

Vztahy středoškolské mládeže k sociální reklamě

Klára Szanyová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára SZANYOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné odborné literární prameny a zdroje z oblasti nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na specifika sociální reklamy a sociálního marketingu.
2. Stanovte cíle práce, definujte pracovní hypotézy.
3. V rámci analytické části realizujte marketingový výzkum, jehož cílem bude zjistit povědomí a vztah k současným formám sociální reklamy u studentek středních škol.
4. Na základě šetření proveďte verifikaci pracovních hypotéz, vyvodte závěry a stanovte případná doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. Social marketing : improving the quality of life. California: Sage : Thousand Oaks, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Jana Langerová, Vladimír Nový. 1st edition. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

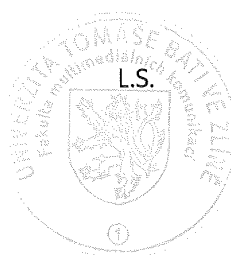
Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.5. 2010

KLÁRA ŠTANÝOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě se v teoretické části zabývá vymezením termínů reklama, sociální marketing a sociální reklama, její historii a účinností. Hlavním cílem práce je zjistit, jak vnímá sociální reklamu středoškolská mládež a jaká by sociální reklama měla být, aby tuto cílovou skupinu zaujala.

Klíčová slova:

Reklama, sociální marketing, sociální reklama, účinnost sociální reklamy, adolescenti

ABSTRACT

The bachelor work Relationship of high school students to social advertising deal with defining of the terms advertising, social marketing and social advertising, it's efficiency and history. The main objective of the work is to find, how the high school students perceive social advertising and how social advertising should be to approach this target group.

Keywords:

advertising, social marketing, social advertising, the efficiency of social advertising, adolescents

Děkuji PaedDr. Marcelle Göttlichové za pedagogické vedení bakalářské práce a studentům Chomutovského soukromého gymnázia za jejich zajímavé a přínosné názory.

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

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP	12
1.1 CÍL PRÁCE	12
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	12
2 REKLAMA	13
2.1 HISTORIE REKLAMY	13
2.2 VYMEZENÍ DEFINICE	13
2.3 KDO REKLAMU VYUŽÍVÁ?	14
3 SOCIÁLNÍ MARKETING	15
3.1 CO JE SOCIÁLNÍ MARKETING?	15
3.1.1 Definice	15
3.1.2 Příklady sociálního marketingu v České republice	15
3.2 ZÁSADY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	16
4 SOCIÁLNÍ REKLAMA	18
4.1 CO JE SOCIÁLNÍ REKLAMA?	18
4.1.1 Definice	18
4.1.2 Odlišnosti sociální a komerční reklamy	18
4.2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
4.2.1 Vývoj v USA	19
4.2.2 Vývoj v ČR.....	20
4.3 ZADAVATELÉ	21
4.3.1 Členění neziskových organizací	22
4.3.1.1 Veřejnoprávní organizace	22
4.3.1.2 Veřejnoprávní instituce	22
4.3.1.3 Soukromoprávní organizace	22
4.4 TÉMATA SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ	22
4.5 CÍLE A ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY	23
4.5.1 Informační apely.....	23
4.5.2 Emocionální apely	24
4.5.3 Autenticita	24
5 RADA PRO REKLAMU	25
5.1 SAMOREGULACE REKLAMY	25
5.1.1 Etický kodex.....	25
5.2 KAUCY ŘEŠENÉ ARBITRÁŽNÍ KOMISÍ RADY PRO REKLAMU	27
6 SOUTĚŽE HODNOTÍCÍ SOCIÁLNÍ REKLAMU	29

6.1	ŽIHADLO	29
6.2	EFFIE	29
7	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
8	HELP - PRO ŽIVOT BEZ TABÁKU	33
8.1	PROGRAM HELP SE PŘEDSTAVUJE	33
8.2	CÍLE KAMPAŇ	34
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	34
8.4	KREATIVNÍ STRATEGIE KAMPAŇ	35
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	35
8.5.1	Reklamní spoty.....	36
8.5.1.1	Petr.....	36
8.5.1.2	Tereza.....	36
8.5.1.3	Kateřina.....	37
8.5.2	Helpers	37
9	THE NATIONAL TOBACCO CAMPAING	39
9.1	NÁRODNÍ TABÁKOVÁ KAMPAŇ SE PŘEDSTAVUJE.....	39
9.2	CÍLE KAMPAŇ	39
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA	39
9.4	KREATIVNÍ STRATEGIE	40
9.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	40
9.5.1	Reklamní spoty.....	41
9.5.1.1	Tepna	41
9.5.1.2	Mrtvice.....	41
9.5.1.3	Oko.....	42
9.5.1.4	Plíce	42
9.5.1.5	Dehet.....	43
9.5.1.6	Tumor.....	43
9.5.1.7	Volání o pomoc.....	43
9.5.2	Rozhlasové spoty.....	44
10	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	45
10.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	45
10.2	CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	45
10.3	DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	45
10.4	LIMITY A OMEZENÍ ŠETŘENÍ.....	46
11	FOCUS GROUP	47
12	REALIZACE FOCUS GROUP	49

BLOK 1 OBECNÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SOCIÁLNÍ REKLAMY	49
BLOK 2 OTÁZKY KE KAMPANI HELP – PRO ŽIVOT BEZ TABÁKU.....	51
BLOK 3 OTÁZKY K NÁRODNÍ TABÁKOVÉ KAMPANI	54
BLOK 4 KONKRÉTNÍ OTÁZKY KE ZPRACOVÁNÍ A ÚČINNOSTI SOCIÁLNÍ REKLAMY	56
13 SHRUTÍ FOCUS GROUP	57
14 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	59
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Téma sociální reklama jsem si zvolila proto, že tato forma reklamy na mě působí nejsympatičtější a především nejsmysluplnějším dojmem. Sociální reklama má ambice měnit negativní návyky a postoje lidí a za pomoci kvalitních sociálních kampaní vytvářet lepší svět, čímž se pro mě stává opravdovým číslem jedna.

V této práci jde konkrétně o sociální reklamy bojující proti závislosti na tabákových výrobcích a vnímání těchto kampaní středoškolskou mládeží.

Kouření je problémem, jenž se dotýká většiny lidí z celého světa, a to všech věkových kategorií, studenty středních škol nevyjímaje. Na střední škole často dochází k prvnímu kontaktu s cigaretou, studenti se ocitají pod tlakem kolektivu a přátel nebo podléhají své vlastní zvědavosti či slabé vůli. V případě, že nejde o jednorázový experiment, mladý člověk se stává závislým a zdravotní následky kouření na sobě pociťuje po celý život. Svou závislostí pak ohrožuje nejen sebe a své zdraví, ale i zdraví svého okolí, které je vystavováno nebezpečným látkám z cigaret stejně jako aktivní kuřák.

Sociální reklama má možnost upozornit veřejnost nejen na tento problém a poukázat na to, co si lidé často neuvědomují či nepřipouští, vysvětlit podstatu problému a především nabídnout řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

1.1 Cíl práce

Primárním cílem bakalářské práce je analýza povědomí středoškolské mládeže o sociální reklamě.

Teoretická část vymezí pojmy reklama, sociální marketing a především pojem sociální reklama. Zmapuje historii a vývoj sociální reklamy v USA a na území České republiky, definuje zadavatele sociální reklamy a základní témata, kterým se sociální reklama věnuje. Zvlášť se bude věnovat také Radě pro reklamu a jejím jednotlivým aktivitám, jako je samoregulace reklamy či Etický kodex.

Praktická část se bude s pomocí výzkumného šetření zabývat vztahy středoškolského mládeže k sociální reklamě, jak už ostatně napovídá i samotný název celé práce. Neopomene ani definovat cílovou skupinu celé práce, tedy středoškolskou mládež.

1.2 Metodologický postup

Jelikož nebyly v České republice vydány žádné ucelené publikace zabývající se sociální reklamou v českém prostředí, jako hlavní zdroj informací pro zpracování teoretické části poslouží převážně zahraniční literatura a internetové zdroje, částečně pak dílčí části českých publikací věnujících se tématu sociální reklamy.

Zkompletováním publikací a zdrojů v teoretické části bude vytvořen podklad pro praktickou část bakalářské práce, jež mapuje kampaň Evropské Unie Help – pro život bez tabáku a dále australskou Národní tabákovou kampaň.

Ke zjištění vztahu adolescentů k sociální reklamě bude využita kvalitativní metoda výzkumu Focus group. Výsledky šetření budou východiskem k verifikaci pracovních hypotéz i shrnujícím závěrům k dané problematice.

2 REKLAMA

2.1 Historie reklamy

První zmínky o reklamě můžeme objevit v samých začátcích psané historie lidstva. Reklama je spojena především s rozvojem výroby a obchodu. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 30) Byla součástí života lidí již ve starověku a středověku. Ve Středomoří byly archeology objeveny staré cedule a nápisy, oznamující různé akce a nabídky. *Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů. Během zlatého věku Řecka ohlašovali měštští vyvolavači prodej dobytka, řemeslných výrobků a kosmetiky.* (Kotler a kol., 2007, s. 855) Ve středověku sloužily jako hlavní reklamní prostředek vývěsní štíty, na nichž byly znázorněny symboly různých řemesel a obchodu, pro lepší orientaci zákazníků v nabízených službách. Důležitou funkci měli také vyvolavači na trzích, kteří různými způsoby upozorňovali na nabízené zboží a snažili se zákazníky přimět k jeho koupit. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 30)

Začátek 19. století byl začátkem vzniku prvních reklamních agentur. *První reklamní instituce v Anglii vznikla v roce 1800, v USA roku 1840 a u nás pak v roce 1927.* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 33) Reklamou se začali zabývat specializovaní pracovníci, tzv. reklamní zprostředkovatelé, jejichž hlavní doménou byla inzerce v tiskovinách. Ti si ve velkém rezervovali prostor pro reklamu v tiskovinách a ten pak po dohodě s vydavateli prodávali inzerentům za předem určenou cenu. (Tellis, 2000, s. 34) Dalšími hojně využívanými reklamními prostředky byly plakáty, ochranné známky, výkladní skříně, poštovní známky, razítka, karoserie automobilů a mnoho dalšího. S objevem neonu přichází i éra světelné reklamy. Stále postupující technika pak umožnila vstup reklamního sdělení do televize, filmu, rozhlasu a konečně i internetu. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 34)

2.2 Vymezení definice

Existuje skutečně nepřeberné množství definic reklamy, nicméně hlavní myšlenkou všech je, že jde o *komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.* (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14)

Philip Kotler (2007, s. 855) pak reklamu definuje jako *jakoukoliv formu placené formy neosobní prezentace a myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*

Od Gerarda J. Tellise (2000, s. 24) se dozvíme, že *reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*

A co na to zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.? Ten říká, že *reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (Zákon č. 40/1995 Sb., 2010 [online])*

2.3 Kdo reklamu využívá?

Primárně využívají reklamu obchodní společnosti. S její pomocí se snaží zákazníky informovat o nabízených produktech či službách, přesvědčit je k jejich koupi, zavedené firmy pak mohou za pomoci upomínací reklamy připomenout svým zákazníkům, že jsou stále na trhu.

Reklamu však využívá také stát a neziskové organizace, a to za účelem komunikování „své věci“ směrem k cílovému publiku. Za pomoci sociálních reklam a kampaní upozorňují na různé problémy lidské společnosti. Snaží se v divákovi vyvolat pocit odpovědnosti a vhodným způsobem komunikovat neznámá či tabuizovaná témata. (Kotler, 2007, s. 855)

Ať už jde tedy o reklamu komerční na nový automobil či prací prášek nebo sociální kampaň např. proti rasismu, obé spojuje stejný cíl, a to diváka zaujmout, upozornit a přesvědčit.

3 SOCIÁLNÍ MARKETING

3.1 Co je sociální marketing?

K prvním definicím pojmu sociální marketing patří především terminologie Kotlera a Zaltmana z roku 1971, která odkazovala na možnost využití marketingu při řešení sociálních a zdravotních problémů. Jelikož byl marketing pozoruhodně úspěšný při povzbuzování lidí k nákupu výrobků, což bylo dobře vidět na příkladech např. Coca Coly či Nike, může přeci stejně tak dobře motivovat společnost, aby přijala chování, které zlepší její život. (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999, [online])

Ve zkratce tedy můžeme říci, že *sociální marketing využívá marketingových technik k tomu, aby ovlivnil sociální chování lidí. Jsou to spoty propagující konkrétní výrobek, jehož nákup má charitativní důsledky.* (Feřtek, 2002, [online])

Veřejnost, jíž jsou tyto informační služby určeny, musí být ve výsledném efektu motivována k cílové aktivitě, například k zaslání dárcovské DMS či koupi předmětu, z jehož ceny jde určitá část na zdravotně postižené atd. Aby tomu tak opravdu bylo, je potřeba, aby z kampaně pocítovala skutečnou naléhavost sdělených informací. (Pavlů, 2006, [online])

3.1.1 Definice

Na internetových stránkách věnovaných sociálnímu marketingu se dozvíme, že *podle Kotlera a Lee (2004) je sociální marketing strategie, která používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků nebo služeb.* (Fórum dárců, [online])

3.1.2 Příklady sociálního marketingu v České republice

Typickým příkladem sociálního marketingu je projekt **S Bertíkem za dětským úsměvem**, který realizuje společnost Albert.

Princip celého projektu je jednoduchý. Spočívá v tom, že za nákup, který zákazník na prodejně učiní, následně dostane žluté body, tzv. „Bertíky“, které může okamžitě vhodit do připraveného sběrného boxu. Jeden Bertík se poté díky společnosti Albert promění v 1 Kč.

Projekt odstartoval již v roce 1999 a od té doby se podařilo vybrat přes 50 milionů korun.

Tyto peníze pak putovaly za dětmi do mnoha neziskových organizací po celé České republice, které se zabývají prací s dětmi, ať už to jsou dětské domovy, domovy pro mentálně postižené, dětské oddělení nemocnic atd.

Ze získaných finančních prostředků jsou vybavovány např. počítačové učebny nebo je dětem umožněno získat kvalitnější vzdělání či navštěvovat jazykový kurz. Získané finanční prostředky tedy mají dětem rozšířit šance na budoucí uplatnění v pracovním procesu.

Dalším příkladem sociálního marketingu v českém prostředí je kampaň **S.O.S. potopa**, kterou zrealizovala v roce 1997 agentura Ammirati Puris Lintas pro Státní fond životního prostředí ČR. Na základě této kampaně se během jediného měsíce na kontě sbírky, která pomohla odstranit následky ničivých povodní, ocitlo více než 20 milionů korun.



Obrázek 1: S.O.S. Potopa (Zdroj: Ammirati Puris Lintas, 1997)

3.2 Zásady sociálního marketingu

V sociálním marketingu by měly být striktně dodržovány tyto zásady:

- Zřetelně komunikovat konkrétní výnosy na charitu z každého prodaného výrobku, případně výnosy z kampaně,
- neziskový subjekt musí jasně definovat své potřeby, co přesně od sociální kampaně očekává,
- nezisková organizace také musí segmentovat možné cílové skupiny a ve spolupráci s realizátorem kampaně stanovit komunikační strategii,

- je třeba prezentovat programy kampaně tak, aby cílové skupiny aktivním a pozitivním způsobem zareagovaly na vysílaná sdělení,
- není možné zapomenout na veřejnost, naopak je třeba ji výrazně ocenit, jelikož právě ona se účastní sociálně prospěšných aktivit a přispívá na ně. (Kopecký, [online])

4 SOCIÁLNÍ REKLAMA

4.1 Co je sociální reklama?

Sociální reklama, mladší sestřička reklamy komerční, jednoho z nástrojů marketingového komunikačního mixu, upozorňuje na celospolečenské problémy, informuje o nich, nicméně nesnaží se nabídnout okamžité řešení. Sociální reklama nepropaguje výrobky, firmy či služby, jejím hlavním cílem je probouzet v lidech pocit odpovědnosti či změnit jejich postoje a navyklé chování, které jim neprospívá.

Dejan Štajnberger říká, že sociální reklama musí zasáhnout hlavu a pak srdce spotřebitelů. (...) Má za úkol přimět člověka, aby se zamyslel, případně si sáhnul do svědomí a pomohl někomu. (Muzeum Umění Benešov, 2004, [online])

Další z reklamních odborníků k sociální reklamě, Jiří Langpaul, říká, že: *„Taková reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá.“* (Muzeum Umění Benešov, 2004, [online])

4.1.1 Definice

Definice sociální reklamy převzatá z webových stránek American Marketing Association zní: *„The advertising designed to educate or motivate target audiences to undertake socially desirable actions.“* (Marketing Power, [online])

Pokud ji přeložíme do českého jazyka, dozvíme se, že sociální reklama je určena k tomu, aby vzdělávala a motivovala cílovou skupinu k provedení společensky žádoucích opatření.

Na českém internetu definují sociální reklamu jako *druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy; zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace.* (Rozumet mediím, [online])

4.1.2 Odlišnosti sociální a komerční reklamy

Sociální reklama se od komerční reklamy liší v několika bodech. Za prvé je to její měřitelnost. Výsledky komerční reklamy můžeme poměrně dobře změřit, například zjištěním výsledků prodeje propagovaného výrobku či poptávkou po něm, avšak výsledku sociální reklamy se už tak snadno nedopátráme. Účinnost sociálních spotů např. proti rasismu či domácím násilím se zjišťuje mnohem hůře.

Druhá zásadní odlišnost je v ceně sociální reklamy. Zatímco za komerční reklamu si agentury nechávají platit skutečně horentní sumy, sociální reklamu dělají často zcela zdarma či pouze za režijní ceny.

Je nasnadě položit si otázku, proč tomu tak je? Štěpán Tyller, bývalý předseda organizace Art Directors Club Czech Republic, se vyjádřil k práci reklamních agentur na sociálních reklamách takto: „*Dělají to ze dvou základních důvodů: jednak tak mají možnost skutečně něčemu pomoci a jednak je to pro každou agenturu prestižní práce, která s sebou často nese kreativně zajímavé výsledky...*“ (Relax Lidovky, 2006, [online])

Dalším nepochybně zajímavým faktem dle Jiřího Langapula je pro reklamní agentury fakt, že u *kampaní realizovaných zdarma klient nestanovuje žádné přehnané hranice a tím dává možnost vzniknout skutečně kreativním reklamám. Malý nebo žádný rozpočet nedává neplaticímu klientovi možnost opakovat jeho sdělení donekonečna, a proto je mnohem více otevřený originálním myšlenkám, které vzbudí rozruch.* (Muzeum Umění Benešov, 2004, [online])

4.2 Historie sociální reklamy

4.2.1 Vývoj v USA

USA jsou zemí, kde má sociální reklama dlouhou tradici. V únoru roku 1942 byl ve Washingtonu založen Ad Council, nicméně jeho založení předcházela listopadová porada šesti set členů The American Association of Advertising Agencies a The Association of National Advertiser v roce 1941. Ti si potřebovali odpovědět na otázky týkající se reklamního trhu, jenž byl poznamenán válečnou ekonomikou. Snižovaly se výdaje do reklamy a čím dál častěji se ozývaly i hlasy volající po restrikci v oblasti reklamního průmyslu. Padaly různé návrhy na nápravu, ale až ten od Jamese Webba Younga byl kvitován. Ten vyjádřil svůj názor, že reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží, ale teď přišel čas, aby se reklamní pracovníci chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle. Právě tudy vedla podle Webba cesta k prolomení stávajícího odporu společnosti k reklamě. (Hanková, 2003, [online])

A tak byl roku 1942 založen již zmíněný Ad Council. Na svých internetových stránkách uvádí, že byl založen za účelem zlepšit životy všech Američanů a jeho cílem je zajistit, aby

budoucí generace těžily z jejich úsilí a i nadále se inspirovaly jejich službami i v budoucích kampaních. (Ad Council, [online])

První sociální kampaní realizovanou organizací Ad Council byla „Saving Bonds“, neboli „Spořicí dluhopisy“. Odstartovala hned v prvním roce existence Ad Council a skončila až v roce 1980, tedy o 35 let později. Kampaň nabádala Američany, aby nakupovali válečné, později spořicí dluhopisy. 85 milionů Američanů nakoupilo během těchto tří desetiletí dluhopisy v hodnotě 35 milionů dolarů.

Z dalších úspěšných kampaní bych vyzdvihla „Women in war jobs – Rosie the riveter“, nejúspěšnější náborovou kampaň v americké historii. Dva miliony žen na základě této kampaně vstoupilo do práce, aby podpořily válečnou ekonomiku. Základním tématem bylo, že společenské změny si vyžadují vstup žen do pracovního procesu a dále také uvědomění si vlastenecké odpovědnosti, a to nejen na straně žen, ale i na straně zaměstnavatele. Tyto reklamy byly příčinou obrovské změny ve vztahu k ženám na pracovišti. Zaměstnání „mimo domov“ se díky nim stalo společensky přijatelným, a dokonce i žádoucím. (Ad Council, [online]) Plakáty k oběma kampaním (*Příloha P I*).

Od svého založení až do současnosti zrealizoval AdC mnoho kampaní, které ovlivnily a stále ovlivňují sociální chování Američanů a snaží se posunout jejich životy směrem k lepším zítřkům.

4.2.2 Vývoj v ČR

První sociální reklamu můžeme pozorovat na našem území již v období 1. republiky. Plakát od Košvance z roku 1924 kritizuje válku jednoduchým, ale výstižným sdělením „Pryč s válkami“. V období komunistického Československa bylo možné sociální reklamu pozorovat pouze sporadicky, ve srovnání s propracovaným systémem sociální angažovanosti, který fungoval v USA díky organizaci Ad Council.

Mezi sociálně orientované aktivity tohoto období můžeme zařadit například plakát s výzvou „Česká ženo, voláme Tě“ z roku 1945 od autora Břetislava Hanuše. Cílem bylo přimět ženy k zapojení se do pracovních procesů a kladla si za cíl budovat „lepší zítřky národa“. Vznikaly také reklamy propagující produkty s kladným účinkem na zdraví. Ty nabádaly občany například k pití mléka či konzumaci zdraví prospěšné zeleniny. Objevily se i další plakáty s válečnou tematikou, v 60. letech „Afrika v boji za svobodu“ či plakát

upozorňující na neklidnou situaci ve Vietnamu sdělením „Ve Vietnamu ještě není mír“. Autorem tohoto díla z roku 1970 je Z. Filip.

Ideologická propaganda té doby se objevovala například i na obalech k zápalkám od sirek. (Socrealismus, [online])

Nicméně sociální reklama taková, jakou ji známe a vidáme nyní, se objevuje až v době po sametové revoluci, tedy po roce 1989. První polovina polistopadové dekády přinesla do médií sociální kampaně dvojího druhu.

První byly vytvářeny agenturami z vlastní iniciativy, s cílem upozornit na určitý společenský problém či nešvar, přinutit společnost nad ním přemýšlet a diskutovat a tím přispět k jeho vyřešení. Jako příklad mohu zmínit pražskou agenturu Bates/Saatchi&Saatchi, jejíž převážně venkovní reklamy, např. typu „Hovno“ z kampaně Suvenýr si rozhodně uměly získat pozornost.

V druhé kategorii sociálních reklam byly ty, jež vznikaly na podporu neziskových organizací. S těmito sdruženími agentury navazovaly dlouhodobé spolupráce, případně pro ně realizovaly ad hoc projekty. (Muzeum Umeni Benesov, [online]) Jmenované plakáty, obaly od zápalek a kampaň „Suvenýr“ (*Příloha P II*).

4.3 Zadavatelé

Zadavateli sociálních reklam bývá nejčastěji stát a neziskové organizace, jak jsem již bylo zmíněno při vymezení pojmu sociální reklama. Za pomoci sociální reklamy upozorňují na celospolečenské problémy a snaží se je eliminovat. Dále sociální reklama slouží ke zvýšení informovanosti veřejnosti o činnosti a fungování neziskových organizací.

V neziskovém sektoru působí mnoho organizací různých velikostí, oborů činností, právních forem, míry obecné prospěšnosti i stupně formalizovanosti. (Bačuvčík, 2006, s. 24)

Neziskový subjekt je takový, který nebyl založen za účelem dosažení rozdělení zisku. Neziskové organizace, v případě vytvoření zisku, musí tyto peníze použít na podporu realizace svého poslání, tedy investovat je do inovací či rozšíření služeb, které poskytují cílové skupině. Nemohou jej tedy rozdělit mezi své zakladatele či zaměstnance, jako tomu je v komerční sféře. (Bačuvčík, 2006, s. 24)

4.3.1 Členění neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme rozčlenit podle zakladatele a právní formy:

4.3.1.1 Veřejnoprávní organizace

- založené státní (ministerstvo) a veřejnou (obce, kraje) správou
- organizační složky (městská policie, mateřské školy)
- příspěvkové organizace (např. některá divadla, muzea)

4.3.1.2 Veřejnoprávní instituce

- jejich vznik vyplývá jako povinnost daná speciálním zákonem (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka atd.)

4.3.1.3 Soukromoprávní organizace

- Založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace atd.)
- Zvláštním případem jsou obchodní společnosti s výhradou neziskového poslání, což jsou společnosti s ručením omezeným či akciové společnosti, z jejichž statutu vyplývá neziskové poslání (dle z.č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník) (Bačuvčík, 2006, s. 37)

4.4 Témata sociálních kampaní

Sociální reklamy řeší nepřeberné množství témat, počínaje zdravím, životním prostředím, přes lidská práva až po společenskou angažovanost.

Témata, na která mohou sociální kampaně upozorňovat:

Zdravotní následky kouření, požívání alkoholu či konzumace drog, obezita jako nemoc dnešní populace a nezdravý životní styl, sexuálně přenosné choroby a možnosti prevence, rakovina, psychické poruchy, mentální či fyzické postižení, dárcovství krve, týrání zvířat, týrání dětí, domácí násilí, politické násilí a teror, důsledky války, ekonomický handicap rozvojových zemí, recyklace odpadu, znečišťování životního prostředí, kácení pralesů, vymírání živočišných druhů, důležitost vzdělávání.

4.5 Cíle a účinnost sociální reklamy

Sociální reklama si klade několik cílů, především se snaží informovat veřejnost o problémech dějících se kolem nás. Samozřejmostí je pak tato často neznámá, choulostivá či tabuizovaná témata vhodným způsobem komunikovat směrem k cílovému divákovi. Dalším cílem sociální reklamy je snaha upozornit na mnohdy hrozivé následky určitých situací či jevů, někdy velmi realistickým a surovým způsobem, někdy naopak s nadsázkou a humorem, a tím měnit sociální chování, názory a postoje lidí. Sociální reklama by také měla pomoci zvýšit informovanost veřejnosti o existenci neziskových organizací, jejich činnostech, způsobu fungování atd.

Úspěch a účinnost sociální reklamy závisí především na pochopení cílové skupiny tvůrcem a představení si koncového diváka, na kterého má sdělení působit. Je třeba pochopit, jaké pohnutky vedou člověka k určitému chování a jednání a jaké jsou hodnoty, které uznává.

Hodnotová orientace každého jedince je omezena řadou vlivů. Jednak samotnou podstatou člověka, jeho psychickým i fyzickým habitem, tedy automatickým chováním v určité situaci či vrozenými vlastnostmi a dále i prostředím, ve kterém byla osobnost člověka formována.

Při tvorbě reklamního sdělení jsou hodnoty člověka považovány za jeden ze základních pilířů, jelikož pomáhají zvolit vhodnou reklamní strategii a definovat účinný reklamní apel, který bude ve sdělení použit.

Cílem reklamního apelu je připoutat pozornost k reklamnímu sdělení. V sociální reklamě jsou nejčastěji využívány apely informační a emocionální. (Světlík, Roubalíková, 2008, [online])

4.5.1 Informační apely

Apely informačního charakteru jsou v sociální reklamě nezbytné. Může jich zde být použito více, ale klidně také pouze jen jeden. Sociální reklamy obsahují velké množství informací, které se musí k divákovi dostat.

Důvodem používání informačních apelů je tedy nutnost podat veřejnosti dostatečné množství informací o určitém problému a samozřejmě vyzdvihnout možnosti jeho řešení. Uvedená míra informací se odvíjí od média, které bylo zvoleno pro prezentaci reklamního sdělení.

4.5.2 Emocionální apely

Sociální kampaně využívají emotivnosti a citové založenosti lidí. Svým zpracováním útočí na emoce diváka. Hlavním prostředkem komunikace využívající emoce jsou neverbální prvky a stimuly. Ty se snaží vyvolat v člověku určité pocity a dát průchod jeho fantazii, probudit v něm pocity a emoce.

4.5.3 Autenticita

Autenticita v sociální reklamě rozhodně není druhořadá. Lidé sice nevyžadují, aby hrdina v reklamním spotu skutečně trpěl, ale pokud vše vypadá reálně, více je to zasáhne a zapůsobí to na jejich emoce a eventuálně svědomí. Dokážou se pak lépe vcítit či si sami sebe představit v situaci představené v reklamě, nad problémem více přemýšlejí.

5 RADA PRO REKLAMU

Rada pro reklamu, nestátní a nezisková organizace, je první východoevropskou organizací, která se zabývá samoregulací reklamy, a to již od roku 1994, kdy byla založena. Už celých 16 let je jejím cílem dosahovat na území České republiky pravdivé, legální a čestné reklamy.

Rada pro reklamu řeší stížnosti fyzických či právnických osob a samozřejmě také stížnosti vznesené státem. RPR může zasáhnout i z vlastního podnětu, pokud získá pocit, že reklama porušuje jakékoliv ustanovení Kodexu reklamy.

Posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a v neposlední řadě také řeší stížnosti na internetovou reklamu.

V případě, že ve vznesené stížnosti na určitou reklamu převažují právní výhrady nad etickými, Rada pro reklamu se touto stížností nezabývá. Neposuzuje ani reklamu politických stran či volební kampaně.

5.1 Samoregulace reklamy

Reklamní průmysl je regulován pravidly, která sám přijal, zavázal se je dodržovat a řídit se jimi při tvorbě reklamních a mediálních sdělení. Tato pravidla jsou obsažena v Etickém kodexu reklamy, který vydává právě RPR.

Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, čili legislativu, ale pouze ji doplňuje o určitá etická pravidla, na které se zákon nevztahuje. Samoregulace je velice flexibilní nástroj, který okamžitě reaguje na jakékoliv změny. Je schopna ve velmi krátkém čase přizpůsobit svá etická pravidla rychle se vyvíjícímu reklamnímu a mediálnímu trhu. (Rada pro reklamu, [online])

5.1.1 Etický kodex

V preambuli etického kodexu se dočteme, že *Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby*

v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (Etický Kodex RPR, 2009, [online])

Jak již bylo zmíněno výše, nejde zde o náhradu právní regulace reklamy, ale pouze o doplnění určitých etických zásad, které nejsou v zákoně obsaženy. Všechny subjekty působící v oblasti reklamy by měly dbát pravidel profesionálního chování obsažených v Kodexu reklamy. Zároveň je Kodex určen i veřejnosti. Tu informuje o mezích, které subjekty reklamního průmyslu dobrovolně přijaly za své a hodlají je v rámci samoregulace dodržovat.

U sociální reklamy je častá situace, že tvůrce má takzvaně „volnou ruku“ při tvorbě sdělení. Není limitován požadavky, nároky a nápady „standardního“ platicího klienta a proto se stává, že ztvárňuje poselství kampaně odvážnějším a smělejším způsobem. Často však může být tato tvůrčí volnost využita k vlastní propagaci. Je zde patrná snaha zviditelnit agenturu na různých soutěžích a přehlídkách, exhibovat na reklamním trhu či nevhodně šokovat veřejnost. Nehledí se na etické vyznění reklamy či kampaně a některé pak přímo balancují na pomyslné hranici etiky.

Sociální reklama je však stejně jako reklama komerční povinována dodržovat pravidla pro regulaci reklamy. Čestnost, slušnost, pravdivost a samozřejmě také odpovědnost vůči spotřebiteli a celé společnosti, to vše by měla splňovat.

V kodexu reklamy je společenská odpovědnost definována následovně:

- 1. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.*
- 2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.*
- 3. Nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.*
- 4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.*
- 5. Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.). (Etický Kodex RPR, 2009, [online])*

5.2 Kauzy řešené arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Situací, kdy Arbitrážní komise Rady pro reklamu shledala sociální reklamu neetickou a doporučila její stažení, bylo v minulosti několik.

Kampaň LBA pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně z roku 2000, konkrétně tedy její ochranu zvířat před týráním z roku 1999 byly Arbitrážní komisí shledány neetickými a bylo nařízeno jejich stažení, jelikož dle jejího názoru pracovaly s motivem strachu.

V těchto dvou případech však verdikt Arbitrážní komise vyvolal pobouření jak reklamní komunity, tak i veřejnosti, jelikož občané obě tyto kampaně ocenili a proti rozhodnutí protestovali v médiích. V roce 2000 pak byl vyslyšen návrh, který žádal specifičtější přístup arbitrážních komisí při hodnocení sociálních kampaní, a komise byla rozšířena o psychology a sociology. (Muzeum Umění Benešov, [online])

V roce 2006 byla podána stížnost 12 soukromými osobami na kampaň občanského sdružení Hnutí pro život zaměřenou na prevenci umělých potratů. Billboardy se sdělením „Žiješ, protože Tě rodiče chtěli“ dle stěžovatelů vyvolávaly strach, hrůzu, zděšení a noční můry.

Podle zadavatele se jednalo pouze o nedorozumění, jelikož šlo o osvětovou kampaň a nikoli o reklamu. Cílem kampaně podle něj bylo vyvolat hlubší diskusi mezi dospívajícími a zlepšit mezigenerační vztahy. Arbitrážní komise se však i přes nekomerčnost této kampaně rozhodla zabývat jejími etickými dopady, jelikož v Kodexu reklamy je uvedeno následující: „1.2 Pojem reklama se podle Kodexu přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kteří jednají z jejich pověření.“ (Rozhodnutí AK RPR č. 029, 2006, [online])

Arbitrážní komise se ke kampani vyjádřila následovně:

1. *Příliš silně vyvolává pocit viny u žen, které musely podstoupit interrupci ze zdravotních důvodů. Vyvolává pocit odporu, hnusu, tragedie a strachu u dětí, které ji shlédnou, aniž by si to sami přáli.*
2. *Užití vizuálu je nevhodně vytržené z celého kontextu. Arbitrážní komise toto považuje za krajně neetické.*
3. *Použitím na billboardech zasahuje nesprávnou cílovou skupinu.* (Rozhodnutí AK RPR č. 029, 2006, [online])

Ve svém rozhodnutí pak ještě zmínila Kapitulu II, odstavec 1, článek 1.1 z Kodexu reklamy, který se týká Slušnosti reklamy a v jehož jedné části je uvedeno, že *„Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.“*

Vzhledem ke všem těmto důvodům a argumentům byla kampaň shledána neetickou a bylo nařízeno její stažení. Zmíněné kampaně (*Příloha P III*).

6 SOUTĚŽE HODNOTÍCÍ SOCIÁLNÍ REKLAMU

V případě tvorby sociálních reklam mají agentury daleko větší možnost realizovat se po kreativní stránce, oproti práci pro komerční klienty. Většinou jde o společnou práci zadavatele této reklamy a jejího tvůrce, tedy reklamní agentury. Právě tato práce, originalita zpracování, kreativita a jiné faktory jsou hodnoceny na soutěžích sociálních reklam. Ve své práci bych ráda zmínila dvě soutěže, které oceňují kvalitu a úspěšnost sociálních reklam na území naší republiky.

6.1 Žihadlo

Žihadlo je samostatnou soutěží české sociální reklamy, jejímž pořadatelem je Informační centrum neziskových organizací a internetový portál www.neziskovky.cz. Zaměřuje se na reklamní kampaně propagující neziskové organizace a jejich projekty bez ohledu na své zaměření. První cena Žihadla byla udělena v roce 2007 a získat ji *mohou všechny nestátní neziskové organizace, tedy občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní právnické osoby, které zviditelnily veřejně prospěšný projekt prostřednictvím mediální kampaně, která nesmí být starší než 1 rok.* (Neziskovky, 2009, [online])

V soutěži je hodnocen jak nápad a kreativní zpracování kampaně, tak vhodný výběr komunikační strategie s ohledem na cílovou skupinu sdělení.

Organizace se mohou hlásit do těchto soutěžních kategorií:

- Tištěná reklama
- Televizní a kino spot
- Rádiový projekt
- Internetový projekt

6.2 Effie

Název Effie byl odvozen od slova Effectiveness, Effie je tedy soutěží o nejefektivnější reklamu. Hodnocení soutěžních reklam je dvoukolové. *V prvním kole porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům.* (Effie, [online])

Druhé kolo je pak hodnocením kreativity, nápaditosti komunikačního mixu, účelnosti a cílevědomosti kampaně.

První ročník Effie Awards byl na území České republiky uspořádán v roce 1997, na základě licence od americké společnosti AMA NY, kterou získala AKA (tehdy ještě ARA)

Sociální reklama a marketing jsou v Effie awards hodnoceny v rámci kategorie *Sociální, kulturní a ekologický marketing*.

Effie se udílí v těchto šesti soutěžních kategoriích:

- *Potraviny a nápoje, včetně alkoholických*
- *Ostatní rychloobrátkové zboží (kosmetika, osobní hygiena, práci a čisticí prostředky atd.)*
- *Finanční produkty a služby*
- *Ostatní služby (IT software, telekomunikace, internet, media, cestování atd.)*
- *Výrobky dlouhodobé spotřeby (auta, bílé a hnědé zboží, IT hardware atd.)*
- *Sociální, kulturní a ekologický marketing (Effie, [online])*

7 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

H1: Přestože studenti většinou nebudou schopni přesně definovat a pojmenovat termín tzv. sociální reklama, budou schopni vysvětlit, čeho se tento druh reklamy týká, co je jejím cílem.

H2: Na studenty výrazněji zapůsobí zpracování australské Národní tabákové kampaně, než tomu bude u evropské kampaně Help, pro život bez tabáku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 HELP - PRO ŽIVOT BEZ TABÁKU



Pro život bez tabáku

Obrázek 2: Help Pro život bez tabáku (Zdroj: Help EU)

8.1 Program HELP se představuje

Evropská unie si uvědomuje, jak velký problém v oblasti veřejného zdraví představuje kouření, a to nejen pro aktivní kuřáky. Ohroženi jsou všichni, včetně lidí, kteří aktivně nekouří, ale kouř pasivně vdechují a s kuřáky přicházejí denně do styku.

Na nemoci způsobené tabákem umírá v Evropské unii každoročně několik set tisíc lidí, konkrétní čísla hovoří o 650 000 mrtvých ročně. Z těchto údajů vyplývá, že „smrtí tabákem“ zemře jeden člověk ze sedmi, což je skutečně alarmující. Mezi těmi 650 000 mrtvými nenajdeme pouze aktivní kuřáky, ale také ty pasivní. Počet úmrtí lidí pasivně vdechujících cigaretový kouř se blíží ke dvaceti tisícům ročně!

Program „Help – pro život bez tabáku“, jak už vyplývá z jeho samotného názvu, se snaží pomoci obyvatelům Evropské unie zbavit se zlovyku a začít žít svůj život „bez tabáku“. Jedná se o jednu z nejrozsáhlejších iniciativ realizovaných ke zvýšení povědomí o nebezpečí cigaretové závislosti na zdraví.

Kampaň Help je vytvářena a vedena v partnerství s organizacemi mladých, např. s Evropským fórem mládeže, Mezinárodní federací asociací studentů lékařství (IFMSA) a Evropskou asociací studentů lékařství (EMSA), s odborníky na komunikaci, profesionály na

ochranu před tabákem z Evropské sítě na prevenci kouření (ENSP) a Evropskou síť pomocných telefonních linek Quitlines (ENQ). (Help EU, [online])

Přestože HELP představilo již dvě kampaně, práce se bude detailněji věnovat aktuální kampani, uvedené v roce 2009, neboť se nejvíce blíží segmentu zkoumanému v rámci bakalářské práci. Kampaň byla nasazena 31. května 2009 ve všech členských státech Evropské unie, a to u příležitosti „Dne bez tabáku“. Zaměřuje se především na informování o možnostech ochrany před tabákem, o nebezpečí pasivního kouření a v neposlední řadě se zabývá potlačením zlovyku kouření.

8.2 Cíle kampaně

Cílem kampaně je podat pomocnou ruku těm, jež jsou závislí na nikotinu a rádi by se této závislosti zbavili, ať už je k tomu vedou důvody zdravotní či jiné. Dále pak pomoci lidem s kouřením vůbec nezačínat. Poskytuje i rady, jak čelit pasivnímu kouření ve světě všeobecně, především pak mezi lidmi, kteří neberou žádné ohledy na své okolí.

Hlavním cílem je tedy snaha poskytnout jedinečné, souvislé a účinné řešení komunikace, které bude působit v rámci všech členských států EU a podněcovat k denormalizaci kouření.

8.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 15 – 34 let, sekundárně se zaměřuje na osoby sociálně znevýhodněné.

Postoj této skupiny mladých lidí je stěžejní v případě, že je zde snaha o vybudování trendu, který bude kouření považovat za něco „nenormálního“, nemoderního, zastaralého a především zdraví ničícího.

Mladí lidé jsou přístupnější a otevřenější názorům a změnám, v současné době také více dbají na své zdraví. Velká skupina lidí se přiklání ke zdravému životnímu stylu, do jehož rovnice kouření nezapadá. Tito lidé znají faktů škodlivosti kouření, uvědomějí a zodpovědní, by měli v budoucnu vytvořit trend, v němž bude moderní nekouřit.

8.4 Kreativní strategie kampaně

Ústředním motivem celé kampaně je slogan „Help – pro život bez tabáku“. Z něj je snadno rozpoznatelné, že primárním cílem je zajistit zdravější svět bez cigaret. Říká lidem, že i (nebo především?) bez tabáku se dá žít plnohodnotný život.

Kreativní strategie sází především na humor a nadsázku. Nelze zde mluvit o nějakém děsivém a reálném vyobrazení následků kouření, spíše naopak. Lidé jsou lehkou a nenásilnou formou pobízeni, aby se sami zamysleli nad svým problémem. Záměrem pak bylo, aby z vlastní iniciativy navštívili webové stránky projektu, jež jim následně nabídnou pomocnou ruku a řešení.

8.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie se opírá o tři základní pilíře:

- Kouřením škodíš sám sobě.
- Kouřením ohrožuješ i ostatní kolem sebe. Chraň je (se) před pasivním kouřením.
- Nezačínej kouřit.

Komunikace kampaně je vedena humorným stylem, sází na ideu jednotlivých spotů. Neukazuje reálný dopad kouření, avšak s nadsázkou a humorem předvádí, jakými různými neúčinnými aktivitami se lidé snaží přestat kouřit, jak vůbec s kouřením nezačít, případně jak chránit své okolí před následky pasivního kouření.

Komunikace je zaměřena na informování veřejnosti o možnostech, jež se jí nabízejí v souvislosti se všemi výše uvedenými aktivitami. Snaží se o dlouhodobou změnu postojů lidí v otázce kouření.

Je využíváno širokého množství komunikačních médií, a to v rámci celé Evropské unie. Cílová skupina může být zasažena spoty v TV, inzeráty na webových stránkách navštěvovaných mladými lidmi, tiskovými články a řadou dalších akcí.

Všechny tyto mediální aktivity směřují cílový segment na internetové stránky Help, kde jsou jim snadno dostupné všechny informace a samozřejmě také rady.

Webové stránky obsahují množství užitečných informací, faktů a tipů. Člověk, který je navštíví, si může vybrat, jaký problém na stránky přišel řešit (kuřák, pasivní kuřák, nechci

začít s kouřením). Je zde možnost prohlédnout si tipy samotných uživatelů, kterak přestat s kouřením, případně přidat vlastní tip, který by mohl pomoci ostatním. Samozřejmostí je pak možnost přehrát si televizní spoty, či se dostat na stránky seriálu *Helpers*, v němž jeho představitelé svéráznými způsoby bojují s problémem kouření.

8.5.1 Reklamní spoty

Nejviditelnější částí celé kampaně jsou reklamní spoty. V této kampani byly nasazeny tři, přičemž každý se samostatně věnuje jinému problému souvisejícímu s kouřením.

8.5.1.1 Petr

Hrdinou prvního reklamního příběhu je mladík Petr. Jeho snahou je ochránit lidi kolem sebe před pasivním kouřením. Umístí tedy na horní polovinu svého těla průhledný nafouklý balon, čímž si zajistí, že cigaretový kouř nebude obtěžovat nikoho, kdo se objeví v jeho blízkosti. Petr se s touto „proticigaretovou“ zábranou snaží zúčastnit i večírku, ale už mezi dveřmi přichází první problém, a tím je velikost balónu, jež nekoresponduje s velikostí dveří a přináší problém se vstupem. Následují kolizní situace při snaze o intimní sblížení s dívkou či u banálního vypití drinku. Petr poznává, že jeho nápad nebyl až tak dobrý. Ale co s tím? Řešením pro Petra je navštívit stránky Help.

VO:

Tohle je Petr. Aby chránil lidi kolem sebe před pasivním kouřením, používá poněkud neobvyklý vynález... Dobrá snaha, Petře, ale účinnější způsob, jak chránit druhé před pasivním kouřením, najdeš na www.help-eu.com, kam také můžeš napsat vlastní nápady. Help, pro život bez tabáku.

8.5.1.2 Tereza

Ústřední postavou druhého spotu je mladá žena Tereza. Její hlavní snahou je přestat s kouřením, nicméně vlastní vůlí se jí to nedaří. Pořídila si proto pomocníka, malou opičku, která jí cigaretu vždy vezme z ruky, tím jí tak zabrání v kouření. Tereza se svým protikuřáckým asistentem na rameni vyráží do parku, kde si na lavičce chce zapálit svou oblíbenou cigaretu. Opička cigaretu sebere a krabičku rozkouše. Nicméně na mladou maminku s dcerkou, které jsou v té době také v parku a vše pozorují, to působí jako neuvěřitelná situace a jsou znechuceny tím, k čemu Tereza roztomilé zvířátko využívá. Tereze dochází, že

to asi nebude ta pravá cesta k řešení problému a že by rozhodně měla přemýšlet nad jinými způsoby odvykání. Jaké má možnosti, to se dozví právě na stránkách Help.

VO:

Tohle je Tereza. Aby přestala kouřit, vymyslela si poněkud podivný trik... Hezká snaha, Terezo, ale radu a pomoc, která skutečně funguje, najdeš na www.help-eu.com, a dokonce se zde můžeš podělit o své triky s ostatními. Help, pro život bez tabáku.

8.5.1.3 Kateřina

Ve třetím reklamním spotu je nám představena mladá dívka Kateřina. Katka nekouří a ani s tímto zlozvykem nechce začínat. Nicméně má problém, jelikož v jejím okolí kouří spousta jejích přátel, kteří jí vždy ochotně cigaretu nabídnou. Katka to řeší svým vlastním originálním a nevšedním způsobem. Pokaždé, když je jí nabídnuta cigareta, „vrhne“ se na nejbližšího chlapce v okolí a začne ho líbat. Jednou je venku pouze s kamarádkami, které jí lákají, ať vyzkouší chuť cigarety... Jak se Katka zachová? Začne líbat dívku nebo se rozhodne navštívit stránky Help a najít tam účinnější rady, jak nezačít kouřit?

VO:

Tohle je Kateřina. Aby měla jistotu, že nezačne kouřit, používá takový svůj malý trik...Hezký pokus, Kateřino, ale radu a pomoc, která skutečně funguje, najdeš na www.help-eu.com, a dokonce se zde můžeš podělit o své triky s ostatními. Help, pro život bez tabáku.

8.5.2 Helpers

Další aktivitou je 12dílná animovaná série s názvem Helpers, spuštění prvního seriálu je datováno 15. říjnem 2009. Seriál má vlastní webové stránky <http://cs.helpers-eu.com>.

Seriálové postavy, Chuck, Skinny, Loona a jejich pomocník Tapas, jsou zde hlavními zprostředkovateli sdělení, jehož snahou je zvýšit povědomí mladých lidí o tabákových výrobcích. Tito tři superhrdinové v doprovodu Tapase dávají kuřákům i nekuřákům absurdní tipy a doporučení, jak se chránit před negativními účinky tabáku.

Stránky jsou zaměřené primárně na mladé lidi od 15 let. K dispozici jsou jim jak jednotlivé epizody seriálu s charakteristikou jednotlivých postav k přehrání, tak možnost interaktivně

se podílet na tvorbě seriálu a ovlivnit ho výběrem tipu, který má být použit v další epizodě. Stažení vyzvánění či pozadí do mobilního telefonu a počítače je pak příjemným bonusem.



Obrázek 3 Animovaní hrdinové seriálu Helpers (Zdroj: <http://cs.helpers-eu.com>)

9 THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN



Obrázek 4 The National Tobacco Campaign (Zdroj: www.quitnow.info.au)

9.1 Národní tabáková kampaň se představuje

Australská vláda se rozhodla, že nebude nečině přihlížet, jak se její národ ničí závislostí na cigaretách a rozhodla se v rámci projektu Quitnow představit Národní tabákovou kampaň. Na projektu společně spolupracují vláda i nevládní organizace.

Národní tabáková kampaň byla realizována v letech 1997 – 2005, australská veřejnost se s ní tedy setkávala celých 8 let. Kampaň se zaměřuje na zdravotní následky kouření.

9.2 Cíle kampaně

Hlavním cílem této kampaně bylo posunout australské kuřáky blíže k procesu odvykání na tabákových výrobcích. Snahou je přesvědčit je, aby více přemýšleli nad tím, jak důležité je přestat s kouřením co nejdříve, nikoliv aby si svou slabou vůli stále omlouvali slovy „Jednou v budoucnu určitě přestanu.“

Cíle kampaně jsou tedy především přinutit kuřáky zamyslet se nad svým problémem, přestat kouřit a aktivně vyhledat pomoc odborníka, který tento proces urychlí a zefektivní. Dále pak vytvořit základ pro změnu chování osob závislých na nikotinu a donutit je, aby si uvědomili všechna rizika spojená s kouřením, kterými ohrožují nejen svůj život, ale i život osob kolem sebe. Kampaň se také snažila svým realistickým zpracováním vyvolat okamžitou diskusi mezi cílovou skupinou, která by trvale udržela pozornost u problematiky používání tabákových výrobků.

9.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou všichni kuřáci ve věku 18 – 40 let.

9.4 Kreativní strategie

Motiv spojující všechny části kampaně je slogan „Every cigarette is doing you damage“, který zdůrazňuje, že pokud je někdo nedůsledný, se slabou vůlí a nechutí cokoliv měnit, může být kdykoliv napaden jakoukoliv nemocí související s kouřením. Takový člověk, který zapálením každé další cigarety riskuje svůj život i životy ostatních, musí být připraven na všechny následky, které s sebou takové chování přináší. Vykouření každé cigarety je hazardem se zdravím a životem.

Kreativita celé strategie se opírá o reálné, drsné, detailní a šokující vyobrazení následků kouření. Kreativní způsoby zpracování reklam s podobnou tematikou, kdy je veřejnost varována před následky a vlivy kouření s nadsázkou, humorem, či jinou lehčí formou, nebyly v tomto případě použity vůbec, jelikož zobrazení reality je vždy pro člověka více alarmující. Ten pak aplikuje a převede obrazy, které zachytil v kampani, sám na sebe a ztotožní se s nimi.

Záměrem celé kampaně tedy bylo ukázat veřejnosti reálný dopad, který má na lidské zdraví každá vykouřená cigareta.

9.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie celé kampaně je založena na myšlence, že cigarety škodí zdraví, což je komunikováno i ve sloganu „Every cigarette is doing you damage“, neboli „Každá cigareta Vám škodí“.

Komunikace je směřována tak, aby divákovi předvedla skutečný dopad, který má každá cigareta na jeho zdraví. Snaží se reálným a syrovým způsobem, bez jakýchkoliv příkras, šokovat veřejnost a předvést jí všechna možná rizika a důsledky závislosti na tabákových produktech.

Je zde jasná snaha o změnu myšlení všech kuřáků a to především z dlouhodobého hlediska, jelikož krátkodobý efekt je v jejich případě k ničemu. Odvykání kouření je dlouhodobá záležitost, která vyžaduje změnu postojů a zažitých zvyků až do smrti. Komunikace je přesně cílená na okamžitou změnu v chování. Jak je ve sloganu komunikováno, každá cigareta škodí, tedy například i ta, o které si kuřák (jako už tisíckrát předtím) řekne, že je poslední, a proto by si už neměl dávat ani tu.

Kampaň využila pro komunikaci směrem k divákovi televizi, rádio, noviny, autobusy, plakáty a v neposlední řadě byla také vysílána na televizních obrazovkách v ordinacích lékařů.

K projektu neodmyslitelně patří i internetové stránky (www.quitnow.info.au), které jsou plné informací. Je na nich představena aktuálně probíhající kampaň, v archivu pak všechny další realizované kampaně. Pro kuřáky je zde mnoho důležitých odkazů, například na linku Quitline, což je důvěrná linka poskytující informační a poradenské služby lidem odvykajícím kouření a také těm, kteří se teprve odvykat chystají. Návštěvník stránek se také dozví, co kouření dělá s jeho tělem, pro rodiče jsou zde informace o tom, jak kouřením ovlivňují nejen své vlastní tělo a zdraví, ale také zdraví svých potomků.

Pro zdravotníky a odborné medicínské pracovníky je zde pak odkaz na praktické informace a strategie, které mohou využít k identifikaci kuřáků a následně k tomu, aby jim pomohli odvyknout kouření.

9.5.1 Reklamní spoty

9.5.1.1 Tepna

Mladý muž zapaluje svou první ranní cigaretu o oheň na sporáku. Při inhalaci cigaretového kouře sledujeme vířící kouř proudící jeho průdušnicí. Na tmavém pozadí vidíme část lidské aorty na misce. Lékař ji bere do rukou a podélně ji stlačuje. Žlutá nechutná hmota vyjíždí ven podobně jako zubní pasta z tuby. Ukončí mačkání a položí tepnu dolů. Jak náš kuřák vydechuje, vracíme se jeho krkem zpět a vidíme jeho blaženě nevědomý výraz.

VO:

Každá cigareta Vám škodí. Toto je část aorty, hlavní tepny vedoucí ze srdce. Kouřením se stěny této tepny stávají lepkavé a shromažďují se v ní nebezpečné látky. Takové množství bylo nalezeno v tepně typického kuřáka... Starého 32 let. „Každá cigareta Vám škodí.“

9.5.1.2 Mrtvice

Žena vybíhající ven z bytu na zadní dvorek, aby si zakouřila. Otáčí se na své děti hrající si uvnitř. Při šlukování sledujeme cigaretový kouř procházející jejím krkem. Stříh na mozek, který byl položen na operační stůl. Ruce v rukavicích zvedají chirurgický nůž. Během řezání záběr na lékařovu tvář zakrytou rouškou a brýlemi. Rozhrnul obě části odděleného

mozku a je vidět jasně patrné poškození tkáně, ven vytéká sražená krev. Opouštíme záběr v době, kdy žena stále kouří.

VO:

Každá cigareta Vám škodí. Kouření vytváří krevní sraženiny, které mohou způsobit mrtvici. Některé mrtvice mohou zabít, oslepit či paralyzovat. U jiných ani nemusíte vědět, že jste je prodělali. Toto je výsledek menší mrtvice v kuřákově mozku... Staří 38 let. „Každá cigareta Vám škodí.“

9.5.1.3 Oko

Muž středního věku jedoucí v autě si zapaluje cigaretu. Jak vdechuje kouř, následujeme ho do jeho úst. Cestujeme dál krkem. Stříh na oko zblízka, které je otevřené za pomoci speciálních lékařských držáků. Na povrchu sítnice se objevují skvrny. Velmi zblízka vidíme, jak jeho céva praská. Sledujeme tmavé „modřiny“ šířící se po celé sítnici. Opět se vracíme krkem zpět a pozorujeme řidiče, jenž stále kouří.

VO:

Každá cigareta Vám škodí. Chemikálie z tabákového kouře přecházejí do Vašeho krevního oběhu a mohou poškodit jemné krevní cévy uvnitř vašeho oka. My víme, že kouření je hlavní příčinou nezvratitelné slepoty. „Každá cigareta Vám škodí.“

9.5.1.4 Plíce

Mladá osamělá žena vyběhající v práci o krátké přestávce ven do větrného a nepříznivého počasí. Spojuje ruce, aby ochránila svůj zapalovač před větrem a snadněji tak zapálila cigaretu. Šlukuje a my následujeme vdechovaný kouř krkem až do temnoty. Vcházíme do jejích plic, kde cestujeme různými prostory a vidíme krajinu jemné plicní tkáně, jejíž textura připomíná houbu. Jak kouř odchází, sledujeme tvorbu nepěkných černých dehtových komor. Transformace tkáně pokračuje, plíce se stává šedou až hnědou. Vracíme se zpět ke stále kouřící ženě.

VO:

Každá cigareta Vám škodí. Plíce jsou jako houby, s milionem drobných vzduchových váčků přenášejících kyslík. Každý nádech s tabákovým kouřem je napadá. Není divu, že kuřáci mají krátký dech. Jejich plíce hnijí. „Každá cigareta Vám škodí.“

9.5.1.5 Dehet

Mladá dívka okolo dvaceti let sama ve svém bytě. Nachází poslední ohnutou cigaretu na dně svého batohu a zapálí si ji. Opět při šlukování následujeme cigaretový kouř na jeho cestě ústy a krkem. Kouř prochází dýchacími cestami a zanechává po sobě hnědé dehtové skvrny. Stříh na zdravé růžové plíce, které jsou naříznuté uprostřed jako kapsa. Plná nádoba dehtu je vylita na povrch řezu. Zblízka sledujeme, jak dehet proniká hluboko do jemné plicní tkáně. Vracíme se zpět k dívce, která stále kouří ohnutou cigaretu. A kašle.

VO:

Každá cigareta Vám škodí. Pokaždé, když inhalujeme, tabákový kouř se sráží v plicích na dehet. Toto jsou zdravé plíce. A toto je množství dehtu, které kuřák vdechne každý rok. „Každá cigareta Vám škodí.“

9.5.1.6 Tumor

Muž na zastávce vidí, že se blíží jeho autobus a snaží se rychle dokouřit svou zapálenou cigaretu. Jak šlukuje cigaretu, následuje kamera kouř jeho krkem až do plic. S kamerou zůstáváme v jednom místě dýchacích cest, kde sledujeme procházející kouř. Přibližujeme se k rostoucí rakovině. Tumor se šíří dýchacími cestami. Vracíme se zpět k muži, který stále drží cigaretu a čeká na příjezdějí autobus.

VO:

Každá cigareta Vám škodí. Nové výzkumy ukazují, jak tabákový kouř napadá životně důležité geny, které chrání plicní buňky od rakoviny. Jedna poškozená buňka stačí ke spuštění rakovinotvorného bujení. „Každá cigareta Vám škodí.“

9.5.1.7 Volání o pomoc

Záběr na muže zvedajícího telefon a vytáčeného číslo. Kamera zabírá telefon a jde skrz telefonní dráty. Na druhé straně telefonu se ohlásí poradce linky Quitline. Stříh na dalšího

poradce. Během rozhovoru muže s poradcem cestujeme zpět ke kuřákovi volajícímu na linku.

VO:

Kuřák: Dobrý den, podívejte se, já chci přestat kouřit.

Operátor: Výborně, udělal jste první krok, to je skvělé. Plánování dopředu je velmi důležité. Mohu Vám poslat knihu s radami, pokud chcete.

Volejte Quitline na 131 848.

Všechny tyto reklamní spoty jsou zakončeny textem, odkazujícím kuřáky na linku Quitline:

Every cigarette is doing you damage. Quit 131 848. The National Tobacco Campaign. A federal, state and territory health initiative.

9.5.2 Rozhlasové spoty

Rozhlasových spotů využitých v kampani bylo přesně 11 a opět odkazovaly kuřáky na linku Quitline, kde na jejich volání o pomoc čekali odborní poradci. Všechny rozhlasové spoty jsou součástí příloženého CD.

10 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

10.1 Definování problému

Zaujmout cílovou skupinu, ke které směřují protikuřácké kampaně, může být dosti obtížné, neboť v případě tohoto druhu sociální reklamy se tvůrci snaží postihnout velmi široké spektrum cílových příjemců sdělení. Cílovou skupinou těchto kampaní bývají jak lidé mladiství, tak středního a vyššího věku, jelikož kouření je problém, jenž se dotýká celé společnosti.

V tomto případě je více jak pravdivé tvrzení, že chcete-li oslovit všechny, ve finále často neoslovíte nikoho.

Výzkumné šetření se bude zabývat tím, jak vnímá protikuřácké sociální reklamy středoškolská mládež a jaká by měla být forma reklamy, aby cílový segment zaujala a oslovila.

10.2 Cíl výzkumného šetření

Výzkum si klade za cíl zjistit, jestli se studenti někdy setkali s pojmem sociální reklama a budou schopni ho vysvětlit, jestli registrují sociální reklamu v českých televizích, dále pak jak vnímají kampaň Help a Národní tabákovou kampaň a zdali je hodnotí jako účinné a efektivní či nikoli, v neposlední řadě pak jaká forma zpracování sociální reklamy na ně nejvíce působí a kterou považují za neúčinnější.

10.3 Definice cílové skupiny

Cílovou skupinou, jejíž vztahy k sociální reklamě práce zjišťuje, jsou středoškolští studenti. Tito mladí lidé jsou v odborné literatuře nazýváni *adolescenty*. *Termín adolescence je odvozen z latinského slovesa adolescere, neboli dorůstat, dospívat či mohutnět.* (Macek, 1999, s. 11) Období adolescence, či také mládí, trvá zhruba od 15 do 20, někdy 22 let. Počátek tohoto období je spojován s reprodukční zralostí. V průběhu je také ukončen tělesný růst mladého člověka. Důležitější než tato biologická kritéria jsou však kritéria psychologická, sociologická a pedagogická. Adolescent dosahuje osobní autonomie, staví se do role dospělého, dochází k sociálnímu učení se, ukončuje vzdělání a získává profesní kvalifikaci.

G.S.Hall přirovnává adolescenci k *období plnému idealismu, vyjadřování emocí, revoltování vůči všemu starému a především odhodlání žít „jinak“.* (Macek, 1999, s. 17).

Mladí lidé v tomto neklidném období rozvíjejí svůj intelekt, emocionalitu a interpersonální dovednosti, jež se zaměřují na komunitu a společnost a stávají se tak sociálně zodpovědnými. Tvoří si určitou představu o budoucích prioritách v dospělosti, stanovují si osobní cíle, ujasňují si hierarchii hodnot a určují budoucí styl svého života. (Macek, 1999, s. 21)

10.4 Limity a omezení šetření

Patří zde zejména:

- omezený počet respondentů může zkreslit výsledek výzkumného šetření;
- studenti mohou na kladené otázky odpovídat tak, jak si myslí, že se to od nich žádá, což znamená, že jejich odpovědi budou formulovány jako sociálně žádoucí;
- v některých studiích bylo dokázáno, že postoje respondentů mohou být odlišné od jejich chování;
- u FG nebyl přítomen psycholog, který by následně pomohl odborně zpracovat získané údaje.

11 FOCUS GROUP

Ke sběru dat nutných pro tento výzkum bylo využito metody sledovaného skupinového rozhovoru, neboli Focus group.

Focus group je jednou ze základních metod kvalitativního výzkumu. Vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse, tzv. efekt sněhové koule, kdy účastníci komentují názory ostatních. Základní metoda bývá doplněna specifickými postupy a technikami, které umožňují komplexní analýzu zkoumaných skutečností. Diskuse je vedena zkušeným moderátorem, zpravidla psychologem, který následně zjištěné údaje analyzuje a interpretuje. (Factum, [online])

U cílové skupiny byly získávány, pozorovány a zaznamenávány reakce na vybrané spoty výše zmíněných kampaní. Průběh byl natáčen na videokameru.

Focus Group byl vyhodnocen jako nejvhodnější metoda pro sběr dat výzkumu, jelikož nabízí okamžitý pohled na myšlenky, pocity a reakce respondentů, čímž dává možnost v průběhu šetření korigovat tok myšlenek dotazovaných směrem k cílům, jež jsou na začátku výzkumu stanoveny. (Kotler a kol., 2007, s. 414)

Výzkumný soubor

Výzkum byl realizován na Soukromém gymnáziu v Chomutově se studenty prvního a třetího ročníku. V prvním ročníku bylo 11 dotazovaných, z toho 6 chlapců a 5 dívek. Ve třetím ročníku se výzkumu zúčastnilo 14 studentů, 9 dívek a 5 chlapců.

Průběh FG

1. Obecné otázky týkající se sociální reklamy.
2. Promítání spotů kampaně Help + diskuse.
3. Promítání spotů Národní tabákové kampaně + diskuse.
4. Konkrétní dotazování se na účinnost sociální reklamy.

Anglické texty byly studentům překládány.

Všichni studenti byli zpočátku nesví a nepříliš ochotní komunikovat. Postupem času, po navození přátelské a uvolněné atmosféry, začali první průbojnější studenti reagovat a vzápětí se k nim přidával i zbytek zúčastněných. Obecně se dá říci, že studenti třetího ročníku byli ve svých projevech aktivnější a otevřenější. Mohlo to však být nejen vyšším věkem,

ale také proto, že v tomto ročníku bylo více aktivních kuřáků (více jak polovina třídy). V prvním ročníku byli mezi studenty pouze dva aktivní kuřáci. Diskuse nad promítanými spoty obou kampaní byly velmi živé, studenti se vzájemně doplňovali, až na výjimky sdíleli podobné názory. Každá třída měla jednoho až dva názorové vůdce, kteří tak mohli zásadně ovlivnit názory ostatních. Cílem výzkumného šetření však bylo položenými otázkami vše korigovat tak, aby byl dán stejný prostor k vyjádření všem zúčastněným studentům.

12 REALIZACE FOCUS GROUP

BLOK 1 Obecné otázky týkající se sociální reklamy

- **V televizi běží reklamní blok a vy...?**

Cílem otázky bylo studenty „rozehřát“ a připravit na další dotazy, ale také zjistit, jaký postoj zaujímají všeobecně k reklamám v televizi. Zdali zůstávají a reklamy sledují cíleně, čekajíc na své oblíbené, případně zde naopak přepínají program, chystají si jídlo či setrvačně čekají, až reklamní blok skončí.

Já na reklamy nekoukám, většinou si jdu udělat jídlo nebo se napít.

Raději zavírám oči, protože je to většinou tak strašné, že se na to nedá koukat. Jediné, na co zůstanu u televize, je Nemysliš, zaplatíš. Od doby, kdy jsem viděl, jak to malé dítě proletělo předním sklem, tak se poutám. Pořád to vidím před očima, vyjádřil se student prvního ročníku.

Jedna dívka z prvního ročníku na otázku odpověděla takto: *Já reklamy sleduji ráda, nejraději mám ty, ve kterých se zpívá nebo rýmuje, např. na jogurt Paula.*

Většina studentů se v prvopočátku tvářila tak, že televizní reklamy jsou něco, co je nezajímá a někdy přímo obtěžuje. Nicméně postupem času se studenti více otevřeli a poté, co se první z ročníku přiznal k některým oblíbeným reklamám, někteří se přidávali. V závěru se tak v obou ročnících studenti rozdělili na dva tábory, kdy jeden při reklamě programy přepíná (většinou chlapci) či se věnuje jiné činnosti, např. chystání občerstvení, odskočení na toaletu a druhý tábor setrvačně vyčkává, až reklamní blok skončí.

- **Dokážete definovat pojem sociální reklama?**

Za položením této otázky stála snaha zjistit, jestli studenti někdy přišli do styku s termínem sociální reklama a pokud ano, jak jej definují.

Ani jeden ze studentů obou ročníků nebyl schopen definovat pojem sociální reklama. Všichni jen hleděli a mlčeli, nikdo se ani nepokusil o vymezení pojmu.

- **K čemu sociální reklama slouží?**

Na využití sociální reklamy reagoval student, který u první otázky zmínil kampaň Nemyslíš, zaplatíš, takto: *Myslím, že sociální reklama se využívá k odrazení lidí od nějaké ne-správné nebo nezákonné činnosti...*

Sociální reklama má pomáhat, zazněl názor jedné studentky třetího ročníku během disku-se.

Studenti se postupně přidávali s názory, k čemu sociální reklama slouží a tyto názory byly vesměs správné a alespoň částečně vystihovaly její smysl. Společně bylo rozebráno využití sociální reklamy a plynule se přestoupilo k další otázce. Během diskuze vyšlo najevo, že studenti problematiku sociální reklamy znají.

- **Vybavíte si nějaké sociální reklamy, které jsou či byly k vidění na programech české televize?**

Cílem otázky bylo zjistit, zdali sociální reklamy v českých médiích registrují, budou schopni je popsat a především, jestli si sami od sebe vybaví kampaň Help, pro život bez tabáku. Vzhledem k tomu, že spadají do její cílové skupiny, měli by alespoň někteří studenti tuto kampaň zmínit.

Několik dívek z prvního i třetího ročníku reaguje tím, že si vybavuje aktivity společnosti Avon, zabývající se prevencí rakoviny prsu.

Třeba tu se známými osobnostmi proti AIDS, pípne nesmělá dívka z prvního ročníku.

Více studentů obou ročníků si pak vybaví kampaň Nemyslíš, zaplatíš. Uznale po sobě hledí a pokyvují hlavami, třídou se ozývají výkřiky jako *Fakt drsný! Hustý reklamy! To taky znám. Nejlepší reklamy! ...* a podobně.

Nejvíce jim v paměti utkvěla kampaň Nemyslíš, zaplatíš, některé děvčata si pak vybavují aktivity společnosti Avon. Kampaň Help nezmínil ani jeden z respondentů.

BLOK 2 Otázky ke kampani Help – pro život bez tabáku

- **Znáte kampaň Help, pro život bez tabáku?**

Tato otázka měla zjistit, jestli si studenti spojí název kampaně s jejími reklamními televizními spoty.

I přesto, že v předchozí otázce kampaň studenti nezmínili, při vyslovení jejího názvu a přímé otázky reagují dva studenti třetího ročníku kladně, zbytek si ji vybavuje až poté, co jejich spolužák popíše jednotlivé spoty. V prvním ročníku je kampaň i po uvedení názvu pro všechny studenty velkou neznámou.

První je chlap s plastovou koulí kolem sebe, to je ohledně pasivního kouření. Ta malá holka, jak se se všemi líbá, tak to je kvůli tomu, aby nezačala kouřit a poslední je něco s opicí, reaguje na položenou otázku student třetího ročníku, nekuřák.

Po jeho reakci se přidává více studentů, hovoří mezi sebou o tom, co si z reklam pamatují, avšak není toho mnoho.

V prvním ročníku název kampaně asocioval studentům následující:

Není to ta reklama, jak kopou do člověka převlečeného za velkou cigaretu?

Já myslím, že to je to, jak tam chodí lidi polepení samolepkami proti kouření.

Z mladších studentů si nikdo nebyl schopen kampaň vybavit, a to ani po popsání děje jednotlivých reklam. Pouze jeden si vybavil předchozí kampaň, ve které byly cigarety lidem nahrazovány frkačkami.

Projekce

Po této otázce byly studentům promítnuty všechny spoty aktuální kampaně. Během jejich projekce se studenti usmívali, případně se znuděně povalovali po lavicích, hleděli z okna, někteří dokonce zívali. Zaznívaly názory typu jako: *To je sranda. Docela vtipný. Slabý. Jo, to znám.* Nejkladnější reakce probíhali na spot „Kateřina“, kdy se studenti zřejmě ztotožnili se stejně starou hlavní hrdinkou.

Studenti třetího ročníku téměř všichni po projekci potvrdili, že spoty v televizi zaregistrovali. V prvním ročníku přetrvávala situace, kdy si téměř nikdo kampaň nevybavil.

Cílem všech položených otázek u projekce reklam bylo získat od studentů názory na tuto kampaň, na atraktivitu zpracování, názory na účinnost

▪ **Jak se Vám líbí/nelíbí zpracování spotů?**

Mně se líbí ten s tou opicí, podle mě je dobré si najít něco takového, co člověku pomůže odnaučit se kouřit. Studentka nepochopila nadsázku reklamy, která naznačuje, jak nesmyslné jsou tyto absurdní tipy a že právě na stránkách Help najde konstruktivní rady, které pomohou zbavit se závislosti.

Je to vtipně udělaný.

Tohle má někomu pomoci odvykat? - vyjadřuje se skepticky student prvního ročníku a krčí obočí.

Je to sranda, ale nevěřím, že si z toho kuřák něco vezme, třeba můj táta je silnej kuřák, chce přestat kouřit, ale když tohle uvidí v TV, tak se jen zasměje.

Kdyby dali vtip do Nemyslíš, zaplatíš, tak by si z toho nikdo nic nevzal. Tohle není dobře udělané, abych se nad tím jako kuřák zamyslel.

Studentům se líbí vtipné zpracování, nicméně z jejich názorů je jasně patrné, že by je takové vtipné vyznění nijak nemotivovalo začít s odvykáním, viz další otázka.

▪ **Myslíte si, že tyto spoty kuřáka ovlivní natolik, aby kvůli nim přestali kouřit? Ovlivnily by Vás osobně?**

Celý první i třetí ročník odpovídá takřka jednohlasně: *Ne!*

Mne by spíš odradily třeba fotky toho, co se s Tebou ve skutečnosti děje. Když jde někdo zabalenej v kouli, tak to asi ne, zamýšlí se jeden z hochů ze třetího ročníku.

Pochybuju, že to někoho odradí? - přichází s nejistou odpovědí jedna ze studentek prvního ročníku, načež její spolužáci s jejím názorem souhlasí.

Se tomu zasměju, to je tak všechno.

Na dotaz, zda by se po zhlédnutí reklamy podívali na stránky projektu a hledali by tam tipy a rady, jak se naučit odvykat kouření, odpovídali studenti skoro shodně.

Já bych se schválně podíval na ty stránky, protože reklamy jsou vtipné a třeba na těch stránkách bude taky ještě nějaká švanda., vyjadřuje se jeden z chlapců prvního ročníku,

nekuřák. Při odkazu na projekt Helpers, vyjde najevo, že o něm studenti taktéž vůbec nic neví.

Ne. Já ani nejsem silný kuřák, dokážu přestat kdykoliv sama a nepotřebuji k tomu žádné triky. Tahle reklama mě neoslovuje. Navíc nemám žádný zdravotní problémy, tak proč bych přestávala? - reaguje studentka prvního ročníku, podle svých slov pouze příležitostná kuřačka.

Přichází diskuse, jestli je možné zbavit se závislosti nějakým trikem?

Člověk musí chtít sám.

Jediná cesta je vnitřní rozhodnutí, že to chci změnit a teprve pak s tím můžu něco udělat.

Odkazy na nějaké tipy a triky kuřáka nedonutí přestat, třeba můj táta by musel vidět, co to s ním udělá a pak by se nad tím možná zamyslel.

Kuřáctví je druh sobectví. Kuřák to musí udělat kvůli sobě, z vlastního přesvědčení, protože třeba zdraví ostatních je mu u zadku, né jako tomu klukovi s koulí okolo těla.

Studenti u diskuze nad reklamními spoty reagovali živěji, více se vyjadřovali, někdy se dokonce překřikovali, nicméně sdíleli podobné názory.

Shodli se, že reklamy neovlivní kuřáka ve změně názoru a rozhodně je nedonutí přestat kouřit. Jen menšina studentů by navštívila stránky, a to většinou pouze ze zvědavosti vzhledem ke vtipům použitým v reklamě. Hledali by zde další takové vtipné triky pro pobavení, ale ne pomoc, která jim pomůže s odvykáním.

BLOK 3 Otázky k Národní tabákové kampani

Jelikož je tato kampaň zahraniční a studenti neměli možnost vidět ji na programech české televize, první otázka vedoucí ke zjištění povědomí o této kampani je vynechána. Přesto ale okamžitě po představení kampaně reagují dvě studentky třetího a jeden student prvního ročníku, že kampaň znají.

Projekce

Během projekce reklamních spotů se někteří studenti „chytají za hlavu“, všichni upřeně hledí či se ohlíží na reakce ostatních spolužáků. Největší ohlasy jsou na spot „Tepna“, kdy třídou šumí *Ble!!!! To je teda vrcholnej hnus!!!! Tak to je drsný!!!!*

- **Jak se Vám líbí/nelíbí zpracování reklamních spotů?**

Ukazuje to pravdu, jak to fakt je, to se mi líbí.

Rád se dívám na rozpůlenej mozek..., šklebí se jeden z prváků a dodává, že nekouří a vídat tohle v televizi častěji, rozhodně ani nikdy nezačne.

To je trochu moc na mě, zakrývá si rukama tvář dívka ze třetího ročníku a naznačuje zvracení.

Drsný, ale pravdivý.

Všechny názory byly podobné, studenti sice hodnotí některé spoty jako nechutné, ale oceňují jejich realistické zpracování.

- **Myslíte si, že tyto spoty kuřáka ovlivní natolik, aby kvůli nim přestali kouřit? Ovlivnily by Vás osobně?**

Tohle kuřáka minimálně opravdu znechutí, nebo alespoň já jsem z toho znechucený, komentuje nekuřák z prvního ročníku.

Když kouří, tak si pak třeba vybaví, co se s ním právě děje, co mu to dělá s tělem.

Myslím, že po tomhle si tu cigaretu odpustí.

Člověk, co je přesvědčený, že chce kouřit, tak nebude ovlivněný ani takovou reklamou, reaguje jedna ze studentek třetího ročníku, dle svých slov pravidelná kuřačka. Svého zlozvyku by se prý nevzdala, je zdravá, mladá a cigarety jí chutnají a takové reklamy ji neodradí.

Já nejdu o velkou přestávku kouřit.

Dokud si sám neřekne, že chce přestat, tak ho tohle vyděsí jen na tu dobu, co na to bude koukat, vrací se k myšlence předchozí diskuse týkající se tipů a triků, jak přestat kouřit, jeden ze studentů. Opět zmiňuje, že nic není silnější, než vlastní vůle.

Studenti se shodují v názoru, že tato kampaň je oproti Help drsnější vzhledem k tomu, že ukazuje realitu, se kterou se kuřák může ztotožnit. Je samotné takové pravdivé znázornění zdravotních následků děsí a přemýšlejí nad nimi. Nicméně někteří kuřáci se drží svého názoru, že je nic kromě jich samotných nedonutí přestat. *Je to o vůli a vlastním přesvědčení.*

▪ **Ocenili byste takovou protikuřáckou kampaň v českých televizích?**

Jestli by takové reklamy měly být vysílány před desátou hodinou a měli by to sledovat i lidi, co nekouří, tak ne, odpovídá na položenou otázku jedna z dívek.

A co třeba děti, ty by přece tomuhle neměly být vystavené, může je to poznamenat, polemizuje studentka třetího ročníku, která by prý nechtěla, aby např. její mladší sestra byla „děšena“ takovými reálnými reklamními spoty.

Rozhodně. U nás ale jako by se báli ukázat realitu, žádná z těch reklam o kterých jsme se předtím bavili neukazuje nic podobného.

I v Nemyslíš, zaplatíš dávají ten černej čtvereček.

Mezi studenty se rozpoutává živá diskuse na téma vhodnosti a nevhodnosti reálného vyobrazení následků. Většina studentů obou ročníků je pro vysílání více takových kampaní typu Nemyslíš, zaplatíš a nesouhlasí s cenzurou, která podle nich snižuje smysl takové reklamy a je zbytečná.

BLOK 4 Konkrétní otázky ke zpracování a účinnosti sociální reklamy

V poslední části Focus Group je cílem v diskusi získat názor studentů na to, jaká by měla být sociální reklama, která by je eventuálně oslovila či ovlivnila jejich postoje. Jednoduše řečeno, jak by podle nich mělo vpadat nejučinnější zpracování sociální reklamy.

- **Myslíte, že do sociální reklamy patří vtip a nadsázka?**

Vtip tam rozhodně nepatří, to snižuje dopad a smysl takové reklamy.

Co je vtipného na tom umřít třeba na rakovinu? To přece nejde.

Myslím, že je dobrý takový těžký témata odlehčit, zas aby člověk nežil v permanentním strachu.

Studenti se většinou shodli v názoru, že do reklam řešících závažná sociální témata se vtip nehodí. Proti byl pouze jeden student, podle kterého vtip závažné téma odlehčí a příjemce ho potom lépe přijme a nebude se mu bránit (zavírat oči, když ho uvidí atd.).

- **Jaká by podle Vás tedy měla být účinná sociální reklama?**

Hlavně pravdivá.

Klidně i nechutná, ale ať odradí třeba právě od toho kouření.

Měla by ukazovat reálné následky, ať člověk vidí, co mu hrozí.

Nejen co mu hrozí, ale co se děje i jiným lidem, ne? - zamýšlí se jedna ze studentek.

Musí v Tobě něco probudit...

V těchto odpovědích se mladí lidé shodli, na první místo staví realitu a skutečné následky.

13 SHRnutí FOCUS GROUP

Z Focus Group vyplynulo, že cca polovina studentů při reklamním bloku v televizi přepíná programy nebo odchází a využívá této pauzy v pořadu k přípravě jídla, pití, návštěvě toalety či jiných aktivit. Druhá polovina se pak dále člení na ty, jež reklamy sledují cíleně a čekají na své oblíbené (těch je ovšem jen velmi málo) nebo na ty, kteří u televize jen leží a čekají, až pořad opět začne, bez valného zájmu o reklamu. Studenti si však dokázali vybavit reklamy na určité komerční produkty, které je zaujaly, z čehož vyplývá, že na ně reklamní sdělení působí, a to i přesto, že je cíleně nevyhledávají.

Sociální reklamu nedokázal definovat nikdo ze studentů obou zúčastněných ročníků, nicméně při otázce týkající se využití sociální reklamy už byli studenti aktivnější a snažili se popsat, k čemu tato reklama slouží. Jejich odpovědi byly vesměs správné a vystihovaly smysl sociální reklamy. Ukázalo se tedy, že ač nejsou schopni odborně vymezit termín sociální reklama, uvědomují si, čeho se tato problematika týká a že se s ní již někdy setkali.

Při otázce s jakou konkrétní sociální reklamou se již setkali na programech české televize si většina studentů vybavila kampaň Nemyslíš, zaplatíš. Zkoumanou a porovnávanou kampaň Evropské Unie Help si sám od sebe nevybavil nikdo z dotazovaných. To ukazuje na fakt, že více jim v paměti dokázala utkvět kampaň tzv. šokující, než kampaň postavená na vtipu.

V dalším bloku otázek týkajících se konkrétní kampaně – Help, pro život bez tabáku – vyšlo najevo, že starší studenti si kampaň vybavují podle názvu, avšak mladší se s ní zřejmě vůbec nesetkali. Po projekci starší studenti potvrdili, že si reklamní spoty z televize vybavují, studenti prvního ročníku si ji však nevybavili.

U Help, pro život bez tabáku studenti na jednu stranu ocenili vtipné provedení, avšak na druhou stranu polemizovali nad tím, jestli je právě vtip tím, co kuřáka motivuje k odvykání. Nikdo si nemyslí, že takové spoty odradí od kouření, spíše si myslí, že se jimi lidé pobaví jen v tu chvíli, co je uvidí v televizi a pak je vypustí z hlavy.

V následující debatě pak studenti odmítli myšlenku, že trikem se člověk může odnaučit kouřit. Podle nadpoloviční většiny všech přítomných je k odvykání nutná především silná vůle a vlastní přesvědčení.

Při promítání spotů k australské Národní tabákové kampani se studenti více rozvášnili, mnohem aktivněji okamžitě samostatně reagovali. Kampaň na ně celkově více zapůsobila a ač se jim v některých případech zdály spoty až nechutné, nebránilo jim to v tom, aby je vyzdvihli nad kampaň Help, ba právě naopak. Ocenili, že spoty ukazují zdravotní následky, se kterými se může každý kouřící člověk setkat, zamyslet se nad svým zdravím a pokusit se začít odvykat kouření.

Spoty byly studenty zhodnoceny jako účinnější než Help. Přesto, že si ne všichni mysleli, že kuřáka mohou reklamy na sto procent od kouření odradit, většina souhlasila s tím, že nad nimi budou alespoň více přemýšlet.

Navíc nadpoloviční většina všech dotazovaných studentů by ráda viděla více takových kampaní u nás, ale má pocit, že českému divákovi se televize „bojí ukázat realitu“ (viz cenzura v Nemyslíš, zaplatíš, na kterou jeden ze studentů odkázal).

V poslední části FG proběhla se studenty diskuse nad tím, jakou reklamu oni sami považují za účinnou. Studenti se většinou shodli, že vtip a nadsázka v sociální reklamě nejsou žádoucí, jelikož snižují smysl a dopad účinku reklamy. Dle jejich názorů bylo možno sestavit žebříček vlastností sociální reklamy, z něhož je patrné, že nejvíce si zapamatují reklamu především vycházející z reality (tzv. šokující), ukazující skutečné následky a přesně takovou i vyžadují.

14 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1

Přestože studenti většinou nebudou schopni přesně definovat a pojmenovat termín tzv. sociální reklama, budou schopni vysvětlit, čeho se tento druh reklamy týká, co je jejím cílem.

Hypotéza byla v práci jednoznačně potvrzena. Při otázce *Dokážete definovat pojem sociální reklama?* nebyl schopen odpovědět ani jeden ze studentů. Při otázce čeho se tzv. sociální reklama týká, studenti dokázali podat uspokojivá vysvětlení, z čehož jasně vyplynulo, že vědí, o jaký typ reklamy se jedná a co je jejím cílem. Následně si pak dokázali vybavit i popsat některé sociální kampaně.

Hypotéza č. 2

Na studenty výrazněji zapůsobí zpracování australské Národní tabákové kampaně, než tomu bude u evropské kampaně Help, pro život bez tabáku.

Výsledky FG potvrzují i tuto hypotézu. Studenti více reagovali na Národní tabákovou kampaň, vyzdvihovali reálnost (až tvrdou realitu) jednotlivých spotů. Při jejich promítání napjatě sledovali, nikdo se nebavil, nesmál, nezíval a ani se nedíval z okna. Oproti tomu promítání kampaně Help provázelo všechny jmenované aktivity a navíc i slovní průpovídky typu „Slabota!“ atd.

I na přímou otázku, co v reklamě ocení, většina studentů jmenovala reálnost. Přitom reálné ztvárnění The National Tobacco Campaign bylo její hlavní předností a odlišností od Help, která upřednostnila vtip. Vtip naopak studenti zhodnotili jako nevhodný prvek do sociální reklamy, jež řeší závažná sociální témata.

ZÁVĚR

Zažitým klišé veřejnosti je vnímání reklamy jako povrchního a prázdného byznysu, který nepřináší užitek nikomu, pouze agenturám, které si při tvorbě reklamního sdělení přijdou na velmi slušné peníze za „minimální práci.“

Avšak reklama, to není pouze komerce. Neziskové organizace a stát se snaží s pomocí sociální reklamy bojovat proti negativním společenským jevům, jedním z nich je i kouření.

Celý svět je zahlcen cigaretami a lidmi závislími na tabákových výrobcích, kteří touto závislostí pomalu a dobrovolně zabíjejí sebe a zároveň ohrožují i své okolí. Každá země k tomuto problému zaujímá jiné stanovisko a volí jiný druh komunikace s potencionálními i aktivními kuřáky.

Někdo jde cestou tvrdé reality, bez příkras a kudrlinek, která má kuřáka posadit na zadek a donutit ho okamžitě odhodit cigaretu z ruky a pod pohrůzkou pomalé a bolestivé smrti se k ní už nikdy nevrátit. Jiní volí formu odlehčenou, dokonce i veselou, která kuřáka sice nevyděsí, ale měla by ho nasměrovat k dobrovolnému vyhledání odborné pomoci.

Australská vláda zvolila první způsob a svým občanům nemilosrdně předvádí všechny následky, se kterými se mohou v budoucnu díky svému zlovyku potýkat. Evropská Unie nechce své svěřence děsit a tak jim raději nenásilnou formou servíruje tipy a triky, kterým nešvar kouření mohou odstranit.

Cílem mé práce bylo teoreticky vymezit pojmy související se sociální reklamou a analyzovat, jaký postoj zaujímají k tomuto druhu reklamy středoškolští studenti. Které ze dvou výše jmenovaných zpracování je více oslovuje a je u něj tedy větší pravděpodobnost, že změní i jejich zažité zvyky a postoje? Uvědomují si vůbec, že se s tímto druhem reklamy setkávají? Chápou, co jim chce sdělit? Tyto a mnohé další otázky jsem si kladla na samém začátku zpracování své práce.

Po té, co jsem charakterizovala teoretická vymezení sociální reklamy, provedla malou historickou rešerši a nahlédla do světa etiky v sociální reklamě, zaměřila jsem se na analýzu dvou zcela odlišných kampaní majících ten samý cíl, donutit kuřáky vzdát se své cigarety. Kampaně Evropské Unie a australské vlády jsou jako noc a den a zdály se proto být tím nejvhodnějším podkladem pro následné zpracování výzkumu se studenty středních škol. Z výzkumu je zřejmé, že mladí lidé si uvědomují význam sociální reklamy. Kampaň, kte-

rou si zapamatují a budou o ní hovořit, by měla být reálná, ukazovat pravdu a skutečné následky.

Sociální marketéři by měli vyslyšet požadavky těchto mladých lidí, jelikož na jejich budoucím chování, názorech a postojích záleží budoucnost několika dalších generací. Pokud na ně sociální reklama zabývající se kouřením zapůsobí tím správným způsobem, ponесou si toto sdělení v sobě a budou ho předávat stále dál a někdy v budoucnu se možná dočkáme společnosti, pro kterou kouření neznamena módni záležitost, ale naopak slabou vůli a hloupost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Ad Council [online]. [cit. 2010-05-08]. About Ad Council. Dostupné z WWW: <<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=68>>

Ad Council [online]. [cit. 2010-05-08]. Historic Campaigns. Dostupné z WWW: <<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=61>>

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-7318-436-2

Businesscenter.cz [online]. 1998, 2010 [cit. 2010-05-08]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>. ISSN 1213-7235

Effie [online]. c2006 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz>>

Factum [online]. c2010 [cit. 2010-05-08]. Focus Group. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/techniky/focus-group.html>>

HANKOVÁ, Jelena. Sociální kampaně jako systém. *Strategie* [online]. 2003, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=36458>

Help webserie : Helpers [online]. c2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://cs.helpers-eu.com/>>

Help : Za život bez tabáku [online]. c2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://cs-cs.help-eu.com/pages/index-6.html>>

Help : Za život bez tabáku [online]. c2010 [cit. 2010-05-08]. Program Help. Dostupné z WWW: <<http://cs-cs.help-eu.com/pages/Postupujte-podle-individu%C3%A1ln%C4%9Bp%C5%99izp%C5%AFsoben%C3%A9ho-programu-HELP-programme-6.html>>

Factum [online]. c2010 [cit. 2010-05-08]. Focus Group. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/techniky/focus-group.html>>

FEŘTEK, Tomáš. Smí sociální reklama vydírat?. *Reflex* [online]. 2007, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <www.reflex.cz/Clanek10246.htm >

KOPECKÝ, Ladislav. *Sociální marketing na pořadu dne*, 2010, [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <veda.fsv.cuni.cz/doc/KonferenceRCS/med_kopecky.doc>

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KRUPKA, Jaroslav. Sociální reklama řeší výzvy 21. století. *Lidové noviny* [online]. 2006, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <http://relax.lidovky.cz/socialni-reklamy-resi-vyzvy-21-stoleti-dhf-/ln-zajimavosti.asp?c=A060906_092729_ln_zabava_hlm>. ISSN 1213-1385

MACEK, Petr. *Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 207 s. ISBN 80-7178-348-X

MACFADYEN, Lynn; STEAD, Martine; HASTINGS. *A Synopsis of Social Marketing*, 1999, [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf>

Marketing Power [online]. [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view2917-php>

Neziskovky : Zihadlo [online]. 2007 [cit. 2010-05-08]. Co delame. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/co-delame/aktuality/3296.html>>

PAVLŮ, Dušan. Globální souvislosti marketingových komunikací. *Marketing&komunikace* [online]. 2006, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006080006>>. ISSN 1211-5622

Quitnow [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.quitnow.info.au/>>

Quitnow [online]. c1997 [cit. 2010-05-08]. National Tobacco Campaign. Dostupné z WWW: <<http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/national-tobacco-campaign-lp>>

Reklama ve službách občanů. *Jiná priorita* [online]. 2003, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita/texty2.php?article=obcani>>

Rozumet mediim [online]. [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicekr_s.htm#81>

RPR [online]. c2005 [cit. 2010-05-08]. Dokumenty. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>

RPR [online]. c2005 [cit. 2010-05-08]. Profil. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

RPR *ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 029/2006/STÍŽ*. 2006 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <[029_2006_hnuti-pro-zivot_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/029_2006_hnuti-pro-zivot_rozhodnuti.doc) z <http://www.rpr.cz>>

Sociální reklama : Bojuje za dobrou věc i image agentur. *Jiná priorita* [online]. 2004, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita/texty2.php?article=socrekl1>>

Sociální marketing : Nový trend marketingové komunikace [online]. 2008 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing/>>

Socrealismus [online]. 2006 [cit. 2010-05-08]. Československo. Dostupné z WWW: <<http://www.socrealismus.info/plakaty/csr.php>>

SVĚTLÍK, Jaroslav; ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace Čechů a reklamní aplikace. *Marketing&komunikace* [online]. 2008, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2008040011>>. ISSN 1211-5622

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. Vyd. 2. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AdC	AdCouncil
AK	Arbitrážní komise
AKA	Asociace komunikačních agentur
ARA	Asociace reklamních agentur
ČR	Česká republika
FG	Focus Group
RPR	Rada pro reklamu
USA	Spojené státy americké
VO	Voice over

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 S.O.S. Potopa (Ammirati Puris Lintas, 1997)	16
Obrázek 2 Help Pro život bez tabáku	33
Obrázek 3 Animovaní hrdinové seriálu Helpers.....	38
Obrázek 4 The National Tobacco campaign.....	39

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V USA
- PŘÍLOHA P II: HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR
- PŘÍLOHA P III: KAUZY ŘEŠENÉ AK RPR
- PŘÍLOHA P IV: TELEVIZNÍ SPOTY HELP, TELEVIZNÍ A RÁDIOVÉ SPOTY
THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN (CD)

PŘÍLOHA P I: HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY USA



Women in war jobs - Rosie the riveter

(Ad Council, 1942)



Saving Bonds (Ad Council, 1942)

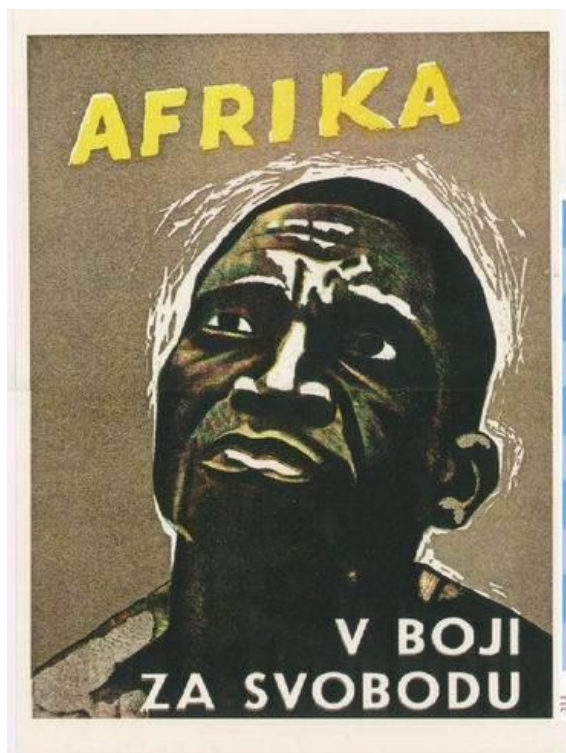
PŘÍLOHA P II: HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY ČR



Pryč s válkami (Košvanec, 1924)



Česká ženo, voláme Tě (Břetislav Hanuš, 1945)



Afrika v boji za Svobodu (60. léta)



Ve Vietnamu ještě není mír (Z.Filip, 1970)



Ukázka ideologické propagandy na krabičkách od zápalek (www.socrealismus.info)

**Suvenýr z Prahy,
který si nikdo nechce
přinést domů.**

A black boot is shown stepping on a pile of bright orange dog feces on a cobblestone street. The boot is positioned on the right side of the frame, with its soleplate partially visible as it presses down on the feces. The cobblestones are arranged in a grid pattern. The background is a plain, light-colored wall.

Venčíte-li svého psa na ulici, uklidte, prosím, jeho hovno.

BATES SAATCHI & SAATCHI ADVERTISINGO díky za spolupráci. foto - Gianfranco Pontillo, billboardové plachty - B&B reklamní společnost.

Kampaň Suvenýr; „Hovno“ (Bates/Saatchi&Saatchi, 1996)

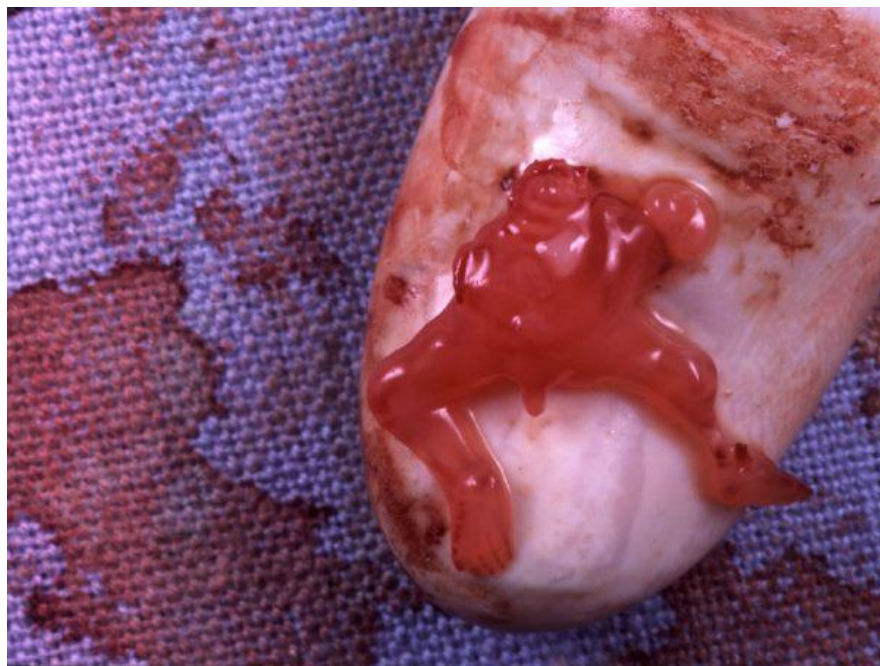
PŘÍLOHA P III: KAUZY ŘEŠENÉ AK RPR



Nadace pro transplantaci kostní dřeně (LBA, 2000)



Nadace na ochranu zvířat; „Liška“ (Fabrika, 1999)



Obrázek použitý na billboardech a tiskových materiálech kampaně
„Žiješ, protože Tě rodiče chtěli“ (Hnutí pro život, 2006)

**PŘÍLOHA P IV: CD TELEVIZNÍ SPOTY HELP, TELEVIZNÍ A
RÁDIOVÉ SPOTY NÁRODNÍ TABÁKOVÉ KAMPANĚ**