

Sociální reklama a současná dospívající generace

Marcela Mráčková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela Mráčková**
Osobní číslo: **K16425**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální reklama a současná dospívající generace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci na základě odborné literatury vztahující se k tématu práce.
2. Na základě teoretické části specifikujte cíl práce a nastavte výzkumné otázky.
3. Stanovte metody výzkumu s realizací u cílové skupiny, kterou prezentují zástupci současné dospívající generace.
4. Výzkum vyhodnoťte a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a případná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- ANDREASEN, A. R., 2011. Ethics in Social Marketing. Georgetown University Press, Washington, D. C., ISBN 0-87840-820-7.
- BAČUVČÍK, R., 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-97500-01-9
- GODDETHOVÁ, E., 2001. Umění jednat s dospívajícími. Praha: Portál. ISBN 80-7178-492-3
- HELUS, Z., 2003. Osobnost a její vývoj. Praha: UK. ISBN 80-7290-125-7
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., 2007. Média a společnost. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-287-4
- KOTLER, P., ANDREASEN, A. R., 2008. Strategic Marketing of Nonprofit Organizations. Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-1317-537-2.
- KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N., 2002. Social marketing: Improving the quality of life. Second edition, Sage Publications, Inc, ISBN 0-7619-2434-5.
- NAKONEČNÝ, M., 1998. Psychologie osobnosti. Praha: Academia. ISBN 80-200-0628-1.
- REICHEL, J., 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3006-6
- TAHAL, R., 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha : C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-585-5
- VYSEKALOVÁ, J., 2012. Psychologie reklamy. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4005-8

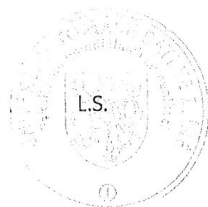
Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: MARCELA HRÁČKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Sociální reklama a současná dospívající generace se v teoretické části zabývá vymezením termínů reklama, sociální reklama a zadavateli sociální reklamy. Dále pak historií a současností sociální reklamy a jejím posláním. Z psychologického hlediska práce přiblíží teorii vnímání reklamy dospívajícími. Ve druhé, praktické části se orientuje především na kvantitativní výzkum u studentů střední školy. Hlavním cílem práce je zjistit, jak vnímá sociální reklamu dospívající generace a zda ji může motivovat ke změně chování.

Klíčová slova: reklama, sociální reklama, nezisková organizace, vnímání, dospívání, emoce, dospívající generace

ABSTRACT

Bachelor's work called Social advertising and the current teenage generation deals with definition of advertising, social advertising in theoretical part. History and the present, then social advertising and its mission. Psychological aspects of work comes from a theory of advertising to adolescents. In the second, the practical part of the quantitative research focused mainly on high school students. The main objective of the work is to see how the teenage generation and social advertising can encourage them to change.

Keywords: advertising, social advertising, a non-profit organisation, emotion, teenage generation

Děkuji vedoucí své bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za vstřícný přístup a poskytnutí užitečných informací. Rovněž děkuji ing. Marku Moudrému, řediteli Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově a všem studentům této školy za spolupráci při marketingovém průzkumu. V neposlední řadě děkuji svým dětem a nejbližším za trpělivost.

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

Ve Zlíně 26.4.2019

Marcela Mráčková

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 REKLAMA – VYMEZENÍ POJMŮ A DEFINICE	10
1.1 Reklama,typy a druhy reklamy	10
1.2 Všeobecné poslání reklamy.....	14
1.3 Sociální reklama	14
3.2.1 Historie sociální reklamy	20
3.2.2 Zadavatelé sociální reklamy.....	21
2 TEORIE VNÍMÁNÍ REKLAMY DOSPÍVAJÍCÍMI.....	21
2.1 Vnímání.....	24
2.2 Dospívání	25
2.3 EMOCE	26
3 METODIKA	27
3.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	27
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
3.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	27
3.4 METODA VÝZKUMU.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 MARKETIMGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 CÍL PRŮZKUMU A CÍLOVÁ SKUPINA	30
5 ANALÝZA PRŮZKUMU.....	33
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	33
6 ANALÝZA CÍLE A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	39
6.1 PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	41
6.2 DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	41
6.3 CÍL	41
ZÁVĚR	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	49
SEZNAM TABULEK.....	52
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Téma bakalářské práce si autorka vybrala, protože je jí sociální reklama a celkově sociální problematika velmi blízká a v poslední době stále více nabývá na důležitosti.

Tato práce si bere za cíl zjistit, zda dospívající generace, studující střední školu vnímá sociální reklamu a jestli může už takto mladé lidi nějakým způsobem sociální reklama motivovat ke změně chování.

V teoretické části se práce zaměřuje na definici reklamy jako celku, její typy. Obzvlášť pak na definici sociální reklamy, historii sociální reklamy a její účel. Dále na zadavatele sociálních reklam, kterým jsou v převážné míře státní instituce a neziskové organizace. Teoretická část pak pokračuje vývojovou psychologií, především duševním vývojem dětí a dospívajících s přihlédnutím na způsob jejich vnímání z psychologického hlediska. První část bakalářské práce zakončuje autorka specifikací metodiky výzkumu, stanovením cíle a definicí výzkumných otázek.

V praktické části se pak práce soustřeďuje na samotné kvantitativní šetření, ve kterém se autorka zaměřila na problematiku, zda a jak sociální reklamu dospívající registrují, jestli je může nějakým způsobem motivovat ke změně chování nebo myšlení či je již ovlivnila a v neposlední řadě, zda si tito téměř dospělí uvědomují význam sociální reklamy. Průzkum bude proveden formou elektronického dotazníkového šetření na Střední odborné škole podnikání a obchodu v Prostějově. Šetření doplní polostrukturovaný rozhovor s ing. Markem Moudrým, ředitelem školy, na které proběhne průzkum. Následně šetření i rozhovor autorka zanalyzuje.

V závěru autorka shrne všechny části své práce. Následně vyhodnotí, jakých bylo dosaženo výsledků v kvantitativním šetření, vyvodí závěry z doplňujícího rozhovoru a navrhne případná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA – VYMEZENÍ POJMŮ A DEFINICE

První díl teoretické části se zaměřuje na jednotlivé druhy reklamy, jejich definice a historii sociální reklamy.

1.1 Reklama, typy a druhy reklamy

Původ a vznik slova reklama a reklamy vůbec se datuje do období, kdy obchodníci vychvalovali své zboží na trzích a snažili se vyvoláváním a dalšími způsoby přilákat co nejvíce zákazníků. Proto se předpokládá, že slovo reklama pochází z latinského výrazu „reclamare“, což v překladu znamená vyvolávat, hlásit či vyžadovat. (Osvaldová, 2007, s171)

Philip Kotler (2004, s. 630), jeden z nejuznávanějších světových odborníků marketingové branže, definuje reklamu jako „jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.

Podle Marka N. Clementa (2004, s. 69) je reklama jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.

Jak Křížek (2002, s. 11) ve své publikaci *Život s reklamou* píše, že je reklama bezesporu nesmírně silným nástrojem ovlivňování názorů, postojů a jednání lidí. O to je nebezpečnější právě pro děti a dospívající mládež, nebo chcete-li mladistvé, kteří mnohdy ještě nejsou schopni myslet racionálně a zodpovědně. Nevhodná reklama je tak snadno může ovlivnit nejen při vytváření názoru na jistý produkt, ale může v nich i probudit touhu po něčem naprosto nedosažitelném či nevhodném pro svou věkovou skupinu. Na druhou stranu si mohou díky reklamě stanovit cíl a za ním pak směřovat. To se obzvlášť může týkat sociální reklamy, která si bere za cíl změnit myšlení a probudit v lidech pocit zodpovědnosti.

Typy reklamy

Z hlediska hlavních cílů kampaně, se reklama dělí na zaváděcí, která informuje o novém produktu či službě a slouží k podpoře novinky na trhu. Produktová reklama šíří informaci o výrobku, službě nebo akci. Za pomoci imageové reklamy se buduje dlouhodobé image určité

značky. Z důvodu udržení značky v povědomí a podpoře prodeje probíhají průběžné kampaně. Tuto složku reklamy označujeme za udržovací. Důležitou je i v neposlední řadě reklama obhajovací, kdy v reakci na nějaké negativní informace například v médiích probíhají neplánované kampaně. (Sedláček, 2009, s. 67)

Druhy reklamy

Druhů reklamy je podle nejrůznějších hledisek nepřeborné množství. V souvislosti s tématem této bakalářské práce se ale jedná především o rozlišení podle smyslového vnímání, a to na:

- vizuální – tištěné a tiskové reklamní sdělení
- zvukovou – rozhlasová reklama
- audiovizuální – televizní a internetová reklama

V reklamní praxi se rozlišují dva základní druhy prostředků. Elektronická média, kam patří rozhlas, televize, kino, internet a klasická média, kterými jsou noviny, časopisy, letáky.

Podle využití média se reklama pak dělí na reklamu:

- televizní
- rozhlasovou
- tiskovou
- outdoorovou
- internetovou

Televizní reklama

Televizní reklama zřejmě stále patří k nejvýznamnějším distributorům reklamy. Velkou výhodou televize je možnost audiovizuálního sdělení, které má silnější dopad na emocionální stránku jedince. Reklama může využívat jak vizualizaci, barvu a pohyb, tak i pohyb a drammatizaci. Právě díky tomu působí televizní reklama na více smyslů najednou a je lépe vnímána. Televizní přijímač je rovněž médium s masovým dosahem. V České republice vlastní televizor téměř každá domácnost, některé domácnosti disponují i více přijímači. Z toho plyne, že televizní reklama velmi efektivně zasahuje širokou veřejnost. Jsou samozřejmě i

rodiny či domácnosti, které televizor nemají ať už z přesvědčení, že ho nepotřebují nebo ze sociálních důvodů.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama sice nevyužívá vizualizace, ale o to více může zasáhnout vyhraněnou skupinu potencionálních zákazníků. Jedná se o to, že existuje velké množství rozhlasových stanic jak celoplošných, tak regionálních se zaměřením na posluchače s určitým hudebním vkusem a životním stylem. Další nespornou výhodou rozhlasu oproti televizi je to, že je rozhlas mobilním médiem. Spousta posluchačů jsou z řad řidičů automobilů a rádio poslouchají celé hodiny každý den.

Tisková reklama

Tisková reklama se vyskytuje v denním tisku, magazínech a časopisech. Podle Sedláčka (2009, s. 45) si tisková reklama i přes boom internetu drží své tradiční výhody. Patří mezi ně především prostor, který má inzerent k dispozici. Čtenář navíc přistupuje ke čtení inzerátu daleko pozorněji a otevřeněji než ke sledování reklamy v televizi či rádiu, které mnohdy poslouchá jen jako kulisu. K reklamě v tisku se může i kdykoliv vrátit a přečíst si jí opakovaně.

Outdoorová reklama

Outdoorová neboli venkovní reklama je komplex propagačních prostředků, umístěvaných na místech s velkou frekvencí veřejnosti. Jedná se převážně o místa, jakými jsou ulice, hlavní třídy, městská hromadná doprava. Reklama se zde prezentuje v podobě billboardů, reklamních panelů, bannerů apod.. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 199)

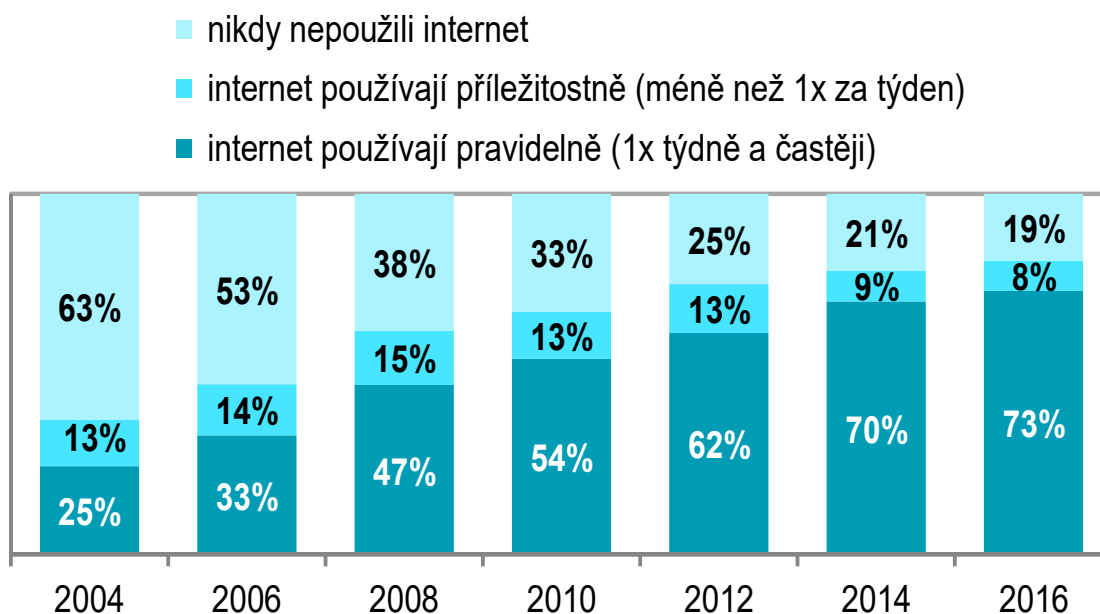
S venkovní reklamou je dnes možné setkat se opravdu všude.

Internetová reklama

Internetová reklama je zatím nejmladší formou reklamy. Začala se objevovat až od roku 1994 s rozvojem a postupným rozšiřováním internetu. Od té doby zaznamenala obrovský růst a rozvoj a těší se oblibě mezi inzerenty. Ovšem podle Vysekalové a kol. (2012, s. 25) se odborníci zabývají především technickou a ekonomickou stránkou využití nové technologie, ale již méně psychologickými problémy subjektů, které toto médium využívají.

Jednou z prvotních reklam na internetu byla reklama bannerová, která se nachází na téměř všech internetových stránkách, e-shopech i webových portálech. Někdy je jí už tolik, že dochází k tzv. bannerové slepotě. To znamená, že návštěvníci stránek tento typ reklamy již dostatečně nevnímají a reklama ztrácí účinnost a jakýkoli efekt. Avšak právě dospívající mládež většinou internetovou reklamou vnímá velmi dobře a může se tak snadno nechat ovlivnit a přesvědčit k nákupu či službě. Velkou výhodou online reklamy je nepřetržitá dostupnost, velká variabilita a také téměř neomezená kapacita sítě. Vzhledem k tomu, že se dá zásah cílové skupiny internetovou reklamou celkem snadno měřit, stává se nejefektivnější. V současné době jsou pro internetovou reklamu důležité sociální sítě. Sociální sítě mohou sloužit kromě funkce nosiče internetové reklamy například ke komunikaci s obchodními partnery, koncovými zákazníky, návštěvníky webových stránek. (Vysekalová, 2012, s. 27) Mezi internetovou reklamou patří i tzv. kontextová reklama a reklama emailová. Email v současné době podle statistiky Českého statistického úřadu používá minimálně 1x týdně nebo častěji 73% obyvatel České republiky starší 16-ti let, viz. Graf č. 1:

Graf č. 1: Používání internetu jednotlivci (Zdroj: www.csu.cz)



1.2 Všeobecné poslání reklamy

Jak Vysekalová s Mikešem (2007, s. 18) praví: “Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápu její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice“.

Reklama se stala nutným prostředkem k tomu, aby byla média živa. Žádná rozhlasová, televizní stanice ani online prostředí se neobejde bez reklamních spotů. Samozřejmě ani noviny a časopisy. Je potřeba si tuto skutečnost uvědomit. Jedná se především o stanice a mediální prostor, které mají soukromého vlastníka, nikoliv o stanice veřejnoprávní, za jejichž příjem platí občané koncesionářské poplatky.

1.3 Sociální reklama

Sociální reklamě a její historii věnuje autorka celý samostatný oddíl.

Pojem sociální reklama vznikl z anglického názvu social advertising. V České republice ale bývá často označovaná jako nezisková, nekomerční, charitativní či dobročinná. Ač je sociální reklama mladší sestra reklamy komerční má oproti ní za cíl upozornit na problémy společnosti s myšlenkou probouzet v lidech pocit odpovědnosti. Sociální reklama je rovněž jedním z nejúčinnějších způsobů prevence a jednoznačně ctí etické hodnoty.

Podle Hajna (2002, s. 258) se jedná o přesvědčovací proces, kterým má být ovlivněno lidské chování, netýkající se obstarávání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamě komerční. Sám Hajn nepoužívá pojem sociální reklama, nýbrž nekomerční reklama. Zdá se mu, že samotné slovo sociální je spíše spojované se sociálními dávkami, sociální politikou a podobně.

Jurášková s Hornákem (2012, s. 197) sociální reklamu definují jako komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, respektive informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny.

Ve vlastní definici Harantová (2014, s. 124) tvrdí, že 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.

Tabulka 1: Rozdíly mezi komerční a sociální reklamou (Zdroj: vlastní zpracování)

	Komerční reklama	Sociální reklama
Cílová skupina	Určená skupina obyvatel	Celá populace
Dominanta	Finanční zisk	Etická stránka
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Financování	Firemní náklady	Státní rozpočet, sponzoring
Zadavatel	Podnikatelský subjekt, firma	Stát, nezisková organizace

Z výše uvedené tabulky je vidět, jak zásadní jsou rozdíly mezi komerční a sociální reklamou. Sociální reklama se snaží vždy oslovit celou populaci. V jejím obsahu se většinou preferuje etická stránka. Dlouhodobý časový horizont vypovídá o tom, že se v sociální reklamě nejedná o nějaký módní trend, nýbrž o důležité a vážné téma, které má přimět lidi přemýšlet a v nejlepším případě je motivovat ke změně chování. Sociální reklama se financuje ze státního rozpočtu, jedná-li se o zadavatele ze státního zařízení či vlády nebo z darů, sponzoringu a podobně – v případě zadavatele nestátní organizace.

1.3.1 Historie sociální reklamy

Historie sociální reklamy je mnohem mladší než historie reklamy komerční. I když bychom ji mohli najít u našich pradávných předků v podobě rad o šití či opravě oděvů, nejlepších místech po lovení zvěře a podobně. Tato pravěká osvětová činnost se postupem času vyvinula v moderní sociální reklamu.

Počátky sociální reklamy ve světě

Zřejmě nebude pro nikoho překvapením, že první náznaky moderní sociální reklamy byly zaznamenány ve Spojených státech amerických. Jak Radim Bačuvčík (2016, s. 85) píše se podle Kotlera, Roberta a Lee sociální reklama v USA objevila již v 70. letech 19. století.

V průběhu 2. světové války se již sociální reklama začala objevovat i v masových médiích a měla za úkol zesílit válečné úsilí. Příběh dnešní Ad Council se zrodil již v listopadu 1941. O několik týdnů později, přesněji v únoru 1942, krátce po útoku na Pearl Harbor se vstupem USA do druhé světové války. Tehdy byla založená pod názvem The War Advertising Council a měla za cíl kampaní nazvanou „Savings Bonds“ přimět Američany ke koupi spořicíh dluhopisů. Získané prostředky pak měly sloužit k tomu, aby Spojené státy vyhrály válku. Tato kampaň trvala od roku 1942 až do roku 1980 a stala se tak nejdelsí a nejúspěšnější reklamou v historii Ad Council.

Obrázek 1: Savings Bonds (zdroj: <https://www.adcouncil.org>)



Mezi nejznámější slogany z toho období patří „We Can Do It!“ s dnes celosvětově známou Rosie the Riveter (nýtovačka Rosie), vybízející ženy k nástupu do práce, kterou před válkou vykonávali muži. Slogan agentury J. W. Thompson se tak stal důležitým mezníkem při vývoji ženského vlastenectví a feminismu. Ženy si totiž začaly uvědomovat možnost přínosu na trhu práce.

Obrázek 2: We Can Do It! (Zdroj: www.en.wikipedia.org)



Po ukončení druhé světové války, tentokrát již přejmenovaná na American Advertising Council, pokračovala dále ve své činnosti a stala se vrcholnou celonárodní organizací pro sociální reklamu. Nejznámější kampaní z poválečného období je kampaň „Pollution: Keep America Beautiful“ s postavou plačícího Indiána. Kampaň byla zaměřená na problematiku znečištění životního prostředí.

Obrázek 3: Pollution: Keep America Beautiful (zdroj - <https://dailyvoiceplus.com>)



V Evropě se sociální reklama vyvíjela podobným směrem. Už za 1. světové války, v roce 1915 se Velké Británii plakáty „Tatínku, cos dělal za války ty?“ spustila rozsáhlá náborová kampaň, která měla za úkol probudit v mužích odpovědnost vůči rodině a vlasti.

Obrázek 4: Tatínku, cos dělal za války ty? (Zdroj: www.en.wikipedia.org)



Československá sociální reklama do roku 1989

První náznaky sociální reklamy v Československu byly zaznamenány již před první světovou válkou. Tehdy se ale jednalo především o péči o chrup, hodnotnou výživu pro děti nebo prevenci chorob. Za druhé světové války se styl sociální reklamy začal více přiklánět k budovatelství a propagandě, a tak to zůstalo po několik dlouhých desetiletí, neboť v době socialismu a vlády komunistických představitelů byla sociální reklama ve své pravé podstatě potlačena a nerozvíjela se tak, jak tomu bylo v západních zemích či Spojených státech amerických. Protože ale bylo tehdejší politickým zřízením slovo reklama označeno za buržoazní přežitek, bylo často nahrazováno termínem společensko-výchovná propagace.

Za zmínku stojí umístování sociální reklamy na krabičky od zápalek, která měla nabádat občany v 50. – 60. letech dvacátého století k zodpovědnosti.

Obrázky 5 a 6: Nic nazmar, Se starým papírem do sběru (zdroj: www.padesatky.info)



V souvislosti s nárůstem prodeje automobilů a posléze se zvýšeným počtem tragických dopravních nehod vznikla 1. května 1963 organizace BESIP, což by příspěvková organizace, spadající pod Projektově konstrukční vývojové pracoviště silniční a městské dopravy. V začátcích se jednalo o vybudování systému dopravní výchovy, který by provázel každého po celý život. Od mateřské školy, přes školní dopravní výchovu, výcvik budoucích i stávajících řidičů až po utužování pozornosti u seniorů. Za připomenutí stojí fakt, že mimo jiné stál BESIP i u založení celostátní rozhlasové Zákruťy, vydával časopis *Za volantem*, později časopis *Motoristická současnost*, pořádal dětské dopravní soutěže. V současnosti, přesně od prosince 1999 je organizace BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy. Dodnes je jedním z největších realizátorů sociální marketingové komunikace v České republice. Ve své činnosti se převážně soustřeďuje na prevenci dopravních nehod formou celorepublikových kampaní a dopravní výchovu (Zdroj: www.ibesip.cz)

Československá sociální reklama po roce 1989

Po roce 1989 se vše změnilo díky politickým změnám a řadě proměn v sociálně-kulturní oblasti. Lidé začali vnímat více své okolí, problémy společnosti, které se v tehdejší době začaly vycházet navenek. Díky právě vznikající moderní sociální reklamě začala růst snaha tyto problémy řešit a jedním z možných nástrojů se stala právě sociální reklama.

Mezi první sociální kampaně této doby patřily kampaně agentury Bates / Saatchi & Saatchi, která úspěšně působí v České republice od roku 1992. Mezi nejznámější kampaně této agentury beze sporu patří kampaň z roku 1996 zaměřená na úklid psích exkrementů „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“ a kampaň z roku 1999 „Jen vůl nedá přednost zebře“, která propaguje respektování chodců na přechodech. (socreklam.webnode.cz)

Obrázek 7: Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů (zdroj: <https://socreklam.webnode.cz>)



Souběžně začaly vznikat zajímavé kampaně různých neziskových organizací. Jedním z nejvýznamnějších projektů této doby byl projekt „Konto Míša“, který měl za cíl získat prostředky na léčbu tehdy dvanáctiletého Míši Budínského ze Slovenska. Nutně potřeboval náročnou operaci mozku, na kterou nakonec musel vycestovat do Švédska, kde v té době již =měli k operaci tolik potřebný Leksellův gama nůž. Pomocí sbírky Nadace Charty 77, za jejímž zrodem stál profesor František Janouch, uznávaný jaderný fyzik žijící po nucené emigraci trvale ve Švédsku, se nakonec Leksellův gama nůž podařilo koupit i do tehdejšího Československa. Konto Míša dnes již sice neexistuje, ale jeho aktivity trvají i nadále, neboť se stalo součástí Konta Bariéry. (www.muze.cz [online])

Obrázek 8: Konto Míša (Zdroj: <https://www.kontobariery.cz/Nadace-Charity-77/>)



Další ze sociálních kampaní, která se dostala hluboko do povědomí populace, byla například skvělá kampaň Nemyslíš - zaplatíš. Zadavatelem bylo Ministerstvo dopravy České republiky. Režie jednotlivých spotů se ujal Filip Renč. Kampaň byla mířená především na mladé řidiče do 25 let s cílem je odradit od nebezpečného chování za volantem. Jednalo se o výchovné spoty, které měly upozornit řidiče, jak nebezpečná může být jízda automobilem, když se nedodržují předpisy. V některých spotech byly až opravdu brutální záběry. Kampaň trvala od 1. října 2008 do konce roku 2009. (www.vlada.cz [online])

Obrázek 9: Nemyslíš – zaplatíš (zdroj: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/>)



1.3.2 Zadavatelé sociální reklamy

Mezi nejčastější zadavatele sociální reklamy patří stát a neziskové organizace.

Jak Frič s Goullim (2001, s 17) píší, sahají kořeny dobročinnosti a humanitárních aktivit na území dnešní České republiky k samotným začátkům českých dějin. Původně byly spojeny

výhradně s křesťanským milosrdenstvím. Jednalo se hlavně o péči sirotky, staré lidi, o chudé a nemocné. První nadace vznikaly již v průběhu 13. století. Ze začátku zaměřeny především na podporu církví. Zajímavým a častým druhem nadací byly nadace studijní, které umožňovaly studovat studentům nemajetných rodičů. K první oficiální evidenci nadací došlo až v roce 1754. Byl nad nimi stanoven dohled zemské vlády a nadace musely předkládat zakládací listiny a roční výkazy o stavu jmění. Velký rozmach ve vzniku nadací, spolků a různých společností, které podporovaly rozvoj kultury, vědy, vzdělávání a umění nastal v období Národního obrození. Začaly vznikat tělocvičné a okrašlovací spolky, spolky hasičů, pěvecké spolky. Charitativní a spolková činnost byla v roce 1867 upravena říšským zákonem o spolcích. Po založení Československé republiky v roce 1918 začalo vznikat mnoho národnostních spolků a nadací. Prvorepublikové období ještě více zdůraznilo neziskovým organizacím zaměřit se na sociální problémy, ochranu zdraví a problém chudoby. (Frič, 2001, s. 19)

Za 2. světové války došlo k útlumu neziskového sektoru. V poválečném období sice mnoho neziskových spolků obnovilo svou činnost, ale pod silným vlivem politického vývoje neplnily své funkce tak, jako dřív.

K zásadní změně došlo až po pádu komunistického režimu v roce 1989. Současnou neziskovou organizaci charakterizuje především to, že nevytváří zisk k přerozdělování mezi své vlastníky, zakladatele či správce. Zisk sice tvořit mohou, ale následně ho musí vložit zpět do organizace pro její rozvoj a plnění jejího poslání. Zásadní problém neziskových organizací spočívá v tom, že nezisková organizace může sice teoreticky využívat všech nástrojů marketingové komunikace jako komerční firma, jen s tím rozdílem, že nedisponuje dostatečnými prostředky. (Bačuvčík, 2011, str. 87)

Podle Andreasena (2001, s. 27) se různorodost neziskových organizací projevuje i v rozdělení reklamy neziskových organizací na reklamu:

- sociální
- politickou
- charitativní
- vládní
- soukromých nevýdělečných institucí
- asociací

Dříve bylo nejrozšířenější formou neziskové organizace občanské sdružení. Ale po 1. lednu 2014, kdy vešel v platnost nový Občanský zákoník se mnohé změnilo. Termín občanských sdružení byl oficiálně zrušen a byl nahrazený tzv. zapsaným spolkem (zkratka z.s.). V současné době existují v České republice následující typy neziskových organizací: spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby. (www.neziskovky.cz [online])

Tabulka 2: Statistika počtu NNO 2014 – 2017 (Zdroj:<https://www.neziskovky.cz>)



Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017

Rok / právní forma	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	508	1 407	2926	123	4 158	86 956	26 118
2015 (květen)	495	1 442	2912	206	4 156	87 698	26 225
2015 (prosinec)	505	1 518	2 894	388	4 166	89 584	26 423
2016 (březen)	505	1 544	2 865	488	4 166	90 412	26 463
2016 (červen)	510	1 574	2 840	557	4 170	91 307	26 583
2016 (září)	510	1 592	2 814	626	4 170	91 931	26 359
2016 (prosinec)	516	1 635	2 792	686	4 177	92 878	26 370
2017 (duben)	515	1 670	2 774	752	4 171	93 651	26 414

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že meziročně téměř každá z právních forem nestátních neziskových organizací má nárůst.

Sociální marketing neziskových organizací

Se sociální reklamou úzce souvisí i sociální marketing, který využívá marketingových technik k ovlivnění sociálního chování.

O sociálním marketingu bylo již napsáno mnoho knih. Definice sociálního marketingu se u jednotlivých autorů nepatrně liší. To je způsobeno postupem času, neboť se tento obor neustále vyvíjí, ale také vlivem prostředí, ve kterém se jednotliví autoři nachází.

Podle některých amerických autorů se myšlenka sociálního marketingu objevila už v roce 1951, kdy G. D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrstvo předávat jako mýdlo“. Samotný pojem sociální marketing se objevil ale až o dvě desetiletí později. Poprvé

byl použit Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem v časopisu „Journal of Marketing“ k popisu používání zásad a technik marketingu na podporu sociálních motivů, myšlení a chování. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 8)

Jak Kotler (2002, s. 5) píše, je sociální marketing využitím marketingových principů a technik, které ovlivňují okolí dobrovolně přijímat, odmítat, upravovat nebo odpouštět chování ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku.

Podle Bačuvčíka (2011, s. 27) je sociální marketing soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejich cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.

Ve Slovníku marketingu Clemente (2004, s. 267) 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.

To podle Jandourka (2001, s. 149 – 150) představuje sociální marketing metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými nebo přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování.

Nutnost marketingu v neziskových organizacích je důležitý především ve vztahu kvality služeb. Jestliže jsou služby poskytované v neziskovém sektoru kvalitní, jsou pak vnímány jako praktické, důležité, a tudíž i hodné pravidelného financování. (Harantová, 2014, s. 10)

2 TEORIE VNÍMÁNÍ REKLAMY DOSPÍVAJÍCÍMI

Každý jedinec je společenskou bytostí, která již od raného dětství vyrůstá ve společnosti dalších lidí a kterými je ovlivňována ve všech směrech. Dá se tak říci, že jsou pak lidé plně ovlivněni kulturou, v níž vyrůstali. (Vágnerová, 2004, s. 58)

V následujících oddílech se autorka zaměřila na teorii vnímání, popis procesu dospívání a emoce z psychologického hlediska.

2.1 Vnímání

Vnímání je smyslové vytváření obrazu vnějšího světa, jednotlivých vlastností, vztahů a dojmů. Produktem vnímání jsou pak vjemy, například věci, které leží před námi, lidé, se kterými se setkáváme, ale třeba i bolest hlavy, kterou pociťujeme. U dětí se vnímání vyvíjí společně s jejich věkem. Podle Čačky (2000, s. 216) kojeneček vnímá zpočátku především vlastní subjektivní zážitky, kdežto již okolo osmého měsíce života si postupně vytváří vědomí trvalého předmětu. V batolecím věku pak jedinec začne vnímat tvary, prostorové vztahy a dochází k prudkému rozvoji zrakových, sluchových a hmatových schopností. Začíná období otázek typu „Co je to?“ Nakonečný (1995, s. 27) tento proces seznamování se člověka s konkrétním kulturním prostředím okolí a osvojování si kulturních způsobů chování, ale i citění nazývá socializací. S přibývajícím věkem narůstá vliv osobních zkušeností a zvýrazňuje se osobní individualita. V předškolním věku již dítě vnímá globálně, ale ještě neanalyticky. Velký zlom nastává začátkem školní docházky. Vnímání dítětem stává cílevědomým aktem, přestává být nahodilé. Z počátku někdy bývá nutné klást dítěti otázky, používat různé názorné pomůcky a dítě pak lépe vnímá a dochází ke zvýšení pozornosti a vytrvalosti. Ve vyšších ročnících základní školy jsou pak tyto pomůcky nahrazeny pouhým slovním popisem. Vnímání u dospívajících je pak spíše pouze povrchní, nepřesné se zjednodušenými a ukvapenými závěry. Sám Čačka (2000, s. 232) ho metaforicky přirovnává k boji „subjektu“ s „objektem“. Cílem reklamy je prostřednictvím jejího působení dosažení změny v chování člověka. V případě komerční reklamy k uskutečnění nákupu či poskytnutí služby. V případě reklamy sociální pak k tomu přimět lidi dělat něco jinak a potřeby chtít něco změnit.

2.2 Dospívání

Období dospívání tvoří přechodnou dobu mezi dětstvím a dospělostí. Tato životní etapa zpravidla začíná mezi 10. až 12. rokem a končí přibližně v 18. letech. Ve většině případů dívky dospívají dříve nežli chlapci. V průběhu dospívání dochází k ujasňování hodnot a názorů k vlastnímu životu i světu. Jak Thorová (2015, s. 420) píše, dospívající si hledá pomocí experimentování vlastní životní styl, nové autority, vzory a ideály.

Zvláštnosti psychiky dospívajícího pak lze podle Langmeiera (1998, s. 148) chápat jako úsilí o přizpůsobení se biologickým, psychickým a sociálním podmínkám. I když období dospívání není náhlým a přesně odděleným úsekem v životě člověka, a navazuje ve všem na dřívější fáze, jde přece jen o úsilí integrace rolí minulých do budoucna předjímaných. Nový způsob myšlení je ovšem velmi významný pro postoj dospívajícího.

Dospívající vyhledává společnost, ve které je okolím přijímán a respektován. Některé situace řeší příliš impulsivně a emotivně. Jak Stuchlíková praví, je toto období charakterizováno dramatickými biologickými, sociálními a kognitivními změnami. Dle řady studií vzrůstá emoční zmatek a negativní afektivní stavy. (Stuchlíková, 2002, s. 100)

Fenoménem současné doby je internet a sociální sítě. Dospívající si často neuvědomuje, že se mnohdy jedná pouze o virtuální „přátele“ a tak někdy dochází k hlubším citovým zraněním. Navíc digitální média, používají-li se téměř nepřetržitě, způsobují závislost a ke všemu okrádají dospívající o spánek. Podle Spitzera (2017, s. 246) sociální online sítě narušují sociální chování a podněcují úzkosti a deprese.

Jak Vágnerová (2004, s. 194-195) píše, je v období dospívání důležitá potřeba emancipace, odpoutání ze závislosti na rodině, respektive na dospělé autoritě. Jde především o to, aby se dospívající co nejvíce stýkal s vrstevníky. V tomto období začínají uvažovat abstraktně a hypoteticky a jsou již schopni stále silněji uvažovat o své budoucnosti. Velký význam má i potřeba seberealizace.

Podle Heluse (2004, s. 215) se v tomto období dospívání stává důkladné promyšlení životní cesty náležitým tématem. Je to právě proto, že je důležité, aby se jedinec rozhodl, jakou životní dráhu chce zvolit, kterou školu chce jít dále studovat. I když rodiče se snaží pomoci, stejně si dělá dospívající starosti, cítí uje nadšení i úzkost. Uvědomuje si, že za svou budoucnost spoluzodpovídá.

V řadě studií se píše o nárůstu emočního zmatku právě v období dospívání. Dospívající jsou často více zranitelní a méně odolní vůči sociální úzkosti. Hlavním problémem je zvýšená kapacita abstraktního myšlení.

2.3 Emoce

Emoce jsou důležité psychické jevy, které patří k našemu životu a jejich charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost. Podle Stuchlíkové (2002, s. 12 – 13) je složitost emocí zesílena tím, že se každá jednotlivá emoce projevuje pokaždé v jiné míře. Jsou různé typy nadšení, lásek, smutku, lítosti. V současné době se v popisu emocí především používají dvě rozlišení. Jsou to tzv. diskrétní emoce (primární, vrozené) a emocionální jevy. Mezi emocionální jevy se řadí zážitkové hodnoty, například příjemné, nepříjemné.

Emoce dělíme dle délky trvání na afekt, nálady dlouhodobé citové stavy. Afekty jsou intenzivní, výrazně probíhající, krátkodobé reakce na nejrůznější zážitky. Vyznačují se sklonem k okamžitému jednání. Často bývá doprovázen mimickými projevy. Nálady se vyznačují slabší intenzitou a delším trváním. Většinou nejsou zaměřeny na jeden objekt. Ovlivňují paměť, myšlení, pozornost. Za to dlouhodobé citové vztahy se vážou ke konkrétní osobě či zvířeti (láska k partnerovi, domácímu mazlíčkovi), věci (láska k autu), ideji (láska k Bohu) či aktivitě (láska ke knihám, hokeji). (Vysekalová a kol., 2014, s. 20 – 21)

Podle Kasala (2012, s. 7) emoce vznikají spontánně. Jejich vznik nejde zásadním způsobem ovlivnit. Bývají subjektivní, neboť vždy vyjadřují vztah k někomu, něčemu. Veskrze jsou dvoupólové, například láska a nenávisť. Emoce vyjadřují postoj k sobě samému, k vnějšímu světu, k lidem a k životu jako takovému.

3 METODIKA

V této části práce autorka definuje cíl bakalářské práce, výzkumné otázky, účel šetření a metodu, kterou ke svému průzkumu vybrala.

3.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda může sociální reklama motivovat současnou dospívající generaci ke změně jejich chování.

3.2 Výzkumné otázky

V01: Má současná dospívající generace povědomí o sociální reklamě?

V02: Může sociální reklama motivovat současnou dospívající generaci ke změně chování?

3.3 Účel šetření

Výsledná data mohou sloužit neziskovým organizacím jako vodítko, jak oslovit současnou dospívající generaci ke spolupráci při nejrůznějších projektech, sbírkách nebo dobrovolnictví. Dále může sloužit jako inspirace pro zavedení předmětu Nezisková ekonomika na dalších středních školách po celé České republice. Výsledky kvantitativního šetření by autorka ráda použila ve své diplomové práci.

3.4 Metoda výzkumu

Metod marketingového výzkumu je hned několik. Základním rozdělením je, zda se jedná o primární marketingový výzkum (uskutečňuje se poprvé s cílem získání informací a dat) nebo o výzkum sekundární, kdy se vychází z již publikovaných, volně dostupných dat. (Majaro, 1996, s. 69)

Dále je rozhodující, zda je cílenou metodou pro kvalitativní či kvantitativní výzkum. Kvalitativní neboli též objektivní výzkum hledá příčiny, porozumění problematice, zjištění názorů, pocitů, dojmů. Obvykle je cílem výzkumu odpovědět na otázku PROČ. Většinou s šetření provádí s menší skupinou nebo jednotlivci. Provádí se hloubkové rozhovory, skupinové diskuze, experimentální rozhovory. K obsahové analýze získaných informací je často potřeba využít zkušeností sociologa případně psychologa.

I tak je kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu rychlejší a často i méně nákladný.

U kvantitativní metody výzkumu zjišťujeme od respondentů stanoviska, pocity postoje, tak, že každý dotazovaný odpovídá na stejné otázky uzavřené nebo otevřené s možností vlastní odpovědi. U tohoto způsobu šetření je cílem zodpovědět otázku KOLIK. Dotazování je metodou, která se používá, pokud je potřeba zjistit, co si lidé o produktech nebo službách myslí, do jaké míry jsou spokojeni. (Tahal, 2015, s. 19 – 21)

Podle Kozla (2006, s. 141) je smyslem dotazování zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních zdrojů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Druhou částí bakalářské práce je část praktická, soustředující se na kvantitativní šetření, které má za cíl přivést autorku ke zodpovězení výzkumných otázek. Hlavním cílem šetření je zjistit, jak vnímá sociální reklamu současná dospívající generace a zda jí může motivovat ke změně chování. Autorka vychází z obecné hypotézy, že dotazující znají pojem sociální reklama. Podle Reichela (2009, s. 61) je právě obecná neboli vstupní hypotéza základním nasměrováním zkoumání.

Cíl průzkumu a cílová skupina

Cílem praktické části bakalářské práce je zjistit, zda má současná dospívající generace povědomí o sociální reklamě a jestli může sociální reklama takto mladé lidi motivovat ke změně chování. Jako cílovou skupinu si autorka zvolila studenty Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově, na které se jako jedné z mála v celé České republice vyučuje předmět Nezisková ekonomika. Výzkum byl naplánován a proveden s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, studenty 1. – 4. ročníku ve věku 16 až 20 let. Pro šetření byla vybraná forma primárního kvantitativního výzkumu s jasně a jednoduše formulovanými otázkami a návrhy stručných odpovědí. Dvě doplňující otázky jsou otevřené. Tři otázky jsou identifikační (ročník, bydliště, pohlaví). Na základě hypotézy, že se převážná většina respondentů již se sociální reklamou setkala, v úvodu nepokládala filtrační otázku. Dotazování proběhlo prostřednictvím elektronického dotazníku.

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření byl proveden ve dnech 12. až 25. března 2019 v průběhu vyučování u dospívajících ve věku 16 až 20 let ve všech ročnících Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově za pomoci vyučujícího Mgr. Václava Stodůlky se souhlasem ředitele školy ing. Markem Moudrým.

Střední odborná škola podnikání a obchodu spol. s r.o. byla založena již v roce 1994 pod názvem Soukromá střední podnikatelská škola obchodu a služeb. Jejím zřizovatelem je akciová společnost DOMA-MORAVA holding a.s., Olomouc. V letošním roce na škole studuje ve čtyřech ročnících a osmi třídách celkem 208 žáků obory Mezinárodní obchod a projektové řízení, Marketing turismu, Marketingové komunikace a žurnalistika a Sportovní management.

Obrázek 10: Střední odborná škola podnikání a obchodu v Prostějově**(Zdroj: <http://www.dmhol.cz/sospodnikaniaobchodu.php>)****Metoda šetření**

Metodou šetření byla po dlouhé úvaze zvolena metoda kvantitativního průzkumu dotazníkového šetření s ohledem na věk respondentů a téma, kterého se průzkum týká. Dotazníky byly vyplňovány v elektronické podobě na webu www.docs.google.com. Vyplňování dotazníků bylo dobrovolné a anonymní. Šetření doplnil polostrukturovaný rozhovor s ing. Markem Moudrým, ředitelem školy, na které proběhl průzkum.

Realizátor výzkumu

Realizátorem výzkumu byla autorka bakalářské práce osobně za pomoci vyučujícího Mgr. Václava Stodůlky, který na respondenty při vyplňování dohlížel v hodinách informačních technologií.

Respondenti

Respondenty byly studenti 1. – 4. ročníku Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově, na které studuje ve školním roce 2018/2019 celkem 208 studentů. Řada z nich jsou vrcholoví sportovci, někteří z nich mají individuální vzdělávací plán.

Načasování

Průzkum elektronickou dotazníkovou metodou byl naplánován na dny 12. – 25. března 2019. Vyplňování dotazníků probíhalo v hodinách informačních technologií v učebně vybavené výpočetní technikou. Každý ze studentů – respondentů měl k dispozici svůj osobní počítač s přístupem na internet. Sběr dat probíhal online.

Dotazník

Dotazník byl vyhotovený pouze pro tento průzkum s jasně formulovanými a srozumitelnými otázkami a návrhy stručných odpovědí. Tři otázky byly identifikační (pohlaví, ročník a bydliště). Všechny otázky byly uzavřené, vyjma dvou doplňujících otevřených, které dávají respondentovi možnost odpovědět vlastními slovy. V některých uzavřených otázkách bylo možné označit více možností odpovědí.

Formulář dotazníku je součástí této práce jako příloha P1

Polostrukturovaný rozhovor

Po provedení elektronického dotazníkového šetření následoval polostrukturovaný rozhovor s ředitelem školy, ing. Markem Moudrým. Otázky byly zaměřené především na téma výuky předmětu Nezisková ekonomika a charitativní a dobrovolnickou činnost studentů Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově.

Doslovný přepis je součástí této práce jako příloha P2

5 ANALÝZA PRŮZKUMU

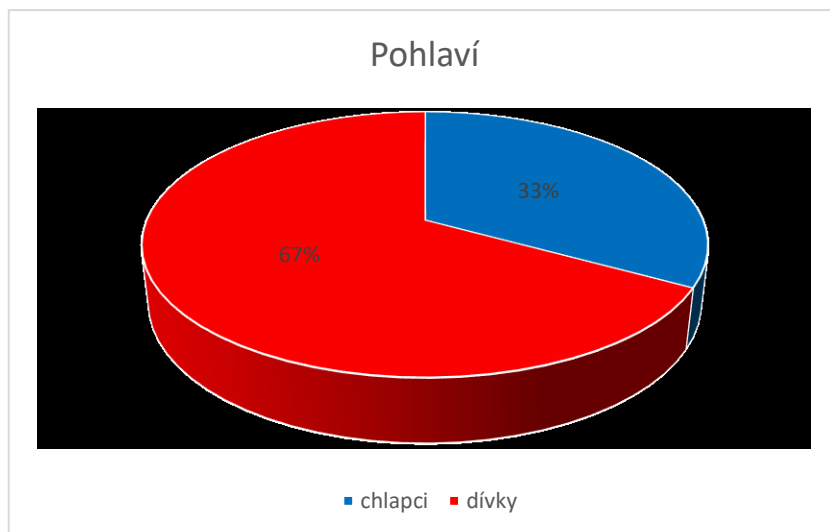
Průzkum byl naplánován a následně proveden formou primárního kvantitativního šetření s ohledem na cílovou skupinu, kterou byli studenti Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově za pomoci vyučujícího Mgr. Václava Stodůlky. Jednoduché otázky v dotazníku byly jasně formulované s návrhy stručných odpovědí. Dotazování probíhalo prostřednictvím elektronického formuláře. Tato forma dotazování byla zvolena především pro svou jednoduchost a také pro to, že dnešní dospívající generaci je online prostředí, a tudíž i vyplňování dotazníků v elektronické podobě mnohem bližší než klasické tištěné dotazníky. Zpracování elektronických dotazníků je po jejich vyplnění také mnohem rychlejší a jednodušší, než je tomu u dotazníků tištěných. Autorka se rovněž přiklání k názoru, že je neekologické tisknout takové množství dotazníků. Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení dat získaných kvantitativním dotazníkovým šetřením a následně zodpovězení výzkumných otázek, které si položila autorka bakalářské práce v teoretické části práce.

5.1 Vyhodnocení dotazníků

K vyhodnocení získaných dat uzavřených a identifikačních otázek z elektronického dotazníkového šetření autorka použila kontingenční tabulky v programu Microsoft Office Excel a následně v programu Microsoft Office Word vytvořila srovnávací grafy. Byly provedeny hodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Výsledné hodnoty průzkumu byly následně využity k zodpovězení nastavených výzkumných otázek, které si autorka položila. K prohloubení poznatků autorce bakalářské práce dopomohly doplňující otevřené otázky, jejichž odpovědi mohou pomoci neziskovým organizacím, jak nejlépe oslovit současnou dospívající generaci ke spolupráci při nejrůznějších charitativních nebo dobrovolnických akcích.

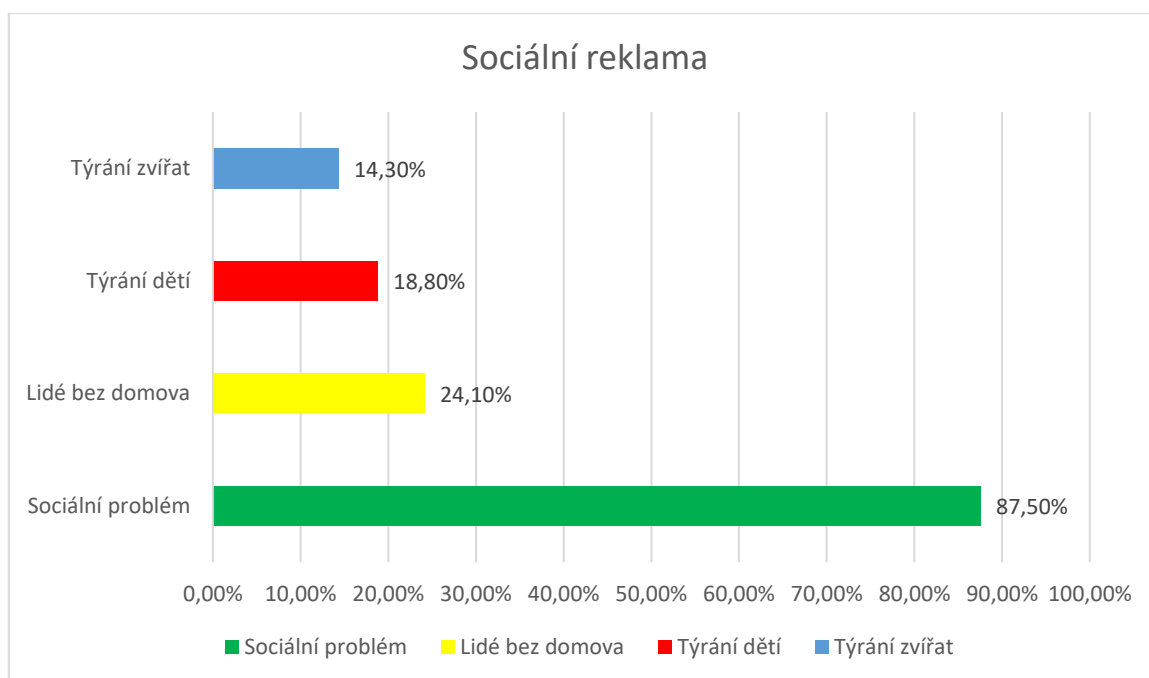
Počet respondentů, jejich pohlaví a bydliště

Jak už se autorka zmínila v úvodu praktické části bakalářské práce studuje na Střední odborné škole podnikání a obchodu v Prostějově ve školním roce 2018/19 celkem 208 studentů. Část z nich jsou vrcholovými sportovci a dokonce 8 z nich má individuální vzdělávací plán. Podle počtu vyplněných dotazníků se nakonec zúčastnilo průzkumu 112 respondentů v poměru 75 (66,7 %) dívek a 37 (33,3 %) chlapců. Přesně polovina respondentů (56 studentů) uvedlo jako své bydliště město a druhá polovina (56 studentů) uvedla vesnici.

Graf 2: Rozlišení respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)

Představa o pojmu sociální reklama

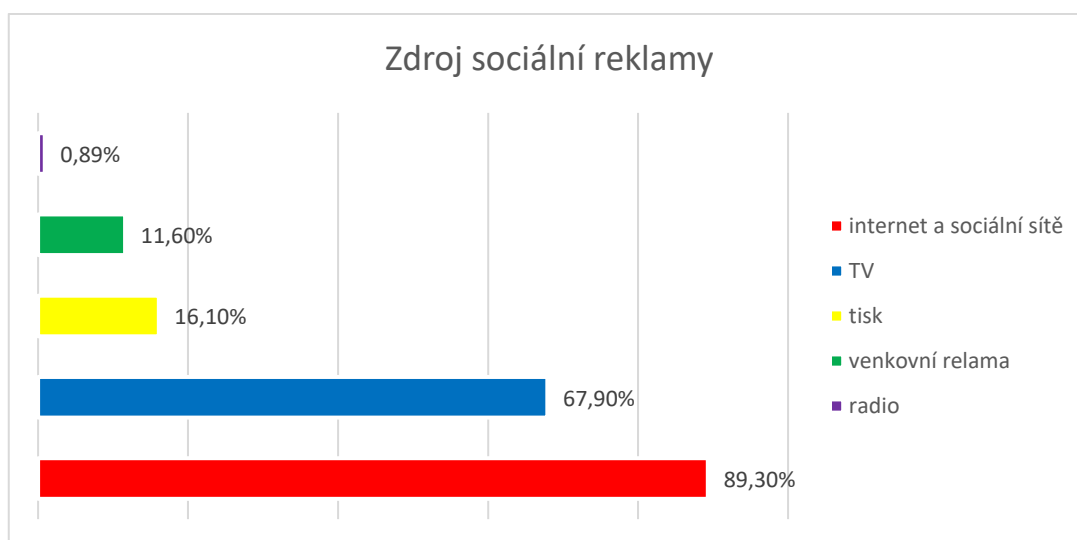
Pod pojmem sociální reklama si respondenti v drtivé většině představí sociální problém. Celkem tuto skutečnost přiznalo 87,5 % respondentů, 24,1 % dospívajících pak problém lidí bez domova. Týrání dětí si u sociální reklamy vybaví 18,8 % a týrání zvířat 14,3 % respondentů.

Graf 3: Představa o pojmu sociální reklama (vlastní zpracování)

Zdroj sociální reklamy

Dospívající generace se dle očekávání nejčastěji setkává se sociální reklamou prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Tuto skutečnost přiznalo celkem 100 respondentů (89,3 %). V těsném závěsu je televize s 76 (67,9 %) respondenty. V tisku (noviny a časopisy) zaznamenalo sociální reklamu 18 (16,1 %) studentů a ve venkovní reklamě 13 (11,6 %). Pouze jeden student se setkal se sociální reklamou v rozhlasu. Z toho vyplývá, že současná dospívající generace téměř vůbec rozhlas neposlouchá.

Graf 4: Zdroj sociální reklamy (vlastní zpracování)



Neziskové organizace a jejich sociální reklamy

Pro následující průzkumnou otázku autorka vybrala devět nejvíce mediálně zmiňovaných neziskových organizací v uplynulém roce. Respondenti měli za úkol označit, zda si vybaví reklamu či projekt některé z uvedených organizací. Studentům nejvíce utkvěla v paměti kampaň organizace Dobrý anděl (85,7 %), těsně následovaná organizací Unicef (82,1 %). Na třetím místě se respondentům vybavila kampaň nadace Kapka naděje (44,6 %), následovaná Besipem (29,5 %).

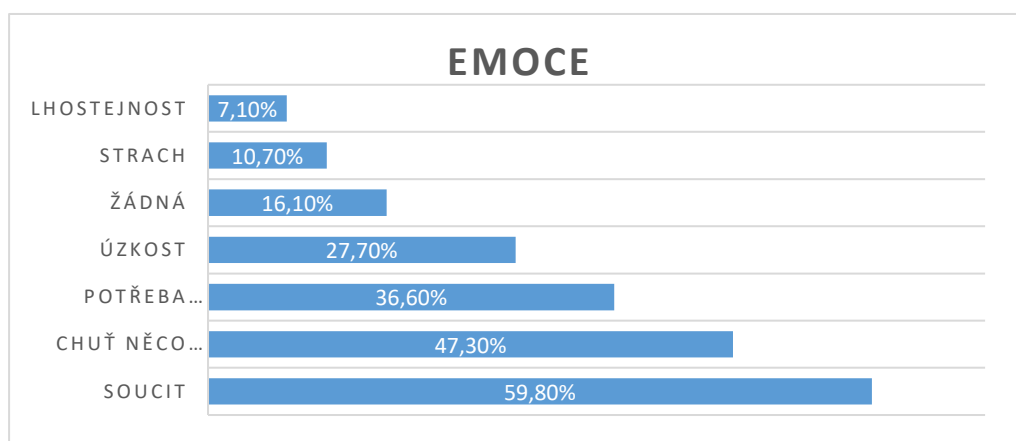
Konkrétní sociální reklama

V následující doplňující otevřené otázce měli respondenti uvést nějakou konkrétní sociální reklamu, která jim utkvěla v paměti. Podle odpovědí drtivá většina z dotazovaných studentů, kteří se na tuto otázku rozhodli odpovědět neznala přesný název sociální reklamy nebo kampaně. Nejčastější odpověď (celkem 16 respondentů) se týkala nemocných a hladovějících dětí a zároveň afrického kontinentu. Někteří dokonce napsali i jméno zadavatele, kterým nebyl nikdo jiný než Unicef. Pět zúčastněných respondentů si vzpomnělo na Dobrého Anděla. Dva studenti uvedli kampaň proti přebytku plastů na Zemi. A pak po jednom studentovi uvedli zvířecí útulek, Greenpeace a Wholesome Culture, handicapované lidi, sbírání vršek od PET láhví, bezpečnost na silnici a Armádu spásy.

Emoce vyvolávající sociální reklama

Otázkou „Jaké emoce v tobě především sociální reklama vyvolává“ bylo zjištěno, že nejvíce respondenti pociťují soucit (59,8 %) a chuť něco změnit (47,3 %). Potřebu pomoci cítí 36,6 % respondentů. U celkem 27,7 % dotazovaných vyvolává sledování sociální reklama pocit úzkosti. Strach cítí 10,7 % dospívajících. Sociální reklama nic neříká 16,1 % a lhostejnost pociťuje celkem 7,1 % respondentů.

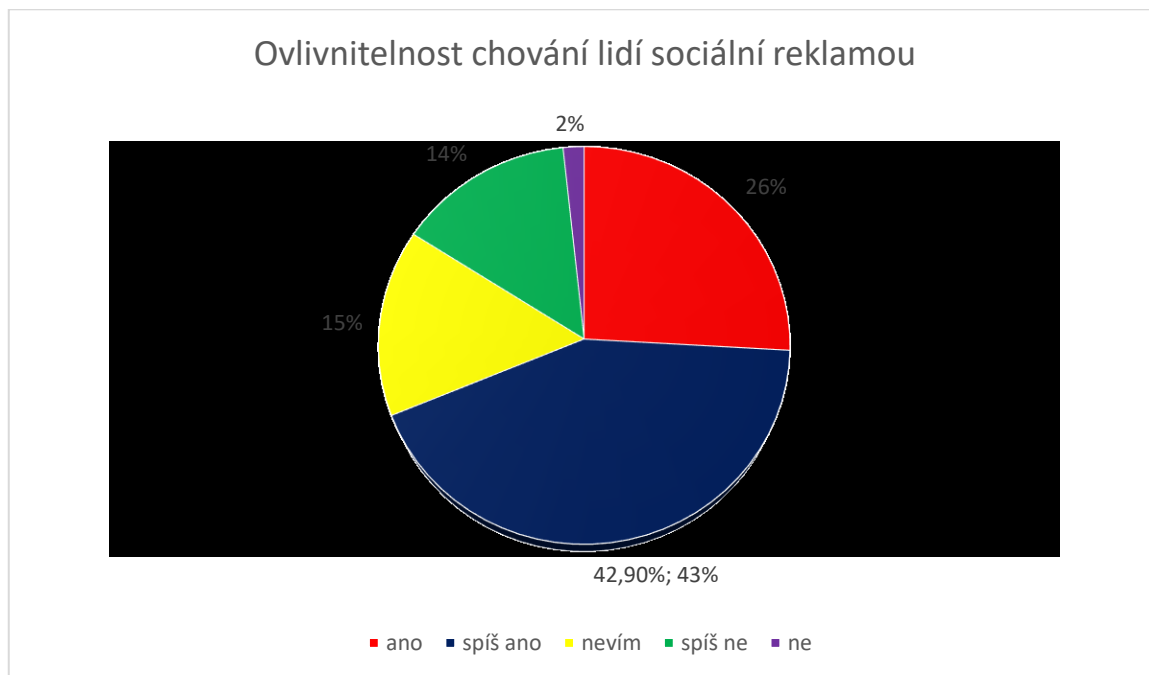
Graf 5: Emoce (vlastní zpracování)



Ovlivnitelnost lidí sociální reklamou

Na otázku, zda může podle názoru respondentů sociální reklama ovlivnit chování lidí kladně odpovědělo téměř 70 % dotazovaných. Pouze dvě procenta studentů si myslí, že sociální reklama neovlivňuje chování lidí a tím je i podle nich zbytečná.

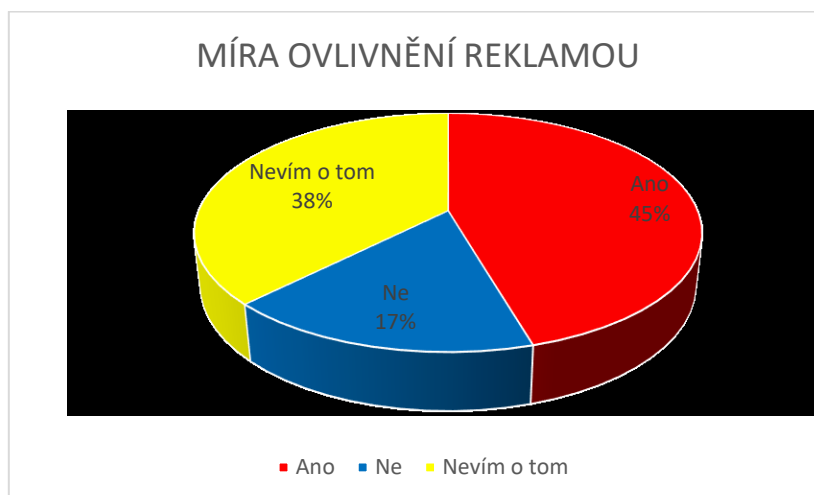
Graf 6: Míra ovlivnění lidí sociální reklamou (vlastní zpracování)



Ovlivnitelnost respondentů sociální reklamou

Z průzkumu vyplývá, že téměř polovinu respondentů (45,5 %) už někdy sociální reklama ovlivnila. 37,5 % dotazovaných si neuvědomuje, že by je nějaká sociální reklama ovlivnila. Zbývajících 17 % respondentů je přesvědčeno, že ještě nikdy nebyli sociální reklamou ovlivněni.

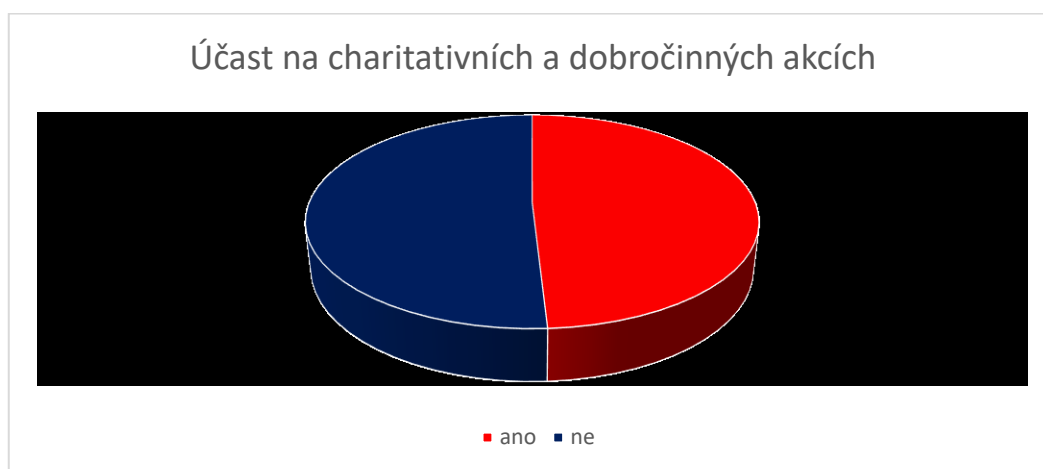
Graf 7: Míra ovlivnění respondentů sociální reklamou (vlastní zpracování)



Účast na charitativních a dobročinných akcích

Necelá polovina respondentů (49,1 %) se dle průzkumu zúčastnila různých charitativních nebo dobročinných akcí pořádaných pod záštitou školy. Z podrobného průzkumu ovšem vyplývá, že se studenti prvních ročníků dosud zapojili do charitativních nebo dobročinných akcí jen výjimečně. Z 23 dotazovaných studentek prvních ročníků se zatím zapojilo pouze pět a z 12 dotazovaných chlapců pouze dva. Ve vyšších ročnících je situace veskrze opačná.

Graf 8: Účast na charitativní a dobročinných akcích (vlastní zpracování)

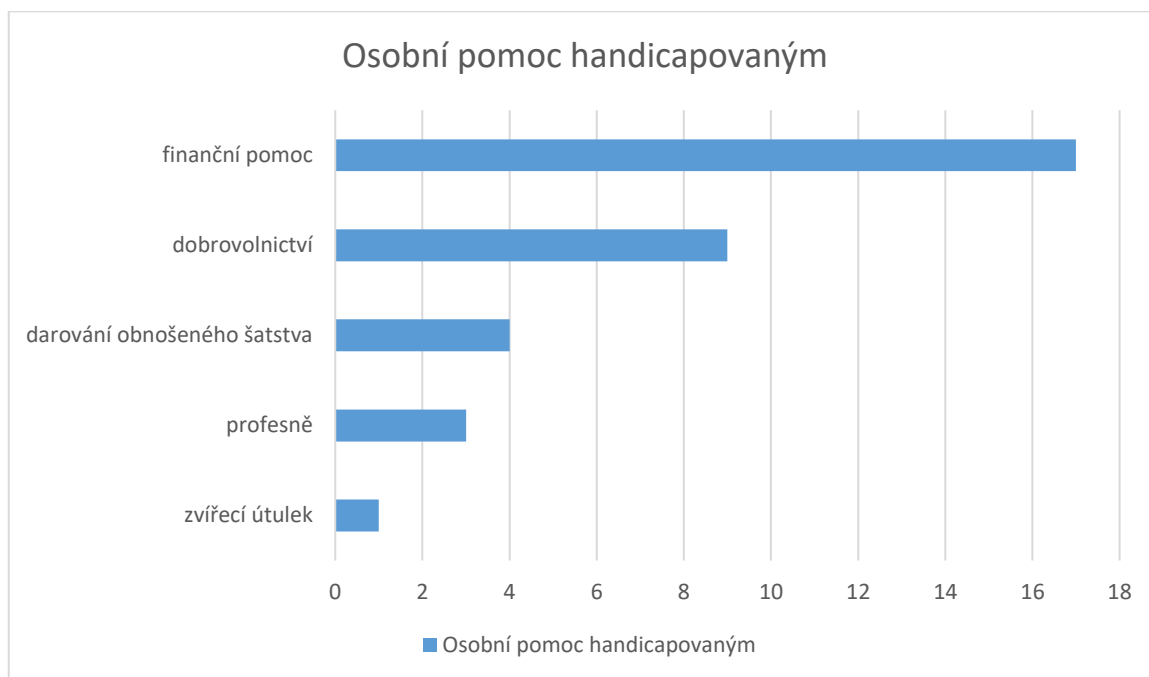


Účast na charitativních a dobročinných akcích v budoucnu

Na otázku, zda se chtějí dospívající podílet na pomoci handicapovaným či jinak společensky znevýhodněným lidem byl zjištěn fakt, že více než 40 % dotazovaných je už nyní přesvědčeno, že v budoucnu chtějí pomáhat. Pouze 2,6 % studentů uvedlo, že pomáhat nechtějí.

Představa o pomoci

V této otevřené otázce se autorka následně zeptala respondentů, jak si představují osobní pomoc handicapovaným či jinak společensky znevýhodněným lidem. Nejčastěji studenti uváděli finanční pomoc, dále dobrovolnictví a darování obnošeného oblečení. Dvě studentky uvedly, že by se chtěly, po vystudování speciální pedagogiky, těmto lidem věnovat profesně. Jeden student uvedl, že by pomáhal právně a jedna studentka nákupem hmotných věcí do zvířecího útulku.

Graf 9: Osobní pomoc handicapovaným (vlastní zpracování)

5.2 Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru

Na základě polostrukturovaného rozhovoru autorky bakalářské práce s ředitelem Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově ing. Markem Moudrým, na které probíhalo dotazníkové šetření u studentů této školy bylo zjištěno, že současné dospívající generaci není otázka sociálních problémů společnosti lhostejná. Studenti se podle slov pana ředitele ing. Marka Moudrého rádi a ochotně zapojují do nejrůznějších charitativních a dobrovolnických akcí. Ať už se jedná o problematiku lidí bez domova, seniorů v domovech důchodců, dětí v dětských domovech či různých charitativních sbírek. Na této škole se jako jedné z mála v celé České republice vyučuje předmět Nezisková ekonomika. Vedení školy se pro výuku takto netradičního předmětu rozhodlo po vstupu České republiky do Evropské unie na základě doporučení tehdejšího regionálního informačního střediska REIS v Prostějově. Po upřesnění a sestavení výukového programu se předmět na této škole začal vyučovat od září 2005 a vyučuje se dodnes. Studenti se účastní pravidelně různých charitativních a dobrovolnických projektů. Někdy v rámci vyučování, jindy ve svém osobním volnu a o víkendech. Tím si v praxi vyzkouší, část z toho, co se v předmětu Nezisková ekonomika naučili. Jelikož se z části jedná i o studenty oboru Marketing turismu, týká se tato činnost i průvodcovství

tělesně nebo zdravotně postižených, což není vůbec jednoduchá práce. Vedení školy se nebrání žádnému projektu, který si studenti sami vymyslí a zrealizují. Jindy s nápady přicházejí sami vyučující.

6 ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretické části bakalářské práce byly stanoveny výzkumné otázky a cíl práce. Otázky dotazníku sama autorka formulovala tak, aby získaná data vedla ke splnění cíle a zodpovězení výzkumných otázek.

6.1 První výzkumná otázka

V01: Má současná dospívající generace povědomí o sociální reklamě?

Autorka bakalářské práce vycházela z hypotézy, že současná dospívající generace ví, co je to sociální reklama. Jak z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, současná dospívající generace má povědomí o sociální reklamě. Všichni respondenti vědí, co je to sociální reklama a k čemu slouží.

6.2 Druhá výzkumná otázka

V02: Může sociální reklama motivovat současnou dospívající generaci ke změně chování?

Kvantitativní dotazníkové šetření ukázalo, že téměř polovina respondentů již byla v minulosti nejen motivovaná ke změně v chování, ale dokonce přiznala, že již byla sociální reklamou ovlivněná. Studenti se rádi a často zapojují do nejrůznějších aktivit neziskových organizací, ať už jsou to veřejné sbírky, dobrovolnictví nebo průvodcovská činnost pro zdravotně postižené spoluobčany nebo seniory.

6.3 Cíl

Když se autorka bakalářské práce rozmýšlela nad místem provedení kvantitativního šetření pro svůj průzkum byla Střední odborná škola podnikání a obchodu v Prostějově jasná volba. Po nastínění situace týkající se tématu a zpracování této bakalářské práce byl vysloven panem ředitelem souhlas na zmiňované škole provést kvantitativní dotazníkový průzkum. Bylo však nutné se přizpůsobit výuce, aby nedošlo k jejímu výraznému narušení. Proto se autorka zaměřila na časový termín, kdy je již v běhu druhé pololetí, je po jarních prázdninách a lyžařském výcviku. I tak ale byla účast menší, než autorka práce předpokládala, protože v období dotazníkového šetření byla na škole velká absence z důvodu vysokého počtu nemocných. Možnost provést tento průzkum a hovořit s ředitelem školy o problematice sociální reklamy autorku utvrdilo v přesvědčení, že tato práce není zbytečná a má smysl pro

budoucnost. Je pravdou, že studenti měli občas humorné poznámky, ale nakonec se do vyplňování dotazníků zapojili. Někteří studenti vyslovili také prosbu, zda jim mohou být poskytnuty informace, které se týkají průzkumu a bakalářské práce jako takové, neboť reklama a marketing jsou součástí jejich vzdělávání.

Cílem celé práce bylo zkoumání, do jaké míry mají respondenti povědomí o smyslu sociální reklamy, v jakém médiu jí nejčastěji zaznamenávají a zda je sociální reklama může motivovat k lepšímu chování. Dospívající generace sociální reklamu nejčastěji zachytí na internetu a sociálních sítích. Naopak v klasická média, jakým je například rádio téměř vůbec nesledují. Zřejmě je to díky internetu, kde poslouchají prostřednictvím Spotify nebo iTunes a tak rádio nevyhledávají.

Bylo zjištěno, že dospívající generace, že zná význam a smysl sociální reklamy, a sociální reklama může už takto mladé lidi motivovat k lepšímu chování.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala vztahu dospívající generace k sociální reklamě. Autorka práce se tímto tématem rozhodla zabývat, jelikož se o danou problematiku zajímá i dlouhodobě a sama má dvě dospívající děti. Každý den se sociální reklamou setkává snad každý z nás. Sociální reklama je jedním z prostředků, jak lidem sdělit problémy současné společnosti a upozornit na různá rizika a nebezpečí. Autorka si chtěla touto prací potvrdit, že současná dospívající generace vnímá přínos a vliv sociální reklamy pro společnost.

V teoretické části bakalářské práce byly rozebrány na základě odborné literatury pojmy reklama, sociální reklama, její vznik a historie. Dále bylo také popsáno poslání a funkce neziskových organizací. Z vývojové psychologie se autorka zaměřila na pojem vnímání, období dospívání a emoce. Teoretickou část zakončila definicí metodiky bakalářské práce. Autorka zde uvedla cíl práce, k čemu budou výsledky průzkumu použity a definovala výzkumné otázky. Uvedla rovněž konkrétní výzkumné metody, které byly následně v bakalářské práci použity.

V druhé, praktické části práce byla uvedena analýza průzkumu včetně postupu kvalitativního výzkumu, který byl zrealizován formou elektronického dotazníkového šetření. Jako cílovou skupinu si autorka zvolila studenty Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově, na které se jako jedné z mála v celé České republice vyučuje předmět Nezisková ekonomika. Výzkum byl naplánován a proveden s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, studenty 1. – 4. ročníku ve věku 16 až 20 let. Pro šetření byla vybraná forma primárního kvantitativního výzkumu s jasně a jednoduše formulovanými otázkami a návrhy stručných odpovědí. Dotazování proběhlo prostřednictvím elektronického dotazníku. Ke konci praktické části byly výsledky shrnuty a vyhodnoceny.

V závěru bakalářské práce shrnula autorka všechny části své práce a výzkumné metody. Byly vyhodnoceny veškeré získané informace a data od zúčastněných. Dále bylo navrženo, jak je možné nově získané informace dále použít. Tím byl naplněn i cíl bakalářské práce.

Na základě zjištěných výsledků je mé doporučení, aby se neziskové organizace nebály oslovovat současnou dospívající generaci ke spolupráci. Tito téměř dospělí lidé dobře chápou smysl a význam sociální reklamy a jsou připraveni kdykoliv pomoci, kde jen bude potřeba. Jsou sice i takový dospívající, kteří si sami hledají a najdou místo, kde je potřeba pomoci, ale vzhledem k věku a nedostatku zkušeností by bylo lepší, aby neziskové organizace pro

své projekty (charitativní akce, sbírky, dobrovolnictví) oslovovaly vedení škol a vyzývaly je ke spolupráci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, Alan, R.. *Ethics in Social Marketing*. 1. vyd. Washington, D. C., Georgetown University Press, 2001, 232 s. ISBN 0-87840-820-7
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2016, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [4] CLEMENTE, N Mark. *Slovník marketingu*, přeložil Vilém Jungmann, Libuše Mohelská, 1. vyd. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [5] ČAČKA, Otto. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000, 232 s. ISBN 80-7239-060-0
- [6] FRIČ, Pavol, Rochdi Golli. *Neziskový sektor v České republice*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s.r.o., 2001, 208 s. ISBN 80-86432-04-1
- [7] HAJN, P. 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč.10, č. 6.
- [8] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1
- [9] HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobním pojetí*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 232 s. ISBN 80-7178-888-0
- [10] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-7178-535-0
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Hornák a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [12] KASAL, Josef. *Emocionalita a prožívání*. 2. upravené a rozšířené vyd. Pardubice: Benepal a.s., 2012, 40 s. CZ.1.07/3.2.13/01.0037
- [13] KOTLER, Philip, Gary Armstrong. *Marketing*. 1. vyd. 3. dotisk Praha: Grada Publishing, 2009, 864 s. ISBN 80-247-0513-3

- [14] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Second edition, Thousand Oaks, California, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5
- [15] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [16] KRÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4
- [17] LANGMEIER, Josef, Dana Krejčířová. *Vývojová psychologie*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 344 s. ISBN 80-7169-195-X
- [18] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 69 s. ISBN 80-7169-297-2
- [19] NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995, 342 s. ISBN 80-200-0525-0
- [20] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Rozšířené vyd. Praha: Libri 2007 171 s. ISBN 978-807-2772-667
- [21] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6
- [22] SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4
- [23] SPITZER, Manfred. *Digitální demence*. 1. vyd. dotisk Brno: Host, 2017, 343 s. ISBN 978-80-7294-872-7
- [24] STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002, 232 s. ISBN 80-7178-553-9
- [25] TAHAL, R., *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2015, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5
- [26] THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2015, 576 s. ISBN 978-80-262-0714-6
- [27] VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 362 s. ISBN 80-246-0841-3

- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [30] Ad Council, 2019. The story of the Ad Council. [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>
- [31] BESIP, 2019. Historie BESIP. [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/Historie-BESIP>
- [32] Daily Voice Plus, 2019. Pollution: Keep America Beautiful. [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://dailyvoiceplus.com/westchester/>
- [33] DOMA-MORAVA holding a.s.. 2019. SOŠ podnikání a obchodu. [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://dmhol.cz/sospodnikaniaobchodu.php>
- [34] Můžeš, 2016. 25 let Konta Bariéry: Na začátku byl Míša. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.muzes.cz/clanky/na-zacatku-byl-misa/>
- [35] Neziskovky, 2019. Neziskové organizace. [online]. [cit. 2019-04-3]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>
- [36] Padesátky, 2019. Zrcátka života a světa. [online]. [cit. 2019-04-4]. Dostupné z: <http://padesatky.ffa.vutbr.cz/19491950/31-zrcatka-zivota-a-sveta>
- [37] Sociální reklama, 2011. Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů. [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://socreklam.webnode.cz/zname-reklamy-z-teto-oblasti/#hhh-jpg>
- [38] Vláda České republiky, 2009. Nemyslíš - zaplatíš. [online]. [cit. 2019-04-3]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/novy-klip-md-z-kampane-nemysliszaplatis!-61321/>
- [39] Wikipedia, 2019. We Can Do It!. [online]. [cit. 2019-26-3]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!
- [40] Wikipedia, 2019. Tatínku, cos dělal za války ty? [online]. [cit. 2019-26-3]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Daddy,_what_did_you_do_in_the_Great_War

SEZNAM KVALIFIKAČNÍCH PRACÍ

- [41] ADAM, Petr. 2011. *Děti jako cílová skupina mediální persvaze*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. 61 s. Dostupné také z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/18921>. Vedoucí bakalářské práce Křížek, Zdeněk
- [42] GERHARDOVÁ, Karolína. 2018. *Sociální reklama a její percepce u mladé generace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. 60 s. Dostupné také z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/42550>. Vedoucí bakalářské práce Göttlichová, Marcela
- [43] GROSSOVÁ, Lenka. 2010. *Sociální reklama a sociální marketing*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury (kulturologie). 129 s. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/85401/> Vedoucí rigorózní práce Opletalová, Lenka
- [44] SANYOVÁ, Klára. 2010. *Vztahy středoškolské mládeže k sociální reklamě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. 75 s. Dostupné také z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/11824>. Vedoucí bakalářské práce Göttlichová, Marcela.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO Nestátní nezisková organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - „Savings Bonds“ (zdroj: www.adcouncil.org)	16
Obr. 2 - „We Can Do It“ (zdroj: www.en.wikipedia.org)	16
Obr. 3 - „Pollution: Keep America Beautiful“ (zdroj: www.dailyvoiceplus.com)	17
Obr. 4 - „Tatínku, cos dělal za války ty?“ (zdroj: www.en.wikipedia.org)	17
Obr. 5 - „Nic nazmar“ (zdroj: www.padesatky.info).....	18
Obr. 6 - „Se starým papírem do sběru“ (zdroj: www.padesatky.info)	18
Obr. 7 - „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“ (zdroj: www.socreklam.webnode.cz)	19
Obr. 8 - „Dar na Konto Míša“ (zdroj: www.kontobariery.cz)	20
Obr. 9 - „Nemyslíš - zaplatíš“ (zdroj: www.vlada.cz).....	20
Obr. 10 - „Střední odborná škola podnikání a obchodu v Prostějově (zdroj: www.dmhol.cz).....	31
Obr. 11 - „ing. Marek Moudrý, ředitel “ (zdroj: www.sospo.eu)	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly mezi komerční a sociální reklamou	15
Tabulka 2: Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 - 2017.....	22

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Používání internetu jednotlivci.....	13
Graf č. 2: Rozlišení respondentů dle pohlaví	34
Graf č. 3: Představa o pojmu sociální reklama	34
Graf č. 4: Zdroj sociální reklamy	35
Graf č. 5: Emoce	36
Graf č. 6: Míra ovlivnění reklamou	37
Graf č. 7: Míra ovlivnění respondentů sociální reklamou	37
Graf č. 8: Účast na charitativních a dobrovolnických akcích	38
Graf č. 9: Osobní pomoc handicapovaným	39

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Dotazník

P2: Přepis polostrukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK

Milé studentky, studenti,

prosím o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Práce má za cíl zjistit povědomí o sociální reklamě u dospívajících. Dotazník je anonymní.

Děkuji za vyplnění.

Marcela Mráčková, studentka FMK UTB Zlín.

1. Pod pojmem sociální reklama si představíš upozornění na:
(možnost označení více odpovědí)

- sociální problém
- týrání dětí
- problematiku lidí bez domova
- týrání zvířat
- jiné – co?

2. Kde se nejčastěji setkáváš se sociální reklamou?
(označ max. dvě odpovědi)

- televize
- rozhlas
- internet, sociální síť
- venkovní reklama, billboardy
- noviny, časopisy
- jinde – kde?

3. Vybavíš si nějakou reklamu nebo projekt níže uvedených organizací?
(možnost označení více odpovědí)

- Dobrý anděl
- Kapka naděje
- Lékaři bez hranic
- Charita Česká republika
- Liga proti rakovině
- Besip
- Unicef
- Život dětem
- Armáda spásy

4. Vzpomeneš si na nějakou konkrétní sociální reklamu?

- Ano
- Ne

5. Pokud jsi v předešlé odpovědi odpověděl/a ano, popiš prosím stručně její obsah:

Text stručné odpovědi:

6. Jaké emoce v tobě především sociální reklama vyvolává?
(vyber max. tři odpovědi):

- úzkost
- soucit
- lhostejnost
- chuť něco změnit
- strach
- potřebu pomoci
- žádnou emoci ve mně nevyvolává

7. Může podle tvého názoru ovlivnit sociální reklama chování lidí?

- ano
- spíš ano
- nevím
- spíš ne
- ne

8. Ovlivnila už někdy tvé chování sociální reklama? (např., že jsi přestal/a kouřit, přispěl/a na dobročinnou sbírku, stal/a se dobrovolníkem...)

- ano
- ne
- nevím o tom

9. Škola, na které studuješ se zapojuje do charitativních či dobročinných akcí (např. Liga proti rakovině, Život dětem, průvodcovství pro zdravotně postižené...). Zúčastnil/a ses někdy takové akce?

- Ano
- Ne

10. Chceš se v budoucnu podílet na pomoci handicapovaným či jinak společensky znevýhodněným lidem?

- Ano
- spíš ano
- nevím
- spíš ne
- ne

11. Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, popiš stručně jakým způsobem chceš pomáhat.

Text stručné odpovědi:

12. Jsi:

dívka

chlapec

13. V současné době navštěvuješ:

1. ročník

2. ročník

3. ročník

4. ročník

14. Tvé bydliště je:

ve městě

na vesnici

A to je vše. Děkuji za vyplnění a přeji krásný den.

PŘÍLOHA P2: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Pane řediteli, ráda bych se vás zeptala, co vás vedlo k tomu, začít vyučovat na škole předmět Nezisková ekonomika?

Všechno vlastně souvisí s obdobím vstupu České republiky do Evropské unie, kdy jsme se rozhodli změnit povinné školní osnovy a obory vzdělávání podle požadavků a potřeb tehdejší doby. Rozhodli jsme se, že v rámci disponibilních hodin, které nám umožňovalo ministerstvo zaměříme profil trošičku jinak, než byl profil managementu a obchodu. Souviselo to také se vstupem do Evropské unie, proto jsme oslovili odborníky, firmy, okresní hospodářskou komoru, tehdejší regionální informační středisko REIS v Prostějově na Svatoplukově ulici a požádali jsme je, co by očekávali od mladých absolventů, aby to nebyli jenom absolventi, kteří znají jen účetnictví a ekonomiku, ale i něco jiného. A na základě zpětné vazby jsme vytvořili profilové předměty se zaměřením na podnikání a legislativu Evropské unie, ale také neziskovou ekonomiku. Protože samozřejmě studenti by měli vědět a vnímat, že není jen oblast ziskové ekonomiky, že jsou také oblasti, které musí být financovány přerozdělováním. Oblasti, které si nemohou vydělávat peníze, ale ty oblasti samozřejmě ty peníze potřebují ke své činnosti. Takže takhle vznikl i předmět Nezisková ekonomika a učí se vlastně od září 2005 do současnosti. I když už staré osnovy neplatí, máme vlastní školní vzdělávací programy, tak v rámci stále těch školních vzdělávacích programů tento předmět je a vždycky nám ho vyučovali odborníci z praxe. Ať už vedoucí regionálního střediska v Prostějově nebo projektový manažer nebo v současnosti vedoucí Eurocentra v Olomouci pan Krša. Protože jsme nechtěli, aby tento předmět vyučoval vyučující, který je dobrý teoretik, ale není praktik. A samozřejmě všechno se vyvíjí a ten neziskový sektor je velmi specifický a vždycky je nejlepší, když ten člověk, který se v té oblasti orientuje to studentům podá, vysvětlí a ta výuka je prostě zajímavější.

Vaši studenti se účastní často různých charitativních a dobrovolnických akcí. Je to skvělá myšlenka. Je nějaký problém s účastí třeba chtějí ti studenti se sami účastnit nebo musíte vyvíjet nějaké aktivity, aby ti studenti se rádi zapojili?

Vždycky je to o člověku a o studentu. Ti, co se chtějí zapojit, se vždycky zapojí rádi a ví, že dělají něco navíc a něco potřebného. Ty, co to neoslovuje se ani nemají šanci zapojit a nátlakové metody neděláme. Takže jsou to akce dobrovolné, je to o zájmu.

Nepřemýšleli jste v rámci výuky nebo celého vzdělávání o nějaké akci, že byste vytvořili nějaký projekt, studenti sami by si určili třeba komu by rádi pomohli. Zorganizovali by nějakou charitativní nebo dobrovolnickou akci. Museli by prostě celý ten projekt sami si zorganizovat, ať už by to bylo pro nějaký domov seniorů, domov důchodců, psi útulek...

V minulosti, už je to ale pěkná řádka let, jsme v rámci dobrovolnictví dělali kulturní programy pro seniory v domově důchodců na Nerudově ulici a mě se zdá, že ještě v jednom domově seniorů. A pak jsme se před několika lety zapojili do projektu, kdy jsme udělali speciální komentované prohlídky pro seniory a celý projekt byl postavený právě o tom, že studenti od začátku od průvodcovské trasy, přes letáky, přes oslovení domovů pro seniory až po samotnou realizaci, takže to vlastně byla aktivita, kterou si připravili sami. A bylo to v rámci projektu a teď vám neřeknu, která neziskovka to dělala. Ale nebylo by to špatné, kdyby si sami něco vymysleli a vybrali by si kam zaměří to svoje nadšení, ale až tak daleko jsme nedošli. Je to všechno o času. Protože velká část studentů studuje sportovní management a ti sportovci čas nemají. Ti, co mají cestovní ruch, tak hodně provádí. Provádí furt. A to jsou soboty, neděle, takže už toho času moc nemají. Ale teďka prováděla třeba studentka o sobotě slabozraké Prostějovem. Vozíčkáře provádíme. Naposledy jsme prováděli ze severní Moravy, a teď vám neřeknu, jak se na nazývají, co mají vývod z těla, na to je přesně pojem, takže to bylo trochu složité, protože oni mají úplně jiný režim. Ale byli spokojení. Podívali se po Prostějovu. Tyto aktivity jsou většinou ve volném čase těch studentů, takže je to hezké a věnujeme se tomu.

Dle výsledků šetření, které Vám samozřejmě dodám, vyplývá, že studenti opravdu nejsou lhostejní vůči sociálním otázkám. Velice aktivně se toho průzkumu účastnili, odpovídali na otázky, dokonce i na otevřené otázky. Rozepisovali se krásně, co by chtěli v budoucnu dělat. Na čem by se chtěli podílet. Velice mě to překvapilo, že tato věková kategorie je zasažená už tímto tématem.

Já bych řekl, že je to je u některých studentů vliv rodinného prostředí, že jsou k tomu citlivější a vnímají to. Ale nikdy bych neřekl a neřeknu, že studenti nechtěli vnímat potřeby lidí. Ať si řekne, kdo chce, co chce jsou to mladí lidé, kteří vnímají dobro i zlo, krásu i to odvrácené a nikdo není tak necitlivý, že by prostě nechtěl pomoci. Kdysi dávno jsme měli akce,

že jsme pořádali přednášky pro Jirku Máru-handicapovaný vozičkář, tehdy cestoval s tatínkem po světě a studenti na něho vybírali peníze. Jedno období vybírali peníze na studenta z Indie. Když se sejde nějaká aktivita ze strany studentů, které by se chtěli věnovat a nějakým způsobem pomoci. Dělají se třeba pravidelně sbírky Krabice od bot, paní učitelka Hořínková to dělá. Pro charitu, když charita slavila výročí jsme dělali módní přehlídku z oblečení ze „sekáče“ a sbírky plyšáků prostě, ale to jsou akce studentů. Třeba dvakrát proběhlo, že jedna studentka chtěla pomoci psímu útulku Oříšek v Čechách pod Kosířem. Tak se to domluvilo a bylo to hezké a proběhlo to. Ale necháváme to vyloženě na aktivitě studentů. A myslím si, že oni to vnímají, že prostě jsou potřební lidé. Nemyslím, že by to nevnímali. Ale samozřejmě zasaženější jsou ti, co to mají doma a jsou k tomu víc vychovávaní. Že třeba žijí dvě generace pohromadě, babička a rodiče. Tak to vnímají citlivěji než ostatní. Ale ne, že by byli necitliví. To v žádném případě. To bych neřekl nikdy.

To je skvělé. Děkuji za rozhovor.

Obr. 11 - ing. Marek Moudrý, ředitel Střední odborné školy podnikání a obchodu v Prostějově (zdroj: www.sospo.eu)



