou. Současně byl vysloven názor, že Hitler v dnešní době již nepředstavuje symbol hrozby. Proto je tento apel, zejména pro mladou generaci, poněkud anachronický.

Další možnost, jak zvýšit publicitu sociální reklamy zaměřenou na boj proti PPCH, je umístování billboardů na místa, kde se soustřeďuje středoškolská a vysokoškolská mládež, např. před místa konání diskoték.

Ještě k shora uvedené tištěné reklamě: podle názoru studentů je možno z výrazu ženy usoudit, že si pohlavní styk užívá, což nekoresponduje se sdělením obsaženým v názvu reklamy („AIDS je masový vrah.“).

Níže uvedená sociální reklama je z roku 1993 a pochází ze Skotska. Její apel je velmi jednoduchý a informativní. Na bílý papír píše pravá ruka písmena velká tiskací písmena AIDS. Když dopíše, vezme si místo tužky gumu a celý název smaže. Na závěr se objevuje nápis: „Používej gumu“. (Rubber – aids commercial from scotland gets to point, 2007)



*Obr. 39 Oblast PPCH: 1. Televizní reklama – Používej gumu
(Rubber – aids commercial from scotland gets to point, 2007)*

Shlédnutí tohoto spotu vyvolalo u se většina účastníků výzkumu úsměv pramenící z vtipné slovní hříčky (kondom = laicky guma versus guma = mazací pryž). Ústřední motiv spotu, který neotřelou formou upozorňuje na nebezpečí AIDS a nutnost ochrany proti této chorobě, byl hodnocen jako nápaditý a účinný, snadno zapamatovatelný. Nezanedbatelná část veřejnosti však u nás problém onemocnění AIDS podceňuje s poukazem na to, že je to spíše problém afrických zemí.

Francouzská sociální reklama věnovaná boji proti AIDS byla předmětem zkoumání účinku dalšího spotu. Pozornost diváka okamžitě upoutá stylizovaný penis zobrazený na dámské toaletě, který postupně putuje v prostorách této místnosti ve snaze přiblížit se k intimním ženským orgánům rovněž zobrazených na stěnách WC.

Záběr kamery přechází k zrcadlu, u něhož si mladá žena upravuje svůj vzhled tužkou na oči. Před odchodem z místnosti přimaluje tužkou na penis kondom. V závěru se k penisu ochráněnému oproti AIDS přiblíží ženské pohlavní orgány a dochází ke kopulaci, kterou doprovází text „Chraň se.“ (Aides: Graffiti (French Anti AIDS Commercial), 2010)



*Obr. 40 Oblast PPCH: 2. Televizní reklama – Graffiti
(Aides: Graffiti (French Anti AIDS Commercial), 2010)*

Studenti hodnotili tuto reklamu jako málo účinnou: i když je úsměvná, nemá její forma zpracování (tak trochu recese) potenciál zapůsobit žádoucím způsobem na mladé lidi. Podle některých názorů byla v očekávání pointy této reklamy nabídka některé firmy vyrábějící kondomy. Tedy opět ne jednoznačné upozornění na nebezpečí AIDS.

V druhé skupině focus group vyvolal tento televizní spot diskusi o problematice nákupu kondomů. Ženy pokládají za samozřejmé, že kondom má u sebe vždy muž. Muži naproti tomu prosazují názor, že kondom má mít u sebe žena, jelikož ona vždy rozhoduje, zda k pohlavnímu styku dojde. Mužský požadavek, aby kondom měli u sebe ženy, byl označen jako scestný: ženy jsou přece odpovědnější než muži.

Muži i ženy vidí shodně problém v nákupu kondomů. Zvláště v mladším věku je spojen s pocity studu, trapnosti, s určitými obavami z reakce prodejců, popř. návštěvníků prodejny apod. Proto se doporučuje, aby se kondomy poskytovaly mladým lidem, u kterých lze předpokládat pohlavní styk, zdarma (např. ve škole). Je to ovšem i problém ekonomický.

Byl vysloven i názor, že shora uvedený spot by mohl na některé jedince se sklonem k puritánskému vnímání sexuálních otázek působit lascivně, neesteticky a odpudivě a tedy i kontraproduktivně ve vztahu k cílům sociální reklamy.

Třetí spot věnující se problematice pohlavně přenosných chorob pochází z produkce hudebního televizního kanálu MTV. Tento hudební kanál je velmi aktivní v propagaci boje proti pohlavně přenosným chorobám, tedy i k používání kondomu. Na tomto kanále mohou mladí lidé shlédnout i shora uvedený spot. Všechny podobné spoty jsou součástí kampaně s názvem „Staying Alive“. Výše uvedený spot pochází z roku 2008 a pro MTV ho zpracovala agentura LOWE Brussels.



*Obr. 41 Oblast PPCH: 3. Televizní reklama – MTV love story
(MTV Staying Alive 2008 commercial, 2008)*

Tato sociální reklama prezentuje problematiku ochrany proti AIDS takto: vstupní záběr kamery na postel s probouzející se ženou a mužem. Druhý záběr: muž se oblékne a před odchodem se s něžnými projevy rozloučí se ženou. Další sekvence: muž zakryje ženu bílou plachtou tak, že z ní vyčnívají jen prsty na nohou. Obdobný obraz jako při zakrývání mrtvých při silničních, vlakových a podobných neštěstích, nebo v pitevně či v márnici. Závěrem se objevuje text: Ne každá love story má šťastný konec, proto „Chraň svou budoucnost. Používej kondom.“ (MTV Staying Alive 2008 commercial, 2008)

Hodnocení tohoto spotu respondenty: originální nápad a dovedné zpracování, perfektní a nečekané vyústění v závěru. Zjevná snaha autorů spotu působit na emoce diváků, nikoliv však motivem strachu nebo humoru. To platí o všech shora uvedených spotech z oblasti boje proti pohlavně přenosným chorobám.

V této souvislosti byl vysloven obecně požadavek, aby sociální reklamy s problematikou pohlavně přenosných chorob byly uváděny v rámci výuky na všech středních školách, tedy v době, kdy většina mladých lidí začíná s pohlavním stykem a nezdědka dochází k častému střídání partnerů. Proto se jeví snahy o ovlivňování mladých lidí ve věku 19 až 26 let v této oblasti téměř jako redundantní.

Mladí lidé v tomto věkovém intervalu (19 – 26 let) se výrazně liší od mladších středoškoláků: jsou mentálně i fyzicky vyzrálejší, mívají stabilnějšího partnera/partnerku, větší smysl pro odpovědnost, jsou zpravidla samostatnější a sebejistější v jednání (nemají zábrany při nákupu kondomů) apod. Vhodnou součástí uvedené reklamy by mohlo být doporučení, jak předcházet tragickému konci.

Předmětem diskuse byl dále problém vymezení faktorů, které by s vysokou mírou pravděpodobnosti mohly přimět mladé lidi k používání kondomu. Z hlediska účinnosti sociální reklamy by ke zvýšení zodpovědnosti mohl přispět příklad nakaženého v okruhu blízkých přátel.

Na závěr focus group byly zařazeny dva komerční spoty od společnosti Durex. V prvním jsou zobrazeni dva pejsci z nafouknutých kondomů, kteří mění sexuální polohy. Na scénu vstupuje třetí pejsek, který zprvu aktivitám svých přátel jen přihlíží. Ti jej však v krátké době zapojí do svých hrátek.

Jak již bylo uvedeno výše, komerční spoty byly zařazeny proto, aby si tazatelka ověřila, že studenti pochopili pojem sociální reklama. (DUREX FUNNY COMMERCIAL, 2009)



*Obr. 42 Oblast PPCH: 4. Televizní reklama – Durex (pejsci)
(DUREX FUNNY COMMERCIAL, 2009)*

Účastníci focus group pochopili, že se nejedná o sociální reklamu nýbrž o reklamu komerční. Kladně bylo hodnoceno vtipné provedení, ale na úkor jednoznačného sdělení obsahu. Mladiství podle názoru respondentů moc dobře vědí, že je nezbytné při pohlavním styku používat ochranu, bohužel se tím neřídí.

Na dotaz, co by účastníky výzkumu přimělo k používání kondomu, byla na prvním místě uváděna hrozba těhotenství, a to především z úst žen. Muži v této souvislosti uváděli, že je k takovému rozhodnutí nejčastěji přesvědčí partnerka.

Jako další důvod motivující k používání ochrany bylo uvedeno nebezpečí nákazy pohlavně přenosnou chorobou. Velmi intenzivně zapůsobila informace o tom, že známý muž z blízkého okolí respondentů byl při nechráněném styku touto chorobou nakažen.

Další takřka nutností vedoucí k používání ochrany byl pohlavní styk s prostitutkou. V tomto případě bývá iniciativa často na straně ženy.

Se všemi shora uvedenými případy by se měli mladí lidé včas seznámit, aby byli připraveni předcházet nežádoucímu onemocnění.

V poslední (komerční) reklamě je ve středu pozornosti mladý muž přicházející na schůzku s mladou ženou. Mladíka doprovázejí muži převlečení za spermie. Pohybují se ve velkém houfu a kopírují jeho pohyby. Když mladík, ještě zdálky, dívce zamává, spermie ho porazí a rozběhnou se k dívce. Muž leží bezmocně na zemi a žena s vyděšeným pohledem sleduje počínání spermii. Ty však naráží na obrovský kondom, mladý pár je zachráněn a odchází do pozadí. Objevuje se ve výrazném provedení logo značky Durex. (Banned Commercial: Funny Durex Condom Ad, 2012)



*Obr. 43 Oblast PPCH: 5. Televizní reklama – Durex (spermie)
(Banned Commercial: Funny Durex Condom Ad, 2012)*

Poslední komerční spot byl účastníkům výzkumu předveden s úmyslem zjistit, zda je lépe zapamatovatelná komerční nebo sociální reklama. Oba dva druhy komunikují v tomto případě shodně sdělení – používání ochrany při pohlavním styku. Podle názoru respondentů možno tuto televizní reklamu hodnotit kladně, avšak ve srovnání s předchozí nevyniká originalitou ani provedením. Vyskytl se i názor, i když ojedinělý, že reklama „Spermie“ by mohla působit na některé muže degradujícím způsobem (sperma bezhlavě běží za ženou).

Tato reklama byla v rámci focus group uvedena jako poslední a v podstatě měla i odlehčit atmosféru.

V každé skupině focus group projevovali její účastníci o diskutovanou problematiku značný zájem, což se projevovalo mimo jiné velmi živými až vyhrocenými projevy a argumentací a jejich všeobecnou velkou aktivitou. Adekvátní řízení diskusí vyústilo zpravidla přes názorovou pestrost k určitým závěrům.

Není bez zajímavosti, že ve všech diskusích k problematice sociální reklamy se prakticky ve všech případech objevil apel strachu jako nejúčinněji působící na vnímání adresátů. Z druhé strany je žádoucí zdůraznit, že v sociální reklamě není nutné, aby pocit strachu byl spojován výlučně s hrozbou smrti, s krvavými výjevy apod. V podstatě je vhodné využít jakékoliv emoce v kombinaci s překvapením za předpokladu působivého zpracování, zvláště pokud přináší informaci o následcích nezodpovědného chování. Jako příklad možno připomenout britský spot, který prezentuje soud, identifikaci těla v márnici atd.

Pokud jde o pojetí sociální reklamy, měla by respektovat její diferencované vnímání podle pohlaví. Sociální reklama zaměřená převážně na ženy by měla daleko více využívat emoce. Naproti tomu kampaně zaměřené převážně na muže by měly více operovat fakty, logickými argumenty, číselnými důkazy apod. S tímto názorem respondentů nelze souhlasit: emocím i faktografickým důkazům jsou přístupni muži i ženy, i když individuální mohou být rozdíly, což závisí daleko více než na pohlaví na využívání pravé a levé hemisféry. Existují ženy, pro něž jsou nejlepším argumentem fakta a na druhé straně muži velmi senzitivní na emoce.

Některé z nejzajímavějších názorů účastníků výzkumu, které vzešly ze závěrečné debaty, možno ve stručnosti formulovat takto:

- Televizní reklama je účinnější než tištěná,
- Pro účinnost tištěné reklamy je důležité umístění,
- Mladé lidi přesvědčí osobní zkušenost a příběh ze života,
- Emoce jsou v sociální reklamě nejdůležitější faktor,
- Sociální reklama v ČR by měla mít větší frekvenci,
- Z daně z tabáku a tabákových výrobků a také z alkoholu by se měla část odvádět na tvorbu a šíření sociální reklamy,
- Snížení počtu kuřáků možno dosáhnout skokovým zvýšením ceny cigaret, nikoliv jen několikakrátovým,
- Kuřáci i nekuřáci jsou shodně pro zákaz kouření v restauracích,
- Jako vzor zodpovědného chování používat v sociálních kampaních současné hudební ikony,
- Na konci spotů zobrazovat, jak se nezodpovědným změní život, rozpadnou sny atd.,

- V barech by mělo být více automatů na kondomy,
- Více diferencovat zacílení sociální reklamy podle pohlaví,
- Pro sociální kampaně využívat sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube).

4.4.6 Test vzpomnutí

Hlavním cílem testu znovuzpomnutí bylo odpovědět na výzkumnou otázku O1: Je sociální reklama obsahující motiv strachu lépe zapamatovatelná, než sociální reklama neobsahující motiv strachu?

Z metodického hlediska jde o nalezení odpovědi na výzkumnou otázku na základě konfrontace metody focus group (kvalitativní výzkum) s testem vzpomnutí (kvantitativní výzkum). Tento postup není překážkou takového porovnání, které slibuje přinést relevantní praktické výsledky v odpovědi na uvedenou výzkumnou otázku.

Test byl účastníkům zaslán online dva dny po uskutečnění focus group a obsahoval pět dílčích otázek (čtyři povinné, jedna nepovinná). Z 24 účastníků focus group vyplnilo test vzpomnutí dvacet respondentů. První čtyři otázky byly koncipovány stejným způsobem pro všechny respondenty. Ve středu zájmu šetření bylo zjištění, kterou ze sociálních reklam, které shlédli v rámci focus group si z jednotlivých okruhů zapamatovali. Poslední, tj. pátá, otázka byla nepovinná a jejím cílem bylo zjistit, zda se po uskutečnění focus group nějak změnil názor účastníků na jednotlivá témata, popřípadě v širších souvislostech na řešení zkoumaných společenských problémů.

Okruh č. 1 – Kouření

První čtyři témata reflektovala pořadí, v kterém byly respondentům sociální reklamy předvedeny. První otázku zodpovědělo všech 20 respondentů. Celkem šest účastníků focus group si vzpomnělo pouze na jednu sociální reklamu, osm uvedlo dva reklamní spoty, pět účastníků si vybavilo tři spoty a jeden respondent si vzpomněl na čtyři sociální reklamy. Tabulka č.19 uvádí jednotlivé sociální reklamy a počet vzpomnutí.

*Tab. 19 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika kouření
(Vlastní zpracování)*

Název sociální reklamy	Médium	Počet vzpomnutí
Rakovina úst	Televizní spot	14

Náboj	Tisk	13
Plíce jako houba	Televizní spot	7
Křeček	Televizní spot	3
Stůl pro jednoho	Tisk	2
Pasivní kouření zabíjí 5 lidí denně.	Tisk	2

Překvapivě vyznělo zjištění, podle něhož tištěná reklama s názvem „Náboj“ utkvěla v paměti poměrně velkému počtu respondentů, ačkoliv zastávali názor, že televizní reklama je snadněji zapamatovatelná. A to přesto, že tento print nebyl hodnocen jako příliš originální a jeho účinnost byla zpochybňována. Dvě respondentky dokonce nebyly schopny rozpoznat, že se jedná právě o náboj.

Na prvním místě zapamatovatelnosti se umístila australská televizní reklama komunikující rakovinu úst, a to nejen v oblasti kouření, ale i v celkovém srovnání všech zkoumaných témat. Toto překvapivé zjištění bylo v rozporu s faktem, že obzvláště televizní reklamy BESIP, nebo „Objetí života“ měli možnost shlédnout prakticky všichni účastníci výzkumu opakovaně již dříve.

Reklamu si respondenti zapamatovali zřejmě proto, že ukazuje reálné důsledky nezodpovědného chování, které byly nejčastějším tématem diskusí v rámci focus group.

Celkem sedm vzpomenuk získala druhá australská sociální reklama s názvem „Plíce jako houba“. Její apel byl výslovně informační, myšlenka i provedení jednoduché, snadno zapamatovatelné, ale dost všední, postrádající „něco navíc“.

Test vzpomenuk dále prokázal, že emotivní apel humor nemá v reklamách zaměřených na kouření žádné opodstatnění. V ostatních oblastech výzkumu působil zpravidla nerušivě, ale bez zvláštního efektu ve smyslu záměru sociální reklamy.

Okruh č. 2 – Konzumace alkoholu

Nejvíce vzpomenuk získala v této oblasti televizní reklama „Superhero“. Její hodnocení vyústilo do dvou víceméně rovnocenných variant: první část respondentů zastávala názor, že tato reklama je dobře zpracovaná, zajímavá a tedy i dobře zapamatovatelná. Druhý názor byl kritičtější, hodnotil reklamu jako neadekvátně („přehnaně“) zpracovanou a bez zvláštních aspirací na zapamatování.

Za nesporný klad tohoto spotu bylo obecně zdůrazněno zobrazení následků nezodpovědného chování.

S minimálním rozdílem, pokud jde o vzpomenuk, se umístil spot Cesta na party, který hodnotili účastníci focus group velmi kladně. Z tištěných reklam si nejvíce

účastníků vybavilo dívku zvracející konfety s názvem „Alkohol může ukončit tvou party“.

Tab. 20 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika konzumace alkoholu (Vlastní zpracování)

Název sociální reklamy	Médium	Počet vzpomnutí
Superhero	Televizní spot	10
Cesta na party	Televizní spot	9
Alkohol může ukončit tvou party.	Tisk	6
Tak k čemu alkohol?	Tisk	4
Dvakrát tak zranitelná.	Tisk	3

V rámci problematiky konzumace alkoholu si ani jeden z účastníků výzkumu nevzpomněl na první televizní spot nazvaný „Alkohol tě rozbije dvěma způsoby.“ Tato sociální reklama obsahovala velmi jednoduché banální informativní sdělení, což bylo zřejmě příčinou toho, že si na reklamu nikdo nevzpomněl. Na druhou stranu, čistě informační apel obsahovala i reklama z oblasti kouření nazvaná „Plíce jsou houba“ a vzpomnělo si na ni sedm účastníků. V tomto případě zapůsobil způsob výtvarného zpracování reklamy.

Okruh č. 3 – Bezpečnost silničního provozu

Celkově druhou nejlépe zapamatovanou reklamou se v porovnání všech okruhů stala televizní reklama v rámci kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ V tomto televizním spotu s tragickým koncem neudržela matka při havárii auta v náručí nepřipoutané dítě. Převažující většina respondentů přiznala, že měli možnost tuto reklamu shlédnout již dříve, což zjevně ovlivnilo i četnost jejího zapamatování.

Z dalších spotů si největší počet respondentů vybavil reklamu s názvem „Objetí života“. Také v tomto případě shlédli tuto reklamu někteří respondenti už dříve, čímž se zvýšil počet zapamatování.

Spot Objetí života byl převážnou většinou účastníků výzkumu velmi kladně hodnocen. Důležitou roli sehrály zřejmě zobrazené žádoucí emoce s podtextem nebezpečí ztráty manžela a otce dětí.

Tab. 21 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika bezpečnosti silničního provozu (Vlastní zpracování)

Název sociální reklamy	Médium	Počet vzpomnutí
Nemyslíš, zaplatíš! (dítě)	Televizní spot	13
Objetí života	Televizní spot	10
Větší rychlost, větší nepořádek.	Televizní spot	8
Nebe může počkat.	Televizní spot	3
Zpomal	Tisk	3
Nemluv, když řídí.	Tisk	2
Nemyslíš, zaplatíš! (chodec)	Televizní spot	1

Žádný z účastníků výzkumu si nevzpomněl na tištěnou reklamu nazvanou „Při použití mobilního telefonu za jízdy je tvoje hlava někde jinde.“ Tento fakt překvapil, protože v poměrně dlouhých diskusích k této reklamě projevovali respondenti o problematiku používání telefonu za jízdy zvýšený zájem, polemiky byly vedeny se zaujetím, pravděpodobně i proto, že silně převažující většina z nich vlastnila řidičské oprávnění. Totéž platí o tištěné reklamě „Nemluv, když řídí“. V této souvislosti vyjádřili rozporná stanoviska muži a ženy (jak bylo uvedeno výše).

I u výzkumné oblasti BESIP podle názoru respondentů platí, že televizní reklama je snadněji zapamatovatelná než reklama tištěná.

Zajímavostí také je, že jeden ze studentů vyplnil do testu znovuzpomnutí reklamu, která nebyla v rámci focus group pouštěna. Během jedné focus group (které se s největší pravděpodobností účastnil) se o ní diskutovalo v rámci kampaní Nemyslíš, zaplatíš! Jednalo se o televizní reklamu, kdy řidič nezodpovědně ve městě předjíždí a zároveň telefonuje bez handsfree. Při předjíždění srazí na přechodu matku s kočárkem. Na závěr spotu se za nezodpovědným řidičem zavírají dveře cely.

Okruh č. 4 – Pohlavně přenosné choroby

V rámci problematiky pohlavně přenosných chorob si největší část účastníků výzkumu vybavila televizní spot pod názvem Graffiti. Hned po shlédnutí spotu však uváděli, že jim forma recese přijde neúčinná. Celkově považovali spot za milý, nicméně cílovou skupinu dle jejich názoru neosloví.

Druhým nejčastěji vzpomnutým spotem byla „Love story“ od MTV, kterou účastníci hodnotili velmi kladně. Studenti si také vzpomněli na obě komerční reklamy, nicméně u jedné z nich (Durex – spermie) byla již míra vzpomnutí nižší.

Televizní reklama věnovaná problematice AIDS, která vtipně využila záměny kondomu a mazací pryže a její zpracování bylo u studentů ceněno, získala pouze jedno vzpomnutí.

Tab. 22 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – problematika pohlavně přenosných chorob (Vlastní zpracování)

Název sociální reklamy	Médium	Počet vzpomnutí
Graffiti	Televizní spot	12
MTV love story	Televizní spot	8
Durex (pejsci)	Televizní spot	7
Durex (spermie)	Televizní spot	3
AIDS je masový vrah	Tisk	3
Používej gumu.	Televizní spot	1
Crash test	Tisk	1

Výzkum v oblasti pohlavně přenosných chorob prokázal, že respondenti si lépe pamatují televizní reklamu než reklamu tištěnou. Např. na reklamu s textem „Jen proto, že to nevidíš, ještě neznamená, že to tam není“ si nikdo z účastníků výzkumu nevzpomenul.

V rámci testu vzpomnutí si respondenti vybavili největší počet sociálních reklam z tématické oblasti kouření (41). Téměř stejný počet (40) si zapamatovali z oblasti BESIP. Nejméně vzpomnutí získala oblast konzumace alkoholu (32). V rámci problematiky pohlavně přenosných chorob si studenti vzpomněli na 35 reklam.

Hlavním cílem testu vzpomnutí bylo odpovědět na výzkumnou otázku O1: „Je sociální reklama obsahující motiv strachu lépe zapamatovatelná, než sociální reklama neobsahující motiv strachu?“ Přehled všech reklam použitých v rámci focus group je uveden v tabulce č.23.

Podle názorů účastníků výzkumu metodou focus group možno pokládat za prokázané, že jednoznačné určení reklamních apelů je subjektivní. Závisí na modelové představě tvůrce sociální reklamy, zejména na tom, jakou cílovou funkci by podle jeho představy měla plnit, kterým adresátům je určena, jaké aktuální faktory nutno brát v úvahu, jaká média budou sdělení tlumočit aj.

Jako východiskem členění reklamních apelů pro účely disertační práce bylo použito dělení podle Kotlera. Tato klasifikace je však vztažena ke komerční reklamě. Na apely sociální reklamy jsou kladeny specifické požadavky, jak ostatně vyplynulo ze všech analytických postupů uplatněných v této práci. Základní rozdíl tkví v podstatě komerční reklamy, která i při moderním pojetí marketingové filosofie (např. CRM – Customer Relationship Management) bude vždy za dominantní cíl komunikace s veřejností pokládat kritérium kladného hospodářského výsledku (Chlebovský, 2005).

Tyto ambice nejsou vlastní sociální reklamě, jejíž nejvyšší hodnotou je společenská užitečnost, především zdraví a bezpečnost obyvatelstva. Ekonomické otázky hrají ovšem významnou roli při realizaci sociální reklamy.

Jako příklad nesnadného přidělení reklamního apelu sociální reklamě možno uvést spot s názvem „Objetí života“. Nabízelo se rozdělení emocionálních apelů podle Pelsmacker (2003), jehož kategorizace reklamních apelů preferuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útlunost a empatie. Tento apel pojmenoval autor názvem „Vřelost“.

Dostupná literatura neuvádí kategorizaci reklamních apelů pro potřeby sociální reklamy. Proto bylo využito Pelsmackerovo pojetí reklamních apelů jako vhodné i v této práci. Především proto, že všechny uvedené reklamní apely jsou více či méně emocionální povahy, nebo mají emocionální podtext (např. informační apel). Koneckonců i apel kalkulující s vyvoláním pocitu strachu je vyhraněný emocionální apel.

Po konzultacích s odborníky z řad akademických pracovníků byla škála emocionálních apelů rozšířena o emocionální apel „*překvapení*“. Tento apel sehrál důležitou úlohu při hodnocení sociální reklamy účastníky focus group, u kterých se „*překvapení*“ po shlédnutí neočekávaných jevů projevovalo neutrálními (ani pozitivními ani negativními) pocity, při čemž některé z nich byly téměř šokující, aniž by vyvolávaly pocit strachu.

Tab. 23 Sociální reklamy, uvedené v rámci testu vzpomnutí – celkový přehled (Vlastní zpracování)

Název sociální reklamy	Médium	Počet vzpomnutí	Reklamní apel
Rakovina úst	Televizní spot	14	Emocionální - strach
Náboj	Tisk	13	Emocionální - strach
Nemyslíš, zaplatíš! (dítě)	Televizní spot	13	Emocionální - strach
Graffiti	Televizní spot	12	Emocionální - humor

Objetí života	Televizní spot	10	Emocionální – vřelost
Superhero	Televizní spot	10	Emocionální
Cesta na party	Televizní spot	9	Emocionální - překvapení
Větší rychlost, větší nepořádek.	Televizní spot	8	Emocionální - strach
MTV love story	Televizní spot	8	Emocionální - překvapení
Plíce jako houba.	Televizní spot	7	Informační
Durex (pejsci)	Televizní spot	7	Emocionální - humor
Alkohol může ukončit tvou party.	Tisk	6	Emocionální - humor
Tak k čemu alkohol?	Tisk	4	Informační
Křeček	Televizní spot	3	Emocionální - humor
Dvakrát tak zranitelná.	Tisk	3	Informační
Nebe může počkat.	Televizní spot	3	Emocionální - překvapení
Zpomal	Tisk	3	Emocionální
Durex (spermie)	Televizní spot	3	Emocionální - humor
AIDS je masový vrah.	Tisk	3	Emocionální - erotika
Stůl pro jednoho.	Tisk	2	Emocionální - strach
Pasivní kouření zabíjí 5 lidí denně.	Tisk	2	Informační
Nemluv, když řídí.	Tisk	2	Emocionální - strach
Nemyslíš, zaplatíš! (chodec)	Televizní spot	1	Emocionální - strach
Používej gumu.	Televizní spot	1	Emocionální - humor
Crash test	Tisk	1	Informační
Alkohol tě rozbije dvěma způsoby.	Televizní spot	0	Informační
Při použití mobilního telefonu za jízdy, je tvoje hlava někde jinde.	Tisk	0	Informační
HIV	Tisk	0	Informační

Dle výše uvedené tabulky je možno zodpovědět výzkumnou otázku O1: Je sociální reklama obsahující motiv strachu lépe zapamatovatelná, než sociální reklama neobsahující motiv strachu?

Obecně je možno říci, že reklamy obsahující motiv strachu jsou lépe zapamatovatelné, než-li ty, které jej neobsahují. Na druhou stranu je nutno dodat, že zapamatovatelnost nezaručuje změnu chování cílové skupiny. Taktéž je nutno podotknout, že i emocionální spoty s obsahem tzv. překvapení či vřelosti jsou dobře zapamatovatelnými.

Doplňující nepovinná otázka

Poslední otázka byla do testu doplněna proto, aby bylo možno zjistit, zda uskutečnění výzkumné metody focus group změnilo názor studentů na vnímání problematiky zkoumaných tématických okruhů. Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo 19 z 20 respondentů takto:

- Názory sociální reklama nezměnila (4).
- Sociální reklama podnítila opatrnost ve všech tématických oblastech (1). Sociální reklama nemohla být účinná, protože respondenti (2) se chovali odpovědným způsobem již dříve, tedy před shlédnutím spotů (nekouří, při jízdě autem používají bezpečnostní pásy, pijí střídmě, rovněž při intimním styku se chovají zodpovědně).
- Sociální reklama zacílená proti kouření přiměla dva respondenty k zamyšlení nad kouřením, při čemž zesílila jejich odpor ke kuřákům.
- Sociální reklama s problematikou BESIP zaujala asi třetinu respondentů. Zde některé z jejich názorů:

„Častěji mi přijde na mysl otázka bezpečnosti silničního provozu, takže to na mě asi zapůsobilo nejvíce.“

„Ještě jsem několikrát přemýšlel nad tím telefonem, co z něho stříká krev.“

„Ked' nastupuju do auta - spomeniem si na doležitosť pásov na zadnom sedadle.“

„Bezpečnost silničního provozu: neměl bych šahat na mobil při řízení, moc to odvádí pozornost, uvědomuju si to, ale stejně na ten displej aspoň kouknu.“

„BESIP - vím jak se mám za volantem chovat, vím jaké povinnosti jako řidič mám. Z automobilů mám respekt a proto pokud mám říci, které soc. reklamy mě nenechávají chladnou, jsou to právě tyto. Možná je to i vzhledem k tomu, že na českých silnicích umírá tolik lidí.“

„Názor jsem nezměnila, stále si myslím, že nejvíce účinnými jsou takové reklamy, které využívají motiv strachu a emocí. Díky Focus Group jsem se více zamyslela např. nad následky podceňování či nedodržování silničních předpisů. Obecně si myslím, že bylo toto posezení příjemné, i když jsme se nedotkli dalších a neméně důležitých témat sociální reklamy, jako je týrání dětí, chudoba, hlad, ničení přírody a jiné. Samozřejmě těch témat je mnoho a nedají se všechny prodiskutovat.“

Následují některé z rozsáhlejších odpovědí respondentů:

„Kdysi jsem byla hodně netolerantní ke kuřákům, v průběhu let jsem je vzala na milost a přestala to řešit, dovolila jsem ostatním, aby si vedle mě zapálili. Ale po focus group jsem to zase začala víc řešit, protože informace, že denně umře 5 lidí na následky pasivního kouření mě vyloženě „dostala“. Budu kontrolovat ostatní jestli mají v autě zapnuté pásy. Sama bez pásů nejezdím, ale ostatní jsem nikdy nekontrolovala. Co se týče alkoholu a pohlavně přenosných chorob, řekla bych že se chovám dost zodpovědně, takže tam žádné změny nejsou.“

„Myslím, že ne. Ve všech oblastech si myslím, že je nutné ukázat tu nejhorší stránku, dané situace, případně situace, které může nastat. Toho lze nejučinněji dosáhnout motivem strachu. Sociální reklama pak v těchto čtyřech oblastech má vychovávat, vést ke změně chování – samozřejmě v pozitivním směru a to nejučinnější formou (znovu motiv strachu).“

„Zamyslela som nad všetkým o čom sme diskutovali. Moje názory ani postoje ani chovanie sa nezmenili. Myslím si, že sa zmenia vekom (názor na fajčenie určite zmením keď budem chcieť mať dieťa). Prínos vidím skôr v tom, že sme diskutovali ako zmeniť správanie mladých ľudí a zamyslela som sa nad svojou budúcou rolou rodiča.“

„Zamýšlela jsem se nad našimi sousedy - alkoholicí, kuřáci a teď bezdomovci. Kvůli nim jsem začala fakt hodně nesnášet kouření (smrdělo nám to denně do baráku, na zahradě, pořád jsem nadávala, že tohle by fakt naše děti neměly dýchat, že jim to ničí zdraví). Ale to, že si zničili život kvůli chlastu, mě od pití alkoholu rozhodně neodradilo a vlastně vztah k alkoholu nijak nezměnilo, protože pořád si myslím, že takhle s chlastem nikdy nedopadnu. Takže dvě oblasti a úplně jiný pohled na ně.“

4.4.7 Dílčí závěry z analýzy metodou focus group

Z diskusí uskutečněných v rámci výzkumné metody focus group bylo možno vyvodit tyto závěry:

Metoda focus group je založena na výpovědích respondentů v diskusi vyslovených v malých skupinách.

Rozhodující význam má obsahová stránka, nikoliv četnost výpovědí, což odpovídá kvalitativnímu charakteru této metody.

Kvantitativní hledisko (názorová četnost) má jen pomocný význam. Je-li určitý názor vysloven jednoznačně převažující většinou, možno k této skutečnosti při hodnocení výsledků přihlédnout.

Individuální názory jednotlivých účastníků metody focus group bývají často originální, výrazně kritické a někdy i s inovativní myšlenkou. Obecně je žádoucí hodnotit je jako velmi cenné.

Kouření a alkoholismus v rozměru závislosti jsou obtížně léčitelnou chorobou. Sociální reklama je v této míře závislosti v podstatě neúčinná.

U mírnějších forem kouření a alkoholismu je žádoucí sociální reklamu co do rozsahu a frekvence zintenzívnit. Zobrazovat nejrůznějšími formami důsledky tohoto nežádoucího chování.

BESIP je převážně otázkou kázně a morálky. Posílit proto výchovu v rodinách a ve školách, zvláště ve školách základních a na školách středních se zaměřením na posilování respektu k právním normám. K tomuto účelu zaměřovat sociální reklamu.

Ochrana proti nebezpečí přenosu pohlavních chorob je převážně záležitostí odpovědnosti vůči sobě i druhým. Tímto směrem zaměřovat pohlavní výchovu za pomoci sociální reklamy.

Účast ve focus group pozitivně ovlivnila vztah i odpovědných studentů k používání bezpečnostních pásů při jízdě autem. Dbají na to, aby byli připoutáni i ostatní spolujezdci.

Nekuřáci pocítují po shlédnutí spotů zaměřených proti kouření ještě větší odpor ke kouření a ke kuřákům.

Naprostá většina účastníků se shodla, že motiv strachu je v sociálních reklamách žádoucí a účinný. Příznivý efekt může vyvolat i pozitivní emotivní apel, překvapení, nová původní informace apod.

Konzumaci alkoholu nepovažují studenti za závažný sociální problém. Shodně argumentují, že vědí, kdy s pitím přestat. Ve spotech zobrazované odpudivé důsledky nemírného pití alkoholu za sebe odmítají s poukazem na to, že mají pití vždy pod kontrolou a s výrokem „Mě se to nemůže stát“.

Televizní spoty jsou vnímány jako daleko účinnější než tištěná reklama.

Sociální reklama je významným prostředkem ovlivňování jednotlivců i sociálních skupin. Je proto žádoucí smysluplně využívat promyšleného systému různých médií a forem zpracování sociální reklamy ve všech tématických oblastech.

Za úvahu by stálo ustavení celostátního koordinačního centra nadaného příslušnými kompetencemi, které by řídilo proces tvorby a implementace sociální reklamy s celostátní působností.

4.5 Shrnutí výsledků metody focus group

Shrnující závěry z kvalitativního výzkumu jsou uspořádány v pořadí podle průběhu focus group:

- **Zodpovězena výzkumná otázka O1:** Sociální reklamy obsahující emocionální apel – strach jsou lépe zapamatovatelné, než sociální reklamy tento apel neobsahující.
- Emocionální apel – strach je v sociální reklamě žádoucí, nicméně i vřelost a překvapení jsou účinnými apely.
- Televizní spoty jsou oproti tištěné reklamě vnímány jako účinnější.
- Po shlédnutí sociální reklamy věnované kouření se snižuje tolerance nekuřáků vůči kuřákům.
- Sociální reklamě je ve větší míře závislosti na alkoholu a kouření neúčinná.
- U nižší míry závislosti je žádoucí výrazné zdražení cigaret skokem.
- Konzumaci alkoholu nepovažuje cílová skupina za společenský problém.
- Nechráněný pohlavní styk považují účastníci výzkumu za problém spíše u studentů středních škol.
- U zodpovědných studentů se po shlédnutí spotů zvýšila odpovědnost ke kontaktním osobám (spolujezdci v autě, atd.)
- Na nezodpovědné studenty má sociální reklama zanedbatelný vliv.

4.6 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Hlavní zjištění z individuálních polostrukturovaných rozhovorů jsou pro větší přehlednost prezentovány dle jednotlivých otázek. Respondentům tohoto výzkumu nebyly položeny všechny níže uvedené otázky. Pokud se respondent vyjádřil k šetřenému problému v rámci jiné otázky nebo podotázky, bylo redundantní dotaz pokládat k zodpovězení opakovaně. Volnější forma polostrukturovaného rozhovoru (ve srovnání s řízeným interview) takový postup umožňovala.

Doplňující rozhovory s lékaři jsou analyzovány v následující kapitole.

Rozhovor byl zpravidla uveden touto otázkou:

„Máte představu o tom, kolik času tráví průměrně denně vysokoškolští studenti u PC a u televizoru?“

Respondenti v podstatě shodně uváděli názor, podle něhož vysokoškolští studenti tráví u televizoru denně méně času než u PC. Nejčastěji byly uváděny hodnoty v časovém rozpětí od nuly (netráví prakticky žádný čas u TV) až po maximální hodnotu 2 hodiny denně.

Z výpovědí respondentů tedy vyplývá, že vysokoškolský student tráví u televizoru v průměru denně půl až tři čtvrtě hodiny. Pokud jde o čas, který student stráví u PC, je důležité dodat, že se jedná o čas, kdy je student aktivní tj. „online“. V této souvislosti respondenti vyjádřili názor, že v současnosti je většina příslušníků mladé generace online 24 hodin denně/7 dní v týdnu, a to díky internetu v mobilních telefonech. Prakticky stejného efektu dosahují pomocí tabletu, který je nezřídka běžnou součástí každodenního „nošení“. Na druhou stranu nutno uvést, že ne všichni studenti si mohou dovolit drahé mobilní tarify a tablety.

Časové hodnoty udávané u této otázky se tudíž významně lišily. Pohybovaly se v rozmezí 5 až 24 hodin denně. Průměrně však cca 10 hodin denně.

Další otázka byla formulována takto:

„Myslíte si, že vnímají sociální reklamu natolik, aby to změnilo jejich budoucí chování?“

U této otázky se tři dotazovaní shodli na tom, že sociální reklamu vnímají intenzivně, při čemž její účinek je natolik efektivní že je schopen ovlivnit jejich budoucí chování. Ostatní respondenti se shodují na tom, že studenti vnímají myšlenkový obsah sociální reklamy, ale její účinnost se dostavuje pouze za určitých podmínek. Základním předpokladem je správné zacílení reklamy a taková volba komunikačních kanálů, které jsou schopny tlumočit obsah sociální reklamy optimálním způsobem.

V této souvislosti respondenti zdůrazňovali význam studijního oboru. Studující společenskovedních studijních oborů (včetně oborů ekonomických, managementu a zvláště oborů marketingových) vnímají sociální reklamu citlivěji, než studenti oborů přírodovědných a technických.

Z dalších odpovědí respondentů na tuto otázku možno uvést:

„Vnímají ji, ale minimálně.“

„Vnímají, ale do jaké míry to je otázkou, záleží na empatii.“

„Má vliv jen na uvědomělé typy.“

„Vnímají, ale nezmění to jejich chování.“

„Sociální reklama je jiná než komerční, proto ji vnímají ostřeji.“

“Aniž si to připouštíme, každý z nás je ovlivněn komerční i sociální reklamou. Pokud je reklama správně zacílena, ukládá se v paměti a následně na nás působí.“

Další otázka směřovala k zjištění názorů na vhodnost mediálních prostředků ve vztahu k sociální reklamě:

„Která média jsou pro potřeby sociální reklamy a cílové skupiny (vysokoškolští studenti) nejúčinnější?“

U této otázky se ve svých odpovědích shodli naprosto všichni dotázaní. Většina respondentů ihned bez váhání odpověděla, že nejvlivnějším médiem pro mladistvé je internet. Konkrétně sociální sítě (Facebook, YouTube). Vysokoškoláci si poznatky a pocity sdílí a sociální reklama se k nim dostává virálně. Jeden z respondentů dospěl k sociálním sítím vylučovací metodou následovně: *„Na TV se nedívají, protože ji většinou na kolejích či privátech ani nemají. Do kina nechodí, filmy stahují, tudíž kinoreklama je také nevhodná. Navíc samotný film je větší emotivní zážitek, než reklama. Při tom je účinek reklamy značně potlačen tím, že se promítá před filmem. Emotivní zážitky působnost reklamy na diváka jsou přehlušeny prožíváním filmových příběhů a efekt sociální reklamy je tím zcela paralyzován. Malá atraktivnost filmových představení má mimo jiné za následek, že mnozí studenti se společensky vyžívají v restauracích, kde se občas setkávají se sociální reklamou typu „Na pivo s rozumem.“. Vlastnictví automobilu není pro vysokoškoláky u nás stále ještě běžnou a masovou záležitostí, tudíž billboardy podél silnic na ně necílí.“*

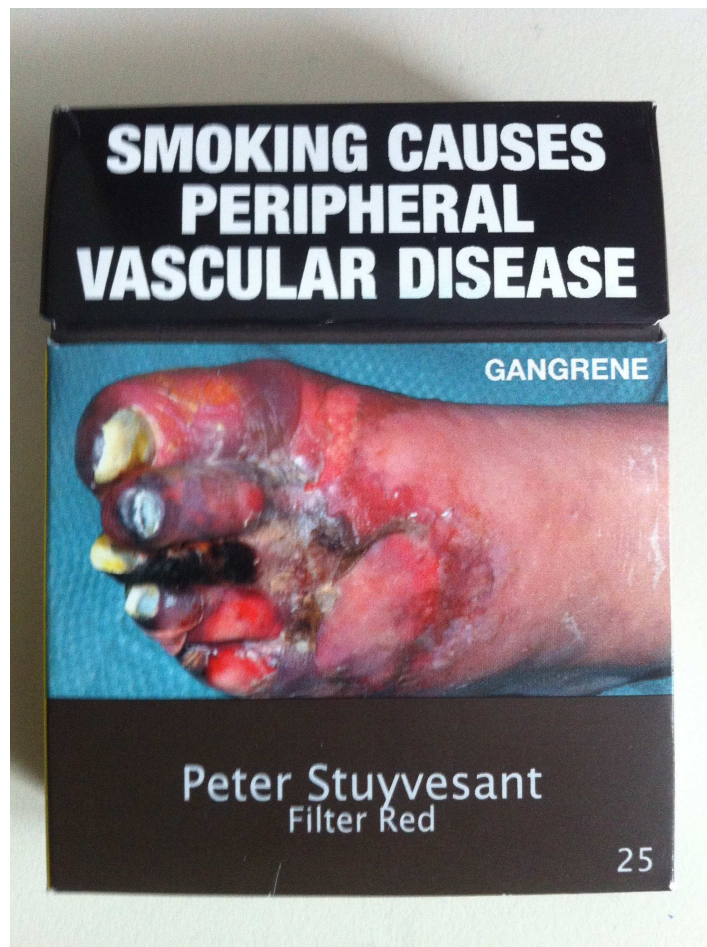
Touto vylučovací metodou dospěl dotazovaný k internetu, konkrétně k sociálním sítím a k závěru, že mládež svůj volný čas tráví především komunikací prostřednictvím tohoto novodobého média.

Jeden respondent kromě internetu zmínil také ambientní média, jejichž význam v poslední době vzrůstá. V této souvislosti byla diskutována problematika sociální reklamy umístěvané na obalech (krabičkách) cigaret. Respondenti kladně hodnotili přístup některých zemí Evropské unie k sociální reklamě (Španělsko, Itálie, Velká Británie), ale i k právní úpravě, která omezuje kouření na veřejnosti.

Prezentaci obrázků devastovaných plic na obalu cigaret považují dotazovaní za vhodný a účelný prostředek sociální reklamy. Tato problematika se objevila spontánně v průběhu jednoho rozhovoru. Nemohla být proto prodiskutována se všemi respondenty.

Diskuse na téma zobrazování negativních důsledků kouření na krabičky od cigaret podnítila zaměření tazatelčiny pozornosti v průběhu studijního pobytu v Austrálii.

Zde si opatřila krabičku cigaret, která zobrazovala odpudivé prsty kuřáka zasažené gangrénou.



*Obr. 44 Přebal krabičky cigaret z Austrálie
(Vlastní zpracování)*

Tato krabička byla předložena studentům Fakulty multimediálních komunikací v rámci výuky s tematikou „sociální reklama“, a to jak kuřákům, tak nekuřákům. Nekuřáci od krabičky odvraceli zrak, zobrazení hodnotili jako nepříjemný vjem. Kuřáci naproti tomu zobrazení gangrény nevnímali jako dostatečný důvod k tomu, aby zanechali kouření. Na podporu své nevěle zanechat kouření uváděli argument, že takové onemocnění je možno skrýt v obuvi. Jeden respondent brojil proti zobrazování zošklivujících obrázků proti kouření na krabičce cigaret a upozornil na substituční efekt, podle něhož kuřáci přejdou k tabatěrkám, čímž se zbaví časté vizuální konfrontace s negativními důsledky kouření.

Následující otázka byla věnována reklamním apelům:

„Který z uvedených reklamních apelů (Informativní, emocionální – strach, humor) je dle vašich znalostí neúčinný a který naopak přináší kýžený efekt?“

Naprostá většina dotázaných uvedla, že dle jejich znalostí přináší efekt emocionální reklamní apely. Větší část z nich se shodla na názoru, že v rámci určitých témat sociální reklamy přináší kýžený efekt spíše strach, nežli humor. Někteří účastníci výzkumu doporučovali kombinaci reklamních apelů a jejich střídání s přihlédnutím k tomu, že strach jako apel nepůsobí dlouhodobě, a po určité době vyprchá. Dále je nutno přizpůsobit apely obsahu sdělované problematiky charakteru cílové skupiny – to je názor některých respondentů.

Respondenti také shodně uváděli, že informativní reklamní apel by měli tvůrci sociálních reklam využívat pouze v kombinaci s ostatními emocionálními apely, jelikož samostatně prezentovaný je pro danou cílovou skupinu neúčinný.

Jeden z dotázaných v této souvislosti vyslovil názor, že strach a sex podle obecné zkušenosti upoutají pozornost vždy, avšak pozornost není totožná s efektivním účinkem.

Názor na možné zvýšení účinnosti sociální reklamy sledovala další otázka:

„Jak by bylo možno účinnost reklamy na mladé lidi zvýšit?“

Odpovědi respondentů v rámci této otázky byly značně nesourodé. Z tohoto důvodu jsou nejvýznamnější z nich prezentovány v plném znění tak, jak byly vysloveny:

„Studenti by měli být informováni ze všech stran, nejen ve škole a doma, ale i pomocí kampaní.“

„Kampaně by měly být zacíleny na studenty s osobnostní autoritou a morálním kreditem. Např. idea „nekouřím, protože jsem inteligentní“ by v jejich podání zněla přirozeně a mohla by být podnětem ke změně nežádoucího chování.“

„Obsah sociální reklamy by měl být ve svém obsahu reálný. Měl by prezentovat nezjednodušenou realitu bez zbytečného balastu. To nevylučuje nadsázku, pestrost (např. grafického) provedení apod.“

„Kampaně by měly být koncipovány tak, aby umožňovaly zpětnou vazbu, která by jejich autorům poskytovala informaci o jejím účinku na adresáty cílové skupiny. V této souvislosti se nabízejí např. soutěže, diskusní akce aj. Studenti by mohli evidovat své vlastní zážitky, kladné i záporné hodnotící názory, k nimž dospěli pod vlivem sociální reklamy. Pokud budou do problematiky aktivně zapojeni a sami začnou obsah sociální reklamy vnímat jako vlastní závažný problém vyžadující řešení, pokud jejich zájem vyústí ve vyhledávání informací, které svou přesvědčivostí povedou k radikálnímu rozhodnutí skončit s nežádoucím chováním, bude splněn i dominantní cíl sociální reklamy.“

„Kampaně by měly být tzv. „face to face“. Měly by se konat na veřejných prostrancích, např. na náměstích. Dobrým příkladem je výstava „Bodies“, která velkoplošně prezentovala plíce nekuřáka a kuřáka vedle sebe. V blízkosti vyobrazených plic kuřáka byla umístěna schránka, do které mohli účastníci výstavy zahodit cigarety.“

Určitá shoda respondentů se projevila v názoru, že je nezbytné zařazovat tuto osvětu více do základních a středních škol. Dnešní žáci základních a středních škol slyší velmi často na své hudební vzory. Popularita současných „pop star“ by mohla být, za předpokladu spolupráce s nimi, pozitivně využita pro tlumočení obsahových otázek sociální reklamy. Hudební vzory mládeže by se současně staly i vzory morálními.

Dále respondenti kladli důraz na význam odborných přednášek prezentovaných zajímavými osobnostmi. Jeden z odborníků z praxe vyslovil požadavek, aby se sexuální výchova vyučovala vhodnou formou už na základní škole. I když jde o neinformovanost (sexuální výchova se na základní škole vyučuje zpravidla v deváté třídě v rámci předmětu Výchova ke zdraví), potvrzuje názor respondenta potřebu komunikace s dospívajícími dětmi na dané téma. Ředitelé škol mají možnost zařadit sexuální výchovu do tříd na druhém stupni (šestá až devátá třída), většina však volí devátou třídu.

Mezi dalšími náměty směřujícími k zvýšení účinnosti sociální reklamy můžeme jmenovat: požadavek na větší informovanost příslušníků cílové skupiny, jejich relevantní motivaci, vhodně zvolenou strategii a její zacílení; propojení se sociální sítí (Facebook); větší podporu všech médií, využití nových trendů v marketingu (Guerilla); přímé rozhovory s účastníky nehod a osobami závislými na psychotropních látkách, střídání forem kampaní aj.

Další dotaz sledoval kritické hodnocení záporných prvků sociální reklamy:

„Co by nemělo být naproti tomu dle vašich znalostí součástí sociální reklamy?“

U této otázky se nadpoloviční většina dotázaných shodla v názoru, že by sociální reklama neměla obsahovat zjevný výchovný motiv, mentorování (poučování), nebo dokonce příkazy, zákazy, apel na žádoucí formu chování formou psychologického nátlaku apod.

Jeden respondent také podotkl, že musí respektovat křesťanství a nesmí pohoršovat či urážet rasová etnika. Tři dotázaní se shodli na tom, že by sociální reklama neměla obsahovat komerční prvky. Naproti tomu dva respondenti vyslovili názor, že sociální reklama může obsahovat cokoliv, pokud to přispívá k zvýšení její účinnosti.

Jeden respondent principiálně odmítl v sociální reklamě motiv strachu s poukazem na psychologický poznatek, podle něhož mozek vytěšňuje negativní emoce jako první, takže žádoucí efekt je přinejmenším diskutabilní.

V rámci diskuse o této problematice uvedl respondent příklad sociální reklamy, u které dospěla slovenská Rada pre reklamu k závěru, že je v rozporu s etickým kodexem. Jednalo se o reklamu na billboardech, na které byla zobrazena ruka dospělého člověka držící embryo stáří jedenácti měsíců. Ve spodní části billboardu byla umístěna tato informace: „Od roku 1957 bolo na Slovensku usmrtených 1 370 000 detí.“ Headline reklamy: „TEBE PRÁVO NA ŽIVOT ODEPRETÉ NEBOLO.“ Zadavatelem této reklamy bylo občanské sdružení Centrum pro bioetickou reformu bojující proti potratům. (Rada pre reklamu Slovensko, ©2011)

Další dotaz si kladl za cíl zjistit názor respondentů na úroveň sociální reklamy v ČR:

„Jak hodnotíte současnou sociální reklamu v ČR co do četnosti a obsahu?“

Z hlediska četnosti se respondenti výzkumu shodli na tom, že na území ČR i Slovenska je množství sociálních kampaní nedostatečné. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že si primárně vybavují kampaně BESIP – Nemyslíš, zaplatíš! V rámci kampaní proti kouření si vybavují pouze nápisy na krabičkách od cigaret, což v podstatě není sociální reklama, nýbrž povinný prvek, kterým musí každý výrobce krabičku opatřit. V souvislosti s kampaněmi, které se věnují alkoholismu, se respondentům evokují pouze nápisy na pivních podtáccích – Na pivo s rozumem. Sociální reklamu zaměřenou na pohlavně přenosné choroby nezaznamenal žádný z respondentů.

Jedna z účastnic výzkumu uvedla, že si v rámci sociálních kampaní primárně vybaví veřejné sbírky, které pořádají nestátní neziskové organizace. Tyto sbírky jsou však většinou zacíleny na širokou veřejnost, nikoliv primárně na vysokoškolské studenty do 26 let.

Respondenti se dále shodují v tom, že i když je sociálních reklam málo, reklamní společnosti je vnímají jako výzvu a usilují o jejich nejlepší zpracování. Ve srovnání s komerční reklamou má sociální reklama některé přednosti: nikomu v podstatě nevadí, její účinek je v nejhorším případě neutrální. Její malá četnost nevyvolává zpravidla pocit vtíravosti a obtěžování, nehrozí její zevšednění způsobené častým opakováním. Na její obsah reaguje většina adresátů pozitivně. Jeden respondent v této souvislosti uvedl, že pokud by byla četnost sociálních reklam stejná, jako zaznamenáváme u komerční reklamy, přestali by ji adresáti vnímat.

S tímto tvrzením není v rozporu podle názorů respondentů požadavek, aby témata sociální klamy byla systematicky připomínána s přihlédnutím k jejich naléhavosti a

aktuálnosti. Zvýšenou pozornost zasluhují četná témata týkající se věkové skupiny 15 +.

Ve středu pozornosti výzkumu byl dále motiv strachu:

Je motiv strachu v sociální reklamě neúčinnějším prostředkem ovlivňujícím chování vysokoškoláků?

U této otázky se názory respondentů rozštěpily na dva protipóly. Polovina stála za názorem, že je motiv strachu neúčinnějším prostředkem navozujícím změnu chování. Druhá polovina zastávala názor, že motiv strachu tuto funkci neplní a je proto nežádoucí z těchto důvodů:

„Když pocítí člověk strach, zablokuje se jeho vnímání obsahu sdělení a žádoucí efekt se nedostaví.“

„Motiv strachu je pouze krátkodobý šok. Student shlédne reklamu proti kouření obsahující motiv strachu, osype se, ale poté vyjde před školu a zapálí si.“

„Ne na každého působí motiv strachu. Pokud studenti pocítí, že je touto formou donucován k určité reakci, dostaví se zpravidla odezva v podobě syndromu vzdoru.“

Výše zmíněné názory se shodují s výsledky výzkumu Vysekalové prezentované v publikaci Psychologie reklamy (2001). Autorka uvádí, že sdělení, která obsahují nežádoucí množství motivu strachu, lidé odmítají. Důvodem tohoto postoje je hrozba bezvýchodnosti řešení, která má svůj původ v poznatku, že problém je tak závažný, že jej nelze řešit a škodlivé důsledky odvrátit. Proto adresáti zprávu tohoto druhu ignorují. Autorka dále v této souvislosti zdůrazňuje, že pokud v reklamě chybí informace o tom, jak nebezpečí předcházet, je apel založený na motivu strachu neúčinný.

Skupina respondentů nakloněná využívání motivu strachu v sociální reklamě shodně argumentovala účinnost motivu strachu tím, že jak je z praxe dobře známo“ strach, sex a vtip vždy prodávají.

Jeden respondent vyslovil myšlenku, že účinnost motivu strachu v sociální reklamě je podmíněna reálností hrozby. Přehnané zobrazování nebezpečí (např. efektů při dopravních nehodách) může vzbudit kritické posouzení důsledků nežádoucího chování, které adresát vnímá jako přexponované, nereálné, s nímž nemá nic společného, které se ho proto netýká.

Na tomto místě je žádoucí uvést, že motivu strachu se věnuje Kodex reklamy v podkapitole č. 4 v oddíle Společenská odpovědnost reklamy. Zde se explicitně uvádí, „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.“ (Rada pro reklamu – RPR dokumenty, 2013).

Jeden z účastníků výzkumu zdůraznil, že využití motivu strachu v sociální reklamě velmi záleží na daném tématu. Proto v konkrétním případě by měl mít rozhodující slovo psycholog věnující se dané problematice.

Tato diskuse dala podnět k začlenění psychologa zabývajícího se problematikou návykových látek do strukturovaných rozhovorů. Rozbor interview s tímto lékařem je uveden v následující kapitole.

Problematiku sociální reklamy nelze reálně řešit, aniž bychom posoudili základní problémy spojené s jejím financováním.

„Z jakých zdrojů by měla být sociální reklama financována?“

Pokud respondenti u této otázky neodpověděli během několika sekund, nabídla jim tazatelka tyto možnosti: ministerstva, pojišťovny, orgány veřejné správy, soukromý sektor.

Tři respondenti se u této otázky shodli na tom, že sociální reklama by měla být financována všemi výše uvedenými institucemi. Jedna z respondentek uvedla, že by na sociální účely měli přispívat občané. Jako dobrý příklad hospodaření finančními dary uvedla společnost „Člověk v tísni“, která nabízí na svých webových stránkách videa, která zobrazují situaci, kdy jsou hospodářská zvířata předávána zástupci společnosti dětem v Africe. Je to přesvědčivý důkaz o tom, jak byly charitativní sbírkou shromážděné finanční prostředky využity a kde (lokalita) bylo finální místo jejich zacílení. V závěru rozhovoru respondentka zdůraznila, že na financování sociálních kampaní by se měl významným způsobem podílet stát, mimo jiné i proto, že investice tohoto druhu by se v konečných důsledcích společnosti vrátila.

Většina účastníků výzkumu uvedla mezi předpokládanými zdroji financování sociální reklamy více než jeden zdroj, mezi nimi nejčastěji stát a zdravotní pojišťovny. Jeden z respondentů odmítl financování sociálních kampaní z rozpočtu ministerstev s poukazem na to, že v takovém případě by bylo nutno vypsát tendr, jehož realizace by si vyžádala vynaložení zbytečných finančních prostředků na úhradu jeho nákladů. Proto by preferoval zdravotní pojišťovny, kterým se prostředky vynaložené na sociální reklamu vrátí v nemalých úsporách na léčbu pacientů.

Jeden z respondentů vyslovil v této souvislosti názor, podle kterého stát nebude nikdy investovat do sociálních kampaní zaměřených proti kouření a alkoholu, jelikož daň z tabáku a alkoholických nápojů je významným zdrojem příjmů státního rozpočtu. Určité oblasti sociální reklamy (např. bezpečnost silničního provozu) by měly financovat pojišťovny, jelikož se jim vynaložené prostředky vrátí v úsporách za nákladné operace, léky, léčebný pobyt pacientů v nemocnicích, za osobní náklady zdravotnického a ostatního personálu aj.

V rámci soukromého sektoru se této problematice dostatečně věnují nestátní neziskové organizace. Rozporná situace se projevuje u podnikatelských subjektů. Do filosofie moderního managementu pronikají prvky sociálního cítění, při čemž kvalifikovaní manažeři je dovedou proměnit pomocí marketingových nástrojů v konkurenční výhodu. Tento problém vnímají i takové firmy jako McDonalds, která na jedné straně produkuje nezdravé občerstvení a na druhé straně kompenzuje tento prakticky celosvětově eskalovaný problém sponzoringem olympijských her.

V názorech respondentů na komerční sektor a jeho vztah k sociální reklamě se často objevoval zjevný rozpor mezi proklamacemi a realitou. Na jedné straně možno zaznamenat pochopení významu a smyslu sociální reklamy, její zajímavost pro podnikatelské záměry i společenskou odpovědnost spojenou s její realizací. Na druhou stranu je podle názoru některých respondentů prováděna pod pláštěm morálních apelů ze zcela jiných důvodů. Například výrobci alkoholu začali na konec svých spotů uvádět „pijte zodpovědně“ jen proto, aby předcházeli omezení reklamy na alkoholické nápoje.

Další dotaz směřoval do oblasti bezpečnosti silničního provozu.

„Je podle vašeho názoru Ministerstvo dopravy nejznámějším tvůrcem sociální reklamy v ČR?“

Naprostá většina dotázaných souhlasila s názorem, že je Ministerstvo dopravy nejznámějším tvůrcem sociálních kampaní na území ČR. Pouze jeden respondent uvedl, že neví. Nejen na základě tohoto kvalitativního výzkumu, ale převážně díky výsledkům dotazníkového šetření je možno zodpovědět výzkumnou otázku O2: Která sociální kampaň realizovaná na území ČR pronikla podle účastníků výzkumu nejvíce do povědomí nejširší veřejnosti? Je jí kampaň Nemyslíš, zaplatíš! V rámci této otázky byla respondentům položena následující podotázka:

Znáte nějakou jinou sociální reklamu, která vás zaujala, a pokládáte ji za kvalitně zpracovanou?“

Odpovědi respondentů na výše uvedenou podotázku byly následující (každá kampaň je pro připomenutí krátce popsána):

Název kampaně: **Rádi věnujeme energii tomu, co má smysl.**

Zadavatelem kampaně: Skupina ČEZ.

V televizním spotu známém jako „lampičky“ (režíroval v roce 2010 Tomáš Mašín ve spolupráci se studiem Universal Production Partners, a. s.) ožívají a přináší lidem například nová dětská hřiště či zdravotní přístroje do nemocnic. Cílem kampaně bylo

upozornit na široký záběr podpory a rozmanitosti projektů, na které Skupina ČEZ přispívá. Televizní kampaň byla doplněna o tiskovou, internetovou a rozhlasovou reklamu (ČEZ, a.s., ©2013).

Název kampaně: **Pozdě (Masáž srdce)**

Zadavatel: Český červený kříž.

Televizní spot předvádí scénu, v níž mladý muž klečící na hrobě provádí masáž srdce. Spot vytvořila reklamní agentura Comtech Group ve spolupráci s režisérem Jiřím Strachem. Spot běžel v roce 2010 na ČT1, ČT2 a ČT24. Podle tiskového mluvčí Českého červeného kříže byl zaznamenán nárůst zájmu o kurzy první pomoci. Jako součást kampaně byly vytvořeny internetové stránky www.kurzyprvnipomoci.eu, které uvádějí mimo jiné, kde je možno absolvovat test první pomoci nebo se přihlásit do kurzu (Kratochvíl, 2010).

Název kampaně: **Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.**

Zadavatel: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Cílem kampaně bylo upozornit rodiče na vzrůstající počet hodin, které jejich děti tráví před obrazovkou, často bez ohledu na běžící program. Kampaň se skládala ze tří spotů, které Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zakoupila v Rumunsku. Byly vysílány i v dalších zemích, kde se setkaly s velkým ohlasem. V prvním spotu se chlapec dívá s obavami na noční program, zatímco rodiče spí. V dalším klipu je mladík představen jako oslavenec, který agresivně rozkuchá nožem svůj narozeninový dort. V posledním klipu mladá dívka tančí v metru jako tanečnice u tyče. Kampaň vznikla jako reakce na výsledky průzkumu, který uvádí, že 90 procent dětí se setkalo s nepřístupným filmem či pořadem. Spoty cílí hlavně na rodiče dětí do 12 ti let, jejichž rozlišovací schopnosti neumožňují rozpoznat fikci od reality. Veřejnoprávní televize vysílala spoty v roce 2011 a to zdarma (Česká televize, 1996-2013).

Název kampaně: **(PRODUCT) RED (Jedna barva. Jedna kauza.)**

Zadavatel: Globální fond a hnutí (RED) ve spolupráci s Apple

Společnost Apple zařadila do svého portfolia řadu zboží „RED“. Za každý zakoupený výrobek z této řady věnuje společnost část ceny globálnímu fondu pro boj s AIDS v Africe. Jedná se o klasické produkty společnosti tj. iPod, iPad a iPhone, které jsou však místo klasické černé či bílé v červeném provedení (Apple Inc., 2013). S globálním fondem spolupracují i další nadnárodní značky jako například: Head Tennis, Starbucks, Beats, SAP či Belvedere Vodka. Respondent si však

vybavil jen kampaň ve spolupráci s Apple. Přehled spolupracujících firem je možno nalézt na webových stránkách (RED, 2013).

Název kampaně: **Na pivo s rozumem**

Zadavatel: Plzeňský prazdroj

Společnost Plzeňský prazdroj se snaží přistupovat k podnikání zodpovědně, a proto prosazuje odpovědný přístup ke konzumaci piva za pomoci kampaně: Na pivo s rozumem. Jelikož průzkum z roku 2011 uvádí, že většina pivařů sama vyhledává informace o alkoholu a o dopadu jeho nemírné konzumace na lidské zdraví. Tvůrci reklam vytvořili na podporu svých záměrů webové stránky www.napivosrozumem.cz, na kterých jsou popsána rizika i přínosy pití alkoholu, odkazy na další zdroje informací či mobilní „alkulačka“ ke stažení pro iPhone a Android zdarma. Mottem „Na pivo s rozumem“ jsou také opatřeny další materiály (např. podtácky).

Název kampaně: **Zdravá prsa**

Zadavatel: Avon

Kampaň společnosti Avon proti rakovině prsu je jednou z nejdéle trvajících sociálních kampaní na území České republiky. Společnost Avon vytvořila pro tuto kampaň webové stránky www.zdravaprsa.cz. Jejich aktivity se specializují na event marketing. V září roku 2013 proběhne již 13. ročník „AVON POCHOD“, kterého se účastní každoročně miliony lidí ve více než 50 zemích světa na důkaz podpory ženám s rakovinou prsu. Myšlenka podporovat boj proti rakovině prsu vznikla v mateřské firmě Avon v USA v roce 1992, kdy byl založen Fond pro zdraví žen. Symbolem kampaně je růžová stužka. Do projektu je u nás zapojena celá řada známých osobností (Kateřina Brožová, Olga Šípková, Iva Pazderková a další). Na výše zmíněné webové stránce je také možno zakoupit výrobky, z jejichž prodeje je výtěžek věnován na boj proti rakovině prsu (Zdravá prsa, 2013).

Název kampaně: **Curaprox Pohoda Festival**

Zadavatel: Curaprox

Jeden z respondentů uvedl jako dobrý příklad zacílení kampaně společnosti Curaprox na péči o chrup, která proběhla na festivalu Pohoda na Slovensku. Zubní odborníci angažovaní společností v improvizované ordinaci názorně instruovali po celou dobu konání akce účastníkům festivalu správný způsob čištění zubů. Každý z nich obdržel navíc jako dárek zdarma zubní kartáček.

Jedna ze závěrečných otázek směřovala ke zjištění znalosti pojmu sociální reklama:

„Jak velké procento vysokoškolských respondentů zná podle vašeho názoru pojem „sociální reklama?““

Úkolem respondentů bylo určit, jak velké procento vysokoškoláků zná pojem „sociální reklama“. Odpovědi se velmi lišily. Většina soudila, že rozhodující roli v této souvislosti hraje studijní obor (fakulta). Tazatelka konkretizovala fakultní a studijní oborovou příslušnost respondentů, kteří se účastnili výzkumu. Potvrdil se názor, že studenti společenskovedních oborů (ekonomika, management, marketing) mají podstatně větší znalosti o pojmu „sociální reklama“ než studenti technických oborů.

Tentýž názor zastávali i dotázaní vyučující, kteří přisoudili zejména studentům marketingových studijních oborů stoprocentní znalost uvedeného pojmu, na rozdíl od studentů technických studijních oborů, jimž tento pojem nic neříká.

Dotázaní odborníci z praxe se podobně jako akademičtí pracovníci shodli na tom, že zprůměrovaná znalost pojmu „sociální reklama“ osciluje okolo 30 % u vysokoškoláků bez ohledu na studijní obor, při čemž pesimistické minimum činí cca 10 % a optimistické, i když ojedinělé maximum přibližně 60 %. (Protože polostrukturované rozhovory patří mezi kvalitativní metodické postupy, nebudou uvedené údaje dále statisticky vyhodnocovány.)

4.7 Polostrukturované rozhovory s lékaři

Mezi respondenty polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z praxe a s vysokoškolskými pedagogy specializujícími se na sociální marketing, byli dále zařazeni lékaři s příbuznou odbornou orientací. Pro každý tématický okruh se podařilo zajistit pro polostrukturovaný rozhovor jednoho lékaře, a to:

- pro tématický okruh alkoholismu – **psychiatra** se specializací na choroby vyvolané závislostí na psychotropních látkách a alkoholu,
- pro tématický okruh kouření – **internistku** se specializací na plicní choroby (včetně chorob vyvolaných kouřením),
- pro tématický okruh pohlavně přenosných chorob – **dermatoložku** se specializací na choroby kožní (včetně pohlavně přenosných chorob),
- pro oblast bezpečnosti silničního provozu - **chirurga** se specializací na traumatologii (úrazovou chirurgii).

Všichni tito odborníci jsou zaměstnanci Krajské nemocnice T. Bati ve Zlíně (s výjimkou psychiatra, který provozuje soukromou praxi), všichni jsou pro svoji

lékařskou specializací atestovaní s přibližně shodnou dobou praxe (15 – 20 let) s bohatými zkušenostmi v oblasti dotýkající se tématických okruhů disertace.

Při jejich pracovním zaneprázdnění nebylo snadné získat je pro spolupráci na výzkumu. V průběhu rozhovorů, které trvaly v průměru 25 minut, se však jejich postoj radikálně změnil a jejich zájem o tematiku sociální reklamy vyústil v renomovanou diskusi na dané téma.

Rozhovory s lékaři vnesly do zkoumané problematiky nový pohled, což bylo mimo jiné i záměrem postupu řešení. Vyslovená stanoviska se vyznačovala profesionálním přístupem a faktografickými argumenty z každodenní praxe. Polostrukturovaný rozhovor nabýval zpravidla charakter volného rozhovoru, který tazatelka jen rámcově usměrňovala v intencích výzkumných záměrů.

Rozhovor s psychiatrem byl zaměřen na problematiku alkoholismu. Překvapujícím faktem pro tazatelku bylo, že alkoholismus je získaný vzorec chování, který přejímáme od svých rodičů. Nejde tedy o přenos organický, genový, ale o přenos jednoznačně sociální, který se traduje i přes generace. Děti prožívají často už v útlém věku jako očití svědci „léčení“ rodinných, pracovních a společenských problémů rodičů nemírným požíváním alkoholu, někdy doprovázeným násilím. Tento v paměti zafixovaný model chování rodičů aplikují děti v pozdějším věku při řešení vlastních problémů obdobným způsobem.

Nakažlivým prostředím pro vznik alkoholismu jsou pro mladé lidi rovněž party vrstevníků, které, opět po vzoru dospělých, vystavují na odiv svoje pochybené charakterové vlastnosti pod maskou jakéhosi hrdinství za podpory pití alkoholu. V tomto případě se prolínají pochybené vzory chování rodičů (a dospělých vůbec) s touhou mladých lidí po uznání vrstevníků při čemž alkohol sehrává svoji negativní funkci.

Podle názoru lékaře-psychiatra je u lidí závislých na alkoholu jakýkoliv apel zprostředkovaný sociální reklamou naprosto neúčinný a tedy zbytečný. V tomto stádiu má naději na úspěch především osobní kontakt a komunikace s odborníkem (psychiatrem, psychologem) za významné podpory rodiny a okolí.

Pokud léčení probíhá v protialkoholní léčebně, osvědčuje se využívání vlastní osobní zkušenosti léčeného alkoholika: ošetřující lékař svěřuje do jeho osobní péče nově příchozí alkoholiky, někdy v dost drastické podobě (úklid zvratků, převlékání znečištěného povlečení, pomoc při osobní hygieně apod.). Léčebnou kúru prodávající alkoholik touto cestou prožívá retrospektivu svého nedávného chování pod vlivem alkoholu.

Motivací pro zahájení protialkoholního léčení je podle názoru psychiatra jedině jeho vnitřní rozhodnutí. Žádný vnější faktor včetně sociální reklamy (s výjimkou soudního výroku) nepřiměje alkoholika k tomu, aby nastoupil ústavní léčbu.

Sociální reklama má tedy svůj význam jen jako preventivní prostředek, nikoliv jako nástroj napomáhající odvykání pití alkoholu.

Sociální reklama by měla být podle názoru respondenta hrazena ze státního rozpočtu.

Rozhovor s **traumatologem (úrazovým chirurgem)** byl zaměřen na problematiku bezpečnosti silničního provozu. Interview bylo zahájeno dotazem, zda při příjmu pacienta bezprostředně po příjezdu do nemocnice ošetřující lékař zjišťuje dopravní situaci, při níž byl pacient zraněn, zda vozidlo řídil, nebo byl jen spolujezdec, zda byl připoután aj. Respondent konstatoval, že lékař při takovém příjmu zpravidla dopravní situaci nezná. Ze zkušenosti a po první prohlídce zraněného však pozná, zda byl připoután: bezpečnostní pásy zanechávají při nárazu viditelné modřiny a odřeniny. Čím větší rychlost při střetu vozidla s překážkou, tím výraznější jsou odřeniny způsobené bezpečnostními pásy.

Zkušenosti lékaře dále svědčí o tom, že v této souvislosti hraje důležitou roli osobnost účastníka silničního provozu, zvláště řidiče, jeho psychické a fyzické zdraví, jeho momentální zdravotní stav, morální vlastnosti, zvláště vědomí odpovědnosti za možné způsobené škody. Důležitým faktorem ovlivňujícím chování řidiče je dále jeho vztah k riziku, které je velmi často příčinou dopravních nehod. Zvláště mladí lidé při řízení vozidla dost často riskují v situaci, kde by byla na místě zvýšená opatrnost.

Tyto a další informace získávají lékaři v průběhu léčby přímo od pacientů. Cennými informacemi disponují také dopravní policisté, kteří je nezřídka konzultují bezprostředně po nehodě s ošetřujícími lékaři.

Osobnostní rysy některých řidičů se negativně projevují podle zkušenosti traumatologa i v tom, že ani po dopravní nehodě nevyužívají bezpečnostních pásů a při následných jízdách se nepřipoutávají. Následek: opětovné zranění, někdy s trvalými zdravotními dopady.

Nelze přehlédnout, že k dopravním nehodám s následkem úrazu dochází často v kombinaci shora uvedených faktorů s požitím alkoholu (nebo i psychotropních látek). Aktéry bývají často i „pěší“ účastníci silničního provozu, kteří se vzhledem k frekventovanému pití alkoholu stávají častými pacienty úrazového oddělení nemocnice. Sociální reklamu namířenou proti nemírnému pití tyto osoby většinou naprosto ignorují.

Lékař vyjádřil rovněž svůj názor na kvalitu kampaně BESIP, Nemyslíš – zaplatíš. Podle jeho názoru jde o významnou kampaň, která v televizním provedení s drastickou grafikou (za kterou by se lékař přimlouval) může mít příznivý efekt. Kdyby vedla k ochraně zdraví a k záchraně života jediného člověka, není zbytečná.

Lékař byl dále dotázán, zda si vzpomíná na jinou sociální reklamu prezentovanou v ČR jakýmikoliv médii. Respondent si vzpomněl jen na starší reklamu proti kouření, nedokázal ji však blíže popsat.

Za tristní pokládá respondent aktuální stav v tom smyslu, že nezná žádnou současnou reklamu proti kouření, alkoholismu a pohlavně přenosným nemocem. Při tom nemírné pití alkoholu má podle jeho názoru horší důsledky než kouření a některé pohlavní nemoci.

Podobně jako u polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z praxe a vysokoškolskými pedagogy byl lékař dotázán na to, z jakých zdrojů by měla být sociální reklama financována. Vyjádřil jednoznačné stanovisko, že finanční náklady by měly nést zdravotní pojišťovny, kterým se tyto náklady vrátí v úsporách za následnou léčebnou péči alkoholiků, kuřáků a pacientů s přenosnými pohlavními chorobami. Úměrnou část nákladů za sociální reklamu by však měl nést i stát s přihlédnutím k společenskému významu reklamních kampaní.

Závěrečná část interview s traumatologem byla zaměřena na účinnost sociální reklamy ve vztahu k mladým lidem a na možnosti jejího zvýšení. Jednoznačný názor lékaře: rozšířit a zintenzivnit sociální reklamu na sociálních sítích vzhledem k času, který na nich mladí lidé tráví. Nutno daleko více než v současnosti zvýšit využívání televize, kin, výstav, módních přehlídek, přednáškové činnosti apod. Příliš jednoduché zpracování sociální reklamy nepřináší žádoucí efekt, nevede k vyšší úrovni pozornosti a přemýšlivosti.

Využívat pro účely sociální reklamy billboardů umístovaných podél silnic lékař zamítá. Dle jeho názoru vedou k vyšší úrazovosti tedy ke kontraproduktivnímu efektu vzhledem k cílům sociální reklamy.

Zajímavý názor uvedl lékař na dotaz o telefonování řidičů během jízdy. Podle jeho zkušeností je daleko horší psaní SMS zpráv. Je to způsobeno tím, že řidič často mění délku pohledu z krátkého (na mobilní telefon) na dlouhý (silnice), což má za následek větší rozptýlení pozornosti a tedy i větší nehodovost.

Samostatné téma je kouření za volantem. Řidič kuřák zpravidla drží cigaretu dvěma prsty, a tak může věnovat pozornost chodu na vozovce a přitom naprosto bez problémů ovládat řadící páku (což je při držení mobilního telefonu v pravé ruce obtížné). Na druhou stranu se může stát, že kuřákovi spadne popel nebo cigareta kdekoliv v jeho okolí. V takové situaci dojde k rozptýlení pozornosti a s ním k nebezpečí dopravní nehody.

Následující rozhovor byl tématicky zaměřen na kouření. Respondentkou byla plicní specialista - **pneumoložka**. Úvodní dotaz směřoval k poznání, kolik pacientů v průměru měsíčně vyhledává v plicní ordinaci pomoc při rozhodnutí zanechat kouření. Přibližně jsou to dva pacienti. Jejich motivací je zpravidla vlastní onemocnění. Při vlastním onemocnění vysílá k odbornému vyšetření a případné léčbě pacienta nejčastěji obvodní lékař. Léčba bývá obvykle dlouhodobá.

Předepisované léky, které mají napomoci rozhodnutí přestat kouřit, jsou však poměrně drahé. Jedním z neúčinnějších je dovážený lék předepisovaný lékařem na recept. Tento lék (Champix) je poměrně drahý a jeho cenu hradí v úplnosti pacient. Čtrnáctidenní léčba přijde zhruba na 1 000 Kč, v některých lékárnách i více. Měsíčně jde o částku 2 000 až 2 500 Kč, což mnohé pacienty odradí od léčby a podle vlastního vyjádření si zakoupí raději cigarety a vrátí se ke kouření, které je lacinější.

Některé zdravotní pojišťovny přispívají na léky proti kouření, což je možno zjistit na webových stránkách. Bohužel, příspěvek se pohybuje v rozmezí 500 až 1 000 Kč za rok. Prakticky to znamená, že uvedený příspěvek stačí na úhradu léku za prvních 14 dnů. Doporučená délka léčby preparátem Champix je však tři až šest měsíců. U ukázněných pacientů se může o něco snížit. Zkušenosti z klinické praxe však svědčí o tom, že délka léčby se obvykle spíše prodlužuje.

Vedle uvedeného preparátu se k odvykání kouření používají prostředky náhradní nikotinové terapie, jako jsou žvýkačky, náplasti a nikotinové inhalátory (tzv. špičky). Všechny tyto terapeutické prostředky jsou volně přístupné v lékárnách bez receptu a pacient si jejich zakoupení hradí.

Problematickým prostředkem odvykání kouření jsou elektronické cigarety. Podle zkušeností lékařky prohlubují závislost na nikotinu. Kuřáci totiž spoléhají na to, že elektronické cigarety neškodí. Nežádoucím vedlejším produktem této terapie je skutečnost, že kuřáci elektronických cigaret běžně kouří v prostorách, kde je kouření zakázáno s odůvodněním, že elektronická cigareta nezapáchá a proto neobtěžuje okolí. Při toleranci spolupracovníků, společníků apod. nejsou kuřáci elektronických cigaret nuceni opustit místnost (např. pracoviště) a tím se množství vykouřených cigaret zvyšuje, takže výsledný efekt je kontraproduktivní - závislost na nikotinu se zvyšuje.

K motivu strachu obsaženém v sociální reklamě zacílené proti kouření uvedla lékařka tuto zkušenost: účinek je rozporný. Na první pohled je působivý, vzbuzující obavy o zdraví.

Lékařka dříve předkládala kuřákům fotoalbum snímků zobrazujících následky kouření (snímky rakoviny jazyka, krku, plic a různá další onemocnění), očekávaný účinek se však nedostavil. Virtuální realita zobrazená fotografiemi měla jen okamžitý efekt, který však ve velmi krátké době zanikl. Podle zkušeností lékařky

jediným dlouhodobě působícím prostředkem je osobní kontakt pacienta s těmi, kteří trpí vážným onemocněním negativně ovlivněným kouřením.

Sociální reklama na krabičkách od cigaret zaměřená proti kouření (např. s vyobrazením plic zasažených rakovinou) může příznivě působit na začínající kuřáky všech věkových kategorií a tedy i na mladé lidi, u kterých se dosud nevytvořil dostatečně silný návyk na nikotin (někteří mladí lidé začínají s kouřením už na základní škole).

Předmětem diskuse byla dále otázka tzv. pasivního kouření. Tazatelčin dotaz směřoval k zjištění skutečného nebezpečí pro pasivní kuřáky, zda může vést až k jejich vážnému onemocnění, resp. k úmrtí, jak uvádějí některé zahraniční sociální reklamy. Lékařka potvrdila závažnost následků pasivního kouření, k nimž možno řadit dost často se vyskytující astma.

Na dotaz, zda si vzpomíná na nějakou sociální reklamu zaměřenou proti kouření, lékařka uvedla dvě kampaně. První propagovala hodnoty nekuřáctví pod heslem „Dokuřte“, druhá pod heslem „Poznej věk svých plic“. Protože obě kampaně jsou staršího data, nebyla respondentka schopna vybavit si jejich bližší charakteristiky.

Tazatelka vyhledala podrobnější informace o druhé kampani na internetu.

Výše uvedenou sociální kampaň uspořádalo 19. listopadu 2003 České občanské sdružení proti chronické obstrukční plicní nemoci (ČOPN), na který připadá Mezinárodní den COPN. Akce se konala na dvaceti místech ČR. Zájemcům z řad obyvatelstva byly poskytnuty od odborníků informace o příčinách onemocnění plic, o možnostech léčby a negativních důsledcích neléčení. Účastníkům akce byla nabídnuta možnost změření kapacity plic spirometrem. Souběžně byli upozorněni na to, že k rizikovým faktorům pro vznik CHOPN patří především kouření cigaret, profesní prachy a chemikálie, dále znečištění zevního ovzduší i ovzduší v místnostech (pasivní kouření). V určité míře se na vzniku choroby podílí dědičnost (Region Plzeň, 2013).

Kampaň „Dokuřte“ probíhá dlouhodobě a věnuje se jí Občanské sdružení Česká koalice proti tabáku, o. s. (dále jen ČKPT). Jedná se o nestátní neziskovou organizaci, která působí na našem území od roku 2002. V rámci působnosti organizace byla založena linka pro odvykání kouření, která byla posléze rozšířena i o komunikační kanály – Facebook, Skype a ICQ. Mezi další aktivity tohoto sdružení patří preventivní programy pro školy a aktivní zapojení do akcí v rámci Světového dne bez tabáku (31.5.) a Mezinárodního nekuřáckého dne (3. čtvrtek v listopadu). K členům ČKPT patří lékaři, medicí, adiktologové, psychologové, pedagogové, přírodovědci, právníci a další zájemci, kterým není lhostejná situace tabakismu v ČR. V současné době se ČKPT zabývá tematikou zákazu kouření ve veřejných prostorách, speciálně v pohostinstvích (Česká koalice proti tabáku, o.s., 2013).

Financování sociální reklamy by měly podle názoru lékařky zajistit především zdravotní pojišťovny, kterým se výdaje za reklamu vrátí v úsporách za léčbu pacientů. Větší zájem o sociální reklamu a její podporu by měl zabezpečit stát (vláda, ministerstvo zdravotnictví, orgány místní samosprávy), a to přesto, že daň z tabáku a tabákových výrobků představuje jeden ze zdrojů příjmu státního rozpočtu. Ekonomické hledisko by se mělo podřídit potřebám zdraví národa.

Problematika pohlavně přenosných chorob byla předmětem rozhovoru s **dermatoložkou** kožního oddělení Krajské nemocnice T. Bati ve Zlíně. Diskuse byla zahájena dotazem, zda lékařka zná nějakou reklamu, která se zabývá problematikou pohlavně přenosných chorob. Záporná odpověď odborníka svědčí o tom, že v této oblasti prakticky žádná sociální reklama neexistuje. V průběhu rozhovoru se lékařka rozpomenula na jakousi starší reklamní kampaň s uvedenou tématikou, nebyla však schopna vypovědět o jejím obsahu, mottu nebo formě.

Meritorní část rozhovoru vycházela z každodenní praxe lékařky. Lékařka charakterizovala nejčastější problémy s pacienty, kteří již přichází nakaženi pohlavně přenosnou chorobou. Největší problém vidí ošetřující lékařka k přístupu pacientů vůči sexuálním partnerům, pro který je typický snížený až nulový pocit odpovědnosti. Průvodním jevem tohoto stavu je minimální sdílnost a otevřenost při jednání s ošetřující lékařkou, výmluvy, lži, „zatloukání“ jmen sexuálních partnerů, kteří byli nebo mohli být původci pohlavní nákazy.

Většinou pacienti uvádí, že se nakazili v zahraničí anebo si nepamatují, jak jejich sexuální partner vypadal. Sdělí pouze, že se seznámili na nějaké veřejné akci a pamatují si pouze jméno a běžný popis člověka. Nejčastěji přichází do ordinace řidiči kamionů, kteří se nakazí pohlavní chorobou v zahraničí. Dále jsou častými pacienty kožního oddělení nezodpovědní mladí lidé ve věku 19 – 25 let, kteří se obvykle nakazí jednou z nejrozšířenějších infekčních pohlavních nemocí ve světovém měřítku – kapavkou.

Ze zahraničí si řidiči kamionů přivážejí nejčastěji syfilis. Zde je důležité uvést, že pokud lékař u pacienta onemocnění objeví, je povinen tuto informaci sdělit místní hygienické stanici. Zde právě nastává již zmíněný problém, jelikož pacient neví, kdo jej nakazil a nechce nahlásit ani své další sexuální partnery. U nemoci syfilis si také velké množství žen neuvědomuje důsledky a rizika, které z této nemoci plynou pro jejich budoucí děti respektive plod.

Velmi zarážející je pro lékařku také množství mladých lidí, kteří se domnívají, že je hormonální antikoncepce ochráně před pohlavně přenosnými chorobami. Jde zjevně o nedostatečnou výchovu k sexuálně informovanému a odpovědnému chování.

O nedostatečné informovanosti v uvedené oblasti svědčí opačný informační šum: některé dívky se domnívají, že je rakovina děložního čípku pohlavně přenosnou nemocí. Jednou z příčin může být časté střídání sexuálních partnerů, nejedná se však o pohlavně přenosnou chorobu.

Lékařka v této souvislosti zdůraznila, že je velmi potřebné, aby mezery v sexuální výchově zaplnila vhodně prováděná výchova již na základní škole. Informovat nakažené pacienty o příčinách a důsledcích pohlavně přenosných chorob je nesystémové.

Předmětem rozhovoru byla i sociální reklama, její funkce a účinnost. Lékařka souhlasila s názorem, že sociální reklama s výrazným motivem strachu může účinně zasáhnout cílovou skupinu mladých lidí do 26 let. Základem však by měla být preventivní výchova na základních školách, kde se utváří významným způsobem postoje mladých lidí k budoucímu sexuálnímu životu.

Financování sociální reklamy ze státního rozpočtu pokládá lékařka za samozřejmost.

4.8 Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů

Závěry z polostrukturovaných rozhovorů obsahují názory odborníků na zkoumané problémy:

- **Potvrzena odpověď na výzkumnou otázku O2** (viz shrnutí výsledků dotazníkového šetření): Ministerstvo dopravy je nejznámějším tvůrcem sociálních kampaní na území ČR. Nejznámější kampaní byla: Nemyslíš, zaplatíš!
- Respondenti se správně domnívají, že vysokoškolský student tráví minimum času u televize. Naopak maximum volného času tráví na internetu.
- Odborníci shodně uvádí, že sociální reklamu cílová skupina vnímá, nicméně na její účinnost mají již rozdílné názory.
- Respondenti se shodli, že nejúčinnějším médiem pro zasažení cílové skupiny je internet, konkrétně sociální sítě.
- Odborníci se shodli, že kýžený efekt přinášejí v sociální reklamě emocionální apely.
- Významný rozpor respondentů se projevil v názorech na možnosti zvýšení účinnosti sociální reklamy na danou cílovou skupinu.
- Součástí sociální reklamy by neměl být výchovný motiv, mentorování či příkazy.

- Polovina respondentů vyjádřila názor, že je strach nejúčinnější prostředek změny chování, polovina se domnívá, že tuto funkci neplní.
- Dle psychiatra věnujícímu se alkoholismu jsou sociální reklamy zaměřené na toto téma naprosto bezpředmětné.
- Dle lékařky specializující se na odvykání kouření je zobrazení nádorů na krabičkách cigaret či v sociální reklamě neúčinné.
- Sociální reklama by měla být financována z více zdrojů (nejen z jednoho). Primární role by měla připadat na zdravotní pojišťovny.

4.9 Definice sociální reklamy

Jak bylo uvedeno výše, definice sociální reklamy se v odborné literatuře vyskytuje, ve srovnání s reklamou komerční, poskromnu. Neexistuje obecně akceptovaná definice, která by jednoznačně vymezovala podstatné znaky tohoto jevu, zvláště ve vztahu k reklamě komerční. Jde mimo jiné o prohloubení poznatků o podstatě sociální reklamy. K splnění tohoto cíle by mohla přispět definice, která je výsledkem studia literárních zdrojů a kritického zhodnocení poznatků provedených analýz.

Jakožto přínos v rovině teoretické vytvořila autorka vlastní definici sociální reklamy:

Sociální reklamu možno definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.

Příčemž proaktivní chování a jednání je takové, které předjímá sociální odpovědnost.

K negativním důsledkům patří zejména nenávratné škody způsobené nezdravým způsobem života obyvatelstva a nezodpovědným přístupem k péči o zdraví a bezpečnost.

Zkvalitnění života se však týká sociální oblasti v širším slova smyslu. Proto se sociální reklama zaměřuje i na tu část populace, která trpí nedostatkem uspokojování základních životních potřeb, nebo je postižena geneticky získanými tělesnými či duševními hendikepy a se ztrátou osobní identity.

Sociální reklama by měla daleko více než dosud prezentovat pozitivní hodnoty moderního životního stylu. Tím nemá být snížen význam negativních apelů, které

prokazují (i podle výsledků výzkumu provedeného v rámci této disertace) nespornou účinnost.

Dominantním cílem sociální reklamy jsou tedy hodnoty etické. Jejich garantem při realizaci sociální reklamy je proto stát, resp. jeho vrcholové i regionální orgány, dále neziskové organizace včetně humanitárních a charitativních institucí.

Ekonomické zájmy zadavatele sociální reklamy možno označit jako druhotné, i když jejich zabezpečení je podmínkou její implementace. Nesporným přínosem efektivní sociální reklamy v dlouhodobějším časovém horizontu jsou úspory výdajů na léčbu osob závislých na alkoholu, drogách, kouření apod. a analogické úspory plynoucí ze snížené úrazovosti a úmrtí způsobených v silničním provozu. Pozitivní důsledky se mohou projevit také v oblasti zkvalitnění života těch, kteří bez vlastní viny ztratili šanci zlepšit svoje životní podmínky.

Společensky významné (sociální) aspekty se však uplatňují **i v reklamě prováděné podnikatelskými subjekty**. V tom případě nejde o sociální reklamu v pravém slova smyslu. Podnikatel vynakládá často nemalé peněžní prostředky na reklamu, aby podnítl zájem o svoje výrobky a služby a zvýšil jejich prodejnost. Primární hodnotová orientace podnikatelských subjektů je zaměřená na zvýšení hospodářských výsledků. Jde tedy vždy o komerční reklamu, i když určitou formou (např. na obalu výrobku) upozorňuje na související sociální aspekty (např. na nadměrnou konzumaci alkoholu). Takovou reklamu možno označit jako **komerční reklamu se sociálními stimuly**.

Využívání sociálních stimulů v komerční reklamě k podnikatelským cílům nelze pokládat za neetické. Jde o zcela legitimní způsob podněcování prodeje za účelem zvýšení zisku, což je vlastním smyslem podnikání.

K teoretickým účelům by mohlo možno využít členění komerční reklamy se sociálními stimuly na:

- oborově příbuzné (např. výrobce kondomů upozorňuje ne nebezpečí přenosu AIDS)
- oborově nepříbuzné (Benetton, výrobce módního zboží, upozorňuje na rasismus).

Sociální reklamu a reklamu komerční podporovanou sociálními stimuly možno charakterizovat pomocí parametrů, které umožňují odlišit:

- reklamu sociální,
- reklamu komerční se sociálními stimuly,
- komerční reklamu.

Sociální reklama

- dominantní hodnoty jsou etické
- je realizována státem nebo neziskovými, humanitárními a charitativními organizacemi
- je financována převážně ze státního rozpočtu
- časový horizont: dlouhodobý
- cílovou skupinou je celá populace nebo její segment

Komerční reklama se sociálními stimuly

- dominantní hodnotou je podnikatelský zisk
- je realizována podnikatelskými subjekty
- je financována převážně z podnikových nákladů
- časový horizont: krátkodobý podle situace na trhu
- cílová skupina: zpravidla vytypovaná skupina obyvatelstva
- sociální stimuly slouží převážně k upoutání zájmu o nabízený výrobek nebo službu

Komerční reklama

- dominantní hodnotou je podnikatelský zisk
- je realizována podnikatelskými subjekty
- je financována z podnikových nákladů
- časový horizont je převážně krátkodobý podle situace na trhu
- cílová skupina je: zpravidla předem vytypovaný segment obyvatelstva

Shrnutí

Uvedená klasifikace reklamy obecně a sociální reklamy zvláště je teoretickým východiskem řešení problémů této disertační práce. Rozhodujícím kritériem uvedeného členění je **primární cíl reklamy**, jímž se od sebe odlišuje reklama

sociální, reklama komerční se sociálními stimuly a reklama komerční. Reklama sociální ctí jednoznačně hodnoty etické, komerční reklamy preferují hledisko podnikatelské.

Volba jiného kritéria odlišující uvedené druhy reklamy je problematická. Kdybychom např. připustili, že komerční reklama se sociálními prvky je jen formou sociální reklamy, a že tedy její hlavní zájem spočívá v naplnění etických hodnot, podcenili bychom podstatu podnikání.

V komerční reklamě se sociálními stimuly mohou být navíc zakomponovány nežádoucí prvky. Prezentované sociální výzvy mohou skrývat ne příliš uspokojivou kvalitu zboží, nebo dokonce jeho škodlivost, což je v rozporu nejen s etickými zásadami podnikání, ale i s ustanovením Obchodního zákoníku o klamavé reklamě. Jinými slovy – jiné než etické hledisko klasifikace reklamy neumožňuje jednoznačné stanovení hranice uvedených druhů reklamy a navíc vytváří podmínky pro degradaci podnikatelských cílů. Proto možno pokládat etické kritérium za optimální.

4.10 Souhrn výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Výsledky kvantitativního i kvalitativního výzkumu byly shrnuty do níže uvedené tabulky. Úvodní část představuje společné resumé týkající se všech čtyř zkoumaných oblastí. Specifické výsledky pro jednotlivé oblasti jsou uvedeny níže.

Tab. 24 Souhrn výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu (Vlastní zpracování)

Resumé – kouření, alkohol, pohlavně přenosné choroby, bezpečnost silničního provozu

- Nejvíce času tráví cílová skupina na internetu, nejméně čtením tisku a poslechem rádia.
- Nejoblíbenějším reklamním apelem je emocionální apel – humor.
- Respondenti považují současnou účinnost sociální reklamy nejčastěji za přijatelnou, velká část jí však přisuzuje spíše slabší účinnosti.
- 45 % respondentů uvedlo, že by sociální reklama spíše mohla využívat drastických prostředků.
- Významná část respondentů (necelé tři čtvrtiny) uvedla, že dle jejich názoru může chování mladých lidí ovlivnit sociální reklama „do jisté míry“.
- Sociální reklamy obsahující emocionální apel – strach jsou lépe zapamatovatelné, než sociální reklamy tento apel neobsahující.
- Emocionální apel – strach je v sociální reklamě žádoucí, nicméně i vřelost a

překvapení jsou účinnými apely.

- Součástí sociální reklamy by neměl být výchovný motiv, mentorování či příkazy.
- Televizní spoty jsou oproti tištěné reklamě vnímány jako účinnější.
- U zodpovědných studentů se po shlédnutí spotů zvýšila odpovědnost ke kontaktním osobám (spolujezdci v autě, atd.)
- Na nezodpovědné studenty má sociální reklama zanedbatelný vliv.
- Nejznámějším tvůrcem sociálních kampaní na území ČR je Ministerstvo dopravy. (Kampaň: Nemyslíš, zaplatíš!)
- Nejúčinnějším médiem pro zasažení cílové skupiny je internet.
- Sociální reklama by měla být financována z více zdrojů. Primární role by měla připadat na zdravotní pojišťovny.
- Cíl sociálních kampaní by měl být podpořen např. vzděláváním, legislativou atd.

Resumé - kouření

- Nejvíce informací přináší o problematice kouření internet.
- Po shlédnutí sociální reklamy věnované kouření se snižuje tolerance nekuřáků vůči kuřákům.
- U nižší míry závislosti je žádoucí výrazné zdražení cigaret skokem.
- Respondenti se nesprávně domnívají, že do sociální reklamy spadají nápisy na krabičkách od cigaret.
- Dle lékařky specializující se na odvykání kouření je zobrazení nádorů na krabičkách cigaret či v sociální reklamě neúčinné.

Resumé - alkohol

- Nejvíce informací přináší o problematice alkoholismu televize.
- V rámci čtyř zkoumaných sociálních okruhů je respondenty nejméně vnímána problematika alkoholismu.
- Konzumaci alkoholu nepovažuje cílová skupina za společenský problém.
- Sociální reklama je ve větší míře závislosti na alkoholu neúčinná.
- Dle psychiatra věnujícímu se alkoholismu jsou sociální reklamy zaměřené na toto téma naprosto bezpředmětné.

Resumé - PPCH

- Nejvíce informací přináší o

Resumé - BESIP

- Nejvíce informací přináší o

<p>problematice PPCH internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nechráněný pohlavní styk považují účastníci výzkumu za problém spíše u studentů středních škol. 	<p>problematice BESIPu televize.</p> <ul style="list-style-type: none"> • V rámci čtyř zkoumaných sociálních okruhů je respondenty nejvíce vnímána problematika bezpečnosti silničního provozu. • Dle 88 % respondentů výzkumu je nejznámější sociální kampaní kampaň Ministerstva dopravy – Nemyslíš, zaplatíš!
--	--

4.11 Schéma role sociální reklamy v procesu změny společenského chování s přihlédnutím ke čtyřem tematickým okruhům

Hlavním cílem níže uvedeného schéma je vizuální popis role sociální reklamy jakožto jednoho z pěti faktorů působících na nežádoucí chování ve vztahu k sledovaným tematickým okruhům.

Mezi pět hlavních faktorů patří se sociální reklamou také legislativa, vzdělávání, technologie a ekonomická opatření. Všech pět faktorů je využíváno u tematických okruhů: kouření, alkoholismus a bezpečnost silničního provozu. Pro oblast pohlavně přenosných chorob jsou stěžejní tři: legislativa, vzdělávání a sociální reklama.

Prvním faktorem je **sociální reklama**. Účinné formy, apely či další pozitivní činitelé jsou shrnuty v závěrech kvantitativního i kvalitativního výzkumu této disertační práce. Společným rysem pro všechny čtyři tematické okruhy je využití emocionálního apelu strachu, který se na základě výstupů z focus group jeví jako lépe zapamatovatelný, nežli ostatní reklamní apely. Kromě strachu jsou žádoucími i vřelost a překvapení, přičemž je nutné apely měnit. Dalším společným rysem je lepší hodnocení audiovizuální formy reklamy, nežli pouze tištěné.

V rámci **legislativy** zasahují do oblasti kouření níže uvedené zákony a vyhlášky:

- Zákon č. 379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými takovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Tento zákon například zakazuje kouření ve všech uzavřených prostorách zdravotnických zařízení všech typů s výjimkou uzavřených psychiatrických oddělení nebo jiných zařízení pro léčbu závislostí a to v prostorách, které jsou stavebně oddělené a při pobytu osob s možností větrání do prostor mimo budovu.

- Vyhláška č. 137/2004 o hygienických požadavcích na stravovací služby o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných
- Varování na obalech a další požadavky na tabákové výrobky jsou uvedeny ve Vyhlášce Ministerstva zemědělství č. 344/2003 Sb.
- Zákon č. 40/1995 (novelizován zákonem č. 132/2003 Sb.) o regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání

V rámci legislativy věnující se oblasti užívání alkoholu jsou to:

- Zákon č. 140/1961 Sb. Trestný čin šíření toxikomanie, § 218 – Podání alkoholických nápojů mládeži, který uvádí následující: „Kdo opakovaně nebo ve větší míře podává osobě mladší než osmnáct let alkoholické nápoje, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok.“
- Užívání alkoholu během výkonu práce se věnuje Zákoník práce podle § 106 odst. 4 písm. i
- Jak již bylo uvedeno výše, nejen kouření, ale i užívání alkoholu se věnuje Zákon č. 379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými takovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami.

Na pohlavně přenosné choroby se zaměřuje:

- Trestní zákoník, Část 2, Hlava I, Díl 3, §155, který říká, že kdo jiného vydá, byť i z nedbalosti, nebezpečí nákazy pohlavní nemocí, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok.

Bezpečnosti silničního provozu se věnuje:

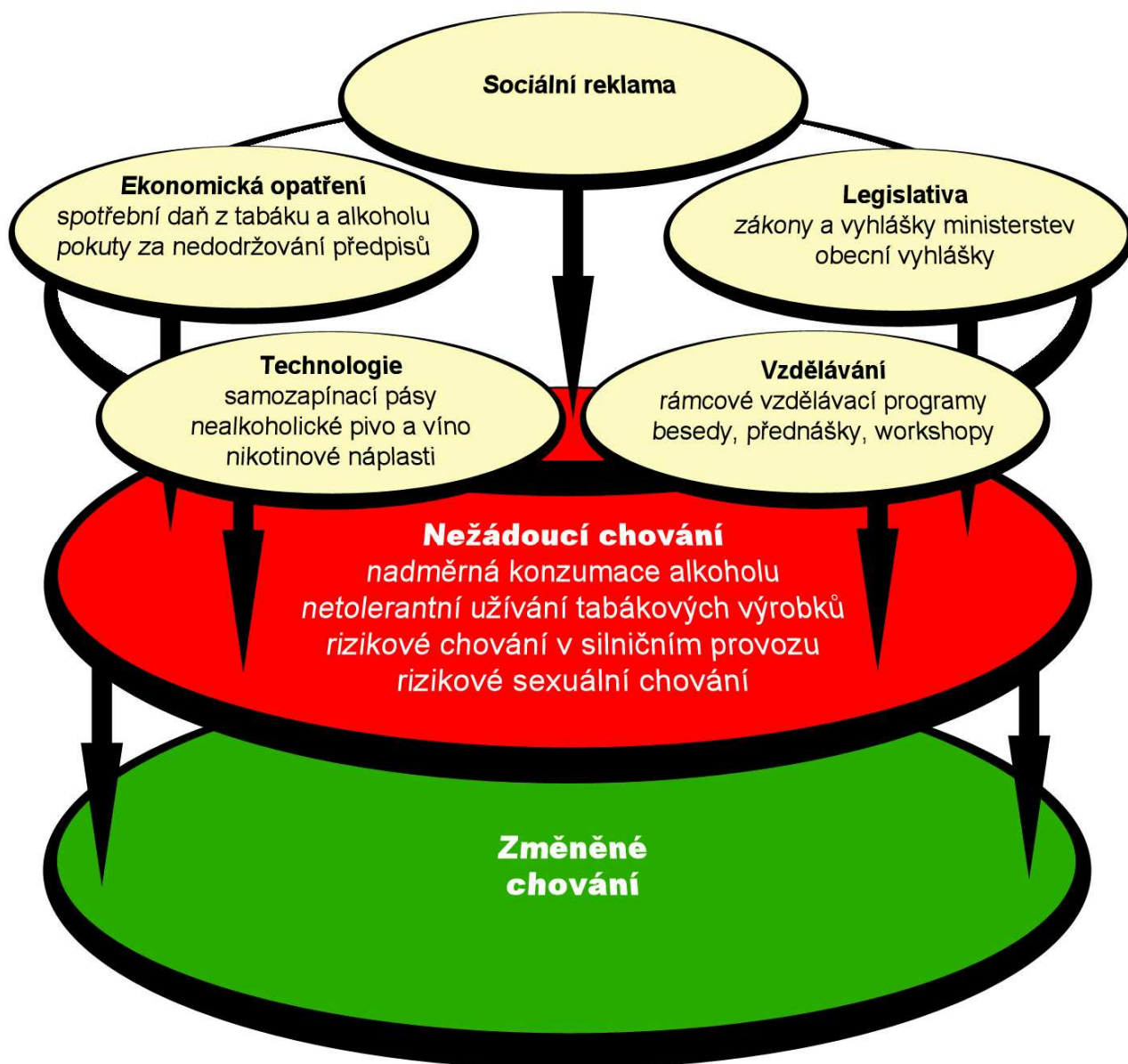
- Zákon č. 56/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, který upravuje podmínky provozu vozidel na pozemních komunikacích

Vzdělávání je zaměřeno především na mladší cílovou skupinu, a to na základních školách, kde jsou žáci seznámeni s tematickými okruhy nejen v rámci výuky (například předmět Výuka ke zdraví), ale i v rámci odborných workshopů a přednášek. V rámci pohlavně přenosných chorob uváděli účastníci výzkumu osvětu na základních školách jako stěžejní. Pro oblast bezpečnosti silničního provozu jsou praktické i návštěvy dopravních hřišť. Na starší věkovou skupinu cílí Ministerstvo dopravy každoročním týdnem nazvaným Road Safety Week. V rámci tohoto týdne organizují workshopy v krajských městech, na nichž upozorňují na bezpečnost na komunikacích. Cílová skupina vysokoškolských studentů do 26 let již nenavštěvuje žádné předměty věnující se následujícím okruhům. Nicméně funkci vzdělávací zde plní například média nebo semináře o novelizaci zákonů a vyhlášek věnující se daným oblastem.

Čtvrtým faktorem jsou **technologie**. Tato oblast ovlivňuje hlavně bezpečnost silničního provozu, částečně také problematiku kouření a konzumace alkoholu. V rámci bezpečnosti silničního provozu pomáhají minimalizovat následky nežádoucího chování například airbagy či samozapínací pásy. Většina automobilů má již dnes zabudované čidla v sedadle, která upozorní řidiče, že on či spolujezdci nejsou připoutáni. Do jisté míry je možno za technologický pokrok považovat nealkoholická piva a vína, která v rámci komerčních reklam cílí převážně právě na řidiče. V rámci problematiky kouření je možno do technologických faktorů zařadit například nikotinové náplasti, které jsou jedním z tzv. přechodníků při odvykání kouření.

Posledním faktorem jsou **ekonomická opatření**. V rámci bezpečnosti silničního provozu je ekonomickým faktorem výše pokut, uložená za nezodpovědné chování na pozemních komunikacích. U tabákových výrobků a alkoholu je ekonomickým činitelem spotřební daň, kterou platí kuřák či konzument alkoholu přímo při koupi výrobku.

Snahou výše uvedených pěti faktorů je změnit nežádoucí chování cílové skupiny a minimalizovat ho.



Obr. 45 Schéma role sociální reklamy v procesu změny společenského chování s přihlédnutím ke čtyřem tematickým okruhům (Vlastní zpracování)

5 PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI

Přínosy disertační práce lze zvažovat v rovině teoretické, praktické i pedagogické.

5.1 Přínos pro vědu

Jedním z hlavních teoretických cílů této disertační práce je prohloubení poznatků o podstatě sociální reklamy. Tento úkol vyplynul z faktu, podle něhož neexistuje obecně akceptovaná definice, která by jednoznačně vymezovala podstatné znaky tohoto jevu, zvláště ve vztahu k reklamě komerční.

Jako naplnění tohoto cíle a současně jako přínos pro vědu možno uvést (viz subkapitolu 2.1 Základní pojmy)

- definici pojmu „sociální reklama“
- parametrické rozlišení pojmů „komerční reklama“, „komerční reklama se sociálními stimuly“ a „sociální reklama“
- definice rozlišovacího kritéria
- schéma role sociální reklamy v procesu změny společenského chování s přihlédnutím ke čtyřem tematickým okruhům

Dále k přínosům pro vědu náleží:

- prověření srovnatelnosti výsledků výzkumu získaných použitými metodami (dotazníkové šetření, metoda polostrukturovaných rozhovorů a metoda focus group)
- prověření účinnosti vybraných reklamních apelů

Dílní poznatky výzkumu byly prezentovány:

- v odborném tisku formou publikovaných článků,
- vystoupením na odborně zaměřených konferencích,
- v současné době probíhá jednání o knižním vydání publikace s problematikou sociální reklamy.

5.2 Přínos pro praxi

Výzkum v rámci disertační práce přinesl poznatky týkající se problematiky účinnosti sociální reklamy na vybranou cílovou skupinu. Výsledky výzkumu budou tvořit zpětnou vazbu nejen pro tvůrce sociálních kampaní, ale i pro jejich zadavatele.

Díky dotazníkovému šetření a organizaci focus group se několik stovek respondentů obohatí o znalost pojmu sociální reklamy. Současně možno předpokládat nejen zvýšení úrovně vnímání sociální reklamy cílovou skupinou, ale i vyšší účinnost ve vztahu k žádoucímu chování jejích příslušníků.

Přínos pro pedagogickou praxi

Disertační práce a výsledky jejího výzkumu mohou být dále využity v rámci předmětu Marketingová komunikace vyučovaném na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně a dále v předmětech: Reklama 1-2, Psychologie reklamy a Marketing neziskového sektoru, které jsou vyučovány na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Využít je mohou také ostatní univerzity, které nabízí studijní obory specializované na výuku marketingu.

ZÁVĚR

Současný marketing se neobejde bez psychologie tam, kde je třeba odhalit skutečné potřeby lidí. Ty jsou překryty potřebami vnějšími. Často si člověk své skutečné potřeby ani neuvědomuje. V marketingu vystoupila do popředí suverenita spotřebitele, který je chápán jako určující a nejvýznamnější činitel. Marketingové praktiky sice navenek deklarují orientaci na potřeby zákazníka, ale skutečnost je jiná. Podnikatelé vnucují cílovému segmentu něco, co nejen nepotřebují, ale co jim může i určitým způsobem škodit.

Jako příklad je možné uvést automobilový průmysl. Automobily slouží primárně k rychlému přesunu osob a nákladů. Vedle toho se na ně nabalila silná sociální symbolika reprezentace a uspokojení potřeb moci, zvláště jsou-li v luxusním provedení. Ve finále mohou být zdrojem závidění a nadřazenosti. Množství automobilů je vlastně překážkou uspokojení původní potřeby rychlé dopravy. Navíc zvyšují úmrtnost v důsledku nehod, k tomu přičtíme hlučnost a exhalace, jež ohrožují nejen společnost, ale i přírodu. (Slaměník a Výrost, 1998)

Na uvedeném příkladu je viditelně zřejmá nutnost využít moci reklamy ke společensky prospěšným aktivitám. Podnikatelé by neměli jen hlásat v současnosti oblíbený pojem CSR, ale aktivně se podílet na jejím praktickém uplatnění (Andreasen, 2001). Základním cílem podniku by tedy mělo být uspokojování praktických potřeb zákazníků, které jsou v souladu se zájmy společnosti jako celku. To se však ve většině případů neděje. Takto vzniklou mezeru vyplňují do jisté míry soukromé a veřejné neziskové organizace, které na nežádoucí důsledky upozorňují. Jejich potenciál je však omezen právě tím, že jsou neziskové. Jejich finanční prostředky nestačí na rozvíjení aktivit souvisejících s podporou sociální reklamy, což je mimo jiné překážkou systematického kvalitativního a kvantitativního sledování její účinnosti, které je předpokladem zdokonalování sociálního marketingu.

K praktickým přínosům disertační práce patří revitalizace zpětné vazby jako organické součásti sociální reklamy užitečné pro její zadavatele se zaměřením na alkohol, kouření, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu.

Nesporným přínosem pro teorii, ale i pro praktické využití by bylo studium dalších tématických okruhů sociální reklamy. Jejich velké množství a složitost řešení přesahuje, a to jak z věcného, tak i metodického hlediska rámec jedné disertační práce. O tom svědčí mimo jiné i náročnost literární rešerše, kterou doktorandka zpracovala pro potřeby řešení problematiky sociální reklamy uvedených tématických okruhů a která si vyžádala rozsáhlé studium širších souvislostí, zejména sociálního marketingu a marketingu neziskových organizací.

Navazující výzkum sociální reklamy i komerční reklamy se sociálními stimuly by měl i podle zkušeností získaných i při zpracování této disertace předpokládat výskyt

různých zvláště metodických problémů, zejména při získávání validních údajů. Proto je nezbytné eliminovat, nebo alespoň minimalizovat překážky, které stojí v cestě racionální výzkumné práci.

Sociální reklama a její komerční varianta si zaslouží podporu při dalším výzkumu, její vliv na zkvalitňování života společnosti je zřetelný a jednoznačně pozitivní. Výsledky výzkumu přinesou užitečné poznatky nejen zadavatelům a tvůrcům reklamy, ale i rozšíření a prohloubení teoretické platformy v oblasti výběru tematických okruhů, volby vhodných reklamních apelů a zejména zvýšení její účinnosti.

LITERATURA

ANDREASEN, Alan R., 2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C : Georgetown University Press. 212 s. ISBN 0878408207.

BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 155 s. ISBN 8073184362.

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

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

Du PLESSIS, Eric, 2005. *The Advertised Mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page Publishers. 232 s. ISBN 9780749443665.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HENDL, Jan, 2005. *Kvantitativní výzkum*. 1. Vyd. Praha: Portal. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3. přeprac. vyd. Praha: Portal. 695 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

HIMPE, Tom, 2008. *Advertising next: 150 winning campaigns for the new communications age*. London: Thames & Hudson, 399 s. ISBN 978-0-500-51416-0.

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha : Grada. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Cumpster Press. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.

JONES, John Philip, 1999. *The Advertising business: operations, creativity, media planning, integrated communications*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 548 s. ISBN 978-0-7619-1239-2.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. 1 vyd. Praha: Grada, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, Philip a Nancy Lee, 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley & Sons, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage. 438 s. ISBN 0761924345.
- KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1 vyd. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1 vyd. Praha: Grada, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MOOIJ, Marieke de, 2005. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.
- POLLAY, Richard W, 1987. *On the Value of Reflections on the Values in the Distorted Mirror*. Journal of Marketing. Vol. 51. Iss. 3. 104 – 110 s. ISSN: 0309-0566.
- PAVLŮ, Dušan, 2005. *Marketingové komunikace a media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.
- PTÁČKOVÁ, Jitka, 2008. *Sociální reklama v televizi*. Zlín. 103 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- RIEHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada. 184 s. ISBN 9788084730077.
- SEDLÁČEK, Ondřej, 2009. *Reklama, triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- SLAMĚNÍK, Ivan a Jozef VÝROST, 1998. *Aplikovaná sociální psychologie I*. 1. vyd. Praha: Portál. 383 s. ISBN 8071782696.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav a kol, 2007. *Kreativní strategie v české televizní reklamě*. Marketing a komunikace. ČMS Praha. 4/07. ISSN: 211 5622.
- SVĚTLÍK, Jaroslav a kol, 2008. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509. FP VUT Brno. Professional Publishing Praha, ISBN: 978-80-86946-92-4.
- Všeobecná encyklopedie, 1996. díl 1., svazek 1, Praha: Nakladatelský dům OP Praha. ISBN 85-854-31-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 802479067X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 122 s. ISBN 8024705575.

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

WELLS, William, John Burnett a Sandra Ernst Moriarty, 1992. *Advertising: Principles and Practice*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 692 s. ISBN 9780130162137.

Internetové zdroje:

ABZ slovník cizích slov, ©2005-2006. *Pojem analýza*. [online]. [cit. 2013-10-10] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analyza>

ABZ slovník cizích slov. ©2005-2006. *Pojem dedukce*. [online]. [cit. 2011-07-22] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/dedukce>

ABZ slovník cizích slov. ©2005-2006. *Pretest*. [online]. [cit. 2011-07-22] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/pretest>

Ad Council, ©2013. *About Us*. [online]. [cit. 2013-08-08] Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us>

Ads of the World, ©2013. *The Roy Castle Lung Cancer Foundation, Passive Smoking: 5 a day*. [online]. [cit. 2011-09-09] Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/print/the_roy_castle_lung_cancer_foundation_passive_smoking_5_a_day

AHOLD, Czech Republic, a.s., 2009. *Poslání a statut*. [online]. [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/17/o-nadacnim-fondu/poslani-a-status.html>

Aides: Graffiti (French Anti AIDS Commercial), 2010. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=-p5muDCZiI0&oref=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fresults%3Fsearch_query%3Dcommercial%2Baids%26oq%3Dcommercial%2Baids%26aq%3Df%26aqi%3Dg-m2%26aq1%3D%26gs_nf%3D1%26gs_l%3Dyoutube-reduced.3..0i512.199441.203441.0.204301.16.16.0.5.5.0.110.740.10j1.11.0.&has_verified=1

Alcohol can end your party, 2010. In: *Blogger* [online]. [cit. 2013-08-08] Dostupné z: <http://pixelpastahome.blogspot.cz/2010/10/stop-drinking-association-alcohol-can.html>

- Alcohol – Know Your Limits (Superhero), 2010. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-08] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=7F5o3NSHMoM>
- Anti-smoking Ad from Australia, 2006. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-03] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=o_BF8l-tT0g
- Apple, Inc., 2013. Jedna barva. Jedna kauza. [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: <http://www.apple.com/cz/product-red/>
- Aspectio Research, ©2011. *Focus Group*. [online]. [cit. 2011-07-16] Dostupné z: <http://www.aspectio.cz/nase-metody/kvalitativni-metody/focus-group.aspx>
- AUGUR Consulting, ©2013. *Kvantitativní výzkum*. [online]. [cit. 2013-08-04] Dostupné z: [http://eu.ask.com/web?l=dis&o=102350&qsrc=2869&q=\\$http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html](http://eu.ask.com/web?l=dis&o=102350&qsrc=2869&q=$http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html)
- AUST, Ondřej, 2012. Nejlepší pivní reklama na PIAF byla „nekonečná“. In: Mediář. [online]. [cit. 2013-08-03] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejlepsi-pivni-reklama-na-piaf-byla-nekonecna-antarctica-hlasujici-na-mediari-zvolili-nealko-budvar/>
- Avon, 2011. *Bojujte s námi a pomozte nám zvítězit v zápase s rakovinou prsu*. [online]. [cit. 2011-08-13] Dostupný z: <http://webshop.zdravaprsa.cz/>
- BANIŠAUSKAS, Tomas, 2011. 33 Creative Anti-Smoking Ads. [online]. [cit. 2013-08-08] Dostupné z: <http://www.demilked.com/33-creative-anti-smoking-ads/>
- Banned Commercial Durex Condom Ad, 2007. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-03] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&v=jAsVTSZTV0w&NR=1>
- BEDNÁŘOVÁ, Iveta, 2013. Statistika a výpočetní technika. Multimediální výukový text pro studenty VFU Brno. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ANOVA.htm>
- BESIP, 2012. *Časová období*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-ceske-republice/dopravni-nehodovost-v-obdobi-1993-2011/dopravni-nehody-dle-temat-1993-2011/casova-obdobi>
- BESIP, 2012. *Domluvme se!* [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/domluvme-se>
- BESIP, 2012. *Historie Besipu*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- BESIP, 2012. *Je to na tobě*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/je-to-na-tobe>

- BESIP, 2012. *Máme zelenou*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/mame-zelenou>
- BESIP, 2012. *Motocyklisté*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-ceske-republice/dopravni-nehodovost-v-obdobi-1993-2011/dopravni-nehody-dle-ucastnika-1993-2011/motocykliste>
- BESIP, 2012. *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/strategie/narodni-strategie-bezpecnosti-silnicniho-provozu/nsbsp-2011-2020>
- BESIP, 2012. *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu – Informace o plnění v roce 2012*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/data/web/soubory/nsbsp/nsbsp-final.pdf>
- BESIP, 2012. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/nemyslisy-zaplatis>
- BESIP, 2012. *Přehled vývoje dopravních nehod 1993-2011*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-ceske-republice/dopravni-nehodovost-v-obdobi-1993-2011/prehled-vyvoje-dopravnich-nehod-1993-2011>
- BESIP, 2012. *Přehled vývoje dopravních nehod v EU*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-evrope/prehled-vyvoje-dopravnich-nehod-v-eu>
- BESIP, 2012. *Road Safety Week 2013*. [online]. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/akce-a-kampane-v-roce-2013/road-safety-week-2013>
- Binge Drinking: Girl's Night Out, 2008. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=HAMl1MJECZA>
- BOČEK, Jan a David KOPECKÝ, 1996-2013. *Interaktivní mapy: Jak země celého světa regulují kouření?* In: IHNED.cz [online]. [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://data.blog.ihned.cz/c1-59571130-interaktivni-mapy-jak-zeme-celeho-sveta-reguluji-koureni>
- BOK, 2013. Čím dříve si navyknete na alkohol, tím větší jsou zdravotní rizika. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2013-07-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/304226-cim-drive-si-navyknete-na-alkohol-tim-vetsi-jsou-zdravotni-rizika.html>
- Campana contra el alcohol en jovenes, 2009. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=kjpcogidgeg>

CCTV Collective & Harsh Magazine, 2008. *Don't Let Your Life Flash Before You. SLOW DOWN.* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://closed-circle.blogspot.cz/2008/04/dont-let-your-life-flash-before-you.html>

Česká informační agentura, 2013. *Studie: Počet kuřáků v České republice neklesá.* [online]. [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/ekonomika/studie-pocet-kuraku-v-ceske-republice-neklesa-665294/>

Česká koalice proti tabáku, o.s., 2013. Světový den bez tabáku. [online]. [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://www.bezcigaret.cz/kdo-jsme>.

Česká společnost AIDS pomoc, 2007-2011. *Co je červená stužka?* [online]. [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: http://www.aids-pomoc.cz/info_stuzka.htm

Česká společnost AIDS pomoc, 2007-2011. *Původ HIV.* [online]. [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: http://www.aids-pomoc.cz/ca_puvod_hiv.htm

Česká televize, 1996-2013. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost – podívejte se na klipy!* [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/134853-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy/>

Český statistický úřad, 2013. *Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret na 1 obyvatele v České republice.* [online]. [cit. 2013-08-15] Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0303.pdf

ČEZ, a.s., ©2013. *Skuina ČEZ vsadila na moderní technologie a tradiční lampičky.* [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/2825.html>

Duncan, 2010. *Don't Talk While he Drives.* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/dont-talk-while-he-drives/>

DUREX FUNNY COMMERCIAL, 2009. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ktJvbmXyoaI>

EKO-KOM, a.s., 2011. *O společnosti a systému.* [online]. [cit. 2013-08-10] Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

Eko-kom – Každý důvod je dobrý, 2010. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-09] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=X-mE9jMWOoo>

Embrace Life – always wear your seat belt, 2010. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-01] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>

Evropská komise, 2013. *Kouření.* [online]. [cit. 2013-08-13] Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/tobacco/introduction/index_cs.htm

- FÓRUM PSR, 2010. *Aktuality*. [online]. [cit. 2013-08-17] Dostupné z: <http://www.forum-psr.cz/Aktuality>
- Funny antismoking commercial, 2007. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=7uFmqynVSxE&feature=related>
- GOLA, Petr, 2013. *Zdanění alkoholu ve světě*. In: *finance.cz* [online]. [cit. 2013-08-16] Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/378753-zdaneni-alkoholu-ve-svete/>
- GURP, Marc, 2007. *Crash test*. [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: http://osocio.org/message/crash_test/
- Graphic Australian Anti-Smoking Ad, 2007. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-02] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=GMP7pkmvgP4&list=PL16FDAD640AAF5620>
- HANKOVÁ, Jelena, 2001. *O přestávce stihnu i dvě*. [online]. [cit. 2013-08-14] Dostupné z: <http://docs.exdat.com/docs/index-556367.html?page=13>
- HARI Tanpa Tembakau Sedunia, 2009. In: *Blogger*. [online]. [cit. 2013-08-23] Dostupné z: <http://the-ray-man.blogspot.cz/2009/05/hari-tanpa-tembakau-sedunia.html>
- Benetton, HIV positive, ©2012. *Be.com*. [online]. [cit. 2013-09-01] Dostupné z: <http://www.be.com/parlons-style/photos/photos-culture/pubs-derangent-1048089/benetton-v-positive-1014204/>
- Italský týden módy provází kampaň proti anorexii, 2011. In: *Novinky* [online]. [cit. 2013-08-23] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/123423-italsky-tyden-mody-provazi-kampan-proti-anorexii.html>
- IVIČIČ, Vítězslav, 2011. *H&M – Fashion Against Aids*. In: *Blogger*. [online]. [cit. 2013-08-23] Dostupné z: <http://www.czechfashionisto.com/2011/02/h-fashion-against-aids.html>
- JAMES, Lily, 2011. *What Is Societal Marketing Concept And Give Its 3 Example?* [online]. [cit. 2011-07-01] Dostupné z: <http://www.blurtit.com/q662302.html>
- Jiná priorita, 2003. *Reklama ve službách občanů*. [online]. [cit. 2013-08-12] Dostupné z: <http://muzeum-umeni-benesov.cz/starestranky/jina-priorita/texty2.php?article=obcani>
- KOVÁČ, Peter. 2003. *Oliviero Toscani: občas je dobré jít hlavou proti zdi*. [online]. [cit. 2011-07-05] Dostupný z: <http://www.novinky.cz/kultura/18215-oliviero-toscani-obcas-je-dobre-jit-hlavou-proti-zdi.html>
- KRATOCHVÍL, Luboš, 2010. VIDEO: Masírovat srdce hrobu je pozdě, láká Červený kříž na kurzy pomoci. In: *iDnes.cz* [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné

z:http://zpravy.idnes.cz/video-masirovat-srdce-hrobu-je-pozde-laka-cervený-kriz-na-kurzy-pomoci-1z7-/domaci.aspx?c=A100115_111835_domaci_klu

LIN, Lena, 2011. Case study: Fear v.s. Humor. In: *Blogger* [online]. [cit. 2013-08-25] Dostupné z: <http://lenayujung.blogspot.cz/2011/07/case-study-fear-vs-humor.html>

MARCH, David, 2013. *Preventive antibiotik for tuberculosis reduce deaths among people with HIV disease*. [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: <http://www.health.am/ab/more/reduce-deaths-among-people-with-hiv-disease/>

Ministerio de Sanidad, 2007. Campañas 2007 – Alcohol y menores. [online]. [cit. 2013-08-25] Dostupné z: <http://www.msssi.gob.es/en/campañas/campanas07/alcoholmenores9.htm>

MOLNÁR, Z, ©2007. *Úvod do základů vědecké práce*. [online]. [cit. 02-08-2011] Dostupný z: <<http://people.fsv.cvut.cz/~dlaskpet/Help/ZakladyVedeckePrace.doc>>.

MTV Staying Alive 2008 commercial, 2008. In: *Youtube*[online]. [cit. 2013-08-01] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=aNrznDvgGc>

Nemyslíš, zaplatíš!, 2009-2013. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-08-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/nemyslis.zaplatis>

Nemyslíš zaplatíš – Všechny spoty!, 2008. In: *Youtube*[online]. [cit. 2013-08-01] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>

PERGL, Václav, 2003-2013. *Na alkoholu je v Česku závislých až 700 tisíc lidí*. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2013-08-18] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/266155-na-alkoholu-je-v-cesku-zavislych-az-700-tisic-lidi.html>

Pijte s mírou, 2013. *Dvě piva denně*. [online]. [cit. 2013-08-18] Dostupné z: <http://www.pijtesmirou.cz/dve-piva-denne/24>

BKS Decor, ©1999-2012. *WE CAN DO IT! – můžeme to udělat*. [online]. [cit. 2011-08-05] Dostupné z: <http://www.posters.cz/plakaty/we-can-do-it-muzeme-to-udelat-v912>

Rada pro reklamu Slovensko, ©2011. *Právo za život*. [online]. [cit. 2013-09-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/pravo-na-zivot>

Rada pro reklamu, 2013. *Kauzy pro rok 2006*. [online]. [cit. 2013-08-13] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

Rada pro reklamu, 2013. *RPR dokumenty*. [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rada pro reklamu – Profil, ©2005. [online]. [cit.09-07-2011] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

- RAJESWARI, K. *Assignment on societal marketing*. [online]. [cit. 2011-08-05] Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/11688118/-Societal-Marketing>
- RED, 2013. Buy red save lives. [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: <http://www.joinred.com/en/>
- Region Plzeň, 2013. Poznej věk svých plíc. [online]. [cit. 2013-09-09] Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/?poznej-vek-svych-plic>
- Rubber – aids commercial from scotland gets to point, 2007. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=82GQHSqbOC4&feature=related>
- Řekni drogám ne, 2010-2013. *Popis projektu*. [online]. [cit. 2013-08-19] Dostupné z: <http://www.reknidrogamne.cz/cs/oprojektu/projekt-popis>
- Socialistická reklama – BESIP 1, 2011. In: *YouTube*. [online]. [cit.2011-08-06] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=pROaxf9L1fI&feature=related>
- Socialistická reklama – BESIP 2, 2011. In: *YouTube*. [online]. [cit.2011-08-06] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ji-P6-9fBBw&feature=related>
- Socialistická reklama – BESIP 3, 2011. In: *YouTube*. [online]. [cit.2011-08-06] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=G9HRjUVWYfI&feature=related>
- Sociální Marketing, 2011. *Příklady z ČR*. [online]. [cit. 2011-07-11] Dostupné z: <http://www.socialnimarketing.cz/priklady-z-cr/>
- STAŇKOVÁ, Pavla, 2011. *Měření efektivnosti reklamy*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf
- Staying Alive Foundation, 2012. *Videos*. [online]. [cit. 2013-08-20] Dostupné z: <http://stayingalivefoundation.org/videos/>
- Státní zdravotní ústav, 2013. *Celkový stav vyšetřování HIV protilátek v České republice*. [online]. [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/CeM/HIV_AIDS/rocní_zpravy/2013/HIV_AIDS_05_2013.pdf
- Státní zdravotní ústav, 2013. *Světový den bez tabáku 2013*. [online]. [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/aktual/tabak/svetovy-den-bez-tabaku-2013.pdf>
- Svět tisku, ©2004. *Ničte mouchy aneb Alkohol snižuje morálku, zvyšuje absenci*. [online]. [cit. 2011-07-06] Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1077
- The faster the speed the digger the mess, 2010. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Lw8GPiiOCpI>

This advertisement has won 8 awards in Cannes, 2007. In: *Youtube* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=bZ2EKswyTao&feature=fvwrel>

Toscani opouští Benetton, 2010. In: *Strategie.cz* [online]. [cit. 2011-09-01] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/toscani-opousti-benetton>

Unicef Česká republika, ©2004-2013. *STOP MALÁRII: společný projekt SC Johnson a UNICEF*. [online]. [cit. 2011-06-26]. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/index.php?pg=2&id=380&zp=2>

VLACH, Miroslav, 2007. *Měření účinnosti reklamy*. [online]. [cit. 2011-07-08] Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

Vodafone Czech Republic, ©2013. První zelená síť. [online]. [cit. 2013-08-11] Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/prvni-zelena-sit/>

Web Design Booth, 2009. *80 Smart and Creative Advertisements That You Should Bookmark And Stumble*. [online]. [cit. 2011-09-09] Dostupné z: <http://www.webdesignbooth.com/80-smart-and-creative-advertisements-that-you-should-bookmark-and-stumble/>

WINKLER, Jiří, ©2007. *Technologie empirického výzkumu*. [online]. [cit. 2011-08-07] Dostupný z: <<http://fss.muni.cz/~winkler/kapitola2.html>>.

Zdravá prsa, 2013. *Vznik projektu*. [online]. [cit. 2011-09-09] Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/vznik-projektu/>

Ostatní zdroje:

HARANTOVÁ, Lenka, 2011. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. Teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 40 s.

SEZNAM PUBLIKÁČÍ AUTORA

[1] HARANTOVÁ, Lenka, 2008. *Vzestupy a pády tradičních českých značek*. Mezinárodní konference BRANDING: Sborník recenzovaných příspěvků z Mezinárodní konference BRANDING: Vizovice, 7-8. listopadu 2008. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Fakulta managementu a ekonomiky, Regionální klub České marketingové společnosti ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-773-6.

[2] HARANTOVÁ, Lenka, 2008. *Analýza sociální reklamy v České televizi*. MendelNet PEF 2008 Evropská vědecká konference posluchačů doktorského studia: Sborník MendelNet PEF 2008 Evropská vědecká konference posluchačů doktorského studia: Brno, 20. listopadu 2008. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. ISBN 978-80-87222-03-4.

[3] HARANTOVÁ, Lenka, 2009. *Neetické reklamy roku 2008*. Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD abstraktů z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 2. dubna 2009. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-7318-811-5. CD s recenzovanými příspěvky: ISBN 978-80-7318-812-2.[CD-ROM]

[4] HARANTOVÁ, Lenka, 2009. *Marketingová komunikace v oblasti jezdeckého sportu*. Management a marketing sportu a cestovního ruchu: recenzovaný sborník abstraktů: Management a marketing sportu a cestovního ruchu plus CD s příspěvky: Ústí nad Labem, 26. května 2009. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-7043-801-5.

[5] HARANTOVÁ, Lenka, 2010. *Etika a reklama*. Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 15. dubna 2010. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-7318-922-8.

[6] BOČINCOVÁ, Zuzana a Lenka HARANTOVÁ, 2010. *Kooperace univerzit s praxí*. Rozvoj tacitních znalostí manažerů. Sborník s recenzovanými příspěvky z konference k závěrům řešení GAČR, reg. č. 406/08/0459: Zlín, 20.5.2010. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-7318-938-9.

[7] HARANTOVÁ, Lenka, 2011. *An Ethical Framework of the Social Marketing*. Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy

a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 12. dubna 2011. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2011. ISBN 978-80-7454-013-4.

[8] BOČINCOVÁ, Zuzana a Lenka HARANTOVÁ, 2011. *Znalosti ve vzdělávání a jejich uplatnění v praxi*. In: GREGAR, Aleš (ed.) a kol. In *Tacitní znalosti a úspěšné řízení*. 1 vyd. Martin: Alfa print. 165-174 s. ISBN 978-80-970360-1-0.

[9] HARANTOVÁ, Lenka, 2012. Kooperace soukromého a veřejného sektoru v oblasti sociální reklamy. In: BAČUVČÍK, Radim a kol. In *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. s. 102-108. ISBN 978-80-87500-20-0.

[10] HARANTOVÁ, Lenka, 2012. *Výzkum vlivu vybraných témat sociální reklamy na vysokoškolské studenty do 26 let*. In *Media4u Magazine* [online]. roč. 9, č. 3 ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm032012.pdf>.

[11] ŠVARCOVÁ, Jena a Lenka HARANTOVÁ, 2012. *Creative Economy – Are We Going to Have Enough Creative Workers?* In: 1st WSEAS International Conference on Economics, Political And Law Science. WSEAS Press, 2012, 59 – 64. ISBN 978-1-61804-123-4.

[12] ŠVARCOVÁ, Jena, Lenka HARANTOVÁ a Vít GABRHEL, 2013. *Statistical Analysis of Students Interest in Creative Professions in the Czech Republic*. In: International journal of mathematical models and methods in applied sciences. [online]. Is 4. Vol. 7. s. 444 - 451. ISSN 1998-0140. Dostupné z: <http://www.naun.org/multimedia/NAUN/m3as/2001-130.pdf>.

ODBORNÉ NEPUBLIKOVANÉ PRÁCE

[1] HARANTOVÁ, Lenka, 2011. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. Teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 40 s.

CURRICULUM VITAE AUTORA

Jméno: Ing. Lenka Harantová
Datum narození: 21.6.1984
Bydliště: V Aleji 839/27, 734 01 Karviná - 4
E-mail: harantova@fame.utb.cz

Vzdělání:

2008 – dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika – doktorské studium

2006 – 2008 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a marketing – magisterské studium

2003 – 2006 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika - bakalářské studium

1999 - 2003 Obchodní a bankovní akademie Karviná s.r.o.
Obor: Evropská studia

Odborné zaměření:

Marketing, Historie a teorie marketingových komunikací, Reklama.

Pracovní zkušenosti:

2/2013- dosud UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací
- akademický pracovník - asistent

7/2011-1/2012 INInet – Projekt kolaborativní platformy pro inovační inženýrství
- člen řešitelského týmu

1/2010-6/2012 Regionální podpůrný zdroj, s.r.o.
- projektový manažer

- 2009-2010* GA ČR reg. č. 406/08/0459 - Rozvoj tacitních znalostí manažerů
– člen řešitelského týmu
- 2010* Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky
- hlavní organizátor
- 2008, 2009, 2011* Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky
- člen organizačního týmu

Cizí jazyky:

Anglický jazyk City and Guild Certificate for Business Communications

Ve Zlíně dne 21. 08. 2013

Příloha A – DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Vážení studenti,

tento anonymní dotazník je součástí výzkumu v rámci mé disertační práce na téma Vliv sociální reklamy na mladistvé. Smyslem tohoto šetření je zjistit specifické aspekty reklamy zaměřené na celospolečenské problémy. Předem děkuji za Váš čas a vítám jakékoliv názory a připomínky (harantova@fame.utb.cz).

Ing. Lenka Harantová

- 1) **Znáte pojem sociální reklama?** ANO NE
(I v případě záporné odpovědi zvedněte ruku a vyčkejte na spuštění prezentace.)

- 2) **U jakých médií trávíte nejvíce času (prosím doplňte tabulku).**

Média	Počet hodin denně
Televize	
Internet	
Tisk	
Rozhlas	

- 3) **Který reklamní apel je Vám v sociální reklamě nejbližší?**

- informativní
- výchovný
- humor
- jiný (který)

- 4) **Který reklamní apel je dle vašeho názoru v sociální reklamě nejúčinnější?**

- informativní
- strach
- výchovný
- humor
- jiný (který).....

- 5) **Kterou sociálně tématickou reklamu vnímáte nejvíce?** Seřad'te témata do níže uvedené tabulky: a) Pohlavně přenosné choroby, b) Bezpečnost na silnicích c) Kouření, d) Alkohol.

Hodnocení (1-nejvíce, 4-nejméně)	Témata
1.	
2.	
3.	
4.	

- 6) **Která média přinášejí podle Vašeho názoru nejvíce informací o níže uvedených tématech** (Označ'te vždy pouze jedno z uvedených médií.)

Pohlavně přenosné choroby: televize internet tisk rozhlas
Bezpečnost silničního provozu: televize internet tisk rozhlas
Kouření: televize internet tisk rozhlas
Alkohol: televize internet tisk rozhlas

- 7) **Jakou konkrétní sociální reklamu si u jednotlivých témat vybavíte jako první. Krátce ji popište.**

a) Pohlavně přenosné choroby →

b) Bezpečnost silničního provozu →

c) Kouření →

d) Alkohol →

- 10) **Jak hodnotíte současnou účinnost sociální reklamy:**

- a) je velmi účinná
b) účinnost je přijatelná
c) účinnost je spíše slabší

11) Jste toho názoru, že sociální reklama by vzhledem ke své společenské závažnosti mohla využívat i drastických prostředků?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

12) Myslíte si, že vhodně provedená sociální reklama může významně ovlivnit chování mladých lidí v uvedených oblastech (pohlavně přenosné choroby, bezpečnost silničního provozu, kouření, alkohol).

ano významně

do jisté míry

spíše neovlivňuje

nemá vliv

13) Co by mohlo podle Vašeho názoru zvýšit účinnost sociální reklamy na chování mladých lidí?

a) Měla by být četnější

b) Měla by být zařazována v médiích na významnější místo

c) Měla by být doplňována diskusními formami

d) Měla by být pestřejší co do formy a žánru

e) Jiná odpověď:.....

14) Z jakých zdrojů by měla být podle Vašeho názoru financována níže uvedená témata sociální reklamy? (např. jednotlivá ministerstva, orgány veřejné správy, výrobci, obecně prospěšné společnosti)

a) Pohlavně přenosné choroby

b) Bezpečnost silničního provozu

c) Kouření

d) Alkohol

Jste : ♀ žena ♂ muž

Věk:

Fakulta:

Ročník:

Obor:

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

Příloha B – DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY FOCUS GROUP

1) **Znáte pojem sociální reklama?** ANO NE
(V případě záporné odpovědi zvedněte ruku, hned jsem u vás.)

2) **Který reklamní apel je vám v sociální reklamě nejbližší?**

- informativní
- výchovný
- humor
- jiný (který)

3) **Který reklamní apel je dle vašeho názoru v sociální reklamě nejúčinnější?**

- informativní
- strach
- výchovný
- humor
- jiný (který).....

4) **Jak hodnotíte současnou účinnost sociální reklamy:**

- a) je velmi účinná
- b) účinnost je přijatelná
- c) účinnost je spíše slabší

5) **Jste toho názoru, že sociální reklama by vzhledem ke své společenské závažnosti mohla využívat i drastických metod?**

®Ano ®Spíše ano ®Spíše ne ®Ne

6) **Myslíte si, že vhodně provedená sociální reklama může významně ovlivnit chování mladých lidí v uvedených oblastech** (pohlavně přenosné choroby, bezpečnost silničního provozu, kouření, alkohol).

® ano významně ®do jisté míry ®spíše neovlivňuje ®nemá vliv

7) **Co by mohlo podle Vašeho názoru zvýšit účinnost sociální reklamy na chování mladých lidí?**

- d) Měla by být četnější
- e) Měla by být zařazována v médiích na významnější místo
- f) Měla by být doplňována diskusními formami
- d) Měla by být pestřejší co do formy a žánru
- e) Jiná odpověď:.....

Jste: ♀ žena ♂ muž

Věk:

Fakulta:

Ročník:

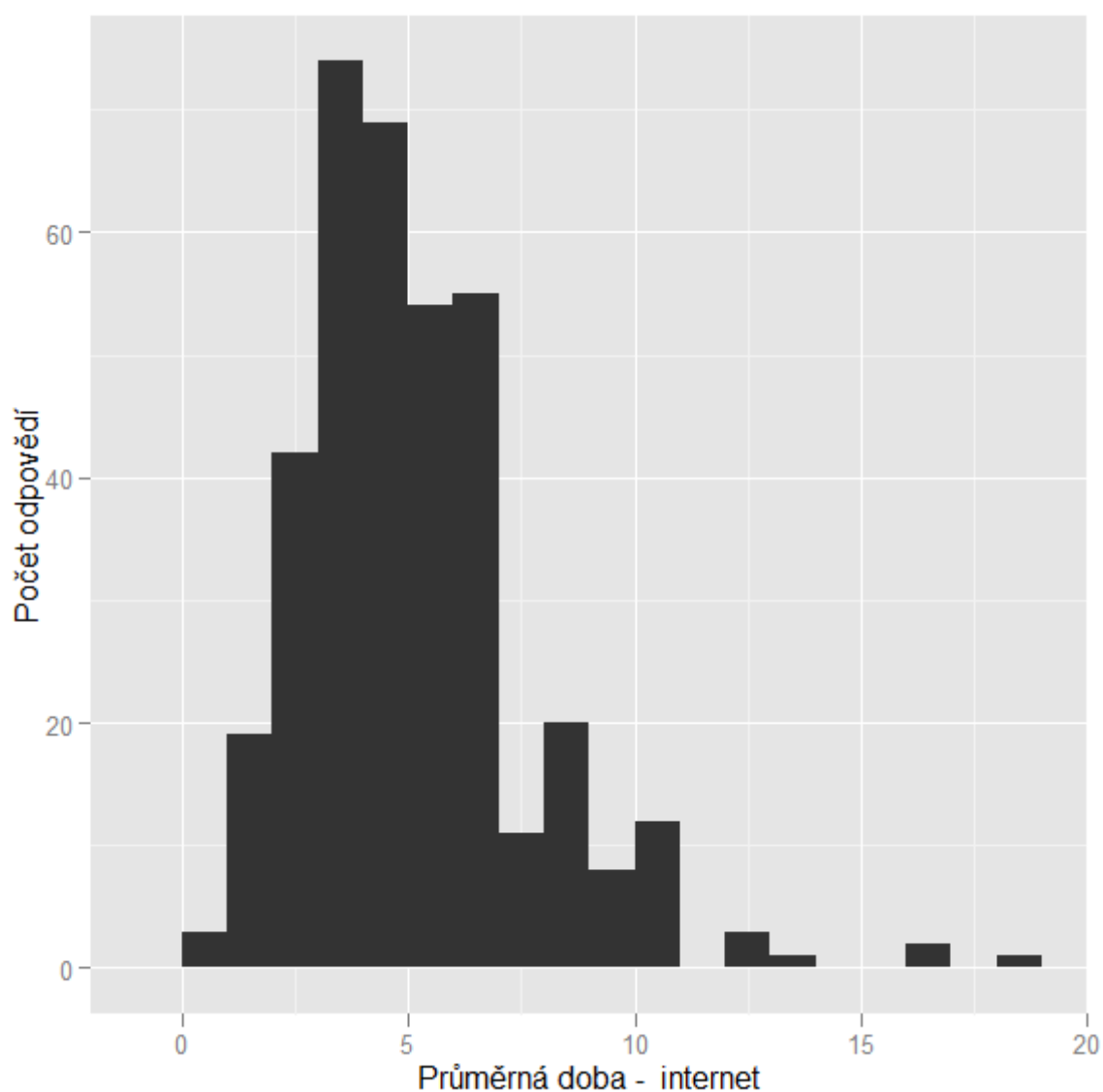
Obor:

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

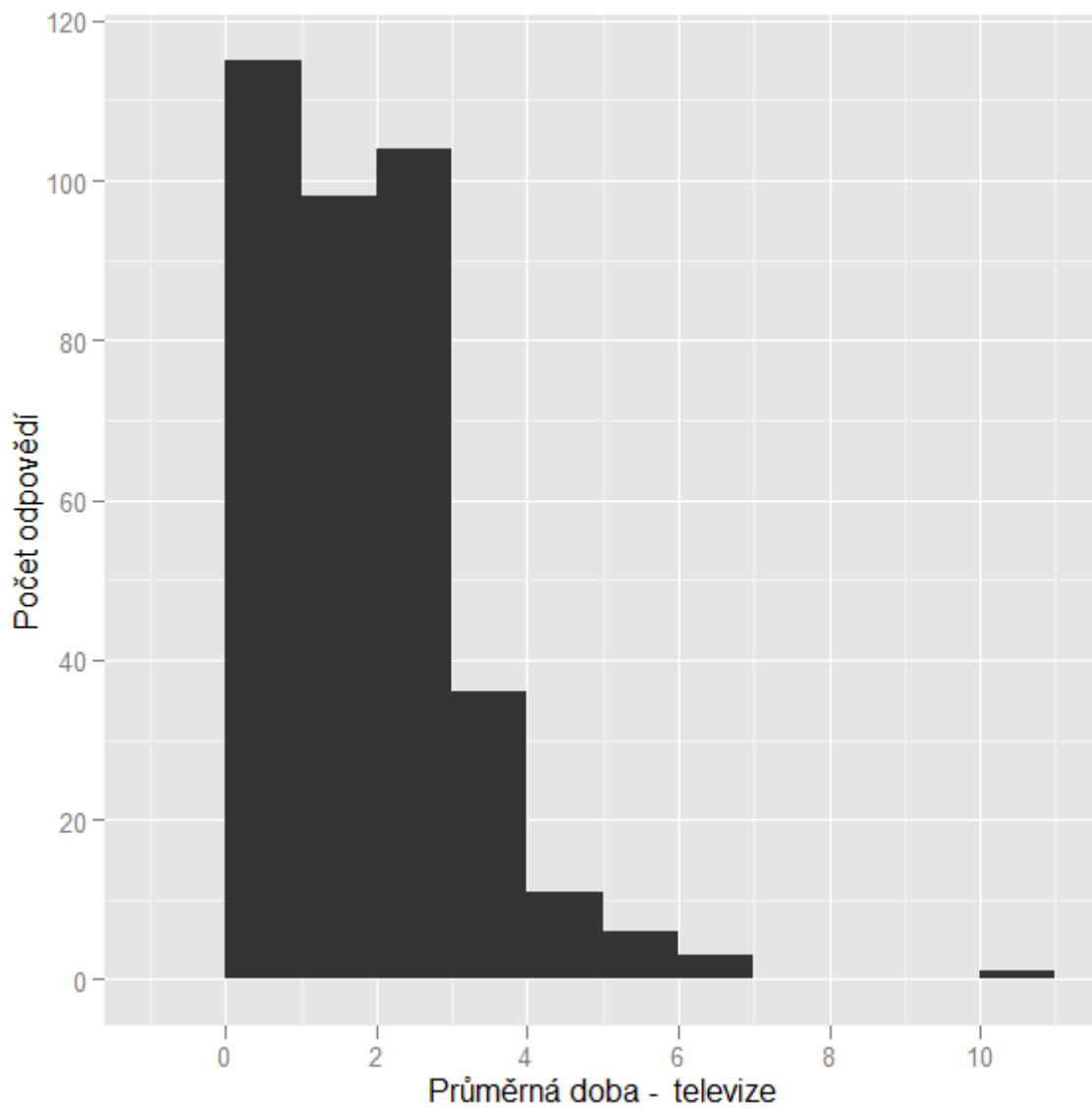
Příloha C – HISTOGRAMY – Rozložení času dle jednotlivých médií

Následující kapitola prezentuje grafickou interpretaci vyhodnocení tvrzení dotazníkového šetření.

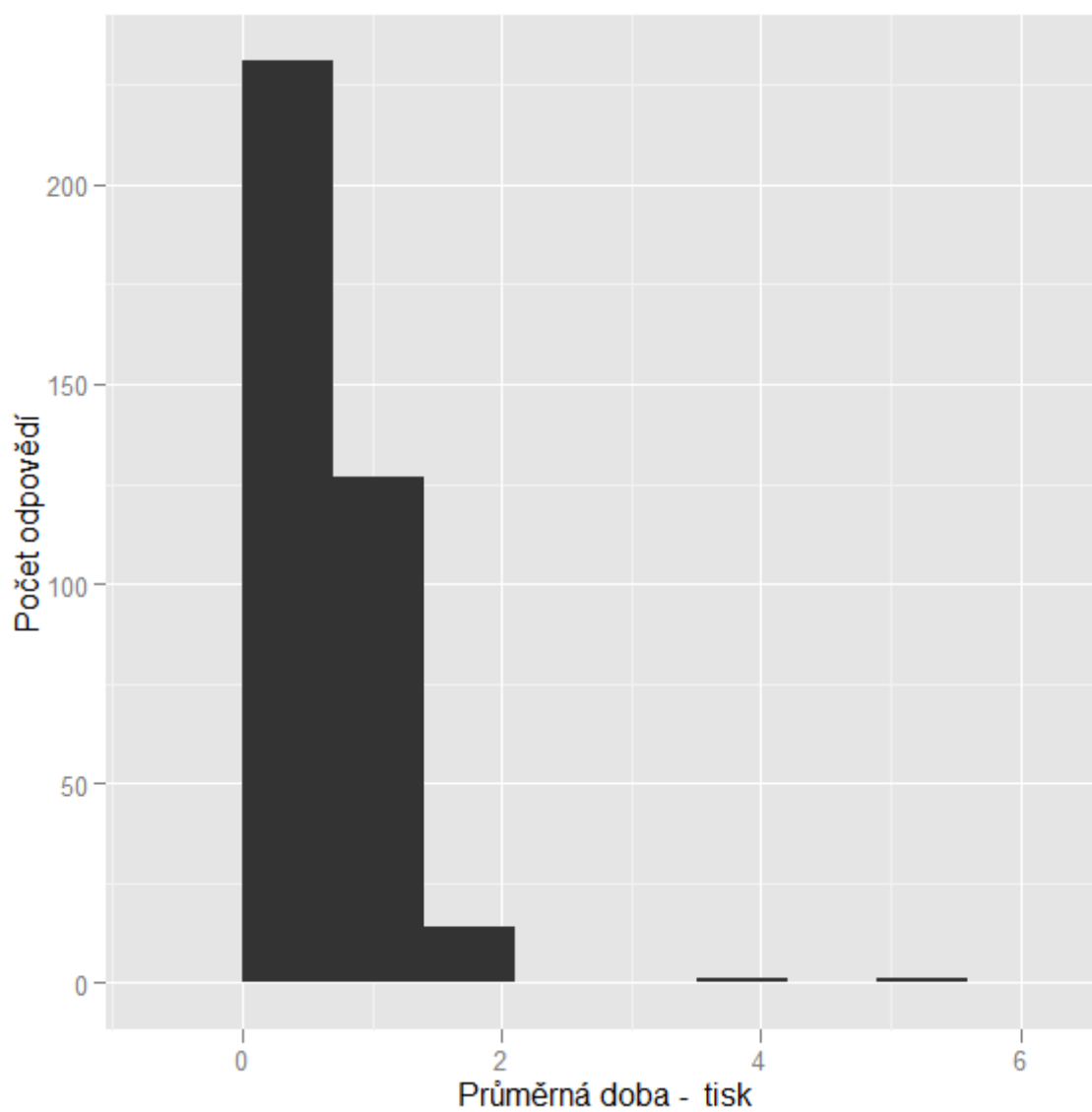
Níže uvedené histogramy zobrazují na ose x dobu strávenou u jednotlivých médií v hodinách denně. Osa y udává počet odpovědí respondentů dotazníkového šetření.



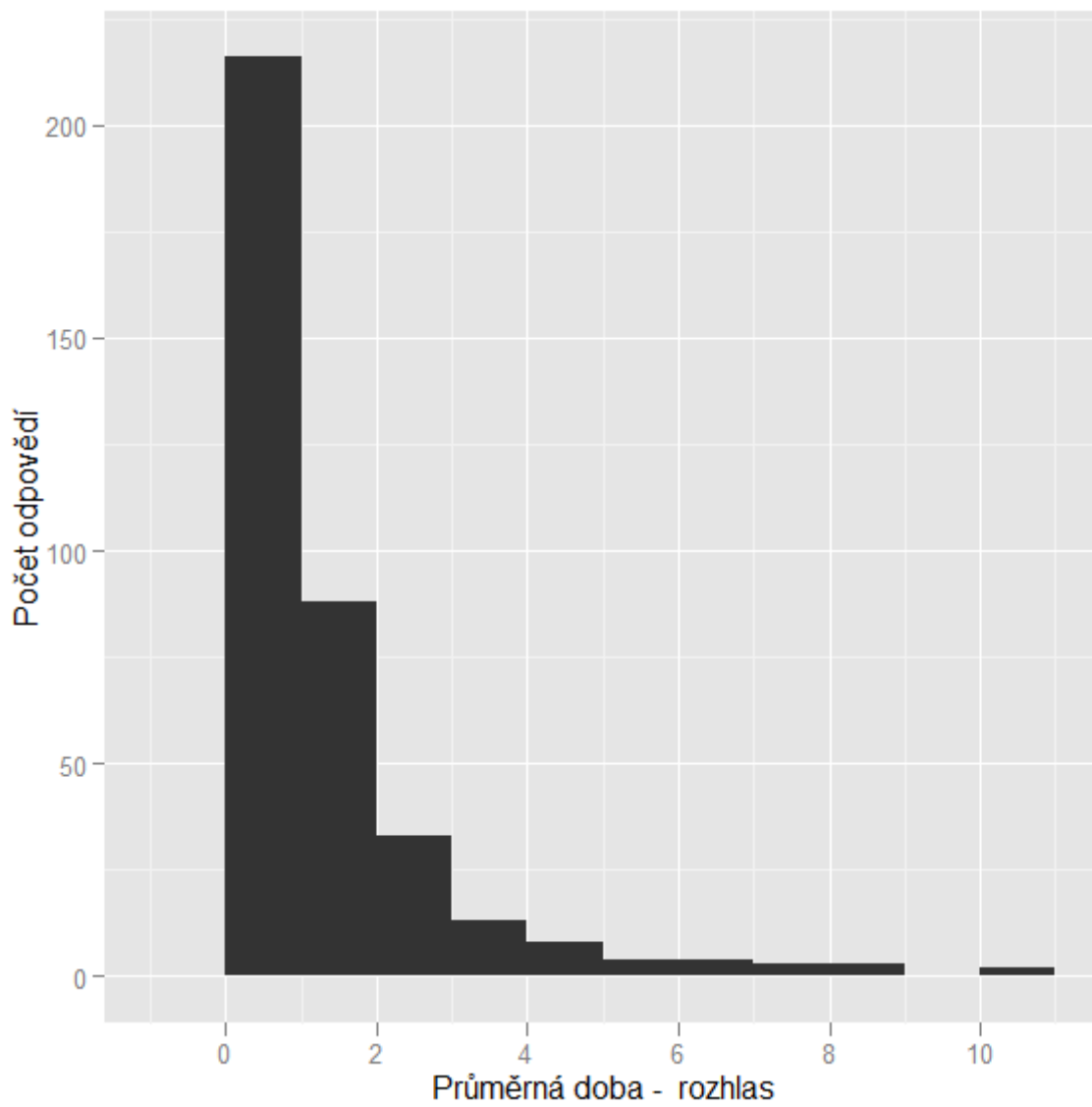
Histogram – denní počet hodin strávený studentem online
(Vlastní zpracování)



Histogram – denní počet hodin strávený studentem u TV
(Vlastní zpracování)



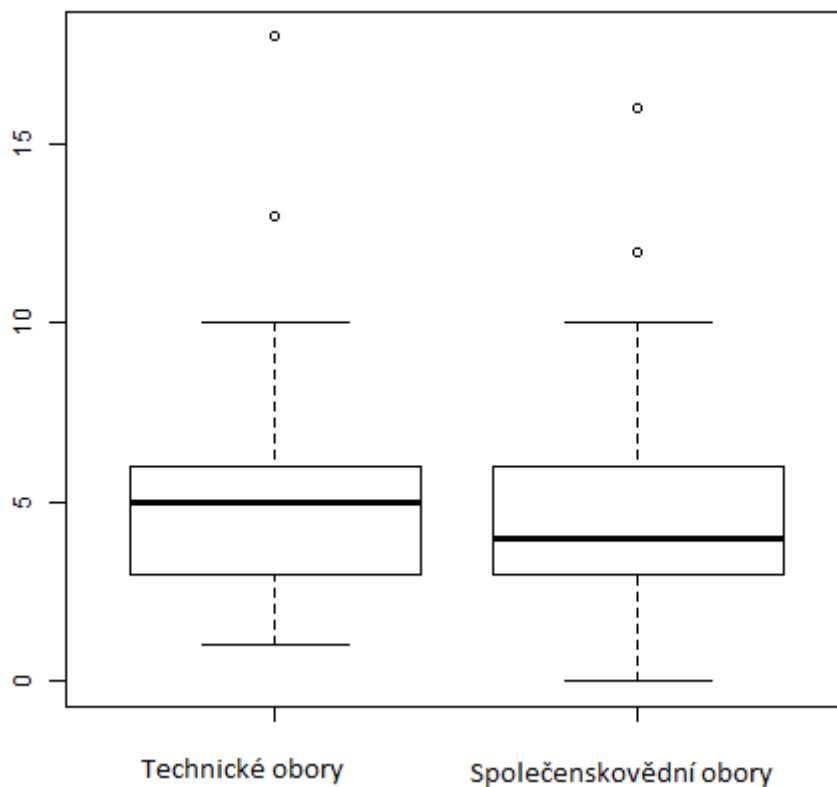
Histogram – denní počet hodin strávený studentem čtením tisku
(Vlastní zpracování)



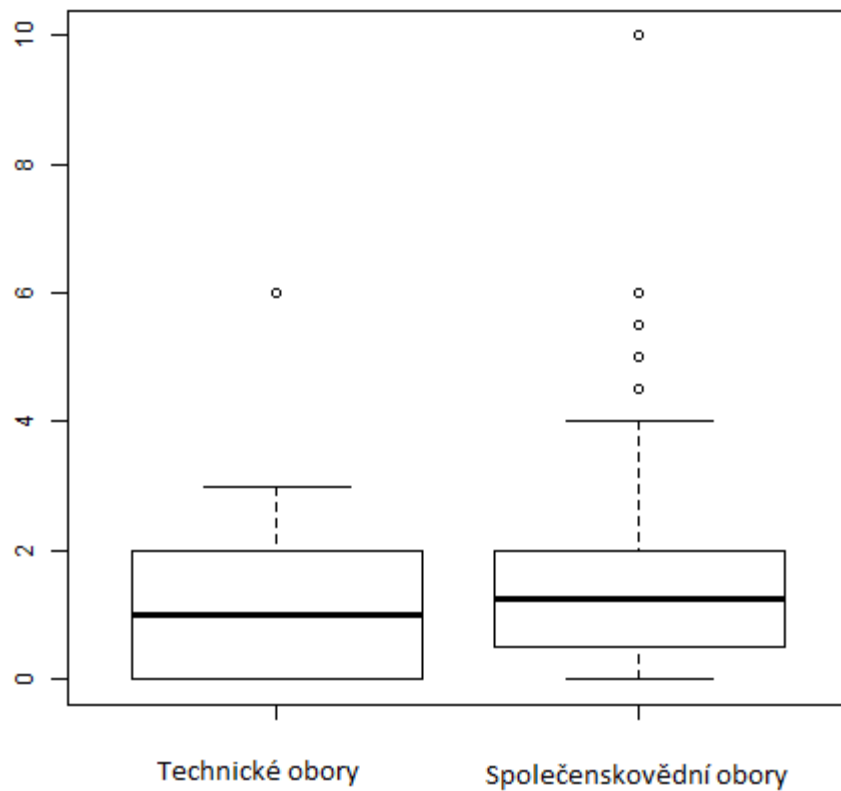
Histogram – denní počet hodin strávený studentem poslechem rozhlasu
(Vlastní zpracování)

Příloha D – BOX PLOTY – Rozložení času dle studovaného oboru

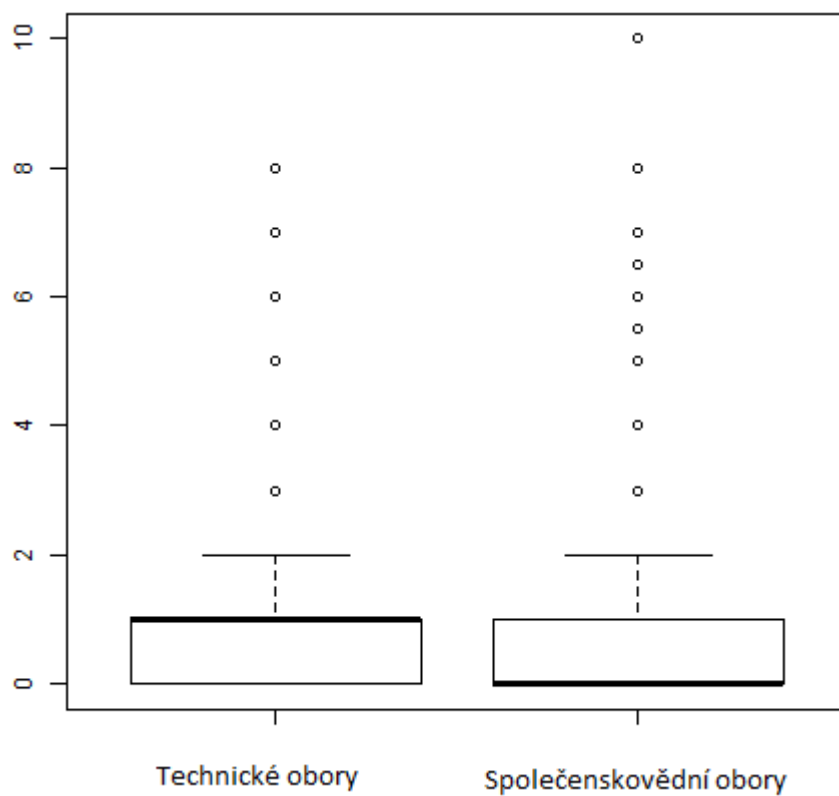
Níže uvedené box ploty zobrazují na ose y počet hodin denně trávených u jednotlivých médií (online, televize, tisk, rozhlas). Na ose x jsou studenti dělení dle příslušného vědního oboru. Tučná čára zobrazuje medián.



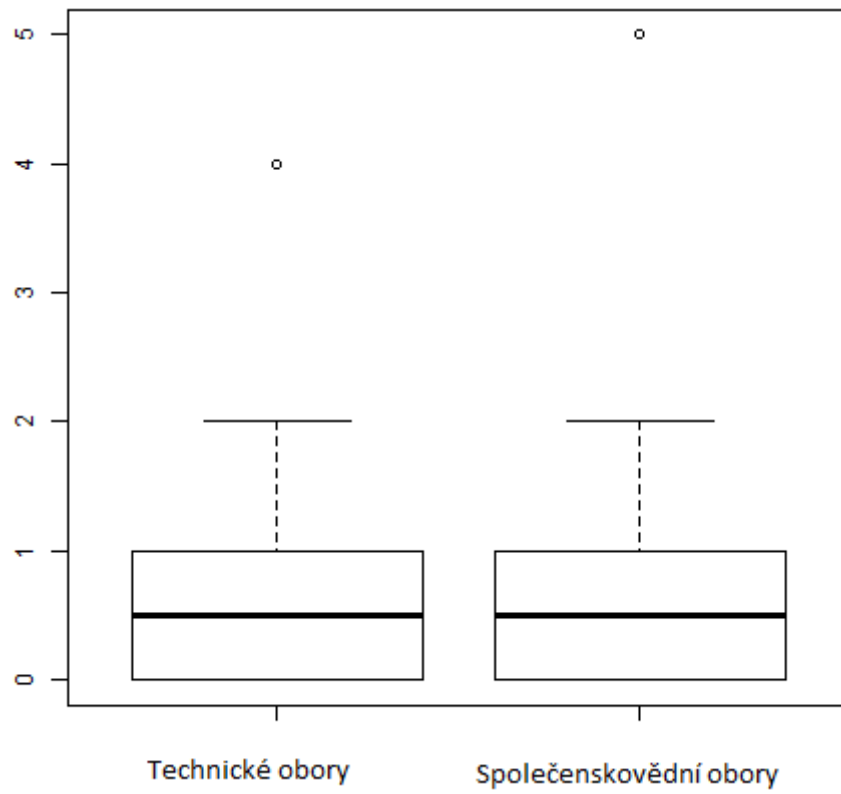
Box plot – denní počet hodin strávený studenty technických a společenskovedních oborů na internetu
(Vlastní zpracování)



Box plot – denní počet hodin strávený studenty technických a společenskovědních oborů u televize (Vlastní zpracování)



Box plot – denní počet hodin strávený studenty technických a společenskovědních oborů poslechem rozhlasu (Vlastní zpracování)



Box plot – denní počet hodin strávený studenty technických a společenskovědních oborů čtením tisku
(Vlastní zpracování)

Ing. Lenka Harantová

**Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých
škol do 26 let**

The effectiveness of selected topics of social advertising focused on university
students under 26 years

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
Mostní 5139, 760 01 Zlín.

Sazba: Ing. Lenka Harantová
Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2013