

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

Reklama a její možnosti v sociální oblasti

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Mgr. Zdeňka Vaňková

Vypracoval:

Bc. Antonín Antl

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Reklama a její možnosti v sociální oblasti“ zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

V dne

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Mgr. Zdeňce Vaňkové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Také bych chtěl poděkovat své manželce Martě za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce, a které si nesmírně vážím.

Bc. Antonín Antl

Obsah

Úvod.....	2
1. Sociální reklama a její historický kontext.....	4
1. 1 Sociální reklama.....	4
1. 2 Charakteristické rysy a odlišnosti sociální reklamy.....	9
1. 3 Vzájemné propojování sociální a komerční reklamy.....	13
1. 4 Sociální reklama v kontextu historického vývoje.....	18
2. Sociální marketing a neziskové organizace	28
2.1 Uplatnění sociálního marketingu	30
2. 2 Neziskové organizace	32
3. Sociální reklama jako společenský fenomén	38
3. 1 Tematické zaměření sociální reklamy	39
3. 2 Cílové skupiny sociální reklamy.....	47
3. 3 Komunikačně přesvědčovací proces sociální reklamy	49
3. 4 Efektivita sociální reklamy	54
4. Nástroje komunikace a etika sociální reklamy	59
4.1 Sociální reklama a mediální prostor	60
4.2 Sociální reklama a etika	69
5. Empirická část.....	77
5. 1 Cíl práce, hypotézy a metodika.....	77
5. 2 Postup pracování dat a interpretace výsledků.....	82
5. 3 Respondenti, charakteristika výzkumného souboru	85
5. 4 Výsledky dotazníkového výzkumu.....	91
5. 5 Shrnutí výsledků a vyhodnocení hypotéz výzkumu	132
5. 6 Závěry a doporučení pro pedagogickou praxi	141
Závěr	143
Resumé.....	145
Anotace	146
Seznam použité literatury	149
Seznam příloh	155

Úvod

Když jsem přemítal během svého studia nad tématem závěrečné diplomové práce, která by završila celé ty roky studia, vzpomněl jsem si na přednášku z filosofie. V této přednášce zazněla myšlenka, zda reklama není jen navoněná vzdechlina. Diskuse na toto téma mi dala podnět, jestli reklama může být i něco víc než pouhý materialismus a konzum, zda může být i společensky prospěšná. Tyto diskusní otázky a odpovědi na přednáškách, byly i určitou záminkou a motivem k zaměření diplomové práce. Klíčovou myšlenkou není hovořit o reklamě jako manipulativním fenoménu dnešní doby, ale zamyslet se v čem může pomáhat, zda může současnému světu nabídnout i něco víc než pouhý materialismus. Zamyslet se nad její podstatou v řešení současných sociálně problematických témat.

Život lidí v tomto světě není a nebyl nikdy jednoduchý. Současná globalizace, z které pramení války, krize, obrovská bída třetího světa, ekologické katastrofy a jiné současné problémy, jsou jedním z mnoha faktorů, které působí na společnost. Tyto problémy nabývají v současnosti celosvětového významu, mající veliký dopad i na samotného jedince a jeho chování. Reklama v dnešním světě podporuje primárně materiálnost. Materiálnost a prosperita jde však na úkor sociálních a kulturních hodnot, které se podílí na určitém úpadku základních lidských duchovních hodnot a chování člověka k člověku. Svět reklamy se stal naší součástí, které se prakticky nelze vyhnout, neboť je všudypřítomná a doslova na každém kroku.

Reklama v dnešním světě a jejím působení na společnost může mít i svou nezastupitelnou pozitivní funkci. Má manipulovat a orientovat společnost pozitivním způsobem, kdy si lidé mohou vzájemně pomáhat, nebýt lhostejní, či změnit svoje postoje. Sociálně zaměřená reklama může přinášet pro celou společnost určitou pozitivní hodnotu. Hlavním smyslem sociálně zaměřené reklamy je zaměřit se a poukázat na problematická témata dnešní společnosti. Těmi jsou zejména např. vzdělání, bojuje proti domácímu násilí a společenské netoleranci, rasová odlišnost a etnické soužití, ochranu životního prostředí, bezpečnost na pozemních komunikacích, světovou problematiku drog, války a bídu třetího světa...atd. Problematických témat v lidském společenství je opravdu mnoho, ale je potřeba na ně upozornit a nalézat řešení. Sociálně zaměřené

reklamě nejde primárně o zisk, ale primárním cílem je společenská odpovědnost. Je třeba se zastavit a vidět svět v jeho syrovosti a realnosti, nesnažit se být někým koho se problematika netýká. Tato reklama má v lidech probudit morální odpovědnost, odpovědnost svého života, odpovědnost za svět, ve kterém žijeme, odpovědnost nebýt lhostejný k jiným. Má v lidech vyvolat určitou prevenci před možnými negativními společenskými vlivy, jejich projevy na člověka a svět, ve kterém žije. V závislostech na těchto specifických ukazatelích dochází k postupným tendenčním krokům v rozvoji role reklamy, jako reklamy sociální.

Cílem této závěrečné diplomové práce je v úvodní, první části vymezit sociálně zaměřenou reklamu a její společenský význam. Teoreticky charakterizovat a obsáhnout specifika sociálně zaměřené reklamy. Popsat a definovat tolik citovaný pojem sociální reklamy, její základní charakteristické rysy. Zaměřit se na její odlišnost od komerční reklamy a jejich vzájemné prolínání v sociálních kampaních. Dále v této práci je také vymezen historický rámec sociální reklamy, jako článku moderně chápané reklamy. Bude zaměřeno v obecné rovině na nástroje a mechanismy sociálního marketingu, který využívá neziskový sektor ve svých neziskových organizacích. Smyslem je také klasifikovat a vymezit některá specifická sociální témata, kterými se sociální reklama zabývá, její efektivní a účinný přesvědčovací proces na samotného jedince a společnost. Důležitým ukazatelem je také teoretické vymezení komunikačních nástrojů, které sociální reklama využívá, její etické požadavky a mediální prostor v rámci působnosti na konkrétní společenské cíle.

Druhá empirická část této práce je založena na výzkum vybraného souboru respondentů za použití dotazníkové metody. V rámci dotazníkového výzkumu je cílem získat data a vyhodnotit získané údaje od třech generačně rozdělených skupin respondentů, které jsou tvořeny žáky základní školy, studenty vysoké školy a běžnou dospělou populací. Za použití dotazníkové metody je cílem zjistit zda respondenti chápou smysl a použití sociální reklamy. Zjistit jejich znalosti reklamních témat a jejich sdělení, zjistit míru působení a ovlivnění respondentů sociální reklamou. Posoudit a vyhodnotit data v rámci mediálních prostředků a znalost samotného pojmu sociální reklamy. Závěrem vyvodit z toho výzkumu závěry, které se dají použít v rámci pedagogické praxe a společenského kontextu.

1. SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ HISTORICKÝ KONTEXT

Sociální reklama a její velice důležitý význam ve společnosti i v oblasti mezinárodního působení, která je koncipována nejen na témata v oblasti lidské nezištné pomoci a humanity, je ve srovnání s komerční reklamou stále věnována menší pozornost. Sociální reklama je v porovnání s komerční reklamou jiná, neboť nás nutí se na chvíli zastavit a zamyslet se nad sebou samým. Svým vlivem nás do určité míry dokáže orientovat ve světě, který je v současnosti tak rychlý a překotný. Snaží se, abychom se rozhlédli okolo sebe a viděli svět a jeho problematiku v jiných souvislostech, snažili se určitým dílem pomoci a změnili svoje postoje. Hlásá nové myšlenky s cílem nás přesvědčit. Snaží se upoutat naši pozornost a uvědomit celou společnost např. o produktech neziskových organizací, kde upozorňuje na konkrétní společenský problém v závislosti od zaměření nadační činnosti organizace, upozorňuje a ukazuje na možnosti řešení společenských problémů.

V současnosti vzhledem ke globalizaci světa a s ním i jeho nevyhnutelné dopady na celé lidské společenství, začíná mít sociální reklama významově stoupající kvantitativní a kvalitativní tendenci. Problematika sociální reklamy jako poměrně nové odvětví reklamy pramenící také z poznatku, že samotný pojem - „Sociální reklama“, jako mimoekonomický a sociálně zaměřený efekt propagace, není doposud v odborných kruzích stanoven, i když se velice často tento termín v současnosti velice významně užívá. Z toho důvodu je třeba vzhledem k zaměření této práce si předem vymezit samotný pojem. Je třeba pochopit základní charakteristiku sociální reklamy jako činnosti, která sleduje konkrétní účinky zaměřené na pomoc lidem, řešení určitých společenských problémů a společensko výchovnou propagaci. Je to důležité, abychom pochopily společenský význam sociální reklamy a její smysl. Vymezit pojem sociální reklama je vzhledem k jejímu smyslu a jejímu okruhu zaměření poměrně složitá a rozsáhlá. Proto je nutné z hlediska pochopení se samotným pojmem sociální reklama zabývat v samotném začátku této práce.

1. 1 Sociální reklama

Různá odborná zahraniční literatura a odborníci zabývající se sociálně zaměřenou reklamou, se na problematiku používané terminologie sociální reklamy staví v současnosti nejednoznačně. V současném světě, ale i v České republice není doposud

jednoznačně znám a neexistuje jednotně užívaný termín pro toto specifické odvětví reklamy, kde na rozdíl od komerční reklamy není primárním cílem komerce. V komerční reklamě je propagace zaměřená na zisk. Komerční reklama je principiálně cílena na prodej výrobku či služeb. Sociální reklama je odlišná. U nekomerční sociální reklamy je propagace zaměřena jako mimoekonomický efekt. Hlavním a prvotním cílem, je společenská a výchovná propagace zaměřená na jedince a společnost s cílem přinutit se zamyslet nad různými negativními sociálními společenskými jevy, ale i nad sebou samým. V odborné literatuře, která je odborně zaměřená na význam a smysl sociální reklamy se můžeme setkat s termíny jako je například: charitativní reklama, nekomerční reklama, veřejně prospěšná reklama, nezisková reklama, benefiční reklama, humanitární reklama...atd.¹

Z uvedeného vyplývá, že pro oblast sociální reklamy jsou možnosti názvů, které vystihují její význam dosti kreativní a variabilní. Variabilnost, nejednotný termín pro sociální reklamu je možno sledovat i u odborníků různých reklamních společností a marketingových agentur. Nejednotný odborný postoj a určitá volnost v užívání názvu sociální reklama vyplývá také ze samotné povahy reklamy jako takové. Většina veřejnosti má tendenci si výraz reklama spojit především s jejími komerčními aktivitami a obtížně si dokážou reklamu spojit s nekomerčním významem jejího zaměření.²

V současné době se však postupně název sociální reklama začíná objevovat zvláště ve sdělovacích prostředcích a v závislosti na problematiku, kterou pomáhá tento druh reklamy řešit, ho uplatňuje i odborná veřejnost. V různých časopisech, denním tisku, propagačních materiálech a médiích se různí autoři článků a reportáží zaměřující se na problematiku společnosti, upřednostňují termín sociální reklama před jiným názvem nekomerční reklamy. V souvislosti s odborníky, kteří se zabývají reklamou a reklamní komunikací, je také stále možno častěji se setkat v jejich odborných člancích, rovněž s názvem sociální reklama. Obdobná zkušenost je i v oblasti elektronických médií, kde zadáním termínu sociální reklama získáme značné množství odkazů, které se

¹ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 10

² KADERKA, P. 2006. Reklama v neziskovém sektoru: *Sociologický časopis*, 2006, roč. 42, č. 2, s. 379-402.

³ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 12.

týkají uvedené problematiky. Tato problematika je spojena s objasňováním negativních témat společnosti, pomoci potřebným, humanitární činností...atd.³

Vzhledem k zaměření diplomové práce a zvolenému tématu bude názvu sociální reklama používáno ve všech následujících kapitolách, nebude-li v odůvodněných případech uvedeno jinak. Tento termín bude uváděn zejména také proto, že i odborná veřejnost se přiklání k výše uvedenému termínu, kde je smyslem různorodostí termínů nekomerční reklamy vše sjednotit pod jedním významem. Sociální reklama jako název bude používán zejména také proto, že na základě analýzy posledních odborných článků českého a zahraničního tisku, ve kterých autoři dávají termínu sociální reklama přednost před termíny ostatními.

Sociální reklama – definice pojmu

Odborníci na reklamu se teoreticky pokouší odborně vymezit a specifikovat nekomerční druh reklamy na určitém principiálním základu reklamy, která je zaměřena na komerční účely. Principy komerční reklamy jsou do určité míry aplikovány v sociální reklamě, kde je cílem rovněž ovlivnit příjemce reklamního sdělení. Kvalitativním podkladovým základem pro vymezení významového obsahu sociální reklamy, se staly v posledním období různé definice a články v odborné literatuře, které se zabývají tématy reklamy, které jsou zaměřené na neziskové sektory a subjekty.

Reklama se stala společenským fenoménem zasahující kulturu a společnost. Můžeme říci, že určité reklamní působení výrazně ovlivňuje své bezprostřední okolí. Je však pravdou a hlavním smyslem sociální reklamy, že může svým působením přispět a apelovat na společenské problémy, které se objevují v každé lidské společnosti. Těmito problémy, na které upozorňuje sociální reklama, mohou být např. chudoba, války, nezaměstnanost, neschopnost multikulturního soužití, negativní důsledky kouření, konzumace alkoholu, problematika drog, domácího násilí...atd. Vedle legislativy, státních orgánů a zejména neziskových organizací, se na řešení této problematiky podílí významně rovněž sociální reklama.⁴

³ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 9

⁴GÖTTLICOVÁ, M. Metody a prostředky v masových médiích. *Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava, 2005*, s. 73-74.

Sociální reklamu, její smysl, účel a zaměření lze různě vymezit. Sociální reklamu lze např. dle D. Parkerové a E. Stehlíka definovat jako: **„Sociální reklama je tvorba a realizace programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech“**.⁵

Sociální reklama má obvykle o mnoho složitější koncept, její efektivnost nemusí dosahovat takových hodnot jako reklama komerční. Je to dáno důvodem, že sociální reklama se snaží ovlivňovat a měnit názor, chování lidí a vidět svět v širších souvislostech s cílem pomoci, nebo změnit svoje chování. Proto musí být sociální reklama více komplexní, neboť je zaměřena na určitou ideu či záměr.

Jiné vymezení názvu sociální reklamy lze charakterizovat např. dle M. Göttlichové jako: **„Posláním sociální reklamy je oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či aktivizovat veřejnost přímo k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat společenskou situaci“**.⁶

V sociální reklamě dle Göttlichové nejde o to nabídnout okamžitě nějaké řešení, které bude efektivně řešit nějakou situaci, ale zejména upozornit na konkrétní jev, nebo věc. Ve světě a celé společnosti existuje celá řada společenských problémů, které nejsou vidět, lidé o nich nevědí, nebo někdy jsou nedemokratickými režimy záměrně zamlžovány a skrývány. Cílem je předat určité poselství, určitý směr a to tak, aby si příjemce sdělení sociální reklamy uvědomil a pochopil určitou spoluodpovědnost. Všeobecný souhlas, shoda v určitém problému a upozornit na něj je typickým znakem demokratické společnosti.

Sociální reklamu lze také vysvětlit např. dle O. Čepelky a kol. jako: **Cílem sociální reklamy je vyvolat potřebné reakce u veřejnosti, což by mělo vést její tvůrce ke snaze co nejvíce zapůsobit, vzbudit zájem a přinést odezvu od příjemců komunikačního sdělení. Sociální reklama musí zasáhnout hlavu a pak srdce příjemců, nebo naopak“**.⁷

⁵ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 10

⁶ GÖTTLICOVÁ, M. Metody a prostředky v masových médiích. *Sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava, 2005, s. 75.

⁷ ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega, 1997, s. 37

Z uvedeného vyplývá, že v sociální reklamě je velice důležité, aby její obsah sdělení, přiměla člověka k zamyšlení, případně si sáhnul do svědomí a někomu pomohl. Z tohoto pohledu musí být forma a sdělení sociální reklamy pro jejího příjemce smysluplná, nezištná, citlivá a lidská. Obsahová kreativita sdělení takto zaměřené reklamy by měla být vytvořena tak, aby co nejširší vrstvy publika přiměla ke změně postojů, společensky žádoucího chování a otupovala lidskou lhostejnost.

Sociální reklama jak již bylo popsáno, přináší i určité ideje, apeluje na určité hodnoty. Z tohoto hlediska je možno sociální reklamu definovat např. dle Gajduškové jako: „*Sociální reklama sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a jejíž funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata. Sociální reklama upozorňuje prostřednictvím mediálního působení na problémy doby, ve které žijeme*“.⁸

Touto charakteristikou vyjadřuje Gajdušková problematiku, kde sociální reklama může přispět k řešení problémů a změny postojů které se týkají např. neuspokojivé ochraně životního prostředí, negativními důsledky kouření, domácímu násilí, důsledky válek, chudobou a nezaměstnaností ve světě, týrání zvířat...atd. Poslání sociální reklamy je oslovit za pomoci vhodného mediálního působení širokou veřejnost, upozornit na daný společenský problém, případně pokusit se navrhnout řešení. Posláním je také, za pomoci vlivu mediálního působení sociální reklamy zaktivizovat co největší počet populace, kteří se budou podílet přímo na řešení.

Jiný názor na odbornou definici nekomerční sociální reklamy např. dle P. Hajna je tvrzení: „*Nekomerční reklama je přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných, zejména hmotných hodnot, při němž se však používají stejné metody a stejné techniky působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb*“.⁹

Z výroku P. Hajna vyplývá podstatná charakteristika nekomerční reklamy, pro kterou je specifické, že se vyhýbají určité propagaci konkrétního zboží, nebo služby a nesnaží se získávat finanční prostředky. Jejich cílem je pouze cílená propagace společensky uznávaných a významných hodnot spojovanou i s peněžní efektivitou na

⁸ GAJDUŠKOVÁ, S. *Specifika argumentace v sociální reklamě*. 1. vydání. Ostrava, 2005. s. 67

⁹ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 258.

krytí sociálních projektů. Je pravdou, že v současnosti reklamní tvůrci vytvářejí sociálně zaměřené reklamy tak, že některé typy takových reklam mohou mít vliv i hospodářské důsledky, a to ať už zamýšlené nebo nechtěné formě, např. koupí určitého výrobku přispějete na konkrétní humanitární projekt...atd.¹⁰

Z uvedených příkladů výše jmenovaných autorů, kteří vymezující pojem sociální reklamy jde pochopit, že se jedná o specifické odvětví reklamy, kde není hlavní prioritou propagace služeb či výrobků, za účelem konzumu. Hlavním účelem sociální reklamy z pohledu těchto autorů je upozornění na různé problémy mezinárodního charakteru, nebo určitého teritoria. Jejím stěžejním smyslem je vymezit společenské problémy a přesvědčit společnost k podílení se na jejich řešení. Hlavní pojetí a význam sociální reklamy je tedy vlastně o informování a popisu těchto specificky ožehavých témat na rámec širší veřejnosti za účelem změny jejich postojů či chování. Hlavní a stěžejní rysy sociální reklamy vyplývající z uvedených definic, se shodují v celé podstatě zaměření sociální reklamy a to nejen v České republice ale i ve světě.¹¹

1. 2 Charakteristické rysy a odlišnosti sociální reklamy

Reklama je v současném dnešním globalizovaném a nezdravém konzumem přesyceném světě neodmyslitelným fenoménem. Tento fenomén jak mnozí autoři píší, nás pronásleduje doslova na každém kroku a nelze se mu vyhnout. Mnozí autoři se vyjadřovali ke komerčnímu vlivu reklamy ve smyslu, jakési navoněné zdechliny. Víme však, že svět není spravedlivý, že je v něm plno strádání, bolesti a ponížení. Pokud tyto negativa chceme řešit, dodržovat společenská pravidla, nebýt lhostejní a být člověkem jeden k druhému, klademe si otázku. Nepomůže nám nějaká propagace, reklama, která by oslovila široké publikum? Do jisté míry lze konstatovat ano, ale jaká, v čem je jiná, jaké jsou její specifika a rysy? Pro pochopení smyslu sociální reklamy, která je specificky směřována jiným směrem oproti komerční, budou v této práci uvedeny ty nejzákladnější principiální rysy, které tvoří základ podstaty sociální reklamy.

¹⁰ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 263.

¹¹ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč.14, č.1, s. 10

Rysy sociální reklamy

Neosobní komunikace - sociální reklama má charakter určité neosobní komunikace, s cílem působit na co největší počet populace, kde zadavateli témat sociální reklamy jsou především různé neziskové a humanitární organizace, ale také i stát.

Cíleně přesvědčuje a podává informace – smyslem sociální reklamy a jejich sociálně zaměřených mediálních kampaní je působit a informovat o závažných společenských problémech, cíleně přesvědčuje společnost, aby samotný lidský postoj, nebo jeho určitá změna přispěla k řešení společenských problémů.¹²

Nekomerční zaměření – nekomerční forma sdělení a témata, která jsou vyjádřena konkrétní sociální reklamou, slouží zejména ke konkrétní cílené propagaci mnoha různých domácích a mezinárodních neziskových organizací. Dále sociální reklama cíleně propaguje dobročinná a charitativní konta, která jsou určena potřebným.¹³

Metoda a způsob tvorby reklamy – reklamní tvůrci principiálně a primárně vychází vždy ze zadání a cíle konkrétní sociální reklamy, z určitého tématu, přičemž používají jak kvantitativně tak kvalitativně stejných metod, prostředků a technik, které jsou běžně používané v oblasti tvorby komerční reklamy.

Cílená motivace – cílem sociální reklamy ve svém vyjádření vůči široké veřejnosti příjemců, je cíleně vyvolat motivaci, která by dokázala podstatně ovlivnit a pozitivně změnit ustálené názory a vnímání různé problematiky současné společnosti, aniž by byl očekáván nějaký zisk. Ziskem je zde změna postojů, chování a společenských hodnot.

Vzdělávání, osvěta a výchova – sociální reklama vychází z podstaty svého reklamního působení, kde smyslem je cíleně pozitivně ovlivnit a změnit názor, nebo ustálené postoje a zároveň si tyto funkce upevnit ve způsobu lidského chování, z čehož vyplívá podstata její osvětové, výchovné a vzdělávací funkce.¹⁴

Odlišnosti komerční a sociální reklamy

V úvodní části kapitoly byly popsány od několika autorů různé definice, které se týkaly vymezení termínu sociální reklamy. Z jednotlivých definic vyplívá, že smyslem

¹² STARÁ, G. 2001. Kdo má užitek ze sociálních kampaní? *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 2, s. 24.

¹³ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 12.

¹⁴ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 13.

sociální reklamy je působit na společnost cílenou formou propagace, která je zaměřena na určitou formu pomoci, dodržování pravidel a změnu postojů. Je však také nutno se zaměřit na odlišnosti mezi principem komerční a sociální reklamy a tak pochopit podstatu významu sociální reklamy. Pochopit v současné reklamou předimenzovaném světě rozdílnost komerční a sociální reklamy není jednoduché. Složitost pochopení spočívá především v tom, že principiálně se sociální a komerční reklama vytváří na stejném základě, má společné pozadí, účel, strategii a rysy.¹⁵

Pokud jdeme po ulici, posloucháme a sledujeme různá média, vyplyne nám poznatek, že oba typy reklam používají totožnou formu propagace, kde je cílem ovlivnit co nejvíce publika. Komerční a sociální reklama své kreativně zpracované reklamní spoty umísťují do stejných aktuálních masových médií např. internet, rozhlas, televize, noviny, časopisy, billboardy, plakáty...atd. Reklamní tvůrci při tvorbě obou typů reklam používají stejné, nebo podobné formy komunikace tak i výrazové ztvárnění, nebo svého reklamního sdělení. Používají např. šokující motivy, snaží se vyvolat časovou tíseň, používají vtipu a humoru, používají efekt známé osobnosti...atd. Komerční a sociální reklama je také charakterizována společným principem, který je zaměřen na splnění cíle, na jaký je reklama zaměřena. Sociální a komerční reklama vychází ze základních principů reklamy, a to je informovat, přesvědčovat a připomínat široké veřejnosti okolnosti, na které je reklama zaměřena. Na rozdíl od komerční reklamy je cílem sociální reklamy předat reklamní sdělení tak, aby si potenciální příjemce dokázal uvědomit samotný společenský problém. Cílem je informovat o určité specifické společenské problematice a přesvědčit společnost o její závažnosti, tak aby příjemce reklamního sdělení začal uvažovat o problému a možné pomoci při jeho řešení.¹⁶

Sociální reklama

V sociální reklamě se setkáváme s problematikou vymezení, kdo je zadavatelem reklamy a jaké jsou cíle sociální reklamy. Rovněž je také nutné specifikovat celkovou účinnost a efektivitu sociálně zaměřené reklamy na konkrétní sociální problematiku. Někteří autoři v odborné literatuře uvádí, že zadavatel musí znát cíl sociálně zaměřené propagace a musí také sledovat efektivitu vynaložených nákladů.

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M., a kol. *Marketing*. 2 přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2010 s. 413

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M., a kol. *Marketing*. 2 přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2010 s. 413

Zadavatel sociální reklamy- u sociální reklamy je zadavatelem např. nevládní nezisková organizace, občanská sdružení, vládní orgány, státní a nestátní instituce a reklamní agentury, které uplatňují společenské cíle, sloužící k uspokojování a prosazování společenských zájmů. Různé neziskové organizace jsou v současnosti zastoupeny jako např. občanská sdružení, církve, nadace, fondy...atd. Reklamní sdělení u sociální reklamy jsou zaměřeny na to, aby upozorňovali na sociální problémy a tím ovlivnily a získali pozornost co nejširší veřejnosti.

Cíle sociální reklamy - cílem je podnítit a upozornit na určité společensko sociální problémy a tím získat pozornost široké populace. Cíle jsou v reklamním sdělení realizovány tak, přivodily změny v sociální oblasti. Cílem sociální reklamy je ovlivňovat, měnit názory a chování společnosti, kde je např. přesvědčuje, aby přestaly kouřit, nebyli lhostejní, jezdily bezpečně, pomohli potřebným ...atd. Cílem může také být zvýšit angažovanost lidí na různých sociálních projektech, propagace nové myšlenky připomínat také lidem projekty, aby opětovně přispěli.¹⁷

Účinnost a efektivita reklamní kampaně – je ve své podstatě obtížněji měřitelná s výjimkou reklamních sdělení, kde je přímá odezva např. reklama na charitativní koncert a jeho přímý výtěžek na konkrétní sociální projekt, nebo činnost. U sociální reklamy z hlediska efektivity je nutné také posuzovat i návratnost vynaložených prostředků, jak velký okruh adresátů dokáže reklama zapůsobit v poměru k výši nákladů potřebných na její vytvoření a šíření.¹⁸

Komerční reklama

V komerční reklamě jsou její metody a prostředky zaměřeny na manipulaci cílové skupiny spotřebitelů, kde hlavním cílem je zisk a spotřeba. Zadavatel komerční reklamy je závislý na její účinnosti vzhledem k stanoveným cílům. Různí autoři v odborné literatuře uvádí, že reklama vzhledem k finančním a materiálním nákladům musí být velice efektivní a na jejím základě přinášet maximální zisk.

Zadavatel komerční reklamy – u komerční reklamy je zadavatelem reklamy výrobce a prodejce produktu, nebo poskytovatel služby. V současném pojetí je to fyzická či

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s 410

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s 412

právnícká osoba. Je to firma, která investuje do propagace vlastní značky a produktů. Je to ten kdo za reklamu ve finále skutečně zaplatí a na jejím základě očekává zisk.¹⁹

Cíle komerční reklamy – komerční reklama je cíleně orientovaná na spotřebitele, získávání nových spotřebitelů a produkt, který je určen spotřebiteli. Komerční reklama usiluje také získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů posílit věrnost konkrétní známé značce a změnit jejich nákupní chování. Mezi stěžejní cíle komerční reklamy patří např. tvorba silné značky, zvýšení spotřeby a poptávky spotřebiteli, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní, informovat veřejnost o novém produktu, neustále připomínat spotřebitelům možnost opětovné koupě, image, motivace vlastních pracovníků nebo zvýšení možností distribuce...atd.²⁰

Účinnost a efektivita reklamní kampaně – komerční reklama je oproti sociální reklamě snadněji měřitelná. Při měření účinnosti reklamy se vychází z vynaložených nákladů na reklamu, jejím celkovém přínosu a očekávanému efektu prodeje a zisku. Účinek reklamy vyjadřuje vztah mezi stanoveným konkrétním reklamním cílem a míře podílu jeho splnění. Hlavním kritériem měření efektivit a účinnosti komerční reklamy jsou vynaložené náklady. Vysoké náklady na reklamu nemusí znamenat zvýšení a úspěšnost prodeje výrobku či služby.²¹

1. 3 Vzájemné propojování sociální a komerční reklamy

Reklama nás v současnosti jak již bylo výše psáno, provází a obklopuje doslova na každém kroku. V současnosti vzhledem k určitým problematickým tématům společnosti a dnešního globalizovaného světa stále častěji nabývá na významu sociální reklama, která má např. podpořit lidskou angažovanost, pomoc potřebným a nebýt lhostejný. Sociální reklama byla také specifikována jako určitá forma propagace neziskových státních nestátních organizací. V současnosti se však sociální reklama krom neziskových organizací stále častěji nabývá, prolíná a objevuje v rozmanitých podobách i reklamě, kterou financují také soukromé, nebo podnikatelské subjekty. Sociální reklama u komerčních subjektů napomáhá k vytváření firemní kultury, což ji odlišuje od konkurence. Sociální reklama je zde také uplatňována ve snaze působit i na city spotřebitele. Na komerčním základě fungující firma, se tak snaží vylepšit svůj kredit

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. s 89

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. s 90

²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. s 90 -91

a pověst v očích spotřebitelů tím že např. podporuje různé sociální projekty. Pěstování dobré pověsti a postavení firmy je v současnosti projevem ucelené komplexnosti, komunikace a určité sofistikovanosti v současném globálním světě. To jak se firma prezentuje, co podporuje, ukazuje jaká firma vlastně je, proč to dělá, má vliv na postavení firmy na trhu a v očích potenciálních spotřebitelů.²²

Vzhledem k tomu, že komerční subjekty v současnosti podporují sociální projekty a vkládají do takové podpory a propagace finanční prostředky dochází k jevu, kdy se principiálně prolíná sociální a komerční reklama. Takováto propagace, kdy se různé neziskové a humanitární organizace snaží oslovit komerční subjekty ke spolupráci, je motivovaná za účelem opatření finančních a materiálních prostředků na řešení společenské problematiky. V těchto souvislostech se často stává, že i sociální reklama, která svým obsahem nezobrazuje žádný komerční charakter, bude určitým způsobem do komerční sféry zasahovat. Reklamu založenou na komerčním, nebo sociálním principu je třeba rozlišovat na bázi kdo je zadavatelem reklamy, nebo jakou formou a obsahem je reklama prezentována.

V současnosti vlivem reklamního působení se vyskytuje určité množství druhů působivých reklam, které se pohybují na rozmezí sociální a komerční reklamy. Klasická komerční reklama je regulována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Na sociální reklamu se tento právní předpis nevztahuje, je zde uplatňován především Etický kodex reklamy a pravidla jeho použití v reklamě. Podobná problematika je řešena i v případech soukromoprávní úpravy a aplikace u ustanovení o nekalé soutěži. V prezentaci reklamy, která obsahuje určité prolínání komerčního a sociálního charakteru lze velmi obtížně určit do jaké míry a jaký právní předpis se na ně vztahuje.²³

Vzhledem k tomu že dochází k prolínání sociální a komerční reklamy, je pro lepší pochopení v rámci této diplomové práce vymezit některé reklamy, kde se prolíná sociální a komerční reklama dle charakteru vlivu komerčních a nekomerčních prvků.

Reklama s převažujícími sociálními aspekty

Specifikum reklamy s převažujícími sociálními aspekty vyplývá z její samotné podstaty, kde tato reklama nepropaguje a neprezentuje konkrétní zboží či službu

²² JACQUIE L'ETANG. *Public Relations*. Praha. FINIDR, s. r.o 2009. s. 69

²³ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 257.

spotřebního charakteru a nesnaží se získávat finanční prostředky. Jejich smyslem je oslovovat, apelovat a upozorňovat na konkrétní problematiku, nebo změnu postojů. Takto zaměřená sociální reklama, která je založená převážně na propagaci společensky uznávaných hodnot a způsobu chování, může mít ve svých důsledcích i velice pozitivní hospodářské efekty, ať již zamýšlené nebo nechtěné.²⁴

Reklama s převažujícími sociálními aspekty je významově a kvalitativně zaměřena např. na reklamní sdělení apelující proti dopravním nehodám, domácímu násilí, týrání a zneužívání dětí, kriminalitě, negativnímu vlivu alkoholismu, kouření a drogové závislosti...atd. Jejím posláním a smyslem je prevence, eliminace nebo kompenzace těchto negativních jevů společnosti. Reklamu s převažujícími sociálními aspekty je také možno posuzovat z hlediska samotných zadavatelů reklamy. Stát jako zadavatel pokud má zájem na konkrétním druhu sociální reklamy, zaměřené např. nebezpečnost na silnicích, může v konečném důsledku na základě jejího působení ušetřit zpětně mnoho finančních prostředků. Takto ušetřené finanční prostředky jsou pak využity k jiným účelům např. opětovně do výstavby komunikací. Pokud je zadavatel komerční subjekt např. pojišťovna, má z takového reklamního působení nepřímý zisk, který opětovně může využít k jiným účelům, např. nemusí zvyšovat povinné ručení.

Vymezení reklamy s převažujícími sociálními aspekty v odborné literatuře, lze charakterizovat, např. dle Hajna: „*Je to přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.*“²⁵

Reklama s převažujícími nekomerčními aspekty

Reklama kde převažuje nekomerční aspekt, je spojená s reklamou komerční. Komerční reklama je cíleně u podnikatelských subjektů založená na propagaci konkrétních komerčních produktů a služeb, které jsou však principiálně spojeny s výrazným, nebo většinovým nekomerčním poselstvím. Takto uplatňovanou reklamní strategií, jejím vlivem a působením se snaží podnikatelské subjekty dosahovat lepšího postavení na trhu a lepších hospodářských výsledků. Reklama která slouží k propagaci komerčních produktů a služeb zde využívá především sociálního rámce. Ve svých

²⁴ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263.

²⁵ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-260.

reklamních spotech uplatňuje sociální motivy, kde propaguje svůj komerční produkt, službu, nebo výrobce. V této souvislosti to lze nejlépe specifikovat, kdy konkrétní komerční subjekt při propagaci nějakého tématu sociální problematiky se prezentuje např. svým logem, nebo názvem společnosti, která je zadavatelem reklamy např. na kulturních akcích, kde probíhají finanční sbírky, podporuje a zaštiťuje sbírky...atd.²⁶

Reklama doporučující produkty a služby s ukazatelem na sociální témata

Reklamní sdělení, která takto pojatá reklama vyjadřuje, je zaměřeno na sledování nekomerčních cílů apelující např. na podporu, pomoc, změnu postojů a společensky prospěšné vzory chování. Takováto reklama však zároveň ukazuje na konkrétní druh výrobků či služeb, prostřednictvím kterých lze tento cíl dosáhnout. Principem takto pojaté reklamy je vztah mezi komerčně laděnou reklamou a reklamou s převažujícími sociálními aspekty.²⁷

Tento druh reklamy a působ jejího sdělení je v současnosti nejčastěji uplatňován v kampaních, které se zaměřují např. na prevenci proti nakažlivé nemoci AIDS. Zde nás reklamní sdělení vybízí k používání kondomů, kde však není předem uvedena značka, výrobce ani druhu kondomu, který máme použít. Jako další příklad lze uvést reklamy zaměřené proti nebezpečí smogu, čistotě ovzduší. Tyto reklamy sledují, aby lidé si více vážili čistoty ovzduší tím, že budou využívat, jiný druh topného systému, budou více využívat hromadnou dopravu, nebo budou upřednostňovat jízdu na kole...atd. I zde je sociální apel na změnu chování, ale není zde uveden konkrétní druh topného systému, hromadné dopravy, konkrétní přepravce či značka jízdního kola...atd.²⁸

Reklama zaměřená pro neziskové subjekty

Reklamy zaměřené pro neziskové subjekty jsou zaměřené na dárcovství, kde cílem je získat dárcovu přízeň a jeho finanční podporu. Jedná se o reklamy neziskových a humanitárních organizací se zaměřením na různá témata společenské problematiky. Těmito sociálními tématy mohou být např. zneužívané a týrané děti, závažné nemoci, události související se živelnou přírodní katastrofou...atd. Zde se reklamní sdělení snaží získat materiální a finanční prostředky pro tyto neziskové subjekty. Prostřednictvím materiální a finanční pomoci se pak různé státní a nestátní organizace snaží řešit, nebo

²⁶ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 260-261.

²⁷ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 262-263

²⁸ POVOLNÝ, D. *Kondom za cigaretu, ale i protikuřácké omalovánky*. 100+1 ZZ 2010 č. 26 s. 20-22.

podporovat pomoc na různou současnou společenskou problematiku. Mezi neziskovými subjekty, které se prezentují v reklamě a reklamních sděleních, vzniká také určitá konkurence a vzájemná soutěživost. Příjemce tohoto sdělení se musí rozhodnout, kterému neziskovému subjektu který ho oslovuje, na propagovanou činnost přispěje, nebo bude pro příjemce prioritní.²⁹

Reklamy kde jsou aktivně zapojené neziskové organizace, které se svými reklamními spoty snaží upoutat pozornost potenciálního dárce s cílem získat materiální, nebo finanční pomoc, jsou v současnosti hojně v zájmu sociálních cílů využívány. Konkrétní pomoc a příspěvní na určitý projekt vyjádřený reklamou je dnes nejvíce uplatňován pomocí mobilních telefonů formou DMS. Je to využíváno z důvodu snadné a dostupné aplikace potenciální pomoci. Vyplývá to z podstaty, že každý kdo má zájem přispět určitou částkou např. na charitativní projekty, již nemusí složitě vypisovat složenky, nebo zadávat různou formou bankovní příkaz. Pro zaslání menších příspěvků stačí poslat DMS neboli dárcovskou SMS. Je to průhledný způsob, jak pomoci dobré věci, neboť každá DMS najde svého adresáta a finanční příspěvky poputují jen opravdu důvěryhodným, spolehlivým a prověřeným organizacím. Pomocí DMS je snadné také vyhodnotit i efektivitu prezentované sociální reklamy³⁰

Reklama produktů kde je výtěžek určen na dobročinné a sociální účely

Reklama propagující určitý produkt, jejichž výtěžek, nebo část výtěžku je určena na dobročinné účely využívají hlavně různé podnikatelské subjekty. Tyto podnikatelské subjekty jsou dnes zastoupeny především prostřednictvím velkých obchodních center a nadnárodních obchodních řetězců. Zde finanční výtěžek, nebo jeho část z prodeje je určen na financování, nebo podporu projektů určených např. na charitativní činnost. Podnikatelský subjekt vyjádří reklamním sdělením svůj záměr přispět na dobročinnou věc, kde spotřebitele nabádá, aby si reklamou propagovaný výrobek koupil. Z této podstaty však pramení i okolnost, že mimo dobročinnou pomoc jde z části o komerční reklamu, kde podnikatelský subjekt si tím také vytváří určitý zisk. Z této podstaty vyplývá, že takto vyjádřená reklama, kde se prolíná komerce a dobročinná pomoc bude posuzována jako komerční reklama. Z této charakteristiky se nabízí otázka, zda tento druh reklamy, kde je propagovaná určitá společenská pomoc spojena se ziskem

²⁹ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 262-263

³⁰ Pomoc jako součást vašeho života. Dárcovská SMS [online]. 2008 [2011-10-11]. Dostupné na: www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/proc-prispet-darcovskou-sms.html

podnikatelského subjektu, neodporuje dobrým mravům. V současnosti kdy podpora mnohých sociálních projektů zaměřených na určitou pomoc se potýká s nedostatkem financí, jsou převládající názory na takovou reklamu velice pozitivního charakteru. Spotřebitel koupí určitý produkt, který potřebuje. Koupí určitého produktu spotřebitel cítí i dobrý pocit, že určitou finanční částkou přispěl do systému podpory a pomoci různých sociálně problematických projektů. Spotřebitele přímo nikdo nenutí, aby takto reklamou vyjádřený produkt zakoupil. Je zde uplatněna svobodná volba konkrétního spotřebitele. Spotřebitel uskutečněnou svobodnou vlastní koupí přispěje na prospěšný společenský cíl. Takovéto reklamní sdělení, kde je prezentován výrobek či služba, jejíž výtěžek je určen na dobročinné účely musí splňovat požadavky, které nesmí odporovat dobrým mravům.³¹

Tato problematika reklamy z hlediska dobrých mravů je vymezena dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v § 2. odst. 3 vysloveny jako: *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení, které není v rozporu se zákonem“*.³²

1. 4 SOCIÁLNÍ REKLAMA V KONTEXTU HISTORICKÉHO VÝVOJE

Šíření informací o zboží či službách s cílem prodat, souvisí se samotným vznikem trhu a obchodu. Podle historických nálezů, např. v antice, ve starověku, v Číně, Babylonu, Mezopotámii a Egyptě. Nekomerční reklama, tedy společensky prospěšná reklama však existovala v určité specifické formě i v pravěku, která souvisela s šířením různých informací, které byly závislé na zachování rodu a tehdejší společnosti např. informace o udržování ohně, pěstování obilí, nový způsob lovu, ušití oděvu...atd., které se přenášeli z pokolení na pokolení a které pomáhaly tehdejšímu člověku přežít. Tato sdělení se prováděla tou nejprimitivnější formou a to prostým šířením ústy. Tedy hlavní zdroj informací byla srozumitelná řeč. Vznik písma jako nástroje komunikace lze hodnotit jako revoluční prostředek sdělování informací. Pomocí znaků vznikala slova

³¹ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 263.

³² Zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy, v platném znění.

a věty, které dávají konkrétní obsah, nedocházelo ke zkreslování. Určité myšlenky vyjádřené v písmu, které měli za cíl změnit a zlepšit společenské dění, lze v této souvislosti hovořit o mimoekonomickém charakteru sdělení. Lze tedy konstatovat, že počátek sociální reklamy vyrůstal přímo z kvalitativně lepší formy sociální komunikace. V dalším období kdy se společnost začala dynamicky rozvíjet, se sociální reklama objevovala v různých médiích, především v dostupném a rozšiřovaném tisku. Účinná sociální cílená propagace byla vytvořena a ztvárněna formou vedlejšího neekonomického efektu, což vznikalo při ekonomické činnosti, jako např. reklama ve formě inzerátů v tehdejší tisku zaměřená na prodej knih, což ve své podstatě mělo podstatný vliv a efekt na rozvoj vzdělanosti, tedy zjevný mimoekonomický účinek. Tak jak se společnost rozvíjela, rozvíjela se i dynamicky osvětová mediální činnost a forma její propagace do podoby jak ji známe v současném světě reklamy, které využívá i sociální reklama.³³

Počátkům a historickému vymezení moderní sociální reklamy budou v rámci této práce uvedeny některé sociální reklamy v USA. Dále v podobném kontextu a zaměření na sociální reklamu bude také část textu věnovaná historii moderní sociální reklamy v ČR.

Historie sociální reklamy v USA

Historie moderní sociální reklamy, je významově spojená s obdobím první světové války. USA vstoupily na bojiště první světové války a stát začal burcovat společnost, že bojují za dobrou věc. Reklama vyjádřená ve formě plakátů, letáků a novin lákaly mladé ženy a především mladé muže do služeb vlasti. Zde se již reklama nezaměřovala na komerční využití a propagování materiálních potřeb společnosti. Bylo zde cíleně sdělováno a zdůrazňováno prospěšnost pro vlast a dobra jako celku. Sociální reklamy byly tematicky ztvárněny a cíleny tak, aby v tomto duchu ovlivnily jedince. Byly sugestivně zaměřeny na mladého jedince, apelovali na jeho svědomí, např. plakát s titulem - „*What Did You Do in the War, Daddy?*“ Což přeloženo znamená - Táto co jsi dělal za války ty? Plakáty s podobnými slogany byly základním prvkem při získávání mladých lidí pro ozbrojené síly během války v letech 1914-1918.³⁴

³³ HORŇÁK, P. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. s. 157

³⁴ HANKOVÁ, J. 2003. *Sociální kampaně jako systém*. Strategie, 2003. roč. 10, č. 17, s. 23-24.

Ve čtyřicátých letech americký trh v souvislosti s probíhající druhou světovou válkou prodělával další změnu. Pro reklamní odvětví to znamenalo určitou krizi, neboť veškerý průmysl se zaměřoval na zbrojní výrobu. Reakcí na to bylo značné omezení reklamního trhu, který začal upadat. Reakcí na to bylo snižování výdajů do komerční reklamy. V listopadu roku 1941 se sešli členové The American Association of Advertising Agencies (Americká asociace reklamních agentur) a The Association of National Advertisers (Národní asociace zadavatelů reklamy), aby se poradili, jak čelit důsledkům, které reklamnímu trhu přinesla válečná ekonomika, kde slůvko Admen neboli hanlivé slovo „Hokynář“, bylo synonymem pro prodejnou osobu. Na tomto pro reklamu v USA významném zasedání, které mělo odezvu i na sociální reklamu vystoupil i James Webb Young, kde zaujal významným výrokiem: „**Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Ted' přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle**“.³⁵ Reakcí na to bylo založení celonárodní organizace Ad Council.

The Ad Council (rada pro reklamu)

The Advertising Council (Rada pro reklamu) známá spíše jako Ad Council, je americká nezisková organizace, která se zabývá propagací a reklamou ve veřejném zájmu. Myšlenka Ad Council se zrodila v listopadu 1941, v době kdy USA vstoupily do druhé světové války. Hned na to vytvářela sociální kampaně burcující lid na obranu amerických národních zájmů, apelovala na postavení žen v armádě a ve zbrojním průmyslu. Je soukromou neziskovou organizací, která má mnoho kvalifikovaných odborníků v oblasti masových komunikací, reklamy a marketingu, kteří pomáhají vytvořit finanční a materiální zdroje pro neziskové organizace. Ad Rada produkuje, distribuuje a podporuje kampaně ve prospěch neziskových organizací a vládních agentur, které se týkají problémových sociálních oblastí, jako je např. zlepšení kvality života dětí, seniorů, preventivní zdravotní péče, vzdělávání, odstraňování chudoby, podpora společenského významu rodiny...atd. Velice usiluje o zlepšení kvality života a veřejných služeb za pomoci cílené sociální reklamy, které se týkají všech Američanů. Reklamní sdělení jsou přitom také odrazem americké kultury, které jsou příjemcům distribuovány pomocí vysoce výkonných médií. Tato organizace za více než šedesát let

³⁵ KOPECKÝ, L. 2004. *Sociální marketing na pořadu dne*. Strategie. 2004, č. 11, s. 50-51.

se podílela a nadále podílí na tvorbě a distribuci mnoha reklamních kampaní se sociální tematikou.³⁶

Americká reklamní organizace Rada pro reklamu se i v současnosti zabývá problematickými tématy společnosti, které jsou zaměřené např. na problematiku zneužívání, bezpečnosti a ochrany dětí. Je také zaměřena na podporu a pomoc dětí trpících závažnými dětskými nemocí a děti trpící autismem. Propaguje a apeluje význam vzdělávání, která je také zaměřena na mládež Afroameričanů a přistěhovalců. Vytváří také sociální reklamu, která pomáhá předcházet kardiovaskulárním a srdečním chorobám. Jejím cílem je také vytvářet sociální reklamu, která se zaměřuje na boj proti kriminalitě, zvláště u mládeže. Zaměřuje se a pomáhá při řešení nemocí týkající se HIV a jiných závažných onemocnění. V neposlední řadě také podporuje a vyzdvihuje národní hrdost a americké zájmy...atd.³⁷

Americké historické sociální reklamy

V této práci jako příklad budou uvedeny některé příklady Americké sociální reklamy, které se z pohledu významu propagace zaměřené na sociální oblast, se stali jedněmi z nejznámějších. Jak již bylo výše napsáno, sociálně zaměřená reklama se v USA významně uplatňovala během první a druhé světové války. Významnou úlohu však také zastávala i po ukončení války, kdy byl doceněn její obrovský význam na propagaci sociální tematiky. Rada pro reklamu se dále rozvíjela a pokračovala ve své činnosti. V současnosti má na svém kontě mnoho sociálních reklam, z nichž mnohé se staly příkladem celosvětově zaměřených sociálních reklam.

Rosie Nýtovačka - je jednou z nejznámějších postav sociální reklamy v období druhé světové války v USA. Stala se jakousi kulturní ikonou americké moderní ženy. Tato reklama apeluje na americké ženy, kde i ony mohou být své vlasti stejně prospěšné jako muži. Velice známou se stala sociální reklama Rosie Nýtovačka se svým sloganem - „*We Can DO It*“ – Máme na to. Tato reklama ztvárňovala americké ženy, které mohou pracovat v továrnách, těžkém průmyslu a zastávat tak těžkou práci dříve výhradně určené mužům. Mnoho mladých žen tak pracovalo během druhé světové války v továrnách, ve kterých se vyráběla např. munice, letadla, tanky, a jiný válečný materiál.

³⁶ Ad Council. Inspiring Change improving lives. [Online] 2011[cit. 2011-28-11]. Dostupné na: <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics>

³⁷ Ad Council. Inspiring Change improving lives. [Online] 2011[cit. 2011-28-11]. Dostupné na: <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics>

Tyto ženy si na základě takto mířených reklamních sloganů uvědomily, že i ony obstojí v práci určenou pro muže. Těžce pracovali a tak zastávaly práci za muže, kteří byli ve válce. Tato reklama oslovila americké ženy, kde na základě jejího odkazu chtěly pomoci vlasti. Vykonávaly velice těžkou a odbornou práci velice zodpovědně, kde byly považovány po těchto stánkách za rovnocenné s muži. Odkazu sociální reklamy - „Rosie Nýtovačka“, se posléze věnovala různá ženská feministická hnutí. Rosie Nýtovačka se běžně používala jako symbol feminismu a jako symbol ženské ekonomické nezávislosti. Inspirovala sociální hnutí, které mělo za cíl zvýšit počet pracujících amerických žen ve všech odvětvích průmyslu a hospodářství a to za stejných podmínek jako muži.³⁸ (viz. Příloha č. 1)

Smokey Bear – reklama Smokey Bear nebo prostě Smokey vznikla v roce 1944 na žádost Kanadské a Americké asociace lesních správ a lesníků. Smokey je maskot Kanadské a Americké lesní zprávy. Smokey je charakterizován jako medvěd grizzly, který má na hlavě charakteristický klobouk lesního správce. Sociální reklama se Smokeyem byla vytvořena s cílem vzdělávat a upozorňovat širokou veřejnost o velkém nebezpečí lesních požárů. Sociální reklama, kde ústřední postavou je medvěd Smokey je v Kanadě a Americe velice známý slogan, kde Smokey říká: „*Pamatujte si, ... Jen vy můžete zabránit lesním požárům*“. Reklamní sdělení apeluje na lidskou zodpovědnost a říká, jak se lidé mají v lese chovat, aby nezaložili ničivý požár a zabránily tak velikým lesním škodám. Pomáhá lidem si uvědomit, jak děsivé lesní požáry mohou pro přírodu být. Postava medvěda Smokeyho se stala významnou součástí americké kultury, objevuje se často na různých rozhlasových stanicích a v jejich pořadech. Sociální reklama zaměřená na prevenci požárů s postavou Smokeyho měla podstatný a velice významný vliv na prevenci požárů. Tato reklama zvýšila tak veřejné mínění o potřebě vytrvalého úsilí společnosti na význam požární ochrany.³⁹ (viz. Příloha č. 1)

McGruff - označovaný jako pes na zločiny, je sociální reklama zaměřená na prevenci kriminality, která vznikla v roce 1979. McGruff je znázorněn jako karikatura psa. Pes McGruff jasnou a srozumitelnou formou říká jak propagovat prevenci kriminality. Tato sociální reklama představovaná McGruffem slouží hlavně pro potřeby policie, kde

³⁸ Mary Foley, We Can Do It Again! [online]. 2007 [cit. 2011-20-11]. Dostupné na: http://cs.superartikeln.com/We-Can-Do-It-Again-_118500/

³⁹ Canadian Forestry Association. Association forestiere canadienne. *Smokey bear* [online]. 2004 [cit. 2011-11-28]. Dostupné na: http://www.canadianforestry.com/html/outreach/smokey_bear_e.html

McGruff říká, názorně propaguje, vysvětluje dětem a dospělým jak předcházet zločinu a jak jej rozpoznat. Hlavním sloganem MCGruffa je heslo: „*Udělej si sousto z trestného činu*“. McGruff je znázorňován spolu s dětmi, při prevenci kriminality. McGruff veřejně hovoří o nebezpečí drog, šikaně, zneužívání, bezpečnosti v dopravě...atd. Reklamy s McGruffem jsou uveřejňovány hlavně ve školách a na policejních odděleních, ale také má velikou působnost v různých médiích. V poslední době se také objevuje ve školách v souvislosti s citlivými osobními údaji, které děti mnohdy uveřejňují na sociálních sítích. McGruff má pomoci hlavně dětem aby poznaly, jaká jim mohou hrozit nebezpečí, ale také jak se zachovat pokud je na nich pácháno zlo. Říká komu mohou věřit a jak může být dítě v bezpečí. Sociální reklama je založena na sloganu: „*Help the children our komunity také a bite out of crim*“ – Pomozte našim dětem ve společnosti se zakousnout do trestného činu“. ⁴⁰ (viz. Příloha č. 1)

Historie sociální reklamy v České republice

V této práci jako příklad budou uvedeny některé příklady české sociální reklamy, které budou zaměřeny na období po únoru v roce 1948 až do roku 1989, které z pohledu propagace byly převážně zaměřené na politickou ideologii. Po únoru 1948 nastalo období velikých změn a to jak po kulturní, politické tak sociální stránce. Nastoupila vláda komunismu, plánovaného národního hospodářství, jediné politické ideologie...atd. Reklama jako v kapitalistickém světě v této společnosti neměla místo. Vše bylo centrálně plánované, kde byl hlavní požadavek kladen, aby nevznikala nadprodukce. Pokud lze v tomto období hovořit o sociální reklamě, je nutné konstatovat, že byla spíše propagandisticky a ideologicky zaměřená. Byla situována do oblasti společnosti, které se týkaly např. upevňování hygienických návyků, šetření surovinami a materiálem, pokrokové úspěchy našeho zemědělství, potřeba plnění plánu, obrana vlasti proti imperialismu...atd. Takto zaměřené sociální reklamy se objevovaly ve veliké míře na plakátech, novinách, poštovních známkách, na krabičkách od sirek, v rozhlasu a později i v televizním vysílání. Sociální reklama, tak jak byla principiálně koncipována v západním světě, se v České republice začala uplatňovat až po roce 1989, kde hlavním kritériem bylo oslovit společnost na její problematiska témata. ⁴¹

⁴⁰ Mc Gruff Club.[online] 2001[cit. 2011-11- 25]. Dostupné na: <http://www.ncpc.org/programs/mcgruff-club>

⁴¹ Reálný socialismus. *Plakáty, dokumenty* [online] 2006 [cit. 2011-11-25]. Dostupné na: <http://www.socrealismus.info/>

V České republice první opravdové základy sociální reklamy začaly fungovat v pravém slova smyslu až po revolučním roce 1989, kdy byla nastolena cesta k demokracii, kdy nový politický systém přinesl i spoustu změn, ale také větší otevřenost reagovat na různá společenská témata. Později vznikaly neziskové organizace, které využívaly ke své propagaci různé formy sociální reklamy. I když po roce 1989 došlo k mohutnému uplatňování a rozvoji sociální reklamy, ve srovnání s ostatním vyspělým světem zaujímá sociální reklama u nás stále malý prostor. Lze to také vysvětlit tím, že v zemích jako např. USA je forma a působení sociální reklamy podporována podstatně více ze strany státu.

České historické reklamy

Národy světa nechtějí opakovat hrůzy války – tato sociální reklama souvisí se vznikem Severoatlantické aliance. Vznik Severoatlantické aliance vyvolal v zemích pod politickým vlivem sovětského bloku, cíleně zaměřenou nenávisťnou plakátovou kampaň. Cílem této sociální reklamy a její kampaně bylo odsouzení imperialismu, nepřátel socialismu. Tyto nenávisťně zaměřené a cílené kampaně, vyústily později ve studenou válku, kterou provázelo zostřené napětí mezi velmocemi USA a tehdejšího Sovětského svazu. Výtvarné sdělení sociální reklamy se opíralo o černobílé vidění světa rozděleného na dva tábory Socialismus- spravedliví obránce míru - a Imperialismus – diktátoři a nepřátelé.⁴² (viz. Příloha č. 2)

Do boje proti Americkému brouku - hon na mandelinku bramborovou byla jeden z mnoha propagandistických kampaní, které se realizovaly v období padesátých let minulého století. Reklamní plakáty hlásaly o vypočítavých imperialistech, kteří chtějí podkopat rozvíjející se kolektivní zemědělství. Tyto kampaně sloužily k očernění např. odpůrců socialismu, kolaborantům, ideově se hlásili k socialistickým hodnotám, účastníky západního odboje, podnikatele i živnostníky, představitele církve...atd. Takto mířená sociální reklama měla oslovit děti a mládež o tom jak mandelinka loupí z našich talířů. Americký brouk chce nelítostně kolonizovat tuzemská pole a zničit místním lidem úrodu. Mandelinka bramborová je zlý imperialistický brouk.⁴³ (viz. Příloha č. 2)

⁴² Silvestrová, Marta. Jak jsme stavěli hráz silám války. Aktuálně.cz. [online] 2009 [cit. 2011- 21-11]. Dostupné na: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=633966>

⁴³ Formánková, Pavlína. Kampaň proti americkému brouku. Paměť a dějiny [online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.ustrcr.cz/data/pdf/pamet-dejiny/0801-22-38.pdf>

Za věrnost straně ho čekala kulka – Tato propagace byla zaměřená proti okupaci cizích vojsk v roce 1968 s cílem vyburcovat společnost proti okupantům, kteří chtěli zničit rodící se demokracii. V Prostějově 25. srpna 1968 došlo v Prostějově k masakru. Sovětská vojska, která postupovala z Olomouce směrem k Brnu, zahájila krátce po dvacáté hodině střelbu do nevinných civilistů. Tři lidé zemřeli, devět dalších bylo těžce zraněno. Lidé z Prostějova narychlo vytvořili plakát, kterým vyslovili svůj postoj proti okupaci. Upozorňují v něm sovětské vojáky, že na tomto místě jejich „*spolubojovníci proti kontrarevoluci*“ zabili jednadsmesátiletého člověka, člena Komunistické strany Československa.⁴⁴ (Viz. Příloha č. 2)

Konec vlády jedné strany – Zpět do Evropy – sociální reklamy zaměřené na listopadové události 1989 - „Sametová revoluce“, byly prezentovány formou plakátů a letáků, které visely snad na každé volné ploše ve většině českých měst. Tato propagace tvořila nedílnou kulisu spontánních revolučních dní, které měli za cíl vyburcovat společnost k návratu k demokracii. Většina z nich byla ručně kreslená nebo malovaná. Ve veřejných médiích nebyla prezentace možná, neboť byla stále pod kontrolou vládnoucí politické garnitury. Je však pravdou, že za několik dní po 17. listopadu byla pololegálně vytištěna řada plakátů ve velkých nákladech, ať už technologií ofsetu nebo sítotisku anonymními i profesionálními tvůrci. (Viz. Příloha č. 2)

Paní učitelko, už nám nemusíte lhát – tato sociální reklama byla prezentována ve formě plakátu po roce 1989, která byla reakcí na dřívější poměry v československém školství. Plakát je zaměřen na oblast vzdělávání, kterým sděluje, už nám zase můžete říkat pravdu, že minulost není jenom jedna, že je vždy volbou z mnoha možností.⁴⁵

Dílčí závěr

Společenský význam sociální reklamy v dnešním globalizovaném světě tvoří podstatnou a nezpochybnitelnou součást dnešní společnosti. Její význam a intenzita mají stoupající tendenci. I když není v současnosti ještě přesně a jednoznačně vymezen její oficiální název, ve kterém jsou obsaženy všechna její kritéria a prvky, uplatňují mnozí odborníci a autoři zabývající se reklamou název sociální reklama. V sociální reklamě je kladen důraz na společenský rozměr a význam v mezilidské komunikaci. Sociální

⁴⁴ Státní okresní archiv v Prostějově. Za věrnost straně ho čekala kulka. *Deník cz.*[online] 2008 [cit. 2011-18-10]. Dostupné na: http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/srpen-1968-04-20080821.html

⁴⁵ Blažek, Filip. Plakáty sametové revoluce. *Typo* [online] 2010 [cit. 2011-18-10]. Dostupné na: <http://www.typo.cz/plakaty-sametove-revoluce-1989/>

reklamu využívají na podporu a propagaci svojí činnosti různá občanská sdružení, nadace, humanitární organizace, obecně prospěšné společnosti, nadační fondy, státní instituce, instituce EU...atd.

Obsahem sociální reklamy jsou současná témata, která se týkají např. podpory vzdělávání, problematice domácího násilí, rasismu, dětské práce, týrání zvířat, ochrany životního prostředí, bezpečnosti silničního provozu, práva menšin, škodlivosti užívání návykových látek, prevence proti různým onemocněním, důsledky a hrozby válek... atd. Principem sociální reklamy není hmotný zisk, ale upozorňování na celospolečenské problémy a informování o nich a tím napomáhat s jejich řešením.

Klíčová společenská témata zaměřená na dobročinnost, pomoc a prospěšnost začínají dnes také významně pronikat také do komerční reklamy, v určitých hlediscích dochází k prolínání sociální a komerční reklamy, kdy vedle značky firmy je propagováno i sociální téma. Významné a důležité zákony, které jsou na sociální reklamu uplatňovány je např. zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

Počátky prvotních moderních způsobů sociálních reklam a jejich sociálních kampaní můžeme spatřovat již začátkem 20. století již během 1. světové války např. v USA, kde zdůrazňovala ve formě plakátů a novin národní hrdost a osobní odpovědnost mladých mužů ve službách vlasti. Stejný princip propagace se využíval i během druhé světové války. Vznikl The Ad Council (rada pro reklamu), která byla zaměřena na problematiku témat společnosti. Změnila se však podstatně i forma propagace, kdy sdělení byla šířena i pomocí rozhlasu a filmového šíření v kinech, později i televize. Sociální reklama se zaměřovala i na ženy, kde apelovala na jejich důležitost ve společenském a výrobním procesu. Symbolem té doby bylo vyobrazení mladé ženy Rosie Nýtovačky a její reklamní slogan - „Máme na to“. Později se stal symbol Rosie Nýtovačky ikonou pro různá feministická hnutí, bojující za rovnoprávnost žen.

V České republice byl vývoj sociální reklamy odlišný od sociální propagace západních zemí, byl zaměřen spíše ideologicky a politicky. Po únoru 1948 nastalo období velikých změn a to jak po kulturní, politické tak sociální stránce. Sociální reklama byla situována do oblasti společnosti, které se týkaly např. upevňování hygienických návyků, šetření surovinami a materiálem, kvalita a úspěchy našeho zemědělství, potřeba plnění plánu, obrana vlasti proti imperialismu, boj proti zrádcům

socializmu...atd. Určitá forma sociální reklamy se vyskytovala ve formě společenského protestu v době okupace cizími vojsky v roce 1968 s cílem vyburcovat lid a postavit se na odpor proti okupaci. Moderní sociální reklama, tak jak je uplatňována a tvořena v demokratickém světě se v České republice začala uplatňovat až po revolučním roce 1989, kde hlavním kritériem bylo oslovit společnost na její problematická témata, odstranit lhostejnost a přimět k pomoci. Hlavním sloganem sociální reklamy po roce 1989 např. na oblast školství bylo formulované sdělení - „Paní učitelko už nám nemusíte lhát“, kde sdělení mělo za cíl nezkreslovat dějinné události.

2. SOCIÁLNÍ MARKETING A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Jak již bylo napsáno, reklamu využívají nejen firmy zaměřené na tvorbu zisku, ale i např. neziskové charitativní organizace a vládní instituce, které se zaměřují na specifické cílové skupiny společnosti. Mezi hlavní subjekty sociální reklamy patří reklamní tvůrci, široká veřejnost a zadavatelé sociální reklamy. Sociální reklama, která je určena na konkrétní řešení a podporu různých sociálně koncipovaných programů má za úkol se podílet na řešení a eliminaci problémů současného světa. Mezi sociální reklamou a jejím působením je přímá spojitost se sociálním marketingem. Z této spojitosti vyplývá, že sociální marketing spolu se sociální reklamou vyjadřují pevné spojení. Sociální reklama má upozornit na určitou problematiku. Sociální marketing a jeho principy má tyto problémy řešit, má nalézt určitou metodu a strategii jak sociální reklamu zefektivnit. Sociální marketing se stále více používá k dosažení nekomerčních cílů. Různé vládní a nevládní organizace jej využívají, aby získaly pozornost a spolupráci pro své zájmy, zajistily si např. finanční nebo materiální pomoc na podporu konkrétní pomoci, kde se výtěžek této pomoci rozdělí potřebným. V této práci bude pro principiální pochopení uvedena základní podstata a charakteristika sociálně zaměřeného marketingu.⁴⁶

Sociální marketing lze vymezit např. dle Zamazalové. M., jako: *„Sociální marketing je používání marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny tak aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo se vzdala určitého chování ve prospěch jedinců, skupin nebo celé společnosti“*.⁴⁷

Jiné vymezení sociálního marketingu lze definovat např. dle Jandourka jako: *„Sociální marketing jsou metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny“*.⁴⁸

⁴⁶ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. s. 70

⁴⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing 2*. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 424

⁴⁸ JANDOURKA, J. 2001. *Sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Portál, 2001.s. 285

Principy a strategie sociálního marketingu se nejčastěji uplatňují např. v oblasti předcházení chorobám a zlepšení zdraví, k prevenci úrazů, k ochraně životního prostředí. V současnosti se principy sociálního marketingu uplatňují i ke zvýšení počtu dobrovolníků zapojených do veřejně prospěšných činností., vyslovuje požadavky na společnost, které jsou čitelné a srozumitelné. Do aktivit sociálního marketingu jsou zapojeni profesionální reklamní instituce, média, neziskové organizace, státní instituce, nadace, marketingový výzkum...atd. Sociální marketing je zaměřen na tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti a to pomocí metod a technik běžně používaných v komerční oblasti marketingu.⁴⁹

Mezi komerčním a sociálním marketingem platí určitá odlišnost. Komerční marketing je zaměřen především na tvorbu zisku, který je zaměřen na prodej zboží či služeb. Cílové skupiny jsou zde vybírány podle toho, jak a do jaké míry očekáváme vysoký podíl prodeje. Sociální marketing je principiálně zaměřen na prospěch jedince, nebo celé společnosti. Cílové skupiny jsou zde vybírány na základě takových kritérií, které mohou být zaměřeny na např. přervávající sociální problémy schopnosti oslovit cílovou skupinu nebo připravenost na změnu. Hlavním požadavkem sociálního marketingu je poznávat a zjišťovat chování, kterému dává konkrétní cílová skupina přednost. Zkoumá také důvody, proč se určité skupiny tak chovají a proč tomu tak je. Zkoumá rozdíly mezi propagovaným a tím co je.⁵⁰

Spojitosť sociálního a komerčního marketingu je podstatným východiskem, kde je možné zkoumat a sledovat chování jedinců, nebo celé společnosti. Lze zde kvantitativně a kvalitativně zjišťovat jejich reakce na určité působení konkrétně zaměřené reklamy a na základě toho testovat nové způsoby a ztvárnění reklamy, což je velice důležité pro celkové ovlivnění konečných příjemců. Sociální marketing vyjadřuje souvislost s neziskovými organizacemi, charitou a jejím zaměřením, ale také se samotným jedincem a jeho dílem spolupráce. Sociální marketing lze také vymezit jako nástroj myšlenek, které jsou společensky prospěšné. Sociální marketing také sleduje doprovodný propagační efekt komerčně zaměřené reklamy, kterým se vyjadřuje také společenská odpovědnost firem směřující ve prospěch společnosti.⁵¹

⁴⁹ JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Portál, 2001. s. 286

⁵⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing* 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 419

⁵¹ KENNETH, C. DONALD, B. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Computer press, a. s 2008. s 257

2. 1 Uplatnění sociálního marketingu

Komerční marketing je založen na soustředěném zaměření na spotřebitele a na zjišťování toho co spotřebitelé očekávají, chtějí a co potřebují. Sociální marketing pracuje na podobných principech. Uplatňuje a zaměřuje svoji strategii na změnu lidského chování a postojů. Zaměřuje se na společenskou problematiku, kde společnost očekává řešení. Kombinuje tradiční prvky marketingu se sociálním kontextem. Sociální marketing propojuje svůj konkrétní marketingový program s určitým charitativním projektem, čímž si získává důvěru široké veřejnosti. Různé marketingově plánované prospěšné akce mají přitáhnout velikou pozornost veřejnosti a prezentovat se jako solidní subjekt a produkt. Vytváří se pozitivní obraz podporující např. různé charitativní projekty a akce. Marketingový mix se svým obsahem snaží upoutat pozornost samotného člověka. V komerčním marketingu a v jeho plánovacím procesu bývá marketingový mix charakterizován jako: produkt, cena, místo prodeje, propagace. Sociální marketing využívá stejné nástroje jako komerční marketing. Hlavním kritériem je výběr a orientace na konkrétní cílovou skupinu, stanovení si konkrétních sociálních cílů, kterých chceme dosáhnout.⁵²

Sociální marketing v porovnání od komerčního je rozšířen o další složku, kde kromě produktu, ceny, místo prodeje a propagace je uplatněn ještě jeden prvek. Tím prvkem je určitý díl účasti a spolupráce ze strany příjemce, takzvaná participace.⁵³

Charakteristika sociálního marketingu

Produkt - produkt sociálního marketingu není charakterizován jen pouhou materiální nabídkou, jedná se i o konkrétní sociální službu, nebo dobrou myšlenku. Služba zde může být charakterizována jako např. včasná preventivní lékařská prohlídka, očkování, dodržování určené předepsané stravy a diety na různá onemocnění (nadváha, cukrovka, srdce, cévy...atd.). Průvodní myšlenka zde může být specifikována jako např. v rámci ochrany životního prostředí, podpora obnovitelných zdrojů, snižování emisí...atd. Produktem sociálního marketingu je tedy určité možné východisko sociální problematiky.⁵⁴

⁵² KENNETH, C. DONALD, B. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1 vydání. Praha: Computer press, a.s 2008. s 257

⁵³ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. s. 151

⁵⁴ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. s. 152

Cena - je v sociálním marketingu specifikována jako, co je potřebné z hlediska marketingového plánování udělat, aby cílová skupina dosáhla na produkty a výhody, které jsou jim nabízeny. V sociálním marketingu nejde primárně jen o finanční složku. Můžeme také požadovat od cílové skupiny např. materiální podporu, čas, vynaložené úsilí, omezení vlastní pohodlnosti, preventivní chování, nebo omezení rizik...atd. Cenou je také změna našich zažitých zvyků, přesvědčení, postojů. Cenu lze tedy specifikovat, jako vše co bude muset cílová skupina vynaložit, aby dosáhla požadovaných cílů.⁵⁵

Místo – umístění a místem se rozumí volit vhodné zpřístupnění produktu, neboli kde produkt nalezneme, který určuje způsob, jak se konkrétní produkt dostane k cílové skupině. Místo vyjadřuje umístění nebo prostředí, pomocí kterého konkrétní cílová skupina obdrží marketingem specifikované poselství a informace. Vyjadřuje, jakým způsobem se k cílové skupině produkt dostává. To může být aplikováno např. v ordinaci lékaře, nemocnici, kostele, nákupním středisku, kulturní akci, v masovém médiu...atd.⁵⁶

Propagace – propagace v oblasti sociálního marketingu představuje široké využití např. propagační strategie, vztahu s veřejností, podpory prodeje, šíření informací pomocí mediálního působení, informace o nových produktech, osobní prodej...atd. Cílem propagace určitého sociálně zaměřeného produktu je vytvoření zájmu a poptávky. Pro propagaci, která je zaměřená na sociální oblast, jsou v současnosti typické např. speciální gala večery, speciální televizní pořady, mediálně známé tváře a osobnosti, mítinky pro širokou veřejnost, benefiční koncerty, známe firmy a finanční instituce...atd., kde je hlavním cílem získat prostředky na řešení konkrétních sociálních problémů. Propagace je prostředkem, kde se vyjadřuje určitá sociálně zaměřená idea, která má přilákat pozornost určité společenské problematiky a tím změnit náš postoj.⁵⁷

Spoluúčast - je to spolupráce, kterým cílová skupina přispívá k plánování, rozvoji a realizaci produktu. Bez účinné nezištné spoluúčasti by systém sociálního marketingu spolehlivě nefungoval. Produkt sociálního marketingu je určen nejrozličnějším cílovým skupinám veřejnosti, které jsou obsažené v sociálním programu, jako např. veřejní činitelé, sociální pracovníci, organizace, potencionální klienti, zákazníci, dárci...atd., což vyžaduje jejich vzájemnou a prospěšnou spolupráci. Programy a vzájemná

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 422

⁵⁶ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. s. 155

⁵⁷ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. s. 156

spolupráce těchto skupin sociálního marketingu se mohou kvalitativně a kvantitativně zaměřovat i na dlouhodobou podporu a vhodnou strategii při řešení různé sociální problematiky.⁵⁸

V sociálním marketingovém mixu jsou velice důležité prvky, které se týkají vlastního produktu. Tím produktem je nabízený výrobek nebo služba. Dalším hlavním prvkem je pak také množství, kvalita a způsob propagace. Každá organizace musí také především komunikovat s těmi, kteří využívají jejich služby, nebo na těchto službách podílejí. Musí komunikovat se všemi, kdo svými finančními, nebo materiálními prostředky přispívají a umožňují tyto služby poskytovat. Musí také prioritně společnosti sdělit, že existují, mají určitý program, zaměření a poskytují určité služby. Sociální marketing je také spojen s etickým kontextem, kde je nutná tvorba určité koncepce ve které se zohledňují zájmy společnosti z hlediska krátkodobých a dlouhodobých cílů. Je to volba správného rozhodnutí při uplatňování marketingové strategie. Důležitým faktorem je také oblast společenské morálky a svědomí, kde marketingový manažer musí uplatňovat také svoje sociální svědomí, společenskou odpovědnost a etický takt. Důležité je také, že manažer v rámci např. obchodní strategie určité firmy se musí také dívat nad rámec toho co je legální, co je povolené, co slouží k prosazení dobré věci.⁵⁹

Sociální marketing je v současnosti spojen hlavně s neziskovými státními, nestátními a mezinárodními organizacemi. Tyto organizace k oslovení cílových skupin využívají všechny formy propagace. V současnosti je to za pomoci sociální reklamy. Propagace neziskových organizací je primárně cílena na prosazování svých hodnotových idejí, které motivují a určují jejich činnost.

2. 2 Neziskové organizace

V současnosti je konkrétní sociální pomoc uskutečňována za pomoci různých neziskových organizací, kde hlavní motivací je potřeba pomáhat. Tyto organizace do svých aktivit zahrnují společenské, sociální a etické otázky. Neziskové organizace začaly hrát významnou roli ve společenském vývoji zejména po období Velké francouzské revoluce. V tomto období revolučních změn se v Evropě začala vytvářet občanská společnost. Společenskou příčinou jejich vzniku byla touha občanů podílet se

⁵⁸ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. s. 156-157

⁵⁹ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. se 168

na řízení společnosti. Ekonomickým důvodem pak byla snaha tlumit důsledky vzniklých tržních selhání zejména v sociální oblasti. Mohli bychom konstatovat, že neziskové organizace jsou určitým vyjádřením demokratické společnosti. K tomu účelů je nutno uplatnit určitý druh propagace.⁶⁰

Neziskové organizace jsou nevyhnutelnou součástí občanské a demokratické společnosti. Od změny společenských poměrů v roce 1989 neziskový sektor překonal množství změn a stal se součástí společenského života. Neziskový sektor je tvořen organizacemi, které jsou založeny na jiných motivech, než je zisk. Veškeré zisky, nebo přebytky které organizace získá, vkládá zpět do své činnosti. Neziskové organizace nemusí bezprostředně souviset s veřejným sektorem. Pokud jsou zřizovateli právnické, nebo soukromé osoby lze hovořit o tzv. nevládních neziskových organizacích, jako jsou např.: nadace, nadační fondy, různá občanská sdružení, církevní organizace...atd. Je-li zřizovatelem stát tak pak se jedná o organizační složky, jako jsou např.: nemocnice, domovy pro seniory, ministerstva...atd. Neziskové organizace představují určité společnosti, na jejichž produkty se vytváří sociální reklama. Specifickým znakem neziskových institucí je konkrétní vtaž k jejich nabízenému produktu. Produkt neziskových organizací je nehmotného charakteru, který je charakterizován velice často nějakou službou a jejím zaměřením. Tento produkt se pak orientuje na realizaci konkrétních sociálních programů. Neziskové organizace se také snaží získat finanční nebo materiální prostředky na pomoc ke zmírnění globálních problémů světa, jako např. hladomoru v rozvojových zemích, osvětu a boj proti nemoci AIDS, následků přírodních katastrof...atd.⁶¹

Vymezení neziskového sektoru jako pojmu kde působí i sociální reklama skýtá řadu úskalí a nutno konstatovat, že ani v odborné literatuře nelze najít společné shody. Z hlediska právního vymezení neziskové organizace je dosti obtížné, obdobně jako sociální reklama. Právní specifikace naráží na řadu úskalí a nutno konstatovat, že ani různí odborníci v této oblasti nedocházejí ke společné jednotě. K vymezení neziskové organizace lze nejlépe uplatnit zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, který v § 18, odstavci 8 definuje jako: „**Organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání**“.⁶² Z hlediska citovaného zákona a pro účely této

⁶⁰ SYNEK, M. KISLINGEROVÁ, E. A kol. *Podniková ekonomika*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck 2010. s. 420

⁶¹ SYNEK, M. KISLINGEROVÁ, E. A kol. *Podniková ekonomika*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck 2010. s. 421

⁶² Zákon č. 586/1992 Sb. Daň z příjmu v platném znění § 18, odstavec č. 8

práce lze zde zařadit tyto organizace jako např.: občanská sdružení, různé politické strany a politická hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, obce, organizační složky státu, kraje, příspěvkové organizace, státní fondy a subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon.

Neziskovou organizaci můžeme specifikovat např. dle Parkerové a Stehlíka jako: *„Nezisková organizace řečeno jazykem marketingu, je taková organizace, jejímž dominantním cílem je uspokojování určitých specifických potřeb určité specifické skupiny zákazníků“*⁶³

Jiná definice neziskového sektoru uvádí např. dle Doležala a Máchla jako: *„Neziskové organizace zřídka kdy směřují své úsilí k maximálnímu finančnímu zisku, přidanou hodnotou jejich byznysu je např. řešení společensky problematických témat, podpora různě znevýhodněných lidí apod. – finanční tok je zde podpůrnou byt' nezbytnou záležitostí. Případně může jít o přidanou hodnotu ve formě interního rozvoje, vzdělávání, zlepšení kvality života ...atd.“*⁶⁴

Základní rozdělení neziskových organizací

Základní rozdělení neziskových organizací, v rámci této práce bude vycházet ze zastoupení neziskové organizace. Členění bude charakterizováno na dva základní typy, na státní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace. Toto rozdělení rovněž využívá ve svých úvahách o neziskovém sektoru Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace je stálým poradním, iniciativním a koordinačním orgánem vlády České republiky v oblasti nestátních neziskových organizací. Státní a nestátní organizace uplatňují na propagaci svých sociálně prospěšných cílů i určité formy sociální reklamy čímž získávají podporu, finanční a materiální pomoc na svoji činnost.

Státní neziskové organizace – tyto organizace jsou zřízené a financované veřejnou správou tj. státní správou nebo samosprávou. Podílejí se na realizaci veřejné správy, a to nejen na úrovni obcí a krajů, ale i státu. Do této skupiny řadíme příspěvkové a bývalé rozpočtové organizace, od roku 2001 organizační složky státu – obce a kraje.⁶⁵

⁶³ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*. 2004, roč. 14, č. 1, s. 122.

⁶⁴ DOLEŽAL, J. MÁCHALA, P a kol. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s. 431

⁶⁵ DOLEŽAL, J. MÁCHALA, P a kol. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s. 431

Nestátní neziskové organizace – tyto organizace jsou založené fyzickou nebo právnickou osobou. Organizace tohoto typu se podílejí na dění v rámci občanské společnosti. Lidé se mohou sdružovat do několika typů organizací, jako obecně prospěšných společností, občanských sdružení, nadací a nadačních fondů, církví a náboženských společností.⁶⁶

Příspěvkové, tedy státní neziskové organizace pracují na podobných principech jako nestátní neziskové organizace, kterými jsou např. obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby, občanská sdružení, případně nadace a nadační fondy. Podstatným rozdílem je, jakým způsobem jsou financované. Nestátní neziskové organizace jsou zastoupeny a fungují na tržním principu, na otevřeném trhu. To znamená, to co si tyto organizace prostřednictvím např. různých sbírek, darů, sponzorů...atd. vydělají, to je jejich. Státní příspěvkové organizace dostanou každý rok finance přerozdělováním ze státního rozpočtu. Tyto prostředky jsou uvolňovány prostřednictvím ministerstev nebo místních úřadů. Z tohoto pohledu se může jevit, že příspěvkové organizace jsou na tom lépe, na druhou stranu nevýhodou příspěvkových organizací bývá jejich podřízenost zakladateli a příspěvovateli, kde svoji roli mohou hrát bohužel i politické zájmy. I když z hlediska získávání financí jsou podstatné rozdíly, je řízení a vedení obou typů neziskových organizací velmi podobné. V současnosti vlivem finanční krize si mnoho příspěvkových organizací uvědomuje, že příliv množství financí ze státního rozpočtu nemusí trvat věčně, nebo bude podstatně v rámci současných vládních škrťů snížena výše příspěvků. Proto se v současnosti nabízí otázka, kdy státní správa a samospráva změní způsob jejich financování. Proto již teď začínají mnohé příspěvkové organizace pracovat na vlastní cílené propagaci a vztazích s veřejností.⁶⁷

Hlavní poslání neziskových organizací

Neziskové organizace se staly určitou alternativou k některým státním nebo komerčním službám, které jsou poskytované celé společnosti. Při řešení různé sociální problematiky z hlediska neziskových organizací je zapotřebí dlouhodobá strategie, vhodná spolupráce a propagace např. formou sociální reklamy. Poslání neziskové organizace musí

⁶⁶ŠKARABELOVÁ, S. a kol. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. s. 25

⁶⁷ ŠKARABELOVÁ, S. a kol. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. s. 26

splňovat úlohu, na jejímž základě byla tato organizace založena. Úloha vychází z podstaty, kterou chce organizace plnit v rámci společnosti a trhu, nebo výsledek o který organizace usiluje. Nezisková organizace si musí stanovit rozsah a specifikovat činnosti, ve smyslu užítku, nebo uspokojování konkrétních potřeb společnosti. Klíčovým posláním neziskových organizací spočívá v činnosti, kde hlavní poslání ve svých činnostech vidí ve změně společnosti, obohacení společenského života kde přináší více humanity, solidarity a úcty k ostatním. Přispívá také ke zlepšení komunikace mezi lidmi. Většina neziskových organizací, pokud mají být úspěšné, musí rozvíjet aktivity v mnoha směrech. Musí na sebe upoutat pozornost za pomoci cílené a vhodné sociální reklamy, která propaguje aktivně jejich činnost. Pokud neziskové organizace mají být schopny co nejlépe podporovat rozvoj společnosti, je nezbytné toto poslání doplnit o konkrétní propracovanou vizi, kterou organizace zastupuje. Víze konkrétní neziskové organizace má být tím, co stabilizuje občanské poměry, umožňuje občanské iniciativy a umožňuje sdílení společenských hodnot.⁶⁸

Posláním veřejně prospěšných organizací je poskytovat služby, které mají uspokojit požadavky společnosti. Do této skupiny lze zařadit např. například ekologii, charitu, veřejnou správu atd. U těchto veřejně prospěšných organizací je hlavním cílem podpora skupin, které mají společný zájem jako je např. realizace aktivit v kultuře, ochraně zdraví, bezpečnost na komunikacích, ochrany zájmů skupin...atd.⁶⁹

Dílčí závěr

Spojitosť sociální reklamy se také často dává do spojitosti sociálního marketingu. Tato spojitost je charakterizována spojením sociální neekonomické oblasti s marketingem a reklamou. Samotné specifikace a odborně uznávaná definice pojmu sociální marketing komplikuje fakt, že toto odvětví a s ním spojená terminologie je stále předmětem vývoje. Sociální marketing se stále více používá k dosažení nekomerčních cílů. Různé vládní a nevládní organizace jej používají, aby získaly pozornost pro své zájmy, zajistily si např. finanční nebo materiální pomoc na podporu své věci a výtěžek této pomoci rozdělili potřebným. Principy a techniky sociálního marketingu se nejčastěji uplatňují např. v oblasti zlepšení veřejného zdraví, k prevenci úrazů, k ochraně životního prostředí ...atd. Sociální marketing klade požadavky a důraz na společenskou

⁶⁸ FRIČ, P. *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky*: 2. vyd. Praha: AGNES, 2000. s. 54

⁶⁹ Škarabelová, S. a kol. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, s. 8 – 9

odpovědnost. Využívá strategii, která používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin. Hlavním cílem je zlepšení společnosti, služeb a organizací zabývajících se např. charitou spojené při řešení sociálních problémů. Sociálně zaměřené organizace mohou stejně jako komerční subjekty cíleně využívat marketing. Mohou účinně využívat prostředky k propagaci společensky prospěšných aktivit a tím oslovit širokou veřejnost.

S rozvojem demokratické společnosti v České republice je spojován i bouřlivý rozvoj nestátních neziskových organizací. Neziskový sektor v naší společnosti představuje nezastupitelný prvek v struktuře a správném fungování demokracie. Společnost pokud něco nejde, nebo pokud je vystavena dlouhodobým problémům chce změnu. Aby takovou změnu mohli uskutečnit, mohou využít neziskových organizací. Neziskový sektor je tvořen organizacemi, které jsou založeny na jiných motivech, než je zisk. Veškeré zisky, nebo přebytky které nezisková organizace získá, vkládá zpět do své činnosti. Produkt neziskových organizací má nehmotnou formu, která je charakterizována velice často nějakou službou a jejím zaměřením, která se pak orientuje na realizaci konkrétních sociálních programů.

3. SOCIÁLNÍ REKLAMA JAKO SPOLEČENSKÝ FENOMÉN

Reklama je v dnešní době velmi tvrdý a soutěživý byznys, neboť se velice tvrdě snaží prodat výrobky či služby ve světě tvrdého a nestabilního obchodu. Reklama však může být také jiná, mohli bychom konstatovat, obsahem a zaměřením může plnit i jiné úkoly. Může, jak již bylo výše napsáno, přispět v boji proti drogám, zločinu, může lidi burcovat proti válkám, proti diskriminaci, informovat jak předcházet nakažlivým nevyлéčitelným chorobám. Může lidi motivovat k solidaritě a nezištné pomoci, nebýt lhostejný ke zneužívání dětí...atd. Sociální reklama se snaží lidi motivovat k pozitivním činům, upozorňuje na problémy světa a chce, aby se lidé zamysleli nad sebou a rozhodli, jaký postoj k dané problematice zaujmou. Tato reklama se snaží pomoci společnosti nepřehlížet problematická témata tohoto světa, která negativně dopadají a ovlivňují celou společnost. Sociální reklama se snaží posunout tento svět směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem trápí a které jsou nebezpečné. Při pomoci a řešení negativních společenských témat může sociální reklama být právě tím, co ve společnosti vyvolává určitou snahu a motivaci pomoci, spoluvytvářet občanskou společnost a odsuzovat lidskou lhostejnost. Sociálně zaměřenou reklamou a jejím působením jsou prezentována témata, která poukazují na společenské problémy v určité době, z čehož vyplývá, že náplň a obsah sociální reklamy je tedy poměrně široká a proměnlivá.⁷⁰

Reklama ať již je komerčně, nebo nekomerčně zaměřená má svoje specifické cílové skupiny, pro které je daná reklama určena. Sociální reklama působí a motivuje společnost, kde jsou lidé, diváci a posluchači reklamních kampaní. Reklamní sociální kampaně mohou změnit, zlepšit jedince a společnost jako takovou, mohou přispět ke zkvalitňování společenského života. Sociálně zaměřená reklama musí zasáhnout a oslovit celého člověka. Pokud však sociální reklama má mít pozitivní efekt musí být cílená, účinná a efektivní. Sociální reklamou by mělo být to, co účinně dokáže působit na společnost a cíleně měnit jejich postoje a hodnoty. Sociální reklama je v současnosti velice dynamicky se rozvíjející obor, který napomáhá v naší republice, ale i ve světě řešit složité společenské problémy.

⁷⁰ KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. s. 41-43.

3. 1 Tematické zaměření sociální reklamy

Vzhledem k velkému množství a širokému rozsahu společensky problematických témat, které jsou a mohou být vyjádřeny sociální reklamou, budou v této práci uvedeny témata, která jsou závažná a aktuální ve více státech, jsou aktuálními tématy současné globalizace. Součástí této podkapitoly budou uvedeny i příklady některých sociálně zaměřených reklamních kampaní, které plní osvětovou, výchovnou a vzdělávací funkci. Jednotlivé příklady budou reagovat na společensky problémové oblasti, kde nechybí nadsázka a humor, ale i se šokující motivy.

Diskriminace

Mezi nejčastější druhy diskriminace ve světě, ale i v České republice se jednoznačně jedná o diskriminaci z hlediska věku, pohlaví, sexuální orientace, etnické příslušnosti, zdravotního postižení, náboženského vyznání. Všechny uvedené příklady diskriminace, které souvisí i s diskriminačním chováním jsou výčetem těch nejčastějších a nejběžnějších v celé společnosti. Diskriminace je velice negativním projevem porušování, zneužívání a obcházení lidských práv a svobod. Různé pohlížení, hodnocení a zacházení s lidmi na základě např. jejich etnického původu, pohlaví, vyznání, věku...atd., se bohužel jak mnohé případy ukazují, často stávají každodenní záležitostí. Zlehčování a přehlížení vážných situací jako je např. sexuální obtěžování, či účelové vyčleňování lidí z důvodů věku nelze ve společnosti tolerovat. Sociální reklama a její tematické působení se zde staví proti jakékoli lidské diskriminaci, kde cíleně propaguje a podporuje přijmout jakoukoli změnu hodnocení, chování, postojů...atd., která může pomoci řešit tuto problematiku.⁷¹

Příklad sociální reklamy zaměřenou na diskriminaci

V roce 2007 probíhala v mnoha médiích sociální reklama, která byla zaměřena na negativa při přijímání uchazečů do zaměstnání, kde reklamním sloganem bylo motto: „*Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným.*“⁷² Takto pojmenovaná reklamní kampaň zahájila obecně prospěšná společnost Gender Studies. Tato sociální reklama byla spolufinancovaná Evropským sociálním fondem a statním rozpočtem České

⁷¹ MATĚJKA, M. VIDLAŘ, P. *Vše o přijímacím pohovoru*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 60

⁷² Feminizmus.cz. *Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným*. Geder studies o. p. s.[online] 2007 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.feminizmus.cz/fulltext.shtml?x=1967158>

republiky. Vytvořená a medializovaná sociální reklamní kampaň byla součástí projektu, který se zaměřuje na vyrovnávání nerovností na trhu práce. Hlavním ukazatelem kampaně bylo poukázat na stále sílící a převažující stereotypy v uvažování zaměstnavatelů např. při přijímacích pohovorech, výkon na pracovišti, nechuť u starších k dalšímu vzdělávání...atd. Cílovou skupinou, na kterou se kampaň zaměřuje, jsou ženy-matky, ženy a muži nad 50 let, muži – otcové...atd. Primárně jde tedy skupiny, které mají na současném trhu práce ztíženou, nebo nejhorší pozici.⁷³ (Viz. Příloha č. 3)

V rámci této kampaně byl jeden z reklamních spotů koncipován jako minipříběh ženy samoživitelky, která se hlásí o nové pracovní místo. Žena v rámci výběrového řízení uvádí své vzdělání, znalosti, praxi ve výrobním prostředí, jazykovou vybavenost...atd., Uvede také, že je sama s malým dítětem. Personální manager vše zapíše do přijímacího protokolu, kde kancelářskou sponkou na její složku připne malý utržený papír s dodatkem: „**Nepřijímat!!!!. Předpoklad časté absence, neochota pracovat přesčas...**“. Reklamní spot končí emotivním a příznačným sloganem: „**Nenechte se diskriminovat a nedovolte to i jiným**“, s odkazem na možnou bezplatnou právní pomoc.⁷⁴ (Viz. Příloha č. 3)

Ochrana zdraví a životní styl

Mezi významná témata sociální reklamy patří také zdravý a životní styl. Takto zaměřená reklama se nezaměřuje primárně jen na jedince, ale také na celou společnost. Tato témata sociální reklamy zaměřená na ochranu zdraví a hodnotný životní styl jsou velice široká a zároveň velmi důležitá. Lidské zdraví a správný životní styl patří k příjemnému životu nejen jedince, ale celé společnosti. Zdraví člověka lze charakterizovat jako vyvážený stav tělesné, duševní a sociální pohody. Zdraví je utvářeno a ovlivňováno mnoha aspekty, stejně jako je styl života. Sociální reklama zde vybízí k zdravotně preventivnímu chování, kvalitě mezilidských vztahů, kvalitě zdravého prostředí, duševní pohodu, bezpečí člověka... atd.⁷⁵

⁷³ Feminizmus.cz. Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným. *Geder studies o. p. s.*[online] 2007 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1967158>

⁷⁴ DOUŠKOVÁ, K. *Rovné příležitosti do firem*. Gender Studies, o. p. s. [online] 2008 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2101281&als%5Bnm%5D=2101267>

⁷⁵ KŘIVOHLAVÝ, J.: *Psychologie zdraví, 2. vydání*. Portál, Praha 2001, s. 35

Kvalita společenského životního stylu a ochrana zdraví je v současnosti středem zájmu a zároveň znepokojujícím tématem současné společnosti. Významnou úlohu zde zastává sociální reklama, která se propagačně zaměřuje na oblast podpory zdravého životního stylu a zdraví. Zaměřuje se např. na oblast drogové a alkoholové závislosti, zdravotní negativní aspekty kouření, předcházení nevyléčitelných chorob, celkovou prevenci chorob, ochrana zdraví při práci, poruchám příjmu potravy, podpora zdravé kvalitní výživy u dětí, podpora biopotravin, motivuje děti a dospělé ke sportovním aktivitám, dobré mezilidské vztahy...atd. Sociální reklama se zde snaží budovat zdravou společnost a vychovat lidi k zodpovědnému přístupu k životnímu stylu, ale také především ke svému zdraví⁷⁶

Příklad sociální reklamy zaměřenou na ochranu zdraví a životní styl

Jako příklad sociální reklamy bude uvedena reklama, která se zaměřuje proti šíření nemoci HIV. Velice kontroverzní reklamou, která se zaměřovala na šíření nemoci HIV, se stala v Německu reklamní kampaň s názvem - „*AIDS je masový vrah*“. V reklamním klipu této sociální reklamy, která vyzývá společnost k bezpečnému sexu, je velice věrně vyobrazen někdejší vůdce nacistického Německa Adolf Hitler. Zadavatelem této sociální reklamy je sdružení Regenbogen (Duha) ze Saarbrückenu, které bojuje za prevenci proti HIV. Ve svém reklamním spotu s názvem „AIDS je masový vrah“ se z muže, kterému není ze začátku vidět do obličeje při své vášnivé milostné hře s neznámou ženou, vyklube sám Adolf Hitler. Záměrná provokace v tomto reklamním spotu, kde se Hitler vášnivě miluje s neznámou krásnou milenkou, bylo cílem šokovat širokou veřejnost. Byla zde snaha lidem říci, že zatímco zájem o AIDS v posledních letech klesl, počet lidí s nemocí AIDS naopak pořád roste. Tímto kontroverzním vyjádřením chtěli posílit diskuzi na téma nebezpečnosti HIV. Zadavatelé této sociální reklamy chtěli dosáhnout toho, že v době, kdy jsou lidé přesyceni masami podnětů v médiích, může šokový efekt zabrat.⁷⁷ (Viz. Příloha č. 4)

⁷⁶ KŘIVOHLAVÝ, J.: Psychologie zdraví, 2. vydání. Portál, Praha 2001, s. 35

⁷⁷ Česká televize, ČT. 24. *Hitler v kampani proti AIDS rozbouřil Německo*. [online] 2009 [cit. 2011-12-11]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/66703-hitler-v-kampani-proti-aids-rozbouřil-nemecko/?mobileRedirect=off>

Ochrana životního prostředí

Ochrana životního prostředí je předpokladem a základem zdraví všech obyvatel. Kvalitní a zdravé životní prostředí také významně přispívá a zvyšuje atraktivitu území pro život společnosti a jeho práci. Ochranou životního prostředí lze charakterizovat vše, co vytváří přirozené podmínky pro různé druhy organismů, včetně člověka. Ochrana životního prostředí má být také předpokladem jejich dalšího harmonického vývoje. Sociální reklama působí na člověka, který se má více zamyslet nad svým chováním vůči životnímu prostředí. Člověk si má a uvědomit, že naše modrá planeta není určena jen pro jeho generaci, pro něho samotného, ale hlavně i pro další budoucí pokolení. V současnosti si mnoho předních světových výrobců a firem uvědomuje význam ochrany životního prostředí a své zodpovědnosti vůči přírodě. Své výrobky a svůj výrobní program propagují v rámci sociální reklamy jako určité vyjádření sociální odpovědnosti např. jako ekologický, ekologicky zaměřený, ekologicky šetrný výrobek, podílení se na realizaci ekologicky šetrné výroby...atd. Tím si vytvářejí kvalitativně lepší obraz u společnosti, kde je cílem zajistit aby určitá komerčně zaměřená společnost byla vnímaná jako prospěšná. Tím zvyšuje i svoje postavení na trhu.⁷⁸

Sociální reklama je zde tématicky zaměřená např. na ochranu a kvalitu ovzduší, ochrana vod, lesů a půdy, ochrana týraných a ohrožených zvířat, podněcuje lidi ke třídění odpadů a recyklaci odpadů, snižování používání skleníkových plynů...atd.

Příklad sociální reklamy zaměřenou na ochranu životního prostředí

Jako příklad sociální reklamy bude uvedena sociální reklama, která se zaměřuje na komerční subjekty a jejich reklamní spoty zaměřené na ochranu přírody. Společnost Konica Minolta se zapojila v roce 2007 do realizace projektů, které jsou zaměřené na ochranu životního prostředí. Její reklamní slogan - „*Společně zastavme globální oteplování*“.⁷⁹ Tato reklama se šířila k veřejnosti prostřednictvím médií a reklamních plakátů ve všech jejich výrobních a prodejních pobočkách. Společnost Konica Minolta takto prezentovanou reklamou vyjadřovala svůj postoj k životnímu prostředí, šetrnosti na úrovni výrobního procesu i finálních produktů. Svůj kvalitativní přístup k životnímu prostředí formou sociální reklamy propagovala např. i na svých výrobcích, kde bylo

⁷⁸KOTLER, P. WONG: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007 s. 236-237

⁷⁹ Konica Minolta cz. *Chráníme životní prostředí*. [online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.konicaminolta.cz/business-solutions/company/ochrana-zivotniho-prostredi.html>

odborně poukázáno na jejich polymerované tonery, které jsou prvními a jedinými na světě, které využívají biomasu, díky čemuž jsou redukovány emise CO₂ až o 40 %, přičemž formou tohoto sdělení nezůstávala stranou i forma sběru použitých tonerů v rámci recyklace a možné bonusy.⁸⁰ (Viz. Příloha č. 5)

Bezpečnost, prevence zranění a odpovědnost

Bezpečnost při jakékoliv činnosti člověka a jeho chování ve smyslu předcházet úrazům a jeho těžkým následkům je velice široké téma související prakticky s veškerou činností člověka. Souvisí s jeho přístupem a odpovědností k práci, hodnotám, vzdělání, výchově dětí, majetku, jinému člověku ale i postojích. Ve společnosti se zraní, nebo každoročně zemře mnoho lidí v důsledku úrazu, nějakého násilí, nebo činnosti. Mnoho lidí, kteří přežili těžké úrazy, násilí, traumata, trpí celoživotními následky. To vše může být hlavní příčinou trvalého poškození zdraví lidí, čemuž se dalo v mnohých případech zabránit. Bezpečnost se také týká např. v současnosti ochrana dětí před negativními vlivy sociálních médií, ochrany majetku, před požáry, vykradením, zneužitím dat a tím přispívat k eliminaci trestné činnosti. Sociální reklama se zde snaží pomoci a povzbudit zavedením prevence např. předcházet zraněním, podporovat bezpečnost na školách, na pracovištích, poskytování první pomoci, při odborné přípravě odborníků ...atd.

Tématické zaměření sociální reklamy cílené na bezpečnost a prevenci zranění jsou formulovány také na reklamní sdělení, které vyjadřují např. bezpečnost na pozemních komunikacích, bezpečnost na pracovišti, nebezpečnost dětské práce, nebezpečí pro děti vyplývající ze sociálních sítí na internetu, prostituce nezletilých, domácí násilí, šikana, ochrana majetku proti požáru...atd.⁸¹

Příklad sociální reklamy zaměřenou na bezpečnost a prevenci zranění

Jako příklad sociální reklamy zaměřené na téma bezpečnosti a prevenci zranění bude uvedena reklama týkající se bezpečného provozu v dopravě. Ministerstvo dopravy v roce 2009 rozjelo a začalo šířit preventivní kampaň zaměřenou proti dopravním nehodám. Hlavním mottem reklamní kampaně bylo heslo - „*Nemyslíš, zaplatíš!*“, jejímž cílem bylo snížení počtu mrtvých a zraněných v silničním provozu. Sociální reklama

⁸⁰ Konica Minolta cz. *Chráníme životní prostředí.* [online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.konicaminolta.cz/business-solutions/company/ochrana-zivotniho-prostredi.html>

⁸¹ MRHAL, M. *Zajímavé sociální reklamy* [online] 2007 [cit. 2011- 21-11-11]. Dostupné na: <http://marekhrkal.cz/vtipne-televizni-reklamy/socialni-kampane.htm>

byla koncipována tak, aby v televizních spotech byly co nejvěrněji vyobrazeny dopravní nehody, které velice naturalistickým způsobem ztvárňují jejich následky. Například mladý pár veze v autě nepřipoutané dítě, kde auto narazí a dítě umírá. Jsou vidět drastické záběry, kde nechybí krev, pláč, sténání, šok a zděšení, ale i mrtvé dítě. Spot končí jak matka je na psychiatrii, křečovitě drží a chová panenku v domnění, že jde o její dítě. Matka je duchem nepřítomná, neví co je realita.

Spoty se sloganem - „, Nemyslíš, zaplatíš!“, byly poměrně dlouhou dobu masově šířeny u celostátních i regionálních televizních stanic, v rozhlasu i v kině. Bylo možno je vidět na billboardech, v klubech, na diskotékách, na internetové i sociální síti Facebook.⁸² (Viz. Příloha č. 6)

Společenská angažovanost

Lidská angažovanost tvoří velice společensky významnou a neoddelitelnou součást všech aktivit jednotlivce i celé společnosti. Sociální reklama a její cílená propagace má motivovat společnost k aktivitě a upozorňovat na problémy v jejich okolí. Cílem je oslovit co nejvíce lidí aktivně se zapojit do veřejného života, přesahující osobní prospěch jednotlivce. V současnosti se společenská angažovanost uplatňuje i u různě komerčně zaměřených firem. Firmy si zde opět vytváří pozitivní obraz široké veřejnosti, chtějí být zodpovědným partnerem v každé oblasti, ve které působí, nebo v tom co podporují. Poskytují v rámci své angažovanosti např. finanční, materiální a jinou pomoc zaměřenou na charitativní, vzdělávací, lékařské, humanitární, kulturní aktivity s širokým společenským rozsahem. Společenská angažovanost firem spojená se sociální reklamou je stále více uznávána jako progresivní způsob propojení komerční sféry se společností.⁸³

Sociálně zaměřená reklama na společenskou angažovanost se uplatňuje také v rámci dobrovolnictví, které v současnosti zaujímá významnou roli v osobním životě u stále více lidí. Je to osobní angažovanost člověka bez nároku na odměnu pro dobrou věc. Společenskou angažovanost v sociální reklamě může cíleně a efektivně vybízet např., k účasti ve volbách, členství v různých hnutích, aktivní sledování veřejného dění,

⁸² Besip. Protože jde o život. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online] 2009 [Cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslis-zaplatis>

⁸³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 3. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s.104-105

dárcovství a dobrovolnictví, dárcovství kostní dřevě a krve, dále tolerance a pomoc sociálně znevýhodněných a vyloučených, antiglobalizační aktivita. Důležitá je také angažovanost lidí proti válkám ve světě, angažovanost týkající se lidských práv, humanitě, ...atd. Sociální reklama je zde tím co odstraňuje lhostejnost a podporuje solidaritu.

Příklad sociální reklamy zaměřenou na společenskou angažovanost

Jako příklad sociální reklamy zaměřenou na podporu cílené společenské angažovanosti a odpovědnosti bude charakterizována sociální reklama televizní stanice Nova, která podporuje dárcovství kostní dřevě. Leukémie je velice závažná nemoc a je nezbytná obětavost a veliká motivace člověka darující kostní dřevě, protože není odměněn. Jeho odměnou je morální uspokojením a vědomím, že přispěl k záchraně lidského života. Televize Nova vytvořila sociální reklamu a projekt na podporu dárcovství kostní dřevě. Kampaň kde hlavním mottem je heslo: *„Zapište se někomu do života!“*, si klade za cíl rozšířit kvalitativní znalosti o registru dárcovství kostní dřevě. Cílem takto pojaté propagace je podpořit a motivovat společnost k lidské sounáležitosti k záchraně lidského života. V reklamních spotech velice emotivně podbarvených vystupují naši známý herci a osobnosti, kde vysvětlují hlavní myšlenku sociální reklamy např.: *„To, že přidáte své jméno do registru, může pro někoho znamenat klíčovou událost v jeho životě, i když to ještě ani jeden z vás neví,“* nebo *„Zapište se někomu do života i vy! Darujte kostní dřevě a zachraňte život!“* Těmito slovy sděluje sociální reklama veřejnosti svou hlavní myšlenku.⁸⁴ (Viz. Příloha č. 7)

Vzdělávání a podpora dalšího vzdělávání

Sociální reklama zaměřená na oblast vzdělávání je dnes velice důležitou složkou propagace a podpory vzdělávání nejen u nás, ale i v různých rozvojových zemích. Kvalitní vzdělání a vzdělaná společnost je klíčovou hodnotou pro její další rozvoj. Každá společnost, která se chce kvalitativně a dynamicky rozvíjet, musí vytvářet vhodné předpoklady a kvalitní podmínky, aby se takovou společností stala, pokud chce cíleně dosáhnout určité úrovně prosperity. Možným východiskem je jít cestou přes kvalitní vzdělání. Kvalitativní rozvoj dalšího vzdělávání, kde se využije potenciál motivovaných, talentovaných a šikovných lidí, o které bude zájem v různých sférách a profesích

⁸⁴Televize Nova. Kampaň kostní dřevě 2011. *Zapište se někomu do života* [online] 2011 [cit. 2011-14.11]. Dostupné na: <http://tv.nova.cz/rubrika/projekty/kostni-dren/>

společnosti. Vzdělání a jeho formy se neuplatňují jen v oblasti terciálního vzdělávání, ale rozvíjí se i další vzdělávací rozvoj v rámci celoživotního vzdělávání.⁸⁵

Doba, kdy si jedinec zvolil jedno profesní zaměření, a to vykonával celý svůj profesní život, je nenávratně pryč. V současnosti kdy se vše dynamicky mění, zavádí se stále nové technologie, projdou lidé ve svém produktivním věku mnoha různě zaměřenými zaměstnáními. Hlavní požadavek dalšího vzdělávání je také jeho uplatnění v praxi. Celoživotního vzdělávání je mnohdy lidmi podceňováno, přičemž důvody mohou být různé, jako např. finanční, časové, nebo pouhá pohodlnost. Sociální reklama zaměřená pro podporu a další rozvoj vzdělávání společnosti je cílená na zvyšování jejich kvalifikace a znalostí nových technologií, které zvyšují možnosti jejich udržení se na trhu práce.

Sociální reklama svým sdělením vyjadřuje podporu a různé směry vzdělávání, je cílena také především na mladé lidi, kteří teprve vybírají určitou střední nebo vysokou školu a vstupují na profesní dráhu svého života. Zájem společnosti spočívá také ve vytváření a podpoře vzdělávání u sociálně slabých, znevýhodnění, minorit, emigrantů...atd., aby se zapojily do různých vzdělávacích programů. Sociální reklama také dále vyjadřuje podporu a význam např. celoživotního vzdělávání, odstraňování jazykových bariér, podporuje a motivuje různými formami k rozvoji čtenářství...atd. Obsahem sociální reklamy, která je tématicky zaměřena na význam a podporu vzdělávání je vyvolat u jedince a společnosti pocit odpovědnosti. Cílem je celou společnost a jedince přesvědčit o správnosti rozhodnutí zapojit se do procesu vzdělávání. Reklama různou formou žádá o podporu vzdělávání, nebo jen připomíná existenci možného dalšího kvalitního vzdělávání a následně chce záměrně vyvolat správný postoj u potenciálních příjemců k rozhodnutí.⁸⁶

Příklad sociální reklamy zaměřenou na vzdělávání a podporu dalšího vzdělávání

Jako příklad sociální reklamy zaměřenou na oblast a podporu vzdělávání bude uvedena velice kontroverzní reklama, která proběhla v roce 2009. Tato sociální reklama měla upozornit na význam vzdělání pro další život mladé generace. V této sociální reklamě vystupují romští dělníci, kteří manuálně pracují v centru Prahy, kde jsou oblečeni do triček s reklamním sloganem - „*Měl jsem se líp učit!*“. Na tričkách byla

⁸⁵ Ing. DUBOVKÁ. R. *Média a vzdělávání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2008. s. 29

⁸⁶ Ing. DUBOVKÁ. R. *Média a vzdělávání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2008. s. 29-30

rovněž uvedena adresa webové stránky školy. Takto kontroverzně formulovaná reklamní trička měla sloužit jako kampaň na podporu významu vzdělání. Tvůrci této reklamy vycházeli z takzvané lidové slovesnosti, kdy se říká dětem, že pokud se nebudou učit, tak neslavně skončí u lopaty. Ve svém důsledku však tato sociální reklama vyvolala negativní reakce u veřejnosti a vyvolala četné diskuse, zda nabyl překročen etický rámec reklamy, navzdory dobrovolnosti samotných aktérů outdoorové reklamy, tzv. chodící reklamy. Reklamní agentura se vyjádřila, že tento netradiční způsob kreativně laděné reklamy má prý nahradit běžné billboardy či jiné venkovní plochy. Kritikové této sociální reklamy však vyslovily stanovisko, že za billboardy nebo jiné formy propagace by museli zaplatit podstatně více peněz, zatímco dělníci za nošení triček dostali jen naturální a nepatrnou finanční odměnu.⁸⁷

Organizace pro lidská práva a menšiny považovala reklamu, která využila romské dělníky, za cynickou a vypočítavou. Negativní ohlasy na takto pojatou sociální reklamu, vyvolali i u většinové společnosti odsuzující stanovisko. Sdělení této sociální reklamy vyzdvihuje jen lidi s vyšším vzděláním a poukazuje na práci dělníka jako na profesi degradující a nízkou. Reklama s názvem - „Měl jsem se líp učit“, je svým vyjádřením urážkou povolání obyčejného dělníka a hlavně prohlubuje další stereotypy nízkého statusu dělníka. Dělník nemusí mít nutně nízké vzdělání nebo být nevzdělatelný. Tato sociální reklama byla nakonec stažena, trička byla posléze poházená na chodníku a dělníci si je již na sebe nehodlali vzít.⁸⁸ (Viz. Přílohy č. 8)

3. 2 Cílové skupiny sociální reklamy

Cílové skupiny můžeme charakterizovat jako určité a specifické segmenty společnosti, na které má být reklama zaměřena a které chceme reklamním sdělením oslovit. Cílové skupiny sociální reklamy, nebo komerční reklamy můžeme označit jako určité diváky a posluchače, z kterých se posléze stávají konzumenti, spotřebitelé prezentovaných výrobků či služeb. Cílové skupiny jsou velice důležité a určující pro jakýkoliv druh reklamní kampaně. U sociální reklamy je to někdo, koho reklama ovlivní se zaměřit a přispívat na společensky prospěšné cíle. U komerční reklamy jsou cílové

⁸⁷ KYJONKOVÁ,P. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci*. Lidovky. cz [online] 2009 [cit. 2011-20-11]. Dostupné na: <http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/>

⁸⁸ KYJONKOVÁ,P. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci*. Lidovky. cz [online] 2009 [cit. 2011-20-11]. Dostupné na: <http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/>

skupiny charakterizovány jako rozdělení specifických segmentů populace, na které je sdělení reklamy zaměřeno s cílem je oslovit a přinutit ke spotřebnímu chování.⁸⁹

Sociální reklama a její formy sdělení jsou také zaměřeny na určitou cílovou skupinu, kterou chce svým vyjádřením oslovit. I když by se mohlo zdát, že sociální reklama ve svých sděleních se snaží ovlivnit celou společnost, je jen skutečně málo reklam, které jsou skutečně takto charakterizovány. Například reklama na registraci dárců kostní dřeně a krve se jeví, že oslovuje celou společnost. Ve skutečnosti oslovuje jen a pouze zdravé a dospělé jedince. Nemůže působit na společensky neangažované jedince, malé děti a kdo je nemocný. To znamená, že konkrétní sociálně zaměřené reklamní kampaně mají také své cílové skupiny, které se mohou v určitých specifických případech podstatně lišit. Rozdílnost mezi komerční a sociální reklamou pramení v podstatě ve významu a smyslu reklamního sdělení. Komerční reklama je určena pro cílovou skupinu k vytváření určité spotřeby a zvýšení prodeje výrobku či služby. U sociální reklamy, není příjemce reklamy klasický komerční spotřebitel, ale ten kdo svým konkrétním rozhodnutím pomáhá a podporuje společensky dobrou věc. Hlavní úskalí sociální reklamy, která působí na její cílové skupiny, je specifikovat vhodně a účinně konkrétní společenská témata, musí účinně vyjadřovat a demonstrovat dobrý nápad a být schopná atakovat podstatu dobré věci. Sociální reklama dle Štajnbergera má být cílena na společnost tak že: ***"Reklama musí zasáhnout hlavu a pak a srdce spotřebitelů, musí je oslovit. Nebo naopak. Pro dosažení tohoto účelu nevidím žádné překážky v sdělení reklamy"***.⁹⁰

Sociální reklama a její sdělení není primárně určena, aby nabízela a prodávala nějaký výrobek, nebo službu. Jejím posláním je zaměřit se na člověka a přimět ho, aby si uvědomil podstatu problému, zamyslel se, uvědomil si ve svém svědomí, že i on může někomu pomoci. Musí cílové skupiny přesvědčit a přinutit k určité reakci, což je v mnoha aspektech a pozice sociální reklamy velice složité a v mnoha případech také velice choulostivou záležitostí. V sociální reklamě je velice složité vystihnout a popsat společenskou problematiku, přesvědčit cílové skupiny ke změně postojů a chování. V sociální reklamě jde vždy o něco vyššího, co mnohdy přesahuje samotného člověka, je v tom něco hmatatelného. Sociální reklama má být tvořena a má oslovovat ty pro koho

⁸⁹ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. 2007. s. 160.

⁹⁰ VŠETEČKOVÁ, V. *sociální reklama bojuje za dobrou věc*. Strategie[online] 2007 [cit. 2011-25-11]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur>

je určena. To klade na reklamní tvůrce velikou odpovědnost, jelikož pokud budeme chtít oslovit všechny neoslovíme nikoho a sociální reklama bude neúčinná.⁹¹

Sociální reklama je určena a specificky zaměřena na cílové skupiny, které jsou charakterizovány jako např. řidiči, kteří jezdí rychle, cyklisty jezdící bez ochranných přileb, mladé motorkáře pletoucí si silnice se závodní dráhou, opilce za volantem...atd. Dále mohou být cílovou skupinou např. lidé v domácnostech třídící odpad a používající ekologicky šetrné čisticí prostředky, ochránci životního prostředí a lidé, jimž není lhostejné životní prostředí a příroda...atd. Cílovou skupinou mohou být lidé, kteří jsou závislí na návykových látkách, hazardují se svým zdravím a životem. Mohou to být lidé, pro které je charakteristické v určitém věku předcházet nemocím. Cílovou skupinou mohou být také děti a jejich bezpečí, rodiče a jejich výchova dětí, školy a jejich systém výchovy. Cílovou skupinou mohou být i organizace a jejich apelace na podporu a určitou formu pomoci, ale i obyčejní lidé aby nebyli lhostejní....atd. Cílových skupin je jistě mnoho, ale každá z těchto skupin však vnímá sdělení sociální reklamy velice odlišně. Je proto velice obtížné vytvořit takovou reklamu, která by oslovila všechny tyto skupiny. Platí zde však, jak již bylo výše citováno. Reklama musí být konkrétně specifikovaná pro určité cílové skupiny, neboť každé sdělení chápe určitá skupina odlišně např.: mladý teenager vnímá reklamní kampaň proti alkoholu jinak, než dospělý který ví, že udělal chybu, když začal konzumovat alkohol...atd. Z toho tedy opět vyplývá, že pokud chceme oslovit všechny cílové skupiny, neoslovíme vlastně nikoho.⁹²

3. 3 Komunikačně přesvědčovací proces sociální reklamy

O reklamě se někdy hovoří jako o tajemném svůdci, který nás nutí se chovat určitým způsobem, nutí nás se chovat i proti naší vůli. Reklama na nás cíleně vyvíjí tlak na změnu našeho chování. O reklamě se také říká, že je součástí konzumní společnosti, kde nás obklopuje doslova na každém kroku, dokonce i v tom nejzapadlejším koutě světa. Různých odborných článků a vyjádření o silném vlivu reklamy bylo napsáno jistě mnoho. Jistá je však základní primární podstata každé reklamy. U reklamy jde o komunikaci mezi zadavatelem, tvůrcem a tím komu je reklama určena, na koho má působit a koho ovlivnit. Stejná podstata platí i u sociální reklamy, tedy opět vzájemná

⁹¹ VŠETEČKOVÁ, V. *sociální reklama bojuje za dobrou věc*. Strategie[online] 2007 [cit. 2011-25-11]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur>

⁹² VŠETEČKOVÁ, V. *sociální reklama bojuje za dobrou věc*. Strategie[online] 2007 [cit. 2011-25-11]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur>

komunikace. Primárním účelem sociální reklamy a vyjádřením jejího reklamního sdělení, je podat určité kvalitativní a kvantitativní informace o sociálním problému a cíleně za použití přesvědčovacích metod ovlivnit její příjemce.⁹³

Sociální reklama má poukazovat a informovat o společenské problematice, má přesvědčovat o správnosti rozhodnutí. Sociální reklama má také upozorňovat na existenci nějaké společenské problematiky a zaměřit se tím na potenciaální cílovou skupinu, aby změnila svoje chování, nebo postoje. Forma přesvědčování a motivace souvisí také s efektivitou a účinností sociální reklamy. To znamená, do jaké míry bude reklamní sdělení působivé a účinné závisí na kvalitním a promyšleném zpracování sociální reklamy a její prezentaci v masových médiích. Sociální reklama má konkrétní cílové skupiny přesvědčit, motivovat, vyvolat důvěru a získat pozornost jedince, ale i společnosti. Pro to aby byla sociálně zaměřená reklama dostatečně přesvědčivá, vyvolala důvěru a byla více motivující, využívá k jejímu vyjádření i známé osobnosti. Sociální reklama a její způsob přesvědčování a prezentace může být velice pozitivní, ale i bohužel někdy negativní. Může cílovou skupinu oslovovat např. humornými prvky, odborným sdělením, velice emotivními výjevy, ale také velmi drastickým a šokujícím způsobem, aby upoutala pozornost.⁹⁴

Emocionální působení

Sociální reklama, která je zaměřená na změnu postojů, chování a společenských hodnot, využívá ke svému přesvědčování cílových skupin velice často emocionální působení. Na základě emocionálního působení se snaží vyvolat pocity, které mohou ovlivnit jedince. Vyvolané emoce představují velice významné kritérium rychlého a správného rozhodování. Emoční působení lze vyjádřit dle Tellise jako: *„Jsou to tři modely, jejímž prostřednictvím by měly emoce přimět příjemce k činnosti, přičemž nejvíce charakteristické jsou implicitní, explicitní, asociativní modely reklamy“*.⁹⁵

Implicitní model – je model nepřímý, předpokládající, nevýslovný, a nerozvádějící. Někdy se říká také bezeslov. Implicitní model sociální reklamy může být tudíž také to, co lze např. z příběhu zraněných a zmrzačených lidí odvodit, co z jejich hrozného příběhu přímo vyplývá. Implicitní model reklamy cíleně působí a vyvolává určité lidské

⁹³ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč.14, č.1, s. 13.

⁹⁴ PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: *Marketing & komunikace*, 2004, roč.14, č.1, s. 14.

⁹⁵ TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 218

emoce pouhým zobrazením, ukázáním na jejich konkrétní sociální problém. Není to o tom, abychom to principiálně nějak dokazovali. Lidské emoce mají podpořit a vyvolat v jejich příjemcích určitou empatii, soucit, sounáležitost k jinému. Sociální reklama je vyjádřena s emocionálně podbarveným příběhem. Je to příběh, který diváky chytne za srdce a vtáhne je do děje, kde je snahou se vcítit do pocitů konkrétních trpících lidí.⁹⁶

Explicitní model – je model přímý, jasný, konkrétně vyjádřený. Explicitně vyjádřený model sociální reklamy cíleně vyvolává emoce za použití jasných, přímých konkrétních podnětů, tvrzení, stanovisek a konkrétních argumentů. Cílem je citová sounáležitost, zaujetí konkrétního člověka a jeho citové stránky s cílem zaujmout určité stanovisko. Takto pojatý model bývá uplatňován v sociální reklamě, která propaguje např. alkoholismus za volantem, bezpečnostní pásy, škodlivost kouření, zneužívání drog...atd. Jsou zde prezentovány i negativní důsledky se všemi aspekty možných dopadů při jejich nedodržování. Silný a emotivní pocit strachu, který reklama vyvolá, může motivovat cílové skupiny k rozhodnutí změnit svoje chování a postoje.⁹⁷

Asociativní model – je model vyvolávající emoce pomocí podnětů jen okrajově spojených s propagací určité sociální problematiky. U asociativního modelu působení dochází ke spojování a podobnosti některých reklamních sdělení. Na základě nějaké sociálně zaměřené reklamní kampaně si lze dávat do souvislostí i jinou problematiku, jiné příběhy a jiné souvislosti. Lze zpozorovat nějaké dění např. uvidíme úraz, který si můžeme spojit do souvislosti se sociální reklamou na bezpečnost v silničním provozu, nebo používání ochranných pomůcek na pracovišti...atd.

Vlivy emocí v sociální reklamě představují velice efektivní a základní prvek, který se uplatňuje v oblasti komunikační strategie. Na základě emocí a jejich působení vtahují cílovou skupinu společnosti do vyjadřovaného reklamního děje. Emoce které jsou vzbuzené např. pomocí kvalitního filmového zpracování, různých emotivních plakátů, kde je vyjádřeno např. důsledky války, chudoba, hlad, ekologické katastrofy...atd., nebo podmanivé hudby lze vyjádřit témata sociální reklamy mnohem lépe než obsáhlé a nudné komentáře. Lze tedy konstatovat, že emoce mohou vést ke změně chování daleko rychleji než rozumné zdůvodňování a dlouhé vysvětlování.⁹⁸

⁹⁶ TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 219

⁹⁷ TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 219-222

⁹⁸ TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 222

Informativní působení

V přesvědčovací proces sociální reklamy nehrají hlavní roli jen lidské emoce, ale i dostatečné množství kvalitních a spolehlivých informací, které jsou v sociální reklamě obsaženy. Informace a jejich podíl v reklamě mají nezastupitelný a klíčový vliv na její kvalitativní ohodnocení. Informace v reklamě mohou obsahovat jeden nebo více informačních apelů, vyjadřující např. dostupnost, možnost podpory různých sociálních programů, informace o sociálních programech, informace o výzkumu, nové nápady jak pomáhat jiným...atd. Informační vlivy v sociální reklamě se tak stávají velice významným a užitečným doplňkem. S pouhými emocemi, i když jsou velice důležité, si sociální reklama nemůže vystačit. Cílové skupiny, tedy příjemci reklamy se také musí rychle efektivněji dozvědět, na koho a kam se mohou obrátit, pokud vyjádří ochotu přispět na dobročinnou věc, nebo pomoci sobě a ostatním. Velice často jsou informace v reklamě založeny na velice zásadních a důležitých kontaktních údajích, jako je např. číslo účtu humanitární organizace, adresa organizace, emailovou adresu, telefonní číslo organizace, číslo poštovního boxu organizace, způsob jak se zapojit...atd. Jsou to tedy informace týkající se např. organizací, které se v dané oblasti a problematice pohybují. Velice důležité a podstatné jsou také informace o konkrétním např. humanitárním projektu určité organizace, kde je vykreslena podstata pomoci, její mediální a finanční partneři, organizační složky, forma činnosti...atd.⁹⁹

Známé a populární osobnosti

Za známé a populární osobnosti, v dnešním podání celebrity většinou považujeme někoho, kdo se často objevuje v různých významných médiích, kulturních akcích...atd. Tyto osobnosti jsou velice dobře známé ve společnosti, zná je většina lidí i v našem okolí. Známé a populární osobnosti se v současnosti v sociální reklamě vyskytují velice často, kde je lidé často sledují a hodnotí. Tyto osobnosti účinkující v sociální reklamě jsou zastoupeny např. z hereckého, sportovního, hudebního, nebo politického prostředí. Významně se v sociální reklamě angažují, kde jí propůjčují svoji tvář či hlas, čímž pomáhají podporovat dobrou společenskou myšlenku. Mediálně známá tvář zaujme mnohem větší pozornost než tvář neznámého člověka. Sociální reklama se z tohoto důvodu velice často mediálně vyjadřuje spolu se známou osobností. Populární

⁹⁹ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s 238

osobnost v sociální reklamě využívá svého vlivu a prostřednictvím různých medií nabádá společnost na pomoc např. postiženým, nemocným a opuštěným dětem. Zde známá celebrita povyšuje důležitost a význam reklamního sdělení.¹⁰⁰

Dnes současní populární zpěváci, úspěšní sportovci a také politici běžně vystupují v reklamách se sociální tematikou, kde se stávají jejich hlavními aktéry a významnými symboly sociálních kampaní. Mediálně známé osobnosti mají tu výhodu oproti neznámým a obyčejným lidem, že z hlediska svého kulturního, sportovního a politického působení mají přístup do seriózních ale i bulvárních médií. Mají větší mediální prostor a tím i větší možnost oslovit co největší množství lidí. Známé osobnosti mohou přitáhnout větší pozornost k určitému společenskému problému. Lidé si tak mohou na základě jejich sdělení více uvědomit existenci problému, který se mohou pokusit řešit. Apelují, poukazují a organizují podporu a humanitární pomoc prostřednictvím např. benefičních koncertů, sportovních zápasů kde výtěžek z komerčních reklam jde na charitu, organizují a podporují veřejné sbírky. Známé osobnosti propůjčují také svou tvář výrobkům, kde část zisku jde na řešení sociální problematiky. Takto vyjádřený přesvědčovací proces, kde hlavní roli hraje známá osobnost, je velice často využívaným nástrojem propagace sociální reklamy.¹⁰¹

Autentičnost a důvěra

Sociální reklama využívá ve svém vyjádření a ke splnění svých cílů stejných technik a metod, které se běžně používají i v oblasti komerční reklamy. Pokud však má být sociální reklamní kampaň úspěšná a účinná, musí její vyjádření získat důvěru lidí, na které je konkrétní reklama zaměřena. Sociální reklama a její styl působení, jak již bylo výše napsáno, na rozdíl od komerční reklamy, nenabízí nějaký svůj produkt, který by měl pro konečného spotřebitele nějaký osobní a materiální význam. Sociální reklama nabízí takzvané sociální produkty, tedy nemateriální. Sociální marketing říká, že těmito sociálními produkty jsou např. ideje, humanita, změna postojů a chování. U sociální reklamy není snadné najít přesvědčivý a dostatečně působivý způsob, jak na nějaký společenský problém poukázat a vyvolat u příjemců reakci vyjádřenou v reklamním sdělení. Nabízet ideu, myšlenku, výzvu k nezištné pomoci druhým, stavět se zády k lhostejnosti je vždy mnohem obtížnější než např. nějaké konkrétní informace

¹⁰⁰ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s 240

¹⁰¹ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s 241

o přednostech a specifických vlastnostech nového výrobku či služby, lukrativní dovolené...atd. Autentičnost a pravdivost patří k velice významným prvkům sociální reklamy. Lidé musí reklamou vyjádřenému sdělení uvěřit, musí je přesvědčit o svém smyslu a na jejím základě musí zaujmout svoje stanovisko. Autentičnost a důvěra vyjádřená v sociální reklamě musí patřit mezi základní a klíčové stavební prvky k oslovení cílových skupin. Jestliže sociální reklama nikoho neosloví a nepřesvědčí, nebude účinná a nebude napomáhat k řešení určité sociální problematiky. Takováto reklama v podstatě společnosti nic nenabídne a mnohdy může mít i škodlivé účinky.¹⁰²

Do sociální reklamy se často promítají např. autentické až drastické záběry, obrázky zničené krajiny, brutalita, utrpení a nářek lidí válečných konfliktů, drastické dopravní nehody, týrané a zneužívané děti, hlad a nemoci v rozvojových zemích, týraná zvířata...atd. V sociální reklamě autenticky vystupují konkrétní osoby, jako např. osoby, které trpí nevyléčitelnou nemocí a potřebují pomoc, osoby mající určitý handicap, lidé kteří mohou být odstrašujícím příkladem pro ostatní, drogově závislí, lidské alkoholické trosky...atd. Některé z televizní či rozhlasové reportáže jsou pojaty formou přímé osobní výpovědi nějakým problémem postižených lidí, kteří mají k určité problematice co říci. Právě tyto prvky by měly podpořit důvěru diváků v to, aby uvěřili komunikovanému sdělení, jeho syrové autentičnosti a případně finančně pomohli dobré věci. Musí mít důvěru v to, že se nestali obětí nějakého podvodu parazitující na neštěstí jiných.¹⁰³

3. 4 Efektivita sociální reklamy

Každý kdo investuje a vkládá do reklamy nějaké prostředky např. časové, materiální, finanční očekává, že reklama a její působení přinese pozitivní efekt pro jejího zadavatele, pro tohoto kdo z jejího působení něco očekává. Hodnotit u sociální reklamy míru účinnosti a efektivitu není vždy lehké. Někteří odborníci na marketingový výzkum hovoří, že výsledky měření jsou jen lépe propracované odhady. Je však pravdou, že i přes toto konstatování, je měření účinnosti sociální reklamy velice důležité. Bylo by nepochopitelné, jestliže chceme zjistit do reklamy vložené investice a jaký byl z ní přínos, se měřením a vyhodnocováním účinnosti reklamy vůbec nezabývat. Komerční i sociální reklama musí mít jasně specifikované cíle, které jsou předpokladem efektivní a účinné reklamy. Obecně je však poměrně těžké přesně určit jaká kampaň bude mít na

¹⁰² MATYÁŠ, J. *Lidové noviny*, 1998, s. 2, datum vydání 06.04.1998.

¹⁰³ FEŘTEK, T. 2002. *Smí sociální reklama vydírat?* Reflex, 2002, roč. 13, č. 28, s. 10.

konkrétní cílovou skupinu pozitivní účinek. Efektivní a účinná sociální reklama musí vycházet z kvalitních, spolehlivých a dostatečných informací. Reklama musí být také přiměřeně kreativní v souladu se strategií reklamní kampaně a cílovou skupinou. Pokud má být účinná, je důležité také její správné načasování a zaměření na různá společenská témata, cílové skupiny a musí být šířena odpovídajícími masovými médii. Pokud bude sociální reklamní kampaň účinná, vytvoří se základ pro její další širší využití a to jak z krátkodobého tak z dlouhodobého hlediska. Lze hovořit o tom, že vytvoří jakousi její vyšší společenskou hodnotu. Účinnost sociální reklamy je ovlivněna nejen použitím vhodného masového média, ale i tím jak je konkrétní reklama ztvárněna a co vyjadřuje. Tím mohou být např. obraz, barva, motivy reklamních obrazců, písmo v reklamě, podmanivá a emotivní hudba, známé osobnosti, důsledky nehod...atd.¹⁰⁴

K posuzování, zda je sociální reklama účinná, slouží různá kritéria. Efektivní sociální reklama musí být účinná, jak již bylo výše napsáno z krátkodobých tak dlouhodobých hledisek. Musí cíleně působit na společnost, lidé musí zaregistrovat reklamní kampaň, musí chápat význam a smysl reklamy, musí je oslovit a změnit jejich chování, zaujmout stanovisko...atd.¹⁰⁵

Kritéria efektivní sociální reklamy:

1. míra účinnosti sociální reklamy je vysoká, pokud konkrétní příjemce cíleného reklamního sdělení je vystaven jejímu vlivu a působení,
2. zanechá určitou pozitivní stopu v paměti příjemce reklamního sdělení, musí mu utkvět v jeho mysli a umět si ji zpětně vybavit,
3. sociální reklama svým sdělením musí působit efektivně na určitou změnu postoje a chování jejího příjemce, ve směru na který je sociální reklama zaměřená,
4. sociální reklama je účinná a efektivní pokud vytvoří u příjemce sdělení silné emoční prožitky a vytvoří pozitivní emocionální stopu,
5. efektivita a účinnost reklamy je závislá na změně chování cílové skupiny příjemců, příjemci se musí chovat v požadovaném směru reklamního sdělení,

¹⁰⁴ VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2002 s. 170

¹⁰⁵ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama, jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2003. s. 77-79

6. musí vyjadřovat a přinášet takové množství a kvalitu informací, které jsou důležité pro racionální rozhodování cílového příjemce reklamního sdělení.¹⁰⁶

O možnostech měření účinnosti a efektivity reklamy se píše a mluví hodně. Sociální reklama plní různé společenské úkoly, a to jak krátkodobé tak dlouhodobé. Z hlediska sociální reklamy není snadné změřit její účinnost. Odborníci se o této problematice vyjadřují v tom smyslu, že výsledky měření a jejich hodnoty představují pouze lépe propracované odhady. Účinnost sociální reklamy se hodnotí na základě známých měřitelných, níže napsaných kritérií.

Měřitelná kritéria efektivní sociální reklamy:

1. měření účinnosti sociální reklamy lze pomocí počtu odeslaných dárcovských SMS, což je jednoduchý způsob, který umožňuje jednou krátkou textovkou podpořit dobrou věc,
2. efektivita a účinnost lze měřit na základě rozdílu počtu telefonátů např. na bezplatnou linku určité neziskové organizace,
3. dále na základě počtu telefonátů na telefonní číslo, které bylo použito pro jedinou kampaň např. materiální a finanční sbírka - povodně na Moravě v roce 1997 a povodně v Čechách v roce 2002,
4. měření účinnosti reklamní kampaně lze v současnosti velice dobře vysledovat pomocí internetu, na základě zvýšené návštěvnosti po otevření internetových stránek např. určité organizace, která podporuje humanitární projekt,
5. efektivita a účinnost sociální reklamy se také odráží ve zvýšeném počtu prodaných produktů, jejichž prodejem jde část zisku na dobrou věc, např. v supermarketech, nadnárodní firmy...atd.¹⁰⁷

Hlavním cílem měření účinnosti sociální reklamy je zhodnotit a porovnat do ní vložené vklady. To jest vynaloženou materiální, časovou, lidskou, technickou a finanční cenu v porovnání s jejím přínosem, pro který byla reklama vytvořena. Efektivitu a účinnost reklamy lze odhadnout na základě výše jmenovaných předpokladů. Jednotlivé

¹⁰⁶ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama, jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s.2003. s. 171

¹⁰⁷ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama, jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2003. s. 173.

sociálně zaměřené reklamní kampaně lze takto navzájem porovnávat a rozhodovat, jaká konkrétní forma a strategie sociální reklamy je nejúčinnější, která kvantitativně a kvalitativně osloví co nejvíce lidí. U reklamy při měření její účinnosti je vhodné provést kombinaci několika měření a porovnat jejich jednotlivé ukazatele. Sociální reklama je specifická v tom, jak získává např. finanční prostředky. V sociální reklamě se uplatňuje více možností jak přispět. Proto např. nelze direktivně nařídit zájemci, který chce vyjádřit podporu na dobrou věc, aby zavolal telefonem, poslal DMS, nebo nás kontaktoval přes webové stránky a poslal finance bankovním převodem ...atd. Z tohoto důvodu je nutné se zaměřit na měření účinnosti sociální reklamy komplexněji. Na základě výše jmenovaných příkladů vyplývá, že kombinací měření z různých zdrojů lze poměrně dobře změřit efektivitu a účinnost sociální reklamy, kde je hlavním cílem získat finanční, nebo materiální pomoc. Měření se provádí na základě např. odvysílaného reklamního spotu na nějakou finanční sbírku, kde se měří její přímé účinky na společnost. To znamená po uvedení reklamy v médiích lze zjistit kolik a v jakém časovém horizontu lidé např. přispějí na konto určité humanitární organizace.¹⁰⁸

U sociální reklamy je mnohem složitější měřit efektivitu a účinnost, která je tématicky zaměřená na podstatu člověka ve společnosti, ta reklama kterou chceme působit na změnu postojů, změnu chování a dalších lidských nemateriálních hodnot. U takto tematicky zaměřené sociální reklamy je možné východisko měření její účinnosti za pomoci kvalifikovaných přesných metod, které se velice často využívají např. při výzkumu veřejného mínění, dotazováním konkrétními stanovenými otázkami na určitém reprezentativním vzorku respondentů. Veřejné mínění je odezvou společnosti, je agregátem subjektivních úsudků jednotlivců. Tím se rozumí např. reflektované vyjádření jedince k určitým společenským jevům a společenským tématům zahrnující širokou paletu pocitů, domněnek, racionálních i méně racionálních poznatků ...atd., které mají do určité míry pro sociální reklamu hodnotící charakter.¹⁰⁹

¹⁰⁸ MATYÁŠ, J. 1998. *Šokující reklama nutí k přemýšlení o společenských problémech*. Lidové noviny, 1998, s. 2, datum vydání 6. 4. 1998

¹⁰⁹ Ing. VLACH, M. *Měření účinnosti reklamy*. Portál nezávislých profesionálů [online] 2007 [cit. 2011-28-11]. Dostupné na: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

Dílčí závěr

Berme-li v úvahu komerční reklamu spojenou s komerčním marketingem, je zadavatel komerční reklamy tím, kdo vynakládá svoje prostředky na reklamu, aby zvýšil svůj zisk. U sociální reklamy spojené se sociálním marketingem je situace odlišná. Zadavatel sociální reklamy totiž většinou nemá z jejího působení žádný přímý finanční prospěch. Výnosy ze sociálních reklam a jejich cílených kampaní čerpá celá společnost. Sociální reklama při svých sděleních na rozdíl od komerční reklamy používají odlišná témata. Tyto témata jsou zaměřena na společenské problémy, jako jsou např.: boj proti drogám, kouření, zločinu, násilí, může lidi motivovat k solidaritě, slušnosti a nezištné pomoci, nebýt lhostejný ke zneužívání dětí, ...atd.

U sociální reklamy, není její příjemce klasickým spotřebitelem, ale tím kdo svým rozhodnutím pomáhá a podporuje dobrou věc. Cílové skupiny lze charakterizovat jako např. děti, které jsou ohrožené zneužíváním a týráním, rodiče a výchova jejich dětí, školy a jejich systém výchovy a vzdělávání. Cílovou skupinou mohou být i organizace, ale i obyčejní lidé. Reklama je na cílové skupiny tvořena tak, aby zasáhla jejich hlavu, mysl ale i srdce.

Sociální reklama musí lidi přesvědčit, motivovat, vyvolat v nich důvěru a získat jejich pozornost. Musí společnost motivovat a vyvolat v nich pocity, které je mohou ovlivnit k rychlému a správnému rozhodování. Velká míra důvěry v sociálně zaměřené reklamě je jejím základním stavebním. Musí být ve svých sděleních autentická a přesvědčivá. Autenticita je velice významným prvkem sociální reklamy, neboť lidé musí reklamou vyjádřenému sdělení uvěřit a na jejím základě zaujmout stanovisko. K větší míře autentičnosti a větší míře působení se využívají i mediálně známé osobnosti, kteří propůjčují reklamě svoji tvář i hlas, nebo zaštiťují charitativní projekt. Míra úspěšnosti sociální reklamy je závislá na odezvě, kterou reklamním sdělením vyvolá. Investice vložené do reklamy ať jsou časové, materiální, nebo finanční, musí přinést pozitivní efekt pro jejího zadavatele. Důležitým aspektem účinnosti a efektivity sociální reklamy je i veřejné mínění. Pozitivní společenská odezva má veliký pozitivní vliv jak pro zadavatele a tvůrce sociální reklamy, tak celou společnost.

4. NÁSTROJE KOMUNIKACE A ETIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY

Mezi nástroje kterých sociální reklama využívá, patří bezesporu současná masová média, která jsou významným prostředkem k dosahování reklamních cílů. Historický proces je součástí každé společnosti. Jinak tomu není i v historickém procesu šíření různých sdělení v procesu komunikace. Od doby kdy bylo vynalezeno písmo a vynalezen knihtisk byl položen prvotní základ přenosu zpráv a jejich význam sdělení široké veřejnosti. Šíření tisku umožnilo větší dostupnost různých informací. Tisk a jeho vývoj zaznamenal obrovský pokrok do kvality zpracování, množství, tak rychlosti jeho šíření. Tisk a jeho texty se staly rovněž šířiteli obchodních sdělení. Později s rozvojem dopravy a průmyslu zaznamenala významný pokrok i reklama jako nástroj obchodu a následného zisku. Během první světové války lze již zaznamenat i první moderní reklamy zaměřené na sociální tematiku. Sociální reklama se stávala a dál se vyvíjela v rámci problematických témat společnosti, kde nabádala společnost na změnu postojů a chování.¹¹⁰

Je pravdou, že ani po více jak pěti stech letech své existence neztrácí tištěné slovo v komerční, ale i sociální reklamě na své působivosti a účinnosti, i když ve stále početnější konkurenci nových elektronických médií není jeho současná pozice jednoduchá. Není jednoduchá, ale zároveň jako podpůrný prostředek stále významná, doposud nenahraditelná. Jak šel technický pokrok, rozvíjela se i forma a způsob propagace. Významný byl vynález telegrafu, telefonu, rozvoj filmu, rádia a televize. V současnosti jsou velice významné a nejvíce využívané, z hlediska masovosti a kvality přenosu sdělení komunikační prostředky, jako např. televize, rozhlas a fenomén dnešní doby internet. Právě současná masová média, která se významně podílejí na utváření podoby společenského života i kultury, hrají nezastupitelnou funkci v procesu komunikace, ale také reklamy. Masová média a jejich různé formy sdělení a propagace slouží také významně k upoutání pozornosti. Komerční, tak jako sociální reklama je bezesporu koncepčně vázaná a závislá na šíření pomocí masových médií.¹¹¹

Způsob prezentace sociální reklamy v různých médiích souvisí také i s určitou mírou korektnosti a etiky. Etika v reklamě odráží způsob vnímání světa a naší vlastní důstojnosti. Sociální reklama musí obsahovat a formulovat pravidla hry, na která mnozí

¹¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 25.

¹¹¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 30.

reklamní tvůrci a zadavatelé v zápalu boje o prosazení dobré myšlenky občas zapomínají. V sociální reklamě hraje etika významnou úlohu. Etika uplatněná v reklamě hledá co je správné a co neodporuje etickým principům každé společnosti. Důležitým mezníkem zda reklama a její způsob vyjádření je v souladu s etickými pravidly slouží Etický kodex. Etický kodex je formulován pro komerčně zaměřenou reklamu, nicméně od jeho základu se odvíjí posuzování i sociální reklamy, zda není v rozporu s etickými pravidly. U sociální reklamy je kladen vysoký požadavek při její prezentaci zvláště na citlivá společenská témata. Pokud si má sociální reklama zachovat vysokou míru důvěryhodnosti, musí splňovat řadu etických norem. Ve svých sděleních musí být slušná, čestná, pravdivá a musí být vytvářena odpovědně. Bez dodržování etických pravidel by byla sociální reklama jen jinou formou obyčejného bulváru.¹¹²

4. 1 Sociální reklama a mediální prostor

Sociální reklama je prezentovaná v různých médiích za pomoci mediálních prostředků. Tyto prostředky jsou nositeli reklamního sdělení, přičemž je v nich reklamě vymezen určitý čas a prostor k vyjádření svého sdělení. V případě sociální reklamy jsou zde vyjádřeny především nekomerční témata zaměřená na problematické aspekty společnosti. Využití a šíření reklamního sdělení prostřednictvím masových médií, je v sociální reklamě důležitým nástrojem při jejich zpracování, upoutání pozornosti a vyjádření společenských cílů, kterých chce sociální reklama dosáhnout. Klíčovým požadavkem každé reklamy je vymezený lukrativní čas a prostor v masovém médiu.¹¹³

Komerční reklama je placena komerčním subjektem, který si hradí svůj atraktivní vysílací čas, délku vysílání a způsob prezentace...atd. Komerční subjekt to dělá vše na základě smluvně stanovené ceny, která je mnohdy poměrně k určitému vysílacímu lukrativnímu času značná. Cena se zde odvíjí od míry sledovanosti, kdy se reklama šíří k potencionálním příjemcům. Sociální reklama na rozdíl od komerční je placena většinou formou sponzoringu, sbírek, ze státního rozpočtu, z rozpočtu EU. Sociální reklama je také hrazena i prostřednictvím reklamních agentur, které se vzdají honoráře, nebo finančního nároku z dohodnuté provize...atd. Má-li být sociální reklama úspěšná tak jako komerční, potřebuje rovněž také atraktivní mediální prostor a čas, který využívá

¹¹² WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.129.

¹¹³ KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s. 42- 44

komerční reklama. Zde hrají hlavní úlohu přístup médií, do jaké míry jsou ochotny vyhradit prostor a čas sociální reklamě a vzdát se vysokých příjmů, které jim plymou z komerční reklamy. V současnosti se situace České republiky zlepšuje a sociální reklama v médiích dosáhla slušného zakotvení. Stále je však poukazováno na velmi malé a omezené mediální nasazení sociální reklamy v médiích. Reklamní agentury většinou za cenu výrobních nákladů připravují náměty, firmy a soukromí dárci poskytují finanční dary na pokrytí provozních nákladů souvisejících se sociální reklamou.¹¹⁴

Sociální reklama tak jako komerční, většinou využívá ke svému šíření tisk, rozhlas, televizi, audiovizuální snímky v kinech, venkovní reklamu, internet a sociální sítě po internetu. Výběr vhodného a účinného média pro propagaci sociální problematiky závisí na zvoleném tématu, jeho charakteristice a způsobu jakou závažnou společenskou problematiku prezentuje. Tedy využívá takové médium, které osloví co nejvíce cílových příjemců. Při zadávání a tvorbě sociální reklamy je proto velice významné vhodně naplánovat a realizovat kampaň v závislosti na využití různých tipů médií. Je třeba také znát finanční požadavky médií, jejich přednosti, možnosti, ale i jejich slabé stránky v rámci šíření reklamního sdělení, které tvoří takzvaný reklamní a mediální mix.¹¹⁵

Hlavním a zásadním kritériem sociální reklamy pro výběr vhodného a kvalitního média je finanční stránka, neboť zadavatelé sociální reklamy mohou být finančně omezeni. Média mají se svou činností, která je spojená s tvorbou, distribucí, propagací...atd., určité provozní náklady a to jak materiální tak finanční stránce. Tyto prostředky získávají právě z prodeje určité tiskové plochy, vysílacího času, prostoru, délky vysílání reklamních spotů ...atd. Prodej lukrativního vysílacího času a prostoru je v současných médiích za poměrně vysoké finanční částky. Vhodný čas a prostor, však zajišťuje zadavatelům reklamy určitý předpoklad co největší sledovanosti, tím i její větší účinnosti. V současnosti se však situace v mediálním světě v souvislosti se sociální reklamou pomalu zlepšuje. Masová média v současnosti začínají přizpůsobovat svůj charakter a postoj k sociální problematice společnosti. Současná masová média se rovněž přizpůsobují i zadavatelům sociální reklamy. Zadavatelem sociální reklamy jsou většinou neziskové organizace, které jsou finančně omezeny a nemají dostatek finančních prostředků na reklamu, které si mohou dovolit komerčně zaměřené subjekty.

¹¹⁴ KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s. 42- 44

¹¹⁵ KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s. 44

Neziskové organizace, proto aby získaly potřebný mediální čas, a prostor se obracejí na vrcholový management masových médií o vzájemnou spolupráci a podporu. Snaží se je přesvědčovat o potřebnosti sociálních projektů a významu jejich kvalitní a účinné propagace. Média se zde stávají vedle reklamních agentur, které tvoří reklamní spoty a materiály, dalšími podpůrci sociálně zaměřených projektů v podobě vzájemného mediálního partnerství. V rámci mediálního partnerství poskytují média mediální prostor zcela zdarma, nebo za symbolicky nízké částky. Media si tím zvyšují svoji prestiž a společenskou odpovědnost, v neposlední řadě to má vliv i na jejich odlišnost od konkurence a postavení na mediálním trhu.¹¹⁶

V České republice není žádná zákonná povinnost, která by přikazovala soukromým mediálním subjektům podporu a propagaci sociálně zaměřeným subjektům. Není zde žádná povinnost, která by je donutila uvolnit svůj mediální čas a prostor zdarma, nebo za minimální částky. Vše je na jejich dobrovolnosti a vyjádření ochoty spolupracovat při zveřejňování sociální reklamy. Klíčovou úlohu v České republice pro podporu sociálně zaměřených subjektů, kterou využívají zvládně neziskové organizace, jsou veřejnoprávní média Česká televize a Český rozhlas. Tyto veřejnoprávní instituce v souladu s veřejnou službou poskytují bezplatně svůj mediální čas a prostor neziskovým organizacím a sociálně zaměřené reklamě a to na celém území republiky, podporují neziskový sektor tím, že jim nabízí mediální partnerství např. v charitativní, sbírkové, osvětové a humanitární kampani. V rámci této práce budou z pohledu sociální reklamy specifikována pouze média v České republice.¹¹⁷

Česká televize a dobročinná charitativní činnost

Česká televize je veřejnoprávní instituce a byla zřízena na základě zákona č. 483/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Česká televize jako veřejnoprávní instituce provozující televizní vysílání je v souladu s veřejnou službou, která podporuje dobročinnou a charitativní činnost tím, že nabízí mediální partnerství a poskytuje prostor a čas pro vysílání sociálně zaměřených projektů a sociální reklamy. Prostor pro vysílání dobročinné a charitativní prezentace je poskytován bezplatně v určitém vysílacím čase na všech programových okruzích České televize. Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, podporuje humanitární projekty, z nichž může

¹¹⁶ FORMÁNEK, J. *Televize bez reklamy*. Respekt, 2008, roč. 19, č. 6, s. 53

¹¹⁷ ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. s. 77

vyrůstat demokracie a svoboda. Informuje, baví, poskytuje kritickou reflexi společenských událostí, vzdělává, upozorňuje na problematická témata společnosti. Česká televize jako veřejnoprávní instituce to vše dělá v ovzduší úcty k člověku, k jeho dílu i ke všem formám existence. Klíčovým ukazatelem a jednou ze základních forem systematické podpory neziskového sektoru ve vysílání České televize je poskytování prostoru v rámci sociální reklamy pro vysílání osvětových, charitativních a sbírkových kampaní. Jako příklad v této práci budou uvedeny některé sociální reklamy vysílané v České televizi.¹¹⁸

Celé Česko čte dětem – sociální reklama zaměřená na podporu čtenářství proběhla v České televizi v roce 2011. Projekt s reklamním sloganem - „Celé Česko čte dětem“ vznikl, aby si celá společnost uvědomila, jak obrovský význam má pravidelné čtení dítěti pro jeho emocionální vývoj a pro formování návyku číst si v dospělosti. Sociální reklama ukazuje, že společné čtení je vynikající výchovnou metodou. Je zde vyzdvížena myšlenka, kde čtení prohlubuje všeobecné vědomosti a formuje vlastní návyky a potřebu číst si s chutí rovněž v dospělosti. Celé reklamní sdělení je doplňováno hesly, jako např. čtenářem se totiž nikdo nerodí, čtenáři musíme ukázat cestu, čtème dětem 20 minut denně každý den, nebo všichni chceme, aby z našich dětí vyrostli moudří, dobří a šťastní lidé, proto čtème dětem!...atd. Součástí reklamy byli i různí odborníci kde vysvětlovali výčet pozitiv, které čtení dětem přináší, jako např. soustředěnost, rozvoj paměti, představitivosti...atd. Sociální reklama zde vyjadřovala, že společné čtení jako investice je nejlepší pro úspěšnou budoucnost dítěte.¹¹⁹ (viz. Příloha č. 9)

Pomozte dětem – sociální reklama Pomozte dětem, je dlouhodobý sbírkový projekt, který organizují od roku 1998 společně Česká televize a Nadace rozvoje občanské společnosti. Maskotem celé akce je žluté - „Kuře“ s červenobílým záchranným kruhem. Hlavním cílem reklamní kampaně - „Pomozte dětem“, je umožnit přímou a účinnou pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do 18 let v celé České republice. V této propagaci je kladen důraz především na podporu zvyšování kvality života dětí, vytváření rovných příležitostí pro všechny děti, různé skupiny populace a podporu práv dětí na život v rodině, nebo v náhradním rodinném prostředí. Kampaň je především zaměřena

¹¹⁸ Česká televize. *Charitativní a dobročinná činnost*. Kodex České televize [online] 1996 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-20-charitativni-a-dobrocinna-cinnost/>

¹¹⁹ Celé Česko čte dětem. *Čtème dětem 20 minut denně, každý den* [online] 2001 [cit. 2011- 30-11]. Dostupné na: <http://www.celeceskoctedetem.cz/>

na informování veřejnosti o sbírkovém projektu a možnosti zaslání DMS. Hlavními protagonisty jsou naše mediálně známé osobnosti, které zaštiťují celý projekt. Tento propagační projekt každoročně vrcholí na Velikonoční pondělí benefiční akcí, kde aktéři vystupují bez nároku na honorář. Reklamní spoty se vyznačují hesly, jako např. zapojte se, každý se může zapojit a stát se spojencem projektu, přispějte a pomozte dětem, i vy můžete přispět...atd.¹²⁰

Česká televize podporuje celou řadu charitativních a osvětových projektů jako např. podpora nadace Člověk v tísni, SOS dětské vesničky, podporovala projekt SOS povodně 2010, burza práce pro nadaci Konto bariéry 77...a celou řadu dalších sociálně zaměřených kampaní.

Český rozhlas a dobročinná charitativní činnost

Český rozhlas je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu ve znění pozdějších předpisů, jako provozovatel rozhlasového vysílání poskytující veřejnou službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů. Český rozhlas může jako veřejnoprávní instituce zařazovat do svého vysílacího programu upoutávky na pořady související s dobročinností a charitativní činností. Prostor pro vysílání charitativní prezentace je poskytován bezplatně na všech frekvenčních pásmech v České republice. Český rozhlas usiluje a podporuje, aby maximum posluchačů našlo v rozhlasovém vysílání témata, se kterými se mohou ztotožnit. Podporuje prostřednictvím různých společenských výzev a reportáží humanitární projekty. Má informační funkci, baví, poskytuje kritickou reflexi událostí, vzdělává, upozorňuje na problematiku společností, apeluje na změnu společenských hodnot a změnu chování. Publicistické pořady a sociální reklamy českého rozhlasu jsou také obsahově zaměřeny např. na problematiku životního prostředí, etnických menšin, zdravotně postižených a znevýhodněných skupin, lidí v obtížné sociální situaci, ...atd.¹²¹

Klíčovým ukazatelem a jednou ze základních forem systematické podpory neziskového sektoru ve vysílání Českého rozhlasu je také poskytování vysílacího prostoru a času. Poskytuje také svůj čas a mediální prostor pro vysílání osvětových,

¹²⁰ Česká televize a nadace občanské společnosti. *Pomozte dětem* [online] 1994 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: <http://www.pomoztedetem.cz/cs/>

¹²¹ Český rozhlas a rada českého rozhlasu. *Kodex českého rozhlasu* [online] 2000 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056

charitativních a sbírkových kampaní. Jako příklad v rámci této práce budou uvedeny některé sociální reklamy, které byly vysílány v Českém rozhlasu.

Světlo pro světlušku – sociálně zaměřená reklama, kde hlavním mottem je - „Každý občas potřebuje svou světlušku, aby viděli ty, co žijí ve tmě“. Nadační program Světluška je dlouhodobý projekt Českého rozhlasu v rámci humanitární podpory, který je založen na solidaritě a dobré vůli lidí, kteří se rozhodli darovat nevidomým trochu světla. Světluška pomáhá dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením. Český rozhlas ve spolupráci s nadací Světluška ve svém vysílání propaguje a pořádá, spolu s našimi předními protagonisty populární hudby a filmu charitativní koncert s názvem - „Benefiční koncert pro světlušku“. Benefiční koncert, je také vysílán jako propagace, poděkování partnerům, dárcům a dobrovolníkům, kteří se ve Světlušce v různé formě angažují. Ve svém vysílání rovněž propaguje, jak mohou lidé přispět Světlušce na dobrou věc v tradiční sbírkový den. Je to den kdy - „Den, kdy září Světlušky“, od dobrovolníků v originálním kostýmu broučka si mohou lidé zakoupit pišťalku se Světluškou, náramek, který svítí ve tmě, nebo kuličkovou hru, čímž přispějí určitou částkou na dobrou věc.¹²²

Daruj krev s českým rozhlasem – zde je sociální reklama zaměřená v rámci projektu Českého rozhlasu, pomáhat získávat nové dárce krve. Smyslem je popularizace dárcovství krve a získávání nových bezplatných dárců, kterých je v České republice stále nedostatek pro krytí spotřeby našeho zdravotnictví. Hlavním mottem reklamy je - „Daruj krev s Českým rozhlasem“. Myšlenka akce se zrodila v Brně a Ostravě, kde mohli v prosinci 1992 na základě cílené propagace poprvé přijít dárce na odběr krve zorganizovaný rozhlasem. Tehdy a v dalších několika letech se odběry konaly přímo v budovách rozhlasu a akce se rozšířila do celé republiky.¹²³ (Viz. Příloha č. 10)

Český rozhlas podporuje celou řadu charitativních a osvětových projektů jako např. „Krok za krokem“, který je zaměřen pro rodiny s nevidomými dětmi, „Člověk v nouzi“, program je určen na pomoc lidem, kteří se ocitli v mimořádně tísnivé životní situaci, podporovala projekt „SOS povodně 2010“...atd. Publicistické pořady a reklamní spoty se sociální tematikou v Českém rozhlasu nabízejí především kritickou reflexi

¹²²Světluška. *Každý občas potřebuje svou světlušku, aby viděl ty, co žijí ve tmě* [online] 2002 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: <http://svetluska.centrum.cz/pomoc.phtml>

¹²³Český rozhlas Brno. *Daruj krev s českým rozhlasem Brno* [online] 2009 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/brno/naseakce/_zprava/627419

reality současného světa a společnosti. Spektrum zmíněných sociálně zaměřených pořadů vychází z aktuálních potřeb společnosti a problematiky současného světa.

V České republice působí také určitá specifická nezisková média, která jsou financovaná pomocí sbírek a různých finančních grantů. Mezi tato média lze v České republice řadit např. Televize Noe a Rádio Proglas. Obě tato nezisková média se ve svém vysílání označují jako mediální vysílání dobrých zpráv, které nabízí pořady pro celou rodinu. Je však nutno podotknout, že jak Rádio Proglas, tak Televize Noe jsou křesťansky zaměřená média, která však spolupracují i s jinými mediálními subjekty. Jejich vzájemná spolupráce pramení v oblasti propagace humanitárně zaměřeného vysílání a podpory dobré společenské věci. Nezabývají se ve svém vysílání komerčně zaměřenou reklamou, ale velice významně se podílejí na šíření sociální reklamy. Ve svých vysílacích spotech pravidelně informují o neziskových organizacích, jejich významu a zaměření, humanitárních projektech a zveřejňují čísla jejich kont.

Neziskové médium Rádio Proglas

V rámci mediální působení se v České republice vyskytují i nezisková média. Jedním z nich, je i Rádio Proglas, které vysílá kromě jiných pořadů pouze sociální reklamu. Toto rádio se komerční reklamou vůbec nezabývá. Rádio Proglas je nekomerční křesťanská rozhlasová stanice. Program sestává ze zpravodajství a propagace kulturních a vzdělávacích pořadů, pořadů pro děti, mládež, dospělé i seniory. Dále nabízí kontaktní diskusní pořady, rozhovory a komentáře. Pravidelně informuje o neziskových organizacích, apeluje na lidskou solidaritu a pomoc. Zveřejňuje také čísla bankovních kont humanitárních organizací. Jako příklad lze uvést sociální reklamu na propagaci pomoci lidem s mentálním postižením, která v rámci vysílání byla uvedena pod výzvou - „Akce cihla“.¹²⁴

Akce Cihla – zde se sociální reklama vysílaná v Rádiu Proglas zaměřuje na finanční sbírku, která má pomoci lidem s mentálním postižením. Akce měla za cíl nezávisle informovat o službách charity Brno, pro mentálně postižené a vybrat finanční prostředky na chráněné bydlení a zdokonalení péče o tyto lidi. Cílem sociální reklamy - „Akce cihla“ bylo bourání bariér mezi běžným světem a světem lidí s mentálním postižením.¹²⁵

¹²⁴Rádio Proglas [online] 1995 [cit. 2011-2-12]. Dostupné na: <http://www.radiaonline.cz/radio-proglas>

¹²⁵ Rádio proglas. *Akce cihla pomáhá lidem s mentálním postižením* [online] 2011 [cit. 2011-2-12]. Dostupné na: <http://old.proglas.cz/detail-clanku/akce-cihla-pomaha-lidem-s-mentalnim-postizenim>

Neziskové médium Televize Noe

V České republice v rámci mediálního vysílání neziskových médií působí také Televize Noe, která vysílá také pouze sociálně zaměřenou reklamu. Cílem vysílání televize Noe je oslovit široké spektrum diváků všech generací a všech sociálních skupin od střední vrstvy přes sociálně slabé, nebo handicapované občany až po národnostní menšiny. Nezanedbatelný mediální prostor a čas v této televizi dostávají rovněž neziskové a humanitární organizace, ale také orgány samospráv a státní správy. Divák jako příjemce různých sdělení tak získá informace a celkový objektivní přehled zaměřený na různá problematická společenská témata. Televize Noe v současnosti využívá nové komunikační technologie a významně dává prostor pro větší vzájemnou diváckou komunikaci. Jako příklad lze uvést sociální reklamu, kde televize Noe natočila upoutávky svého projektu pod názvem - „Výzva“. Tento projekt je zaměřen na propagaci pomoci rodinám v péči o děti s kombinovaným postižením. Pomáhá jim zachovat domov, lásku, najít kamarády, získat nové zkušenosti a nabízí odbornou pomoc.¹²⁶

Výzva - zde televize Noe natočila sociální reklamu, která má za úkol upoutat potenciální příjemce na sociální projekt pod názvem - „Výzva“, kterou pravidelně vysílá. Samotné natáčení a zdokumentování je prezentované našimi známými protagonisty kulturního i politického dění. Hlavním posláním sociální reklamy Výzva je podpora rodin, které pečují o dítě či mladého člověka se zdravotním postižením. Hlavním reklamním mottem je zde slogan - „Vyslyšte naši výzvu! Pomozte všem dětem s těžkým postižením v jejich každodenním životě“ - „Podpořte projekt Výzva darem“. Reklama zde rovněž upozorňuje, jakou formou zde lidé mohou přispět na tento projekt, upozorňuje jakou formou či jakými sociálními službami projekt pomáhá.¹²⁷(viz. Příloha č. 11)

Sociální reklama a ostatní média

Jak komerční tak sociální reklama je kreativní nejen svým specifickým ztvárněním a vyjádřením svého sdělení na potenciální příjemce, ale i výběrem vhodného média. Všechna média nabízí reklamě svůj čas, způsob umístění a prostor

¹²⁶Televize Noe - televize dobrých zpráv. *Smysl televize Noe* [online] 200 [cit. 2011-10-12]. Dostupné na: <http://www.tvnoe.cz/smysl-tv-noe.html>

¹²⁷ Televize Noe. *Vyslyšte naši výzvu dárcovskou SMS* [online] 2006 [cit. 2011-26-11]. Dostupné na: <http://www.tvnoe.cz/detail-clanek/dms-pro-rodiny.html>

reklamního sdělení. Toto lze charakterizovat např. dle Vysekalové a Mikeše: „**Je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny.**“¹²⁸ Z tohoto pohledu lze konstatovat, že právě způsob umístění sociální reklamy hraje klíčovou roli v sociálně zaměřených reklamních kampaních a je významným faktorem, který ovlivňuje celkovou výslednou efektivitu a účinnost sociální reklamy. V rámci této práce budou uvedeny a ve stručnosti popsány i jiné druhy médií, která sociální reklama v různé míře využívá k vyjádření určité sociální problematiky, která apeluje na změnu postojů či pomoc.

Tisková média - do této skupiny tiskové reklamy zahrnujeme noviny a časopisy. Sociální reklama se sem umísťuje ve formě psaného textu a tištěného obrazu, která se umísťuje např. do různých katalogů, letáků, firemních propagačních tiskovin kde firmy poukazují na svoji společenskou odpovědnost, obaly, ročenky, časopisy různé publikace...atd.

Venkovní reklama – sociální reklamu venkovního charakteru lze vymezit jako plošnou propagaci problematických společenských témat, přičemž využívá každou plochu určenou k propagaci. Sociální reklama je prezentována ve formě např. samolepící grafiky, nástěnky a reklamní boxy, využívá otáčivých a prosvětlených reklamních loch, reklamní vlajky, pohybové a létající reklamy, výlohy a vývěsní štíty, plakáty, informační tabule, plakáty...atd.

Internet - internet je nyní nejrychleji uplatňující a rostoucí médium z hlediska vložených investic. Sdělení vyjádřená sociální reklamou se ve velké míře uplatňují i na internetu. Patří mezi ně např. sociální sítě, zpravodajské portály, internetová televize, nebo různé druhy webů, které pracují ve spojitosti se sociální reklamou, která je v nich prezentována. Internet ve spojení se sociální reklamou nabízí potenciál jako je efektivita, selektivita, kreativita a příznivá cena, pohotovost a hlavně rychlost.¹²⁹

Sociální reklama se v České republice v současnosti zaměřuje na více problematických společenských témat. Reklamní kampaně zde mají stoupající tendenci, jsou více zastoupeny v mediálním prostoru a čase komerčních a nekomerčních médiích.

¹²⁸ Vysekalová J, Mikeš J. Reklama – jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha:Grada, a.s, 2003, s. 35.

¹²⁹ Mosel. M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009, s. 83-84.

4. 2 Sociální reklama a etika

U sociální reklamy v rámci reklamního sdělení je nutné zachovat i její nutný etický rámec. Zadavatelé a tvůrci sociální reklamy jsou nuceni a často pracují s tématy, která svým charakterem etická nejsou. Sociální reklama kromě jiného pracuje také s velice citlivými společenskými tématy související např. s umírajícími, zraněnými, těžce nemocnými a znevýhodněnými skupinami společnosti. Sociální reklama také pracuje s lidmi, kteří se ocitli okraji společnosti, žijící v extrémní bídě, závislí na návykových látkách a alkoholu. Sociální reklama pracuje s různými etniky a menšinami, problematika lidí postižených zločinem a válkou...atd. Velice zásadní je klást si otázky, co je v této reklamě etické, co je ještě takzvaně na hraně a co je již za hranicí etiky. Odpověď není vůbec jednoznačná a jednoduchá. Všeobecně se však dá konstatovat, že dobrá propagace správné myšlenky a propagace dobra se nedá dělat pro toho, kdo o ni nestojí. Pokud o ni nikdo nestojí, pak i ta nejlepší sociální reklama nemá šanci u cílové skupiny na úspěch.¹³⁰

Reklamní kodex

Kodex reklamy nenahrazuje regulaci reklamy v právním smyslu, ale je určitým navázáním a doplněním o etické zásady. Je určen všem subjektům, kteří působí v reklamní oblasti, kde jim určuje pravidla profesního chování. Reklamní kodex je svým významem určen i široké veřejnosti, kde má za cíl veřejnost objektivně a nezaujatě informovat o mezích vyjádření sdělení reklamy. Primárním cílem reklamního kodexu je napomáhat k tomu, aby reklamní sdělení, vyjádření reklamního spotu a sloganu bylo v patřičných mezích společenské slušnosti, pravdivosti, odpovědnosti a čestnosti. Reklamní kodex musí rovněž být koncepčně sladěn s mezinárodními zásadami současné reklamní praxe.¹³¹

Zásady a pravidla reklamního kodexu

Reklamní kodex je tedy prioritně ve svém vymezeném rozsahu určen všem subjektům, kteří se angažují na tvorbě a realizaci reklamy. Reklamní kodex stanovuje specifická pravidla profesionálního chování v reklamní oblasti. V této práci, která je

¹³⁰ HAJN, P. 1998. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin advokacie*, 1998, č. 10, s. 14.

¹³¹ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s. 12.

zaměřená na oblast sociální reklamy, budou stručně popsány a uvedeny alespoň ty nejzákladnější části a ustanovení, která se týkají oblasti sociální reklamy.

Společenská odpovědnost reklamy - reklama nesmí využívat motivy vyvolávající pocity, předsudky a pověry. Nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k diskriminaci, nebo podněcovat a podporovat násilí. Nesmí obsahovat to, co by hrubým způsobem uráželo rasové, národnostní, politické nebo náboženské cítění.

Společenská hodnota - reklama nesmí svým vyjádřeným obsahem znevažovat autoritu, odpovědnost, rozhodnutí ani preference rodičů a musí brát také ohled na současně uznávané společenské hodnoty.¹³²

Děti a mládež - reklama a její působení se nesmí zaměřovat na zneužívání nezkušenosti a důvěry mládeže. Nesmí tak ohrožovat jejich mravní výchovu a nesmí je navádět k nebezpečnému jednání, které ohrožují jejich život, nebo zdraví. Zvláště v propagaci alkoholu, cigaret, nebezpečných látek...atd.

Bezpečnost a zdraví - reklama nesmí obsahovat nebezpečné situace, zvláště ty kde vystupují děti. Její forma ve vizuální podobě, popisu, nebo jiné formě nesmí obsahovat takové praktiky, nebo situace, které vedou k poškození zdraví či života. Nesmí je k tomu nabádat. Jedná se např. o propagaci nebezpečných adrenalinových zážitků...atd.

Pravdivost reklamy - reklama nesmí obsahovat ani odkazovat na žádná svědectví ani tvrzení, pokud tyto podklady nejsou pravé, ověřitelné, relevantní a založené na osobní zkušenosti nebo znalosti. Nesmí se používat svědectví ani potvrzení, jež jsou již zastaralá nebo zavádějící v důsledku uplynutí času. Zde si např. reklamní sdělení může vymyslet něco co je neprověřené a zavádějící, něco co je odtrženo od reality.¹³³

Význam Reklamního kodexu spočívá, že každý subjekt podílející se na realizaci a tvorbě sociální reklamy, se nesmí podílet na jejím zneužívání. Ze zneužití a porušení kodexu pramení následná ztráta důvěry příjemce reklamního sdělení, reklama tak ztrácí svůj smysl. Sociální reklama je zaměřena především na neziskový sektor, propagaci humanitárních a prospěšných cílů, upozorňuje na problematiku společenská témata a nabízí možné řešení. Sociální reklama poukazující na společenskou problematiku, se

¹³² Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s. 129 - 131.

¹³³ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s. 131.

z tohoto důvodu také často ve svých reklamních spotech pohybuje na samotné hraně etického reklamního kodexu. Lze tedy konstatovat, že sociální reklama ve svých apelacích, kdy poukazuje na různou společenskou problematiku, spíše než zákonu může odporovat uznávaných etickým principům dané společnosti.¹³⁴

Zadavatelé a tvůrci sociální reklamy si často pokládají otázku, jakým způsobem upozornit např. na zlo a důsledky válek, na lidské trosky užívající návykové látky, na důsledky dopravních nehod, na oběti trestných činů ...atd. Zabývají se také tím jakým způsobem tyto témata ztvárnit ve své nepřikrášlené syrové podobě a přitom neporušit platný zákon? Jak ztvárnit reklamní spot aby byl dostatečně výstižný, jasný, účinný a pochopitelný? V reklamním odvětví se často polemizuje, jak zobrazovat různé motivy a způsoby jejich vyjádření, aby reklama motivovala společnost a byla dostatečně účinná. V těchto reklamních vyjádřeních jak již bylo výše napsáno, jsou často vykreslovány např. velice drastické prvky, krev, motivy strachu, emocionálně podbarvené apely, velice realistické dopady různých nemocí, důsledky hladomoru...atd., které by v rámci komerční reklamy byly shledány jako problematické, ale je nutno na ně upozornit.¹³⁵

Na způsob vyjádření sociální reklamy mohou být velice specifické názory. Tyto názory se mohou vzhledem k cílovým skupinám a společenským tématům podstatně odlišovat. Lidé mnohdy zastávají názor, že ani dobře myšlený společenský záměr neopravňuje zadavatele a tvůrce sociální reklamy, aby využíval ve svých reklamních spotech šokující, drastické, ponižující či jiné neetické scény. Jiné lidé jsou na opačné straně pólu a zastávají pravý opak. Lidé zastávající tento názor, naopak vidí efektivitu a účinnost sociální reklamy právě v emotivně podbarveném a šokujícím způsobu vyjádření určitých problematických společenských témat. Vyslovují teorii, jít na věc přímo bez okolků, ukázat jaké věci doopravdy jsou. Lidé přiklánějící se k tomuto stanovisku zdůvodňují svůj názor tím, že pokud sociální reklama nebude vystihovat skutečnou realitu, bude nudná, nebude vystihovat problém bez etického přikrášlení, bude ve svých důsledcích málo, nebo téměř neúčinná. Bohužel v současnosti se velice často potvrzuje názor této skupiny, která se přiklání k emotivnímu, syrovému až šokujícímu vyjádření sociální reklamy, neboť vyvolá velikou pozornost a debaty u společnosti.¹³⁶

¹³⁴ WINTER, F. 2006. Smí charitativní reklama děsit? *Strategie*, 2006, roč. 13, č. 46, s. 46.

¹³⁵ HAJN, P. 1998. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin advokacie*, 1998, č. 10, s.14.

¹³⁶ HAJN, P. 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s.

Současná reklamní praxe v rámci reklamního kodexu se u komerční reklamy zaměřuje především na jeho dodržování a uplatňování postihů, pokud nebude dodržován rámec reklamního kodexu. Subjekty reklamního odvětví a praxe tak mají při tvorbě a realizaci reklamy odpovědnost, která z etického kodexu vyplývá. Komerční reklama pokud porušuje základní a uznávaná ustanovení etického kodexu, bývá obsah a forma reklamy často kritizována a pak jako neetická zakázána. U sociální reklamy však může být toto posouzení vzhledem k jejímu nekomerčnímu a obecně prospěšnému významu poněkud obtížnější. Dle Wintera problematika etiky sociální reklamy si klade otázku: **„Může charitativní, sociální reklama děsit dojímat a otrásat když je to odůvodněno dobrým úmyslem a cílem?“**¹³⁷

V sociální reklamě, která upozorňuje na určitou společenskou problematiku, se často používá velice silných emotivních a šokujících motivů. V reklamních spotech vidíme různé motivy např. pláč, krev, ponížení, důsledky války, lidskou zlobu, násilí, smrt...atd. Tyto motivy se však dostávají na samou etickou hranici reklamního kodexu. U komerční reklamy je dodržování kodexu a jeho ochrana účelem veřejnoprávní regulace. Zákon o reklamě zakazuje reklamu v rozporu s dobrými mravy a nedovolí tak využívání motivů strachu či násilí. Samotné působení na city příjemce však žádným zákonem zakázáno není. V reklamě kde se zobrazují prvky násilí, které jsou v rozporu s dobrými mravy je upraveno zákonem číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a ve znění dalších předpisů. Tento zákon je vymezen a dotýká se pouze komerční reklamy. V tomto zákoně ale není sociální reklama nijak vymezena, proto se na ni tento zákon nevztahuje. Na konkrétní tvorbu a realizaci sociální reklamy je možné tedy aplikovat pouze ta ustanovení, která jsou obsažena v etickém kodexu reklamy. Reklamní kodex vymezuje v samotném úvodu ustanovení, kde je stanoveno: **„Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média“**.¹³⁸ Podobné je to i v sociální reklamě využívající motivů, které mají vyvolat strach. Motiv strachu tedy není absolutně zakázán, jeho toleranci lze uplatnit v oprávněných důvodech, kdy mají vystihnout podstatu konkrétní společenské problematiky a tím změnit postoje a chování potenciálních příjemců.¹³⁹

¹³⁷ WINTER, F. 2006. Smí charitativní reklama děsit? *Strategie*, 2006, roč. 13, č. 46, s. 47.

¹³⁸ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r. o., 2001, s. 77.

¹³⁹ WINTER, F. 2006. Smí charitativní reklama děsit? *Strategie*, 2006, roč. 13, č. 46, s. 47.

Jednotlivé sociální reklamy, které se ve svých spotech dostávají na samou hranici etického kodexu, si lze položit otázky, co je ještě možné, co lze považovat ještě za přiměřené a co je již nepřiměřené? Tyto otázky řeší Arbitrážní komise a Rada pro reklamu. Cílem těchto institucí je dosažení čestné, legální, slušné, a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu jako nezávislá instituce posuzuje všechny reklamy bez ohledu na to, zda jde o komerční či sociální reklamu. Je pravdou, že u mnoha sociální reklamou ztvárněných a realizovaných reklamních spotů, se lze velice často setkat s negativními postoji veřejnosti. Tyto negativní postoje a konkrétní stížnosti ve většině případů řeší Rada pro reklamu. V posuzování zda reklama je ještě přiměřená či nepřiměřená má Rada v této souvislosti dlouhodobě stálý neměnný přístup. Rada zde trvá na svém stanovisku a pravidlu, že ani dobře myšlený cíl a myšlenka sociální reklamy neospravedlňuje subjekty reklamní praxe požívat neetické prvky při ztvárnění a realizaci problematických sociálních témat.¹⁴⁰

V rámci této práce bude uvedeno několik příkladů sociálních reklam a jejich kampaní, kde byly velice sporně v rámci etického reklamního kodexu uplatněny problematické, šokující, neslušné a násilné motivy. Budou uvedeny některé mediálně známé příklady, ve kterých jsou motivy hraničící se společenskou etikou, kde v mnoha případech dochází k překročení pomyslné hranice přípustnosti. Jsou to příklady eticky sporných reklam, které byly Arbitrážní komisí a Radou pro reklamu posouzeny jako závadné a posléze zakázané.

Žiješ, protože tě rodiče chtěli – tato kampaň sociální reklamy proběhla v září 2006 pod záštitou nadace Hnutí pro život, měla seznámit mládež s realitou umělých potratů. Tato kampaň se snažila pozitivním způsobem propagovat vděčnost, odpovědnost, solidaritu a další pozitivní hodnoty člověka. Měla evokovat vděčnost za život, který jim byl dán. Kampaň doprovázely propagační materiály jako např. trička, silikonové náramky, šňůrky na mobil, samolepky, plakáty, modely a filmy na DVD...atd. Tato reklama byla velice realisticky ztvárněna, kde bylo vyobrazeno zdevastované zkrvavené lidské embryo a pod ním slogan - „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“. Reklama vyvolávala až příliš pocit strachu a hrůzy u dětí, pocit viny u žen, které podstoupily interrupci ze závažných důvodů. Tato reklama byla Radou shledána jako závadná.¹⁴¹ (Viz. Příloha č. 12)

¹⁴⁰ WINTER, F. 2006. Smí charitativní reklama děsit? *Strategie*, 2006, roč. 13, č. 46, s. 48.

¹⁴¹ Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu 2006* [online] ©2000 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>.

Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně – tato reklamní kampaň byla realizována v listopadu 2002. Zadavatel reklamy byla Nadace pro transplantaci kostní dřeně. Tato nadace využila kampaň, aby se lidé přihlásili do registru dárců kostní dřeně. Tato reklama měla podpořit společenskou solidaritu a měla cíleně pomoci této nadaci. Reklama byla prezentována prostřednictvím plakátů, na kterém byl vyobrazen smějící se mladý muž, kde byl slogan - „Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně“. Rada pro reklamu označila tuto reklamu jako neetickou. Označila ji jako zásah do práv jiných občanů a jako nevkusný a příliš šokující způsob prezentace.¹⁴² (Viz. Příloha č. 12)

Znáte jeho cenu – tato reklamní kampaň proběhla v roce 2000. Zadavatel reklamy byla Nadace na ochranu zvířat. Tato nadace realizovala tuto reklamní kampaň, která byla namířena na nezájem společnosti proti týrání, násilí a komerčnímu zabíjení zvířat. Reklama byla prezentovaná na billboardech a plakátech, kde byla velice naturalisticky zobrazená pohozená mrtvola stažené lišky z kůže. Vedle tohoto mrtvého zvířete je vyobrazena velice krásná modelka v luxusním kožichu, se sloganem - „Znáte jeho cenu, kožich znamená vraždu“. I když nadaci na ochranu zvířat vedli k vytvoření takto realisticky ztvárněné reklamy ušlechtilé důvody proti chovu kožesinových zvířat, Rada pro reklamu ji označila jako závadnou. Označila tuto reklamu jako poškozující společenské normy slušnosti a mravnosti. Tato reklama dle Rady pro reklamu, nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, zneužívat spotřebitele a jeho důvěru. Reklama byla na doporučení komise stažena.¹⁴³ (Viz. Příloha č. 12)

Některé sociální reklamy byly označeny za závadné a byly staženy ze všech médií, ve kterých se prezentovaly. Je však pravdou, že právě proto, že byly tak naturalisticky prezentované a věrohodně vytvořené, splnily svůj účel a vyvolaly vlnu velkých debat. Takto pojaté reklamy, i když byly označeny jako závadné z pohledu etického kodexu reklamy, vzbudily u společnosti veliký zájem. Lidé se více začali zajímat o různou společenskou problematiku a posléze přispěli k dobré věci. Opět se potvrzuje známé pravidlo reklamy, že pokud má být reklama účinná musí něčím význačným zaujmout. Výše popsané některé sociální reklamy, které byly Radou

¹⁴² Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu 2002* [online] ©2000 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2002>

¹⁴³ Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu 2000* [online] ©2000 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2000>

označeny jako závadné např. „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“, více mladých lidí si na základě této reklamy uvědomilo myšlenku ochrany před nechtěným početím. Začali více využívat ochranu antikoncepcí a kondomem. Závěrem by se však dalo konstatovat, že vzhledem ke společensky prospěšným cílům, a společensky problematických témat, o které sociální reklama usiluje, nebude její posuzování tak přísné jako u komerční reklamy.

Dílčí závěr

Mezi nástroje kterých sociální reklama využívá, patří bezesporu komunikační média, která jsou prostředkem k dosahování cílů sociální reklamy. V médiích je reklamě vymezen určitý čas a prostor k vyjádření svého sdělení. Média jsou v sociální reklamě důležitým nástrojem vyjádření cílů, kterých chce reklama dosáhnout. K tomuto účelu využívá tisk, rozhlas, televizi, audiovizuální snímky v kinech, venkovní reklamu, internet a sociální sítě. Výběr vhodného a účinného média závisí na zvoleném tématu, jeho charakteristiky prezentace sociální problematiky, které osloví mnoho příjemců za akceptovatelnou cenu. V České republice pro podporu sociálně zaměřených projektů, které mohou využít zvýhodněně neziskové organizace, jsou veřejnoprávní média jako Česká televize a Český rozhlas, nezisková média Rádio Proglas a Televize Noe. Ostatní komerční zaměřená média v současnosti zvětšují svůj mediální čas a prostor i sociální reklamě. Je to v rámci svojí vlastní prezentace a společenské odpovědnosti.

Subjekty sociální reklamy jsou mnohdy postaveni před otázku, jak vytvořit reklamu aby byla eticky a společensky nezávadná. Jsou nuceni a často pracují s tématy, která svým charakterem sama etická nejsou, nebo jsou společensky citlivá. Sociální reklama zde však je tím, která na to upozorní, hledá východiska, nabádá a motivuje společnost na různé formy podpory a změny chování. K posouzení zda je sociální reklama etická či nikoliv slouží Etický kodex reklamy. Kodex je určen všem subjektům, kteří se podílejí na tvorbě a realizaci reklamy, kde stanovuje specifická pravidla profesionálního chování. Nedodržování kodexu a řešení eticky sporných reklam řeší Arbitrážní komise Rada pro reklamu, kde cílem Rady je dosažení čestné, legální, slušné, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Shrnutí teoretické části

Reklama jako přesvědčovací proces a strategie se vyvíjela historicky a to již od počátků starověkých kupců a venkovských trhovců až do současnosti moderní doby, kde světu vládne televize, rozhlas a internet. V této práci byl zaměřen hlavní směr a smysl na fenomén sociální reklamy. Sociální reklama jako nástroj řešení společenských problémů je jedním z komunikačních nástrojů, který se orientuje na problematické oblasti, které jsou společenským zájmem. Sociální reklama ve svém působení a orientaci na sociální společenská témata představuje vedle neziskových organizací a zájmu státních orgánů účinný nástroj, který poukazuje a pomáhá řešit sociální problematiku. Sociální reklama společnost informuje o problematických tématech současného světa a hledá možná řešení.

Samotné určující teoretické vymezení sociální reklamy není jednoduché a mnozí odborníci v její specifikaci mají odlišný názor. Mnozí používají i jiné pojmy jejího vymezení např. nekomerční reklama, charitativní reklama...atd. Je však pravdou, že nejvíce používaný rámec jejího označení se opírá o název - „Sociální reklama“. Tento název je uplatňován i v rozsahu této práce. Sociální reklama je spojována především s neekonomickými, humanitárními a společensky prospěšnými aktivitami. Společenský význam sociální reklamy využívají především různé státní a nestátní neziskové organizace, které jejím prostřednictvím propagují společensky žádoucí aktivity. Sociální reklamu využívají i komerční subjekty ke své propagaci, podporují různé sociální a humanitární projekty, snaží se tím vytvořit u společnosti společenskou odpovědnost a jejich lepší postavení v očích společnosti a na trhu. Komerční subjekty vedle své značky propagují společensko prospěšná témata. Sociální reklama tak představuje jeden z komunikačních nástrojů sociálního marketingu. Témata, kterými se sociální reklama zabývá, je velice specifická a značně rozsáhlá, zabývá se např. rasismem, důsledky válek, diskriminace, problematikou životního prostředí, pomoc tělesně postiženým...atd.

První moderní sociální reklamy a jejich sociálních kampaně můžeme spatřovat již začátkem 20. století. Využití sociální reklamy lze spatřit v období první světové války např. v USA. Sociální reklama se rozvíjela po všech stránkách, apelovala na problematická témata společnosti, které se týkaly zlepšení kvality života dětí, seniorů, preventivní zdravotní péče, vzdělávání, odstraňování chudoby, nebo posílení významu

rodiny...atd. Podílela se na uskutečňování pozitivních změn společnosti. V České republice byl vývoj sociální reklamy odlišný od sociální propagace západních zemí, byl zaměřen spíše ideologicky a politicky např. proti nepřátelům socialismu. Tyto sociálně zaměřené reklamy se objevovaly ve veliké míře podobně jako v jiných zemích např. na plakátech, novinách, různých propagačních letácích, na poštovních známkách, v dopravě, rozhlase a později i prostřednictvím televizního vysílání...atd. V České republice začala masivněji sociální reklama uplatňovat až po revolučním roce 1989, kde hlavním kritériem bylo oslovit společnost na její problematiska témata, odstranit lhostejnost a přimět společnost k nezištné pomoci.

Sociální reklama se také často dává do spojitosti sociálního marketingu. Sociální marketing se stále více používá k dosažení nekomerčních prosociálních cílů. Různé vládní a nevládní organizace jej používají, aby získaly pozornost pro své zájmy, zajistily si např. finanční nebo materiální pomoc na podporu své věci a výtěžek této pomoci rozdělili potřebným. Sociální marketing klade požadavky a důraz na společenskou odpovědnost a spolupráci. Využívá strategii, která používá marketingových komerčních principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin. Tato strategie má za cíl zlepšení společnosti, služeb a organizací zabývajících se např. charitou, které jsou spojené při řešení sociálních problémů.

Výnosy ze sociálních reklam a jejich cílených kampaní čerpá celá společnost. Sociální reklama velice dynamicky působí na cílové skupiny společnosti, kde se snaží změnit jejich chování, hodnoty a postoje. Sociální reklama musí společnost přesvědčit, motivovat, vyvolat v nich důvěru a získat jejich pozornost. Musí motivovat nejen jedince, ale i celou společnost. Musí vyvolat pocity, které je mohou ovlivnit k rychlému a správnému rozhodování. Využití a šíření reklamního sdělení prostřednictvím masových médií, je v sociální reklamě důležitým nástrojem při jejich zpracování, upoutání a vyjádření cílů, kterých chce reklama dosáhnout. Je to takové médium, které osloví co nejvíce cílových příjemců. V sociální reklamě je zásadní problematika etiky, co je na hraně a co je již za hranicemi etiky. K posouzení zda sociální reklama je ještě etická slouží Etický kodex reklamy. Otázky etiky sociální reklamy řeší Arbitrážní komise Rada pro reklamu, kde cílem Rady je dosažení čestné, legální, spravedlivé, slušné, a pravdivé reklamy na území České republiky.

5. Empirická část

Význam a stále sílící tendence společenského uplatnění a působení vlivu sociální reklamy je v současnosti právě tím, co může v lidech vyvolávat ochotu, pomáhat jiným, změnit svoje postoje, podílet se na spoluvytváření občanské společnosti. Měla by napříč celou společností vyvolat v lidech určitou odpovědnost, ochotu zapojit se určitou měrou pomoci potřebným, či změnit svoje postoje a také snižovat lidskou lhostejnost. Bez mediálního působení sociální reklamy na společnost by se velice obtížně dali realizovat např. různé humanitární programy, nebo sbírkové a finanční akce na různá humanitární konta. Hlavním cílem sociální reklamy není primárně hmotný zisk, ale poukázání na celosvětovou a celospolečenskou problematiku, kde má za cíl o těchto problémech informovat.

5. 1 Cíl práce, hypotézy a metodika

V této závěrečné diplomové práci byla popsána a vysvětlena základní charakteristika sociální reklamy. Byl zde brán ohled i historický kontext vývoje sociální reklamy až po současnost. Rovněž bylo charakterizováno i mediální působení a jednotlivá specifika významu a druhů sociální reklamy a to kontextu jejího vývoje, včetně etického působení a právní specifikace. Cílem teoretické části popisující v užším vymezení sociální reklamu, bylo vystihnout a podtrhnout faktory, jaké má možnosti reklama v sociální oblasti, jak může působit na celou společnost.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit pomocí dotazníkového výzkumu, jak lidé vnímají a chápou význam sociální reklamy v kontextu současnosti, zda má takto pojatá reklama smysl. Bude zde zaměřeno, zda reklamu lze využít i pro sociální a humanitární účely. V této práci je cílem zjistit, zda lidé vnímají sociální reklamu v médiích, zda je ovlivňuje a podléhá jejímu vlivu. Také je zde cíleně zaměřeno na srovnání generačních rozdílů respondentů a jejich odpovědí v dotazníkovém výzkumu. V praktické části bude zaměřeno na kvantitativní výzkum dětí ve školním věku, dospělou mládež a dospělou populaci. Cílem je zjistit, na kterou skupinu sociální reklama nejvíce působí a kdo je nejvíce touto reklamou ovlivněn. Na závěr, bude vzhledem k problematice názvu sociální reklamy, kdy různí autoři uvádí její různé vymezení zjistit, do jaké míry

respondenti správně chápou a zda ví, co znamená pojem sociální reklama. U dotazníkového výzkumu kvantitativního charakteru bude postupováno na základě usuzování deduktivním způsobem, z čehož vyplývá, že na začátku je vyslovena existence určitého teoretického tvrzení, které bude převedeno do hypotéz a následně ověřováno. Výstupem bude ověření hypotézy, která umožňuje zobecnění vyhodnocených získaných dat dotazníkového výzkumu. Otázky a hypotézy dotazníkového výzkumu v praktické části závěrečné diplomové práce byly zformulovány s ohledem na cíle této práce. Obecně lze hypotézu definovat jako tvrzení o dosud předpokládaném či pravděpodobném stavu dvou a více jevů ve zkoumané oblasti problematiky sociálního výzkumu, kterou lze zkoumat.

Hypotézy:

Hypotéza č. 1: Masové médium, kde nejvíce vidí zúčastnění respondenti sociální reklamu je televize a internet.

Hypotéza č. 2: Nejméně podléhá a je nejméně ovlivněna sociální reklamou skupina respondentů žáků základní školy.

hypotéza č. 3: Nejvíce je sociální reklamou ovlivněna dospělá populace.

Hypotéza č. 4: Více sociální reklamou jsou ovlivněny ženy oproti mužům.

Hypotéza č. 5: Sociální reklamu vnímají zúčastnění respondenti jako smyslounou ve svých účincích a v sociálních dopadech na jedince a společnost.

Hypotéza č. 6: Dotazované skupiny respondentů znají a chápou význam pojmu sociální reklama.

Metoda průzkumu

U této závěrečné diplomové práce byl použit výzkum, který byl kvantitativně orientovaný. Tato výzkumná část byla provedena metodou dotazníkového výzkumu na souboru zvolených respondentů. Základem pro realizaci praktické části závěrečné diplomové práce byla administrace 170 dotazníků, které se týkaly zvoleného tématu diplomové práce. Data týkající se tématu diplomové práce byla sbírána v červenci 2011 a v měsíci září až listopad 2011. Tato data byla metodou dotazníkového výzkumu sbírána na úrovni základních škol, na SVŠE – Znojmo, dále prostřednictvím dotazování respondentů na kulturní akci pod názvem „Vranovské léto“.

Dotazníková metoda byla zvolena také proto, že je to určitá forma výzkumu, která je založená na subjektivní výpovědi zvolených respondentů. Tyto výpovědi respondentů nám dávají a poskytují určitou odpověď např. o jejich vlastnostech, postojích, citech, jejich názorech, zájmech...atd. Dotazníková metoda by se také dala charakterizovat jako určitá psaná varianta řízeného rozhovoru. Hlavním požadavkem na respondenta je pochopit smysl výzkumu a otázky dotazníku. Dále je požadavkem na respondenty zatrhnout, nebo jiným způsobem označit zvolené odpovědi, které podle jejího názoru nejlépe vystihují zkoumaný požadavek dotazníku a názor respondenta. Dotazníková metoda byla zvolena pro její jednoduchou distribuci respondentům, výhodnou cenu a možnost rychlého vyhodnocení. U dotazníku při jeho sestavování je kladen požadavek, aby byl jednoduchý, přesný a nabyt příliš obsáhlý. Veliká a přílišná obsáhlost sestaveného dotazníku by mohla mít za následek, že na dotazovaného respondenta může působit velice únavně a tím přispět k neochotě zvolený dotazník vyplnit. Je také nutné při sestavování dotazníku eliminovat složitou odbornou terminologii a dvojsmyslnost.

Dotazníková metoda byla zvolena také proto, jak již bylo výše napsáno, pro její výhodnost oslovit a dotazovat velké množství respondentů v relativně krátkém čase. Velice podstatnou a významnou výhodou dotazníkové metody je samotný fakt, který pramení z anonymity použité metody dotazníkového výzkumu, což je pro samotné dotazované velká výhoda. Jako určité negativum dotazníkové metody je určitá nevýhoda, že si lze obtížně ověřit, zda zvolený respondent pracující s dotazníkem, určité otázky správně porozuměl a tudíž jestli na ni spolehlivě a pravdivě odpověděl. Určitou nevýhodou dotazníkové metody výzkumu může být rovněž okolnost, že zvolený respondent neodpoví na určitou otázku vůbec, nebude mít ochotu dotazník vyplnit, nebo dotazník neodevzdá.

U zvoleného dotazníku bylo v souvislosti se zaměřením závěrečné diplomové práce použito celkem 13 různě formulovaných otázek. V dotazníkovém výzkumu byly použity otázky uzavřené i otázky otevřené s volnou odpovědí. Uzavřené otázky v dotazníku se týkaly otázek pod číselnou položkou 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 13. Volné odpovědi se týkaly otázek pod číselnou položkou 6, 9, 10. V případě otázek číslo 5 a 8, byla užitá možnost, že pokud respondent odpoví na požadované otázky „Ano“, má možnost se k otázce vyjádřit určitou volnou odpovědí, která se vztahuje k otázce.

U otázky číslo 10, se má respondent vyjádřit k formě mediálního vyjádření reklamy, v jakých médiích sociální reklamu viděl. Respondenti zde mají větší možnost a svobodu se vyjádřit ve svých odpovědích a tím zpřesnit i cíle dotazníkového výzkumu.

Celý dotazník byl v samotném úvodu této metody výzkumu zvoleným respondentům vysvětlen. Po krátké diskuzi byli požádáni respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkové metody výzkumu, zda nemají nějaký dotaz a zda dotazníku rozumějí. Byli rovněž požádáni, jestli nechtějí znát ještě bližší informace a konkrétnější vysvětlení položených otázek v dotazníku. Všem zvoleným a spolupracujícím respondentům byla, jak již bylo výše napsáno, objasněna struktura, smysl a význam jejich spolupráce při vyplňování dotazníku. Byla rovněž respondentům sdělena dobrovolnost celé dotazníkové akce. Zde bylo také podstatné brát zřetel na jejich anonymitu a ochranu jejich osobních dat při vyplnění a následném vyhodnocování dotazníku. To znamená, že z důvodu anonymity a zneužití osobních údajů všech zvolených respondentů, kteří se zúčastnili vyplňování dotazníků podle zákona č. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů, nebyla uvedena ani nebyla vyžadována jejich jména, či jiné osobní údaje týkající se jejich osoby. Dle zákona č. 101/200 Sb., v platném znění v § 4 je: ***Osobním údajem je jakákoli informace týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu.***¹⁴⁴

V této praktické části závěrečné diplomové práce bylo distribuováno celkem 170 dotazníků čítajících třináct položek otázek, které se týkaly zvoleného tématu. Tyto dotazníky byly rozděleny mezi jednotlivé skupiny zvolených respondentů. Ze 170 distribuovaných dotazníků bylo stejné množství vyplněno a vráceno. Dotazníky byly distribuovány a jejich data sbírány na Základní škole Jevišovice, kterou v současnosti navštěvuje 340 žáků. Dotazníky na této škole byly vyplňovány žáky 8. a 9. třídy. Dále byly dotazníky distribuovány a jejich data sbírány na Soukromé vysoké ekonomické škole – Znojmo. Dotazníky na této škole byly vyplňovány studenty, kde jim byla nastíněna problematika závěrečné diplomové práce a byli ochotni se dobrovolně nastíněného projektu, který se týkal sociální reklamy zúčastnit. V současnosti navštěvuje Soukromou vysokou ekonomickou školu celkově 817 studentů. Další dotazníky byly

¹⁴⁴ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, platném znění § 4.

distribučovány mezi populaci dospělých respondentů, kteří jsou zapojeni v pracovním procesu, mající své zájmy a rodiny, tedy mezi běžnou dospělou populaci. Tuto generaci respondentů, kteří se dobrovolně zúčastnili vyplňování dotazníků lze charakterizovat jako osoby, které v rámci dotazníkového výzkumu byly ve věku od 26 – 55 let, jsou různého vzdělání a zastávající různé profese a vyjádřili ochotu spolupracovat.

5. 2 Postup pracování dat a interpretace výsledků

Prvotním úkolem bylo nutné vypracovat a vyhotovit dostatečné množství dotazníků, které se týkaly zvoleného cíle závěrečné diplomové práce. Dalším krokem bylo nutné vysvětlit a informovat vedoucí pracovníky na výše zmiňovaných školách o úmyslu, provést na jejich školách zmiňovaný dotazníkový výzkum. Dotazníkovou metodu výzkumu lze na půdě výše zmiňovaných škol provést, jen pokud k této formě výzkumu nebudou námítky ze strany vedení školy a pokud to výrazně nezasáhne do struktury plánovaného vyučovacího procesu. Vzhledem k tématu závěrečné práce nebylo ze strany vedení výše jmenovaných škol žádných námitek. Bylo jen nutné se přizpůsobit možnostem školy a časovému rozsahu výuky v různých ročnících. Pokud jde o Soukromou vysokou školu – Znojmo, bylo nutné se předem domluvit s přednášejícím pedagogem na termínu, který je vhodný vzhledem k tématům přednášek a výrazně nenaruší strukturu jednotlivých tematických přednáškových bloků. Další fází dotazníkového výzkumu na zmiňovaných školách byla po dohodnutých termínech provedena distribuce dotazníků. Co se týkalo Základní školy Jevišovice, jednalo se o žáky 8. a 9. třídy. Pokud se jednalo o Soukromou vysokou ekonomickou školu – Znojmo, jednalo se o studenty, kteří po nastínění problematiky vyjádřili ochotu se dotazníkového šetření zúčastnit. V této fázi distribuce dotazníků do zmiňovaných škol, bylo vysvětleno žákům a studentům smysl a význam dotazníkové metody výzkumu, který se týkal tématu sociální reklamy. Bylo jim vysvětleno jak zmiňovaný dotazník vyplňovat, byly vysvětleny jednotlivé otázky, byli poučeni o anonymitě dotazníku a jejich dat. Dalším krokem na těchto výše zmiňovaných školách byl výběr vyplněných dotazníků od žáků a studentů. Důležité bylo také poděkováním za jejich pozitivní účast a ochotu na spolupráci na dotazníkovém výzkumu. Dále následovalo třídění, zpracování a vyhodnocování výsledků dotazníkového výzkumu. Co se týkalo studentů SVŠE – Znojmo, ocenili spolupráci na dotazníkovém výzkumu, neboť čerpali inspiraci pro svoji

závěrečnou bakalářskou práci. Spolupráci cítili jako podnětnou a přínosnou, proto byl i jejich přístup velice kolegiální a profesionální.

Další částí byla distribuce dotazníků a získávání dat od běžné dospělé populace respondentů. Zde bylo nutné se s každým domluvit individuálně, zda vyjádří ochotu spolupracovat na dotazníkovém výzkumu. Práce s náhodně vybranou dospělou generací respondentů byla složitější, jelikož každý pracuje na určité pozici, je časově vytížen, plní náročné a zodpovědné pracovní úkoly a mnohdy nemá čas se v pracovní době věnovat vyplňování dotazníků. U mnohých bylo nutné si domluvit osobní schůzku v domácím prostředí, což bylo velice náročné na čas. Výhodou však bylo, pokud se v domácnosti nacházelo více dospělých osob a byli ochotni na dotazníkové akci spolupracovat, získat hned několik výpovědí. Další možností jak získat data od dospělých osob, byly i různé společenské akce. Zde lze např. uvést, každoroční kulturní akce pod názvem - „Vranovské léto“, která se každoročně koná v rekreačním areálu vranovské přehrady. Zde na této kulturní akci je nutno podotknout, že byla získána většina dat od dospělé populace respondentů. I zde však byl nutný předem souhlas provozovatelů areálu, zda k této dotazníkové akci nebudou mít vážné výhrady, které by je mohly nějak poškodit. Jelikož se ke způsobu sběru dat a názvu závěrečné diplomové práce vyjádřili kladně, šel zmiňovaný dotazníkový výzkum provést na této kulturní akci. Výhodou takto provedeného výzkumu byl poměrně velký náhodný výběr respondentů, pokud však byli ochotni spolupracovat a zúčastnit se otazníkové metody výzkumu. Je však pravdou, jak již bylo napsáno, že na této kulturní akci bylo získáno největší množství vyplněných dotazníků. Podstatným a dalším neopomenutelným krokem bylo rovněž vyslovení poděkování všem zúčastněným respondentům za to, že vyjádřili ochotu spolupracovat na dotazníkovém výzkumu.

Celkově bylo početně distribuováno a vyplněno 170 dotazníků, které byly rozděleny a rozloženy mezi žáky základní školy, studenty vysoké školy a dospělou populaci, tak aby umožnily jednotlivá generační srovnání. Na základní školu bylo distribuováno 50 dotazníků vzhledem k počtu žáků, kteří navštěvují 8. a 9. třídu ZŠ, nebo byli přítomni ve vyučování. Na SVŠE – Znojmo bylo distribuováno 60 dotazníků. Zbytek dotazníků byl použit v dotazníkovém výzkumu v rámci běžné dospělé populace respondentů tj. rovněž 60 dotazníků. Jak již bylo výše napsáno, u rozdělení jednotlivých dotazníků bylo snahou dosáhnout jejich rovnoměrného rozdělení, aby bylo možno

dosáhnout generačního srovnání vysloveného názoru na zastoupení reklamy a její možnosti v sociální oblasti. Nutno podotknout určitý názor, že tato část závěrečné diplomové práce nebyla jednoduchá. Tato část práce stála z mé strany velice značné úsilí, neboť se týkala poměrně značného přemlouvání respondentů k účasti a spolupráci na dotazníkovém výzkumu.

Dalším krokem a postupem bylo přepočítání a přepisování dat, která byla získána na základě vyplnění dotazníků do předem připravených tabulek. Tato data byla zapisována do tabulek pro jejich snadnější zpracování. Po zpracování získaných dat následovalo jejich vyhodnocování. Při zpracování získaných dat je v rámci otázek 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 13 provedeno jejich statistické vyhodnocení, to je jejich sečtení a převedení na procentní podíl. Procentní podíl byl dle matematických pravidel, zaokrouhlen a převeden na celá čísla. Obdobný postup byl zvolen u volných otázek, kde respondenti u otázek 6, 9, 10 mohli napsat svoje stanovisko (druh reklamy, kterou znají, nebo kde ji viděli). Této dotazníkové metody výzkumu jak již bylo výše napsáno, se zúčastnily tři skupiny respondentů. Proto i samotné výsledky dotazníkového výzkumu od zvolených skupin respondentů, byly uvedeny, zpracovány a vyhodnocovány od každé skupiny zvlášť. Získané údaje od všech zvolených skupin respondentů byly poté celkově porovnány. Jako první v této práci byla zpracována skupina žáků ZŠ, jako druhá byla vyhodnocována skupina studentů SVŠE – Znojmo a následně jako poslední dospělá populace obyvatelstva. Výsledná získaná data dotazníkového výzkumu jsou zpracována vyhodnocena pomocí tabulek. Tato data byla posléze zpracována za pomoci a využití počítačové aplikace Microsoft Excel a vhodnou kombinací a aplikací jiných operátorů. Výsledky průzkumné části zahrnují závěry vyplývající ze získaných dat dotazníkového výzkumu, které byly učiněny na základě vyplnění distribuovaných dotazníků a spolupráce mezi respondenty a tazatelem.

Je však nutné si v rámci této závěrečné diplomové práce uvědomit a podotknout, že metoda dotazníkového výzkumu sebou nese i svá určitá negativa a úskalí. Tato metoda může být do určité míry ovlivněna i samotným dotazovaným respondentem, jeho momentálním fyzickým a psychickým stavem, jeho rozpoložením, ochotou a míře pravdivého vyplnění dotazníku. Další významnou roli zde hraje i věková skupina respondentů, což do určité míry může mít vliv na výsledky dotazníkového šetření, mohou jím být tímto věkovým faktorem ovlivněny. To jsou atributy, které mohou

ovlivňovat výsledky dotazníku a mohou přispět k jeho zkreslení a určité nepřesnosti. Problematika a úskalí takto pojaté metody souvisí také s tím, že prakticky nelze v sociologickém výzkumu standartizovat prostředí. Dotazníková metoda je uplatňována jednorázově a proto může být ovlivněna a zatížena nějakou chybou. Z tohoto důvodu je velice příznačné a nutné přispět k oboustrannému navázání pozitivní komunikace a důvěry, neboť vzájemná důvěra je okolnost, která vše ovlivňuje pozitivním směrem. Je také důležité se vyhnout podsouvání různých odpovědí a negativnímu ovlivňování respondentů při vyplňování dotazníků, což může vést nepravdivým a zkresleným odpovědím. Práce s lidmi je velice složitá, nejednoznačná, člověk se v určitých situacích chová odlišně. Z tohoto důvodu v sociálních vědách nelze a neexistuje žádná specificky kvantitativně kvalitativní metoda, která by skýtala přesnost a jednoznačnost, která by byla bezchybná. Proto je vždy nutné s těmito faktory, které vyplývají ze zvolených společensky výzkumných metod počítat a zohlednit je ve výsledcích zvoleného tématu a problematiky výzkumu.

5. 3 Respondenti, charakteristika výzkumného souboru

Dotazníková metoda výzkumu byla uskutečněna, jak již bylo výše napsáno v měsíci červenci 2011 a v měsíci září až listopad 2011. Samotné zpracování získaných údajů a dat dotazníkového výzkumu proběhlo v období prosinec až do poloviny února 2012. Cíl práce je zaměřen na kvantitativní dotazníkový výzkum na třech skupinách respondentů s cílem porovnat generační rozdíly ve vnímání a hodnocení sociální reklamy jako fenoménu dnešní doby. Výběr respondentů byl strukturován a zaměřen na žáky 8. a 9. třídy ZŠ, na studenty SVŠE – Znojmo a běžnou dospělou populaci obyvatelstva.

Při dotazníkovém výzkumu se v rámci zvolené metodiky, se všemi zvolenými skupinami respondentů postupovalo v následujících krocích:

- 1) vymezení a určení vhodného vzorku respondentů
- 2) vypracování metody a struktury dotazníku
- 3) distribuce dotazníku vybraným skupinám respondentů
- 4) vyplnění a výběr distribuovaných dotazníků od respondentů
- 5) zpracování získaných dat dotazníkového výzkumu
- 6) použití získaných výsledků z dotazníkového výzkumu

První část dotazníkové metody výzkumu

První část dotazníkového výzkumu byla provedena na Základní škole Jevišovice mezi žáky 8. a 9. třídy. Toto šetření bylo provedeno v měsíci září 2011. Do této školy dochází žáci jednak z města Jevišovice, ale také ze sousedních přilehlých obcí. Tento soubor respondentů byl v rámci závěrečné diplomové práce vybrán, jelikož se jedná o skupiny žáků 8. třídy, kteří se chystají v následujícím roce do závěrečného ročníku ZŠ. Dále jsou to žáci 9. třídy, kteří jsou postaveni již v tomto ročníku před rozhodnutí na jaký obor, nebo školu půjdou a kam budou další jejich kroky směřovat. Jsou postaveni před svoji volbu a odpovědnost, kam bude mířit jejich další životní a profesní orientace. Obě skupiny žáků jsou dostatečně vyspělé, mají určité znalosti s mediálním působením a mají i svůj pohled na společenskou problematiku. Jelikož město Jevišovice se nachází blízko regionu Vysočina, tak tuto školu v rámci dobré dopravní obslužnosti navštěvují i žáci z přilehlých obcí tohoto regionu. Tyto obě třídy v současnosti navštěvuje 50 žáků. V 8. třídě je zastoupeno v současnosti 27 žáků, přičemž z toho je 10 dívek a 17 chlapců. V 9. třídě je v současnosti zastoupeno 23 žáků, přičemž z tohoto počtu je 14 dívek a 9 chlapců. Žáci 8. a 9. třídy ZŠ Jevišovice jsou zastoupeny ve věkové kategorii od 14 – 16 let. Všichni žáci se po domluvě s vedením školy, jejich třídním a následném vysvětlení, smyslu a způsobu vyplňování dotazníku tohoto dotazníkového výzkumu zúčastnili.

Všechny následující sdělení, citace, zmínky a popisy výsledků, které vyplývaly z uvedeného dotazníkového výzkumu a sběru empirických dat mezi žáky 8. a 9. tříd na ZŠ Jevišovice, se budou v rámci této závěrečné diplomové práce označovat jako skupina respondentů - „Žáci 8. a 9. třídy“.

Složení respondentů žáků 8. a 9. třídy

Žáci 8. a 9. třídy			
Místo výzkumu ZŠ. Jevišovice	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Žáci 8. třídy	17	10	27
Žáci 9. třídy	9	14	23
Celkem	26	24	50
%	52%	48%	100%

Druhá část dotazníkového metody výzkumu

Druhá část dotazníkového výzkumu byla zaměřena na studenty Soukromé vysoké školy ekonomické – Znojmo (SVŠE – Znojmo). Tento výzkum se uskutečnil v měsíci říjnu 2011. Bylo to v období, kdy studentům začínal nový vzdělávací semestr. Tato ve znojemském regionu jediná vysoká škola je zaměřena na ekonomickou a obchodní vzdělávací oblast. Na této vysoké škole se uskutečňuje studijní akreditované programy. Tyto programy jsou bakalářského typu, které se naplňují a uskutečňují v prezenční a v kombinované formě vzdělávání. Studium na této škole trvá 6 vzdělávacích semestrů, tedy 3 roky. Tuto školu na všech úrovních a typech vzdělávání navštěvuje v současnosti 817 studentů. Studenti navštěvující tuto vzdělávací instituci pocházejí vyjma znojemského regionu i z celé republiky a také ze Slovenska.

Tuto školu jak bylo výše napsáno, navštěvuje celkem 817 studentů, přičemž výběrový soubor, který se zúčastnil a byl ochoten spolupracovat na dotazníkovém výzkumu, byl nakonec ustanoven v počtu 60 studentů. Tento výběrový soubor studentů spolupracujících na základě dobrovolnosti sestával z 29 studentek a 31 studentů. Studenti tohoto výběrového souboru jsou zastoupeni ve věkové kategorii 19 – 24 let. Tento výběrový soubor byl vybrán vzhledem k tomu, že jsou to již dospělí lidé, kteří mají již větší zkušenosti a společenský rozhled. Umí samostatně jednat a vystupovat, umí se orientovat ve společenské a politické situaci. Mají poměrně veliké zkušenosti s působením médií, často s nimi pracují a využívají je nejen v rámci svého studia. Většina studentů nemá ještě zkušenosti s vedením domácnosti a rodinným životem, mají i určité názory na společenskou problematiku, lhostejnost a solidaritu. Již během studia se někteří studenti zapojují v rámci např. brigád do pracovního procesu. Mnozí studenti hodnotí brigády pozitivně, je to pro ně určitý odraz pro budoucí praxi a jednání s lidmi v pracovním procesu. Podmínka spolupráce byla umocněna faktem, že bylo nutné zajistit povolení na zmiňované vysoké škole. Ze strany vedení školy nebylo vysloveno žádných námitek, proto se dotazníkový výzkum mohlo provést, na základě dobrovolnosti studentů.

Všechny následující sdělení, citace, zmínky a popisy výsledků, které vyplývaly z uvedeného dotazníkového výzkumu a sběru empirických dat mezi studenty SVŠE - Znojmo, se budou v rámci této závěrečné diplomové práce označovat jako skupina respondentů - „Studenti SVŠE - Znojmo“.

Složení respondentů studentů SVŠE – Znojmo

Studenti SVŠE - Znojmo			
Místo výzkumu SVŠE - Znojmo	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Studenti SVŠE	31	29	60
Celkem	31	29	60
%	52%	48%	100%

Třetí část dotazníkového výzkumu

Třetí část dotazníkového výzkumu byla zaměřena na dospělou populaci společnosti. Tato metoda dotazníkového výzkumu se uskutečnila v měsíci červenci 2011. Sběr dat a vyplňování dotazníků se uskutečnil na kulturní akci, která je každoročně uspořádána v rámci akce Vranovské kulturní léto v prostorách rekreačního zařízení vranovské pláže. Volba, místo a čas uskutečnění dotazovací akce v rámci závěrečné diplomové práce byla volena s ohledem na skutečnost, že pokusy přesvědčit dospělou pracující populaci vzhledem k tomu, že jsou zaneprázdnění značně obtížné. Zde na kulturní akci byli lidé dobře naladěni, uvolnění a část oslovených byla ochotna se dobrovolně podílet na dotazníkovém výzkumu. Celý dotazníkový výzkum šel v rekreačním areálu uskutečnit až po vyslovení souhlasu provozovatelů tohoto zařízení. Provozovatelé na provedení výzkumu neměli námítky. Výhoda takto získaných dat spočívala také v tom, že mnoho lidí, kteří se zde rekreovali, pochází z různých koutů republiky, ale i zahraničí, jsou různorodí ve svých profesích a postavení, mají rozdílné vzdělání. Respondenti však byli oslovováni pouze z řad české populace.

Na této dotazníkové akci bylo distribuováno celkem 60 dotazníků, kde oslovení lidé byli požádáni o dobrovolnou účast na výzkumu, který se týkal aspektů problematiky sociální reklamy. Byli rovněž poučeni a byly jim vysvětleny podmínky a smysl vyplňování dotazníku. Tento výběrový soubor dospělé populace spolupracující na základě dobrovolnosti sestával z 31 žen a 29 mužů. Respondenti tohoto výběrového souboru byli zastoupeni ve věkové kategorii 26 – 55 let. Tento výběrový soubor byl vybrán, jak již bylo výše napsané vzhledem k cíli závěrečné diplomové práce. Cílem bylo porovnání generačních rozdílů ve vnímání a hodnocení sociální reklamy. Tento výběrový soubor je specifický tím, že jsou to již vyspělí a dospělí lidé mající jisté zkušenosti, ustálené postoje a také společenský rozhled. Tato skupina populace jsou z převážné většiny racionálně konající lidé, kteří jednájí na základě určitých informací.

Specifikem je i skutečnost, že tito lidé než začnou jednat, ve většině případů zvažují potencionální dopady svého jednání a zvažují další svoje kroky při řešení určité problematiky. Tito lidé také porovnávají a zvažují konkrétní dopady svého jednání, kdy zvažují přínosy svého jednání v porovnání s náklady, které toto jednání bude stát, snaží se maximálně využít užitek svého chování. Tito lidé jsou zaměřeni a chovají se v souladu se svým záměrným lidským snažením za účelem splnění nějakého cíle, úmyslnosti jejich chování a konání. Dospělá populace má také v převážné většině zkušenost s rodinným životem, vztahy v rodině, ale také s rozchody a rozpady rodinného života. Tito lidé více chápou společenské problémy, neboť se jich mnohdy bezprostředně týkají a jsou nuceni tyto problémy nějakým způsobem ať již sami, či za pomoci druhých řešit.

Všechny následující sdělení, citace, zmínky a popisy výsledků, které vyplývaly z uvedeného dotazníkového výzkumu a sběru empirických dat mezi dospělou populací respondentů, se budou v rámci této závěrečné diplomové práce označovat jako skupina respondentů - „Dospělá populace“.

Složení respondentů dospělé populace

Dospělá populace			
Místo výzkumu	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Kulturní akce			
Dospělá populace	29	31	60
Celkem	29	31	60
%	48 %	52 %	100%

Celkové zastoupení respondentů mužů a žen

Celkové zastoupení respondentů mužů a žen			Celkem
Muži a ženy	Muži	Ženy	
	86	84	170
%	51%	49%	100%

Co se týká empirického výzkumu, zvolenou dotazníkovou metodou a návratnosti jednotlivých dotazníků, které byly distribuovány mezi jednotlivé skupiny respondentů lze konstatovat, že respondenti spolupracující na základě dobrovolnosti a ochoty vyplněné dotazníky také odevzdaly. Lze tedy říci, že úspěšnost vrácených vyplněných

dotazníků byla 100%. Co se týká množství distribuovaných dotazníků mezi skupiny respondentů, byly vydávány tak, aby skupiny respondentů byly vyvážené, abychom dosáhli vyrovnaného srovnávání mezi skupinami respondentů, s ohledem na menší odchylky a okolnosti. (Viz. Dotazník příloha č. 13)

Celkové poznávání společenské problematiky, která se týká oblasti sociální reklamy a jejich specificky zaměřených témat, by se v každém případě mělo opírat o objektivizované postupy, které se v současnosti jak kvantitativně tak kvalitativně využívají. Specifickým cílem této závěrečné diplomové práce je i určitým dílem přispět k osvětlení problematiky sociální reklamy, umožnit i její další rozvoj a změnit pohled celé společnosti na tento druh specifické reklamy, která je významově prosociálně zaměřená.

5. 4 Výsledky dotazníkového výzkumu

Otázka č. 1. *Jste muž – žena?*

Tabulka č. 1a.

Žáci 8. a 9. třídy	Jste muž – žena?	
	Muž	Žena
Žáci 8. třídy	63 %	37 %
Žáci 9. třídy	39 %	61 %
Celkem % M + Ž	52 %	48 %

Tabulka č. 1b.

Studenti SVŠE - Znojmo	Jste muž – žena?	
	Muž	Žena
Celkem % M + Ž	52 %	48 %

Tabulka č. 1c.

Dospělá populace	Pohlaví	
	Jste muž – žena?	
	Muž	Žena
Celkem % M + Ž	48 %	52 %

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 1a. znázorňuje celkové zastoupení počtu a pohlaví žáků 8. a 9. třídy, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu na Základní škole Jevišovice. Vyplněný dotazník byl získán z celkového počtu 50 žáků ZŠ. Uvedená data v dotazníku byla získána od 26 mužů (52 %) a 24 žen (48 %). Z celkového počtu žáků 8. třídy je celkově zastoupeno 27 (54 %) žáků, z něhož je zastoupeno 17 (63 %) mužů a 10 (37 %) žen. Dále je soubor zastoupen žáky 9. třídy o celkovém počtu 23 (46 %) žáků, z čehož je 9 (39 %) mužů a 14 (61 %) žen.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. 1b. znázorňuje celkové zastoupení počtu a pohlaví výběrového souboru studentů SVŠE - Znojmo, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu na výše jmenované škole. Vyplněný dotazník byl získán z celkového počtu 60 studentů. Uvedená data v dotazníku byla získána od 31 mužů (52 %) a 29 žen (48 %).

Dospělá populace

Tabulka č. 1c. znázorňuje celkové zastoupení počtu a pohlaví běžné dospělé populace, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu na kulturní akci - „Vranovské kulturní léto“. Uvedená data v dotazníku byla získána od 60 respondentů. Z tohoto celkového souboru byla data získána celkově od 29 mužů (48 %) a 31 žen (52 %).

V rámci závěrečné diplomové práce, za použití metody dotazníku, který se týkal výzkumu zaměřený na oblast sociální reklamy na ZŠ, SVŠE - Znojmo a dospělou populací se zúčastnilo a vyslovalo souhlas na spolupráci celkem 170 respondentů. Při vyplnění dotazníků se zúčastnilo 86 (51 %) mužů a 84 (49 %) žen. Z důvodů porovnání dat byl všem respondentům (mužům i ženám) předložen stejný dotazník k vyplnění. Respondenti v něm odpovídali na 13 otázek písemně. Z uvedených tabulek vyplývá, že zastoupení mužů a žen je vyrovnané, není zde velký rozdíl v celkovém zastoupení. U žáků ZŠ i studentů SVŠE je zastoupení mužů o 4 procentní body vyšší oproti ženám. U dospělé populace jsou více zastoupeny ženy a to o 4 procentní body více oproti mužům. V celkovém pojetí je zastoupení mužů o 2 procentní body vyšší než zastoupení žen.

Otázka č. 2. Kolik je Vám let?

Tabulka č. 2a.

Žáci 8. a 9. třídy	Kolik je Vám Let?			
	Muž		Žena	
Věk	13–14 let	14–15 let	13-14 let	14-15let
Zastoupení v %	38 %	14 %	32 %	16 %

Tabulka č. 2b.

Studenti SVŠE - Znojmo	Kolik je Vám let?			
	Muž		Žena	
Věk	19 – 22 let	22 – 24 let	19 - 22 let	22 - 24let
Zastoupení v %	30 %	22 %	23 %	25 %

Tabulka č. 2c.

Dospělá populace	Kolik je Vám Let?					
	Muž			Žena		
Věk	25-35let	35-45let	45–55 let	25-35 let	35-45let	45-55let
Zastoupení v %	15 %	22 %	12 %	7 %	27 %	17 %

U otázky č. 2 bylo cílem u všech skupin zúčastněných respondentů zjistit jejich celkové věkové zastoupení.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 2a. znázorňuje zastoupení a rozložení z hlediska věku u žáků ZŠ. Z celkového počtu žáků, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu na Základní škole Jevišovice, je ze souboru 50 respondentů žáků zastoupeno ve věkové hranici 13 - 14. let celkově 70 % žáků. Z věkové hranice 14 – 15 let je celkově zastoupeno 30 %. Z celkového počtu zastoupených respondentů žáků, je věkové hranici žáků ve věku 13 - 14 let zastoupeno 38 % mužů a 32 % žen, z věkové hranice žáků ve věku 14 – 15 let je celkově zastoupeno 14 % mužů a 16 % žen.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. 2b. znázorňuje zastoupení a rozložení z hlediska věku u studentů SVŠE – Znojmo. Z celkového počtu studentů, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu, je ze souboru 60 respondentů studentů zastoupeno ve věkové hranici 19 - 22 let celkově 53 % studentů, z toho je zastoupeno 30 % mužů a 23 % žen. Z věkové

hranice 22 – 24 let je celkově zastoupeno 47 % studentů, z toho je zastoupeno 22 % mužů a 25 % žen.

Dospělá populace

Tabulka č. 2c. znázorňuje zastoupení a rozložení z hlediska věku u dospělé populace. Z celkového počtu respondentů dospělé populace, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu, je souboru 60 respondentů zastoupeno ve věkové hranici 25 – 35 let celkově 22 % dospělé populace, z toho je 15 % mužů a 7 % žen. Z věkové hranice 35 – 45 let je celkově zastoupeno 49 % dospělé populace, z toho je 22 % mužů a 27 % žen. Z věkové hranice 45 – 55 let je celkově zastoupeno 29 % respondentů dospělé populace, z toho je 12 % mužů a 17 % žen.

Respondenti, kteří se šetření zúčastnili dotazníkového výzkumu, byli celkově zastoupeni 170 účastníky, kteří vyslovili ochotu a účast se výzkumu zúčastnit. Zastoupení muži a ženy byli ve věkovém rozpětí 19 – 55 let.

Otázka č. 3. Lze využít reklamu pro sociální a charitativní účely?

Tabulka č. 3a.

Žáci ZŠ						
Lze využít reklamu pro sociální a charitativní účely?						
Otázka č. 3	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	32 %	12 %	8 %	34 %	12 %	2 %

Tabulka č. 3b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Lze využít reklamu pro sociální charitativní účely?						
Otázka č. 3	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	40 %	5 %	7 %	45 %	2 %	2 %

Tabulka č. 3c.

Dospělá populace						
Lze využít reklamu pro sociální charitativní účely?						
Otázka č. 3	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	38 %	8 %	2 %	44 %	5 %	3 %

U otázky č. 3 bylo cílem u všech skupin zúčastněných respondentů zjistit, zda správně chápou a dokážou sami posoudit působení reklamy, její humanitární a sociální význam a zda ji lze použít pro současnou sociální problematiku a různé charitativní účely.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 3a. znázorňuje odpovědi z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy. Na tuto otázku odpovídalo 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 32 %, **nevím** 12%, **ne** 8 %. Ženy odpověděly: **ano** 34 %, **nevím** 12 %, **ne** 2 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 66 %, **nevím** 24 %, **ne** 10 %

Z uvedených dat vyplývá, že ženy ve více případech což je o 2 procentní body více oproti mužům, se přiklání k názoru, že reklamu lze úspěšně využít pro sociální

účely. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, byly odpovědi mužů a žen shodné, což činí 12 %. Odpovědi na otázku kde respondenti odpovídali - „ne“, tedy že neví, zda jde reklama použít pro sociálně zaměřené účely, muži odpověď - „ne“ uvedli o 6 procentních bodů více jak ženy.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **3b**. znázorňuje odpovědi z celkového zastoupení 60 studentů. Na tuto otázku odpovídalo celkem 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 40 %, **nevím** 5 %, **ne** 7 %. Ženy odpověděly: **ano** 45 %, **nevím** 2 %, **ne** 2 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 85 %, **nevím** 7 %, **ne** 9 %.

Lze tedy konstatovat, že ženy ve větším počtu případů což je o 5 procentních bodů více oproti mužům, se přiklání k názoru, že reklamu lze úspěšně využít pro sociální účely. Co se týká odpovědí, kde respondenti měli odpovídat na otázku - „nevím“, ženy odpověděly o 2 procentní body méně jak muži. Muži na otázku - „nevím“, odpověděli o 2 procentní body více jak ženy. Ženy nevěděly a odpověděly - „ne“, celkem o 5 procentních bodů méně jak muži. Muži naopak od žen odpověděli - „ne“, celkem o 5 procentních bodů více jak ženy. Celkově kladně na tuto otázku se vyslovilo kladně tedy - „ano“ 85 % všech respondentů z mužů a žen.

Dospělá populace

Tabulka č. **3c** znázorňuje odpovědi dospělé populace z celkového zastoupení 60 účastníků. Na tuto otázku odpovídalo celkem 48 % mužů a 52 % žen. Muži odpověděli: **ano** 38 %, **nevím** 8 %, **ne** 2 %. Ženy odpověděly: **ano** 44 %, **nevím** 5 %, **ne** 3 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 82 %, **nevím** 13 %, **ne** 5 %.

Z uvedených dat je jasné, že ženy ve větším počtu případů, což je o 5 procentních bodů více oproti mužům, se přiklání k názoru, že reklamu lze úspěšně využít pro sociální a humanitární účely. Co se týká odpovědí, kde respondenti měli odpovídat na otázku - „nevím“, ženy odpověděly o 3 procentní body méně jak muži. Muži na otázku - „nevím“, odpověděli o 3 procentní body více jak ženy. Ženy nevěděly a odpověděly - „ne“, celkem o 1 procentní bod více jak muži. Muži naopak od žen odpověděli - „ne“, celkem o 1 procentní bodů méně jak ženy. Celkově kladně na tuto otázku se vyslovilo kladně - „ano“ 82 % všech respondentů z mužů a žen.

Otázka č. 4. Souhlasíte, že reklama na sociální a humanitární pomoc není novinkou 21. stol.?

Tabulka č. 4a

Žáci ZŠ						
Souhlasíte, že reklama na sociální a humanitární pomoc není novinkou 21. stol.?						
Otázka č. 4	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	21 %	19 %	12 %	24 %	20 %	4 %

Tabulka č. 4b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Souhlasíte, že reklama na sociální a humanitární pomoc není novinkou 21. stol.?						
Otázka č. 4	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	40 %	7 %	5 %	42 %	3 %	3 %

Tabulka č 4c.

Dospělá populace						
Souhlasíte, že reklama na sociální a humanitární pomoc není novinkou 21. Stol.?						
Otázka č. 4	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	36 %	5 %	7 %	42 %	8 %	2 %

U otázky č. 4. bylo cílem u všech skupin zúčastněných respondentů zjistit, zda respondenti souhlasí a dokážou správně posoudit, zda sociálně orientovaná reklama se využívala i dříve, tedy mimo rámec 21. Století. Zda se při propagaci a řešení sociálních témat využívala např. i ve 20. století.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 4a. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy. Na tuto otázku odpovídalo z celkového zastoupení žáků 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 21 %, **nevím** 19 %, **ne** 12 %. Ženy odpověděly: **ano** 24 %, **nevím** 19 %, **ne** 5 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 46 %, **nevím** 39 %, **ne** 16 %.

Z uvedených dat můžeme říci, že ženy ve více případech, celkově o 3 procentní body více oproti mužům se přiklání k názoru, že sociálně zaměřená reklama se využívala i před 21. stoletím, tedy že není novinkou 21. století. Naopak muži si myslí méně, což je o 3 procentní body méně oproti ženám, že sociálně zaměřená reklama není novinkou 21. století, tedy více se přiklání k názoru, že tato reklama je produktem současnosti. Podíl respondentů žáků 8. a 9. třídy, který se týkal otázky - „nevím“, činil shodný počet odpovědí, celkově 38 % odpovědí mužů a žen. Na otázku - „ne“, se muži přiklání k názoru, že sociální reklama je produktem 21. století, kde odpověděli o 7 procentních bodů více jak ženy. Ženy odpověděly - „ne“ o 7 procentních bodů méně.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **4b**. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku z celkového zastoupení 60 studentů SVŠE – Znojmo. Na tuto otázku celkově odpovídalo 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 40 %, **nevím** 7 %, **ne** 5 %. Ženy odpověděly: **ano** 42 %, **nevím** 7 %, **ne** 3 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 82 %, **nevím** 28 %, **ne** 8 %.

Z uvedených dat vidíme, že ženy se celkově o 2 procentní body více oproti mužům přiklání k názoru, že sociálně zaměřená reklama se využívala i dříve a není novinkou 21. století. Tedy, že není jen produktem a novinkou 21. století. Naopak muži si myslí ve více případech, což je proti ženám o 2 procentní body méně, že sociálně zaměřená reklama není novinkou 21. století. U otázky - „nevím“, činil u žen podíl odpovědí o 4 procentní body méně oproti mužům. Muži proti ženám jsou více nerozhodní, na stejnou otázku - „nevím“, odpověděli o 4 procentní body více oproti ženám. Ženy u této skupiny se v otázce - „ne“, vyslovují celkem o 2 procentní body méně oproti mužům. Muži se vyslovují - „ne“ celkem o 2 procentní body více oproti ženám.

Dospělá populace

Tabulka č. **4c** znázorňuje odpovědi dospělé populace z celkového zastoupení 60 účastníků. Na tuto otázku odpovídalo celkem 48 % mužů a 52 % žen. Muži odpověděli: **ano** 36 %, **nevím** 5 %, **ne** 7 %. Ženy odpověděly: **ano** 42 %, **nevím** 8 %, **ne** 2 %.

Z celkového počtu zastoupených respondentů dospělé populace odpověděli muži a ženy: **ano** 78 %, **nevím** 13 %, **ne** 9 %.

Z uvedených dat vyplývá, že ženy se ve větším počtu případů, což je o 4 procentní body více oproti mužům, přiklání k názoru, že reklama na sociální a humanitární téma není novinkou 21. století. U odpovědí, kde respondenti měli odpovídat na otázku - „nevím“, ženy jsou více nerozhodné a odpověděly o 3 procentní body více jak muži. Muži na otázku - „nevím“, odpověděli o 3 procentní body méně jak ženy. Ženy odpověděly - „ne“, celkem o 5 procentní bod méně jak muži. Muži odpověděli - „ne“, celkem o 5 procentní bodů více jak ženy.

Otázka č. 5. Znáte, vybavujete si nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?

Tabulka č. 5a.

Žáci ZŠ						
Znáte, vybavujete si nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 5	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	18 %	8 %	24 %	20 %	12 %	18 %

Tabulka č. 5b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Znáte, vybavujete si nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 5	Muž			Žena		
Zastoupení M + Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	44 %	5 %	3 %	44 %	3 %	2 %

Tabulka č.5c.

Dospělá populace						
Znáte, vybavujete si nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 5	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	40 %	5 %	3 %	44 %	3 %	3 %

U otázky č. 5 bylo cílem u všech skupin zúčastněných respondentů zjistit, zda si respondenti dokážou vzpomenout, vybavit, zda znají a viděli někdy nějakou sociálně zaměřenou reklamu ve svém dosavadním životě.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 5a. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy. Na tuto otázku odpovídalo z celkového zastoupení žáků 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 18 %, **nevím** 8 %, **ne** 24 %. Ženy odpověděly: **ano** 20 %, **nevím** 12 %, **ne** 18 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 38 %, **nevím** 20 %, **ne** 42 %.

Z uvedených dat vyplývá, že z výběrového souboru žáků základní školy si ženy o 2 procentní body více oproti mužům, znají a dokážou vybavit více reklam, které jsou sociálně a humanitárně zaměřeny. Muži oproti ženám si vybavují, nebo znají nějakou sociálně zaměřenou reklamu o 2 procentní body méně než ženy. Co se týká odpovědí, kde respondenti měli odpovídat na otázku - „nevím“, ženy neznají, nebo neví tuto otázku posoudit o 4 procentní body více než muži. Muži na otázku - „nevím“ odpověděli o 4 procentní body méně jak ženy. Na otázku - „ne“, kdy si respondenti nedokázali vybavit žádnou reklamu, byli nejvíce zastoupeni muži. Muži nevěděli celkem o 6 procentních bodů více jak ženy. Ženy si naopak od mužů nedokázaly vzpomenout na žádnou sociálně zaměřenou reklamu celkově o 6 procentních bodů méně jak muži.

U této otázky se neočekával větší podíl kladných odpovědí, kdy si žáci základní školy měli vybavit nějakou reklamu zaměřenou na sociální a humanitární téma vzhledem k jejich mladému věku. Přesto respondenti tohoto souboru dokázali kladně odpovědět celkem v 18 případech, což činí 36 % z celkových odpovědí mužů a žen.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **5b**. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku z celkového zastoupení 60 studentů SVŠE – Znojmo. Na tuto otázku odpovídalo z celkového zastoupení 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 44 %, **nevím** 5 %, **ne** 3 %. Ženy odpověděly: **ano** 44 %, **nevím** 3 %, **ne** 2 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 88 %, **nevím** 8 %, **ne** 5 %.

Z uvedených dat vyplývá, že ženy a muži se celkově shodují v odpovědi - „ano“. Muži a ženy se velkým rozdílem oproti ostatním odpovědím dokážou vybavit nějakou sociální reklamu. U otázky - „nevím“, činil u žen podíl odpovědí o 2 procentní body méně oproti mužům. Muži proti ženám jsou nepatrně nerozhodní, na stejnou otázku - „nevím“, odpověděli o 2 procentní body více oproti ženám. Ženy u této skupiny se k otázce - „ne“, vyslovují celkem o 1 procentní bod méně oproti mužům. Muži se vyslovují - „ne“ celkem o 1 procentní bod více oproti ženám, což činí nepatrný podíl.

Dospělá populace

Tabulka č. **5c** znázorňuje odpovědi dospělé populace z celkového zastoupení 60 respondentů dospělé populace. Na tuto otázku odpovídalo celkem 48 % mužů a 52 %

žen. Muži odpověděli: **ano** 40 %, **nevím** 5 %, **ne** 3 %. Ženy odpověděly: **ano** 44 %, **nevím** 3 %, **ne** 3 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 84 %, **nevím** 8 %, **ne** 6 %.

Z uvedených dat vyplývá, že z výběrového souboru dospělé populace si ženy o 4 procentní body více oproti mužům dokážou vybavit více reklam, které jsou sociálně a humanitárně zaměřeny. Muži oproti ženám si dokážou vybavit a vzpomenout méně na nějakou sociálně zaměřenou reklamu. Rozdíl zde k počtu respondentů není poměrně veliký, celkem o 4 procentní body. Co se týká odpovědí, kde respondenti měli odpovídat na otázku - „nevím“, ženy neznají, nebo neví tuto otázku posoudit o 2 procentní body méně než muži. Muži jsou oproti ženám na tom nepatrně hůře. Na otázku - „nevím“ odpověděli o 2 procentní body více jak ženy. Muži a ženy na otázku - „ne“, kdy neznají žádnou sociálně zaměřenou reklamu, odpověděli shodně. Podíl kdy respondenti neznají žádnou sociální reklamu, je u mužů a žen výrazně nižší ve srovnání s jejich znalostmi nějaké sociálně zaměřené reklamy.

Otázka č. 6. Pokud znáte nějakou reklamu na sociální a humanitární téma, napište jakou.

Tabulka č. 6a.

Žáci ZŠ			
Pokud znáte nějakou reklamu na sociální a humanitární téma, napište jakou.			
Otázka č. 6	Muž	Žena	Cekem M+Ž
Zastoupení M + Ž	8 (16 %)	10 (16 %)	32 %
Adopce na dálku	6 %	11 %	17 %
Adra studny v Africe	11 %	0	11 %
Adventní koncerty	16 %	11 %	27 %
Aneta pro světlušku	11 %	33 %	44 %
Červená tkanička	11 %	0	11 %
Člověk v tísní	0	17 %	17 %
Kuře-pomozte dětem	16 %	28 %	44 %
Linka bezpečí	11 %	22 %	33 %
Nebe může počkat	11 %	0	11 %
Nemyslíš, zaplatíš	22 %	11 %	33 %
Tříkrálová sbírka	16 %	22 %	38 %

Tabulka č. 6b

Studenti SVŠE - Znojmo			
Pokud znáte nějakou reklamu na sociální a humanitární téma, napište jakou.			
Otázka č. 6	Muž	Žena	Cekem M+Ž
Zastoupení M + Ž	27 (44 %)	27 (44 %)	88 %
Adopce na dálku	8 %	13 %	21 %
Adra studny v Africe	2 %	6 %	8 %
Adventní koncerty	32 %	31 %	63 %
Aneta pro světlušku	11 %	19 %	30 %
Daruj krev	4 %	0	4 %
Dárcovství kostní dřeně	13 %	6 %	19 %
Člověk v tísní	4 %	25 %	29 %
Kapka naděje	17 %	23 %	40 %
Kavárna po tmě	2 %	0	2 %
Kuře – pomozte dětem	17 %	17 %	32 %
Pane dej mi živou vodu	0	2 %	2 %
Pomoc hladovějícím	0	6 %	6 %
Povodně	40 %	38 %	78 %
Nemyslíš, zaplatíš	22 %	11 %	33 %
Tříkrálová sbírka	16 %	22 %	39 %

Tabulka č. 6c.

Dospělá populace			
Pokud znáte nějakou reklamu na sociální a humanitární téma, napište jakou.			
Otázka č. 6	Muž	Žena	Cekem M+Ž
Zastoupení M + Ž	20 (40 %)	27 (44 %)	84 %
Adopce na dálku	8 %	8 %	16 %
Adventní koncerty	11 %	18 %	38 %
Benefiční koncerty	12 %	18 %	28 %
Braň se rakovině prsu	0	13 %	13 %
Kupte si mě! Pomůžete	2 %	6 %	8 %
Kuře – pomozte dětem	13 %	15 %	28 %
Neonáček- chcete ho?	4 %	0	4 %
Nepřijímat!!!	11 %	6 %	17 %
Pomozte dětem vidět	0 %	4 %	4 %
Povodně	37 %	30 %	67 %
Propustit!!!	10 %	6 %	16 %
Prosím pomozte ještě	4 %	4 %	8 %
Bertík za úsměvem	0	4 %	4 %
Studny v Africe	6 %	0	6 %
Suvenýr z Prahy	4 %	0	4 %
Nemyslíš, zaplatíš	30 %	8 %	38 %
Tříkrálová sbírka	11 %	19 %	30 %

U otázky č. 6 bylo cílem u všech skupin zúčastněných respondentů zjistit např. jaké téma, druh, název, znění a zaměření sociálně zaměřené reklamy respondenti znají, kterou někde viděli a slyšeli. Tato otázka svým charakterem navazuje na otázku č. 5, ve které se bylo dotazováno, zda respondenti nějakou reklamu na sociální a humanitární účely znají. Na tuto otázku odpovídali jen respondenti, kteří odpověděli kladně v otázce č. 5. Cílem bylo zjistit, pokud znají, nebo si dokázali vybavit nějakou sociálně zaměřenou reklamu, tak jakou. To znamená, že respondenti měli napsat ve formě volné odpovědi do dotazníku, jakou reklamu, druh, název či znění nějaké reklamy viděli či slyšeli, nebo je dokázala nějak zaujmout.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 6a. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, jakou znají sociálně zaměřenou reklamu. Z celkového zastoupení žáků, kteří uvedli v otázce č. 5, že si vybavují nějakou sociální reklamu, odpovědělo celkově 38 % respondentů mužů a žen žáků základní školy. Z tohoto souboru potvrdili muži 18 % a ženy 20 % kladných odpovědí, že znají nějakou reklamu na sociální a humanitární téma. Z tohoto souboru

respondentů byly získávány odpovědi na otázku č. 6, přičemž respondenti uváděli písemně do dotazníku jednu i více odpovědí.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na respondenty žáků základní školy, muži odpověděli: **Adopce na dálku** 6 %. **Adra studny v Africe** 11 %. **Adventní koncerty** 16 %. **Aneta pro světlušku** 11 %. **Červená tkanička** 11 %. **Člověk v tísní** – zde muži oproti ženám nenapsali žádnou odpověď. **Kuře – pomozte dětem** 16 %. **Linka bezpečí** 11 %. **Nebe může počkat** 11 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 22 %. **Tříkrálová sbírka** 16 %. Muži nejvíce uváděli reklamu pod názvem - „Nemyslíš, zaplatíš!“

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu, zaměřený na respondenty žáků základní školy, ženy odpověděly: **Adopce na dálku** 11 %. **Adra studny v Africe** - zde ženy nevedly oproti mužům žádnou odpověď. **Adventní koncerty** 11 %. **Aneta pro světlušku** 33 %. **Červená tkanička** – zde ženy oproti mužům nevedly žádnou odpověď. **Člověk v tísní** 17 %. **Kuře – pomozte dětem** 28 %, **Linka bezpečí** 22 %. **Nebe může počkat** – zde ženy oproti mužům nevedly žádnou odpověď. **Nemyslíš, zaplatíš!** 11 %. **Tříkrálová sbírka** 22 %. Ženy uváděly nejvíce reklamu - „Kuře – pomozte dětem“.

Z uvedených dat vyplývá, že z výběrového souboru žáků základní školy ženy dokážou uvést více sociálně zaměřených reklam jak muži. Ženy napsaly více reklam, celkově o 8 procentních bodů více jak muži. Muži v porovnání s ženami uvádějí o 8 procentních bodů méně. Nejvíce se muži a ženy u žáků základní školy ztotožňují s reklamou - „Aneta pro světlušku“ celkem 44 %, a dále s reklamou - „Kuře pomozte dětem“ a to celkem 44 % ze všech odpovědí respondentů. Muži nejvíce preferují reklamu - „Nemyslíš, zaplatíš!“, a to celkově v 22 %. Ženy si naopak nejvíce preferují reklamu - „Kuře pomozte dětem“ a to v 5 %.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **6b.** znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, jakou znají sociálně zaměřenou reklamu. Z celkového zastoupení studentů SVŠE., že si vybavují nějakou sociální reklamu, v otázce č 5. potvrdilo znalost celkově 88 % respondentů. Z tohoto zastoupení odpověděli muži 44 % a ženy 44 % kladných odpovědí, že znají nějakou reklamu na sociální a humanitární téma. Z tohoto souboru respondentů byly

získávají odpovědi na otázku č. 6, přičemž respondenti uváděli jednu, ale i více odpovědí.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na studenty SVŠE – Znojmo, muži odpověděli: **Adopce na dálku** 8 %. **Adra studny v Africe** 2 %. **Adventní koncerty** 33 %. **Akce cihla** 13 %. **Aneta pro světlušku** 11 %. **Daruj krev** 4 %. **Dárcovství kostní dřevě** 13 %. **Člověk v tísní** 4 %. **Kapka naděje** 17 %. **Kavárna po tmě** 2 %. **Kuře – pomozte dětem** 17 %. **Pane dej mi živou vodu** - zde muži oproti ženám nenapsali žádnou odpověď. **Pomoc hladovějícím** - zde muži oproti ženám nenapsali žádnou odpověď. **Povodně** 40 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 33 %. **Nenechte se diskriminovat** - zde muži oproti ženám nenapsali žádnou odpověď. **Tříkrálová sbírka** 17 %. Muži nejvíce uváděli reklamu pod názvem - „Povodně“.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na studenty SVŠE – Znojmo, ženy odpověděly: **Adopce na dálku** 13 %. **Adra studny v Africe** 6 %. **Adventní koncerty** 31 %. **Akce cihla** - zde ženy oproti mužům nenapsaly žádnou odpověď. **Aneta pro světlušku** 19 %. **Daruj krev** - zde ženy oproti mužům nenapsaly žádnou odpověď. **Dárcovství kostní dřevě** 6 %. **Člověk v tísní** 25 %. **Kapka naděje** 23 %. **Kavárna po tmě** - zde ženy oproti mužům nenapsaly žádnou odpověď. **Kuře – pomozte dětem** 17 %. **Pane dej mi živou vodu** 2 %. **Pomoc hladovějícím** 6 %. **Povodně** 38 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 19 %. **Nenechte se diskriminovat** 2 %. **Tříkrálová sbírka** 11 %. Ženy nejvíce preferují reklamu pod názvem - „Adventní koncerty“.

Z uvedených dat je patrné, že z výběrového souboru studentů SVŠE, ženy dokážou uvést více sociálně zaměřených reklam jak muži. Ženy dokázaly uvést do dotazníku více reklam, celkově o 4 procentní body více jak muži. Muži v porovnání s ženami uvádějí o 4 procentní body méně, což je celkem vyrovnané. Muži a ženy u studentů SVŠE., se nejvíce ztotožňují s reklamou - „Povodně“ celkově v 68 %, a dále s reklamou - „Adventní koncerty“, celkem v 63 % ze všech odpovědí respondentů. Muži nejvíce preferují reklamu - „Povodně“, a to celkově ve 40 %. Ženy rovněž nejvíce preferují reklamu - „Povodně“ a to ve 38 %.

Dospělá populace

Tabulka č. 6c. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, jakou znají sociálně zaměřenou reklamu. Z celkového zastoupení dospělé populace, jakou si vybavují nějakou sociální reklamu, v otázce č 5. potvrdilo znalost celkově 84 % respondentů. Z tohoto zastoupení odpověděli muži 40 % a ženy 44 % kladných odpovědí, že zají nějakou reklamu na sociální a humanitární téma. Z tohoto souboru respondentů byly získávány odpovědi na otázku č. 6, přičemž respondenti uváděli jednu, ale i více odpovědí.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na dospělou populaci, muži odpověděli: **Adopce na dálku** 8 %. **Adventní koncerty** 11 %. **Benefiční koncerty** 12 %. **Braň se rakovině prsu** – zde muži proti ženám nevedli žádnou odpověď. **Kupte si mě! Pomůžete** 2 %. **Kuře pomozte dětem** 13 %. **Neonáček – chcete ho?** 4 %. **Nepřijímat!!!** 11 %. **Pomozte dětem vidět** – zde muži proti ženám nevedli žádnou odpověď. 17 %. **Povodně** 37 %. **Propustit!!!** 17 %. **Prosím pomozte ještě** 4 %. **Bertík s úsměvem** - zde muži oproti ženám nenapsali žádnou odpověď. **Studny v Africe** 6 %. **Suvenýr z Prahy** 4 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 30 %. **Tříkrálová sbírka** 11 %. Muži nejvíce preferují reklamu pod názvem - „Povodně a reklamu Nemyslíš, zaplatíš“.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na dospělou populaci, ženy odpověděly: **Adopce na dálku** 8 %. **Adventní koncerty** 18 %. **Benefiční koncerty** 18 %. **Braň se rakovině prsu** 13 %. **Kupte si mě! Pomůžete** 6 %. **Kuře pomozte dětem** 15 %. **Neonáček – chcete ho?** - zde ženy proti mužům nevedly žádnou odpověď. **Nepřijímat!!!** 6 %. **Pomozte dětem vidět** 4 %. **Povodně** 30 %. **Propustit!!!** 6 %. **Prosím pomozte ještě** 4 %. **Bertík s úsměvem** 4 %. **Studny v Africe** - zde ženy proti mužům nevedly žádnou odpověď. **Suvenýr z Prahy** - zde ženy proti mužům nevedly žádnou odpověď. **Nemyslíš, zaplatíš!** 8 %. **Tříkrálová sbírka** 19 %. Ženy nejvíce preferují reklamu pod názvem - „Povodně a reklamu Tříkrálová sbírka“.

Otázka č. 7. Vidíte často nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?

Tabulka č. 7a.

Žáci ZŠ						
Vidíte často nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 7	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	28 %	18 %	6 %	32 %	6 %	10 %

Tabulka č. 7b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Vidíte často nějakou reklamu na sociální a humanitární tematiku?						
Otázka č. 7	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	46 %	2 %	3 %	42 %	5 %	2 %

Tabulka č. 7c.

Dospělá populace						
Vidíte často nějakou reklamu na sociální a humanitární tematiku?						
Otázka č. 7	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	38 %	3 %	7 %	47 %	3 %	2 %

U otázky č. 7 bylo cílem u všech skupin zúčastněných respondentů zjistit, zda ve svém okolí, či z různých médií často vidí nějakou reklamu na nějaké sociálně zaměřené téma. To znamená, zda takto prezentovanou reklamu vnímají, zda se s ní často v každodenním životě setkávají.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 7a. znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, zda často vidí sociálně zaměřenou reklamu. Respondenti odpovídali z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy. Na tuto otázku odpovídalo 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 28 %, **nevím** 18 %, **ne** 6 %. Ženy odpověděly: **ano** 32 %, **nevím** 6 %, **ne** 10 %.

Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 60 %, **nevím** 24 %, **ne** 16 %.

Z uvedených dat pro nás plyne, že ženy o 4 procentní body více oproti mužům, se setkávají se sociálně zaměřenou reklamou ve svém každodenním životě. Ženy zde reklamu více vnímají. Naopak muži sociálně zaměřenou reklamu vnímají o něco méně a to o 4 procentní body méně než ženy. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, byl u odpovědí mužů a žen veliký rozdíl. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 12 procentních bodů více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Naopak ženy uvedly do dotazníku odpověď - „nevím“ o 12 procentních bodů méně jak muži. V otázce zaměřující se na odpověď - „ne“, odpověděli muži celkem o 4 procentní body méně jak ženy. Ženy uvedly - „ne“ celkem o 4 procentní body více jak muži.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **7b.** znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, zda často vidí sociálně zaměřenou reklamu. Respondenti odpovídali z celkového zastoupení 60 studentů. Na tuto otázku odpovídalo 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 46 %, **nevím** 2 %, **ne** 3 %. Ženy odpověděly: **ano** 42 %, **nevím** 5 %, **ne** 2 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 88 %, **nevím** 7 %, **ne** 5 %.

Z uvedených dat je zřejmé, že muži o 4 procentní body více oproti ženám, vidí a vnímají častěji v nějakém médiu a okolí nějakou sociálně zaměřenou reklamou. Muži zde reklamu více vidí a vnímají. Naopak ženy sociálně zaměřenou reklamu vidí a vnímají o něco méně a to o 4 procentní body méně než muži. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 3 procentní body méně jak ženy. Naopak ženy uvedly do dotazníku odpověď - „nevím“ o 3 procentní body více jak muži. Ženy jsou zde více nerozhodné. V otázce zaměřující se na odpověď - „ne“, odpověděli muži celkem o 1 procentní bod více jak ženy. Ženy uvedly - „ne“ celkem o 1 procentní bod méně jak muži, tento výsledek je v celku vyrovnaný.

Dospělá populace

Tabulka č. **7c.** znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, zda často vidí sociálně zaměřenou reklamu. Respondenti odpovídali z celkového zastoupení 60

účastníků dospělé populace. Na tuto otázku odpovídalo 48 % mužů a 52 % žen. Muži celkově odpověděli: **ano** 38 %, **nevím** 3 %, **ne** 7 %. Ženy odpověděly: **ano** 47 %, **nevím** 3 %, **ne** 2 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 85 %, **nevím** 6 %, **ne** 9 %.

Z uvedených dat vyplývá, že ženy o 9 procentních bodů více oproti mužům, vidí častěji v různých médiích a okolí nějakou sociálně zaměřenou reklamu. Naopak muži sociálně zaměřenou reklamu vidí a sledují oproti ženám mnohem méně a to o 9 procentních bodů jak ženy. Ženy zde reklamu častěji vidí a vnímají. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, byl u odpovědí mužů a žen shodný. V otázce zaměřující se na odpověď - „ne“, odpověděli muži celkem o 5 procentních bodů více jak ženy, kdy neví, zda nějakou sociálně zaměřenou reklamu viděli. Ženy uvedly - „ne“ celkem o 5 procentních bodů méně jak muži.

Otázka č. 8. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální a humanitární téma?

Tabulka č. 8a.

Žáci ZŠ						
Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 8	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	4 %	16 %	32 %	8 %	10 %	30 %

Tabulka č. 8b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 8	Muž			Žena		
Zastoupení M + Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	17 %	3 %	32 %	20 %	3 %	25 %

Tabulka č. 8c.

Dospělá populace						
Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální a humanitární téma?						
Otázka č. 8	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi %	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	25 %	10 %	13 %	32 %	5 %	15 %

U otázky č. 8 bylo cílem u všech skupin respondentů zjistit, zda je ovlivnila v jejich dosavadním životě nějaká sociálně zaměřená reklama. Charakter otázky byl také formulován z důvodu zjištění, zda někdy na základě působení této reklamy pomohli nějakou materiální či finanční pomocí, či změnili svůj postoj, nebo své chování.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 8a. znázorňuje, jak žáci z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy odpovídali, zda je někdy ovlivnila sociálně zaměřená reklama. Na tuto otázku odpovídalo z celkového souboru 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 4 %, **nevím** 16 %, **ne** 32 %. Ženy odpověděly: **ano** 8 %, **nevím** 10 %, **ne** 30 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 12 %, **nevím** 26 %, **ne** 62 %.

Z uvedených dat jasně vidíme, že ženy byly o 4 procentní body více oproti mužům, ovlivněny sociálně zaměřenou reklamou, kdy na základě určitého působení sociálně zaměřené reklamy pomohly např. nějakou sbírkou, pomocí...atd. Naopak muži sociálně zaměřenou reklamou byli ovlivněni méně, celkově o 4 procentní body méně než ženy. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 6 procentních bodů méně jak muži. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“ o 6 procentních bodů více jak ženy. Muži jsou tady více nerozhodní. Ženy uvedly do dotazníku odpověď - „ne“ celkově o 2 procentní body méně jak muži. Muži odpověděli celkem - „ne“ o 2 procentní body více jak ženy.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **8b.** znázorňuje, jak studenti SVŠE – Znojmo z celkového zastoupení 60 respondentů odpovídali, zda je někdy ovlivnila sociálně zaměřená reklama. Na tuto otázku odpovídalo 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 17 %, **nevím** 3 %, **ne** 32 %. Ženy odpověděly: **ano** 20 %, **nevím** 3 %, **ne** 25 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 37 %, **nevím** 7 %, **ne** 56 %.

Z uvedených dat vyplývá, že ženy o 3 procentní body více oproti mužům, byly ovlivněny sociálně zaměřenou reklamou. Naopak muži sociálně zaměřenou reklamou byli ovlivněni méně, celkově o 3 procentní body méně než ženy. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy a muži odpověděli shodně. Ženy uvedly do dotazníku odpověď - „ne“ celkově o 7 procentní body méně jak muži. Muži odpověděli celkem - „ne“ o 7 procentních bodů více jak ženy. Muži byli podstatně méně ovlivněni sociální reklamou oproti ženám.

Dospělá populace

Tabulka č. **8c.** znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, zda je někdy ovlivnila sociálně zaměřená reklama. Respondenti odpovídali z celkového zastoupení 60 účastníků dospělé populace. Na tuto otázku odpovídalo 48 % mužů a 52 % žen. Muži celkově odpověděli: **ano** 25 %, **nevím** 10 %, **ne** 13 %. Ženy odpověděly: **ano** 32 %, **nevím** 5 %, **ne** 15 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 57 %, **nevím** 15 %, **ne** 28 %.

Vidíme tedy, že ženy jsou o 7 procentních bodů více oproti mužům ovlivněné nějakou sociálně zaměřenou reklamou. Naopak muži jsou o 7 procentních bodů méně ovlivněni sociálně zaměřenou reklamou oproti ženám. Ženy jsou zde podstatně více ovlivněny. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 5 procentních bodů více jak ženy. Naopak ženy uvedly do dotazníku odpověď - „nevím“ o 5 procentních bodů méně jak muži. Muži jsou zde více oproti ženám nerozhodni. V otázce zaměřující se na odpověď - „ne“, odpověděli muži celkem o 2 procentní body méně jak ženy. Ženy uvedly - „ne“ celkem o 2 procentní body více jak muži, tento výsledek je v celku vyrovnaný.

Otázka č. 9. *Jaká reklama na sociální a humanitární téma Vás nejvíce ovlivnila?*

Tabulka č. 9a.

Žáci ZŠ			
Jaká reklama na sociální a humanitární téma Vás nejvíce ovlivnila?			
Otázka č. 9	Muž	Žena	Celkem M+Ž
Zastoupení M + Ž	2 (8 %)	4 (17 %)	12%
Červená tkanička	17 %	0	17 %
Nebe může počkat	0	33 %	33 %
Nemyslíš, zaplatíš	33 %	17 %	17 %
Sportem proti drogám	33 %	17 %	50 %
Tříkrálová sbírka	0	33 %	33 %

Tabulka č. 9b.

Studenti SVŠE - Znojmo			
Jaká reklama na sociální a humanitární téma Vás nejvíce ovlivnila?			
Otázka č. 9	Muž	Žena	Celkem M+Ž
Zastoupení M + Ž	10 (17 %)	12 (20 %)	37 %
Adventní koncerty	9 %	9 %	18 %
Akce cihla	9 %	0	9 %
Aneta pro světlušku	5 %	22 %	27 %
Člověk v tísní	5 %	9 %	14 %
Daruj krev	9 %	0	9 %
Kavárna po tmě	9 %	0	9 %
Kuře-pomozte dětem	0	14 %	14 %
Nemyslíš, zaplatíš	27 %	9 %	36 %
Pane dej mi živou vodu	0	5 %	5 %
Povodně	14 %	18 %	32%
Tříkrálová sbírka	9 %	9 %	18 %

Tabulka č. 9c.

Dospělá populace			
Jaká reklama na sociální a humanitární téma Vás nejvíce ovlivnila?			
Otázka č. 9	Muž	Žena	Celkem M+Ž
Zastoupení M + Ž	15 (25 %)	19 (32 %)	57 %
Adopce na dálku	0	9 %	9 %
Adventní koncerty	9 %	9 %	18 %
Benefiční koncerty	15 %	17 %	32 %
Braň se rakovině prsu	0	6 %	6 %
Člověk v tísní	9 %	6 %	15 %
Kapka naděje	6 %	15 %	21 %
Kupte si mě! Pomůžete	6 %	12 %	18 %
Kuře-pomozte dětem	6 %	9 %	15 %
Pomozte dětem vidět	0	12 %	12 %
Povodně	20 %	15 %	35 %
S Bertíkem za úsměvem	3 %	5 %	9 %
Nemyslíš, zaplatíš	18 %	6 %	24 %
Nenechte se diskriminovat	0	12 %	12 %
Tříkrálová sbírka	3 %	21 %	24 %

U otázky č. 9 bylo cílem u všech skupin respondentů zjistit, jaká v jejich dosavadním životě sociálně zaměřená reklama je nejvíce ovlivnila. Na základě jaké sociálně zaměřené reklamy byli ovlivněni a ochotni přispět na sociálně prospěšné cíle. Tato otázka č. 9 navazuje svým charakterem na otázku č. 8, která byla zaměřená na počet ovlivněných respondentů sociálně zaměřenou reklamou, zda je někdy ovlivnila.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 9a. znázorňuje, jak žáci odpovídali na otázku, jaká sociálně zaměřená reklama je ovlivnila. Z celkového zastoupení žáků, kteří uvedli v otázce č. 8, že je ovlivnila nějaká sociálně zaměřená reklama, odpovědělo celkově 12 % respondentů mužů a žen žáků základní školy. Z tohoto souboru ovlivnila muže 4 % a ženy 8 % nějaká sociální a humanitární reklama. Z tohoto souboru respondentů byly získávány odpovědi na otázku č. 9. Někteří respondenti uvedli jednu, ale jiní i více odpovědí různých názvů a druhů sociálně zaměřených reklam, které je v jejich dosavadním životě pozitivně ovlivnily.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na respondenty žáků základní školy na otázku, která sociální a humanitární reklama je nejvíce ovlivnila, muži odpověděli: **Červená tkanička** 17 %. **Nebe může**

počkat – zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Nemyslíš, zaplatíš!** 33 %. **Sportem proti drogám** 33 %. **Tříkrálová sbírka** – zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na respondenty žáků základní školy na otázku, která sociální a humanitární reklama je nejvíce ovlivnila, ženy odpověděly: **Červená tkanička** – zde ženy oproti mužům neuvedly žádnou odpověď. **Nebe může počkat** 33 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 17 %. **Sportem proti drogám** 17 %. **Tříkrálová sbírka** 33 %.

Z uvedených domůžeme konstatovat, že z výběrového souboru žáků základní školy žen a muži uvedli celkově 5 sociálně zaměřených reklam, které je nejvíce ovlivnily. Více reklam napsaly ženy. Ženy uvedly celkově 4 sociálně zaměřené reklamy, které je ovlivnily. Muži uvedli celkově 3 sociálně zaměřené reklamy, které je nejvíce ovlivnily. Nejvíce muže a ženy u respondentů žáků základní školy ovlivnila reklama - „Nemyslíš, zaplatíš!“ celkem 50 %, dále reklama - „Sportem proti drogám“, celkem 50 %. Muži byli nejvíce ovlivněni reklamou - „Nemyslíš, zaplatíš!“ celkově 33 %, dále reklamou - „Sportem proti drogám“, celkově rovněž 33 %. Ženy naopak nejvíce ovlivnila reklama - „Nebe může počkat“ a to 33 % a dále reklama - „Tříkrálová sbírka“ 33 %.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **9b.** znázorňuje, jak studenti SVŠE – Znojmo odpovídali na otázku, jaká sociálně zaměřená reklama je ovlivnila. Z celkového zastoupení studentů, kteří uvedli v otázce č. 8, že je ovlivnila nějaká sociálně zaměřená reklama, odpovědělo celkově 37 % respondentů mužů a žen studentů SVŠE. Z tohoto souboru ovlivnila muže 17 % a ženy 20 % nějaká sociální a humanitární reklama. Z tohoto souboru respondentů byly získávány odpovědi na otázku č. 9. Někteří studenti uvedli jednu, ale jiní i více odpovědí různých názvů a druhů sociálně zaměřených reklam, které je v jejich dosavadním životě pozitivně ovlivnily.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřeném na respondenty žáků základní školy na otázku, která sociální a humanitární reklama je nejvíce ovlivnila, muži odpověděli: **Adventní koncerty** 9 %. **Akce cihla** 9 %. **Aneta pro světlušku** 5 %. **Člověk v tísní** 5 %. **Daruj krev** 9 %. **Kavárna po tmě**

9 %. **Kuře-pomozte dětem** - zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Nemyslíš, zaplatíš!** 27 %. **Pane dej mi živou vodu** - zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Povodně** 14 %. **Tříkrálová sbírka** 9 %.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu na otázku, která sociální a humanitární reklama je nejvíce ovlivnila, ženy odpověděly: **Adventní koncerty** 9 %. **Akce cihla** - zde ženy oproti mužům neuvedly žádnou odpověď. **Aneta pro světlušku** 22 %. **Člověk v tísní** 9 %. **Daruj krev**- zde ženy oproti mužům neuvedly žádnou odpověď. **Kavárna po tmě** - zde ženy oproti mužům neuvedly žádnou odpověď. **Kuře-pomozte dětem** 14 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 9 %. **Pane dej mi živou vodu** 5 %. **Povodně** 18 %. **Tříkrálová sbírka** 9 %.

Z uvedených dat lze tedy říci, že z výběrového souboru studentů SVŠE., ženy a muži uvedli celkově 11 sociálně zaměřených reklam, které je nejvíce ovlivnily. Více reklam napsali muži. Ženy uvedly celkově 8 sociálně zaměřených reklam, které je ovlivnily. Muži uvedli celkově 9 sociálně zaměřené reklamy, které je nejvíce ovlivnily. Muže ovlivnila nějaká sociálně zaměřená reklama o 10 procentních bodů více ženy. Z uvedených dat vyplývá, že ze souboru studentů SVŠE., nejvíce muže a ženy ovlivnila reklama - „Nemyslíš, zaplatíš!“ celkem 36 %, dále reklama - „Povodně“, celkem 32 %. Muži byli nejvíce ovlivněni reklamou - „Nemyslíš, zaplatíš!“, celkově 27 %. Ženy byly nejvíce ovlivněny reklamou - „Aneta pro světlušku“ a to 22 %.

Dospělá populace

Tabulka č. 9c. znázorňuje, jak dospělá populace odpovídala na otázku, jaká sociálně zaměřená reklama je ovlivnila. Z celkového zastoupení dospělé populace, kteří uvedli v otázce č. 8, že je ovlivnila nějaká sociálně zaměřená reklama, odpovědělo celkově 57 % respondentů dospělé populace. Z tohoto souboru ovlivnila muže 25 % a ženy 32 % nějaká sociální a humanitární reklama. Z tohoto souboru respondentů byly získávány odpovědi na otázku č. 9. Někteří respondenti uvedli jednu, ale jiní i více odpovědí různých názvů a druhů sociálně zaměřených reklam, které je v jejich dosavadním životě pozitivně ovlivnily.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na respondenty dospělé populace na otázku, která sociální a humanitární

reklama je nejvíce ovlivnila, muži odpověděli: **Adopce na dálku** – zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Adventní koncerty** 9 %. **Benefiční koncerty** 15 %. **Braň se rakovině prsu** - zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Člověk v tísní** 9 %. **Kapka naděje** 6 %. **Kupte si mě! Pomůžete** 6 %. **Kuře-pomozte dětem** 6 %. **Pomozte dětem vidět** - zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Povodně** 20 %. **S Bertíkem za úsměvem** 3 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 18 %. **Nenechte se diskriminovat** - zde muži oproti ženám neuvedli žádnou odpověď. **Tříkrálová sbírka** 3 %.

Pokud se týká jednotlivých uvedených reklam v dotazníkovém výzkumu zaměřený na respondenty dospělé populace na otázku, která sociální a humanitární reklama je nejvíce ovlivnila, ženy odpověděly: **Adopce na dálku** 9 %. **Adventní koncerty** 9 %. **Benefiční koncerty** 17 %. **Braň se rakovině prsu** 6 %. **Člověk v tísní** 6 %. **Kapka naděje** 15 %. **Kupte si mě! Pomůžete** 12 %. **Kuře-pomozte dětem** 9 %. **Pomozte dětem vidět** 12 %. **Povodně** 15 %. **S Bertíkem za úsměvem** 5 %. **Nemyslíš, zaplatíš!** 6 %. **Nenechte se diskriminovat** 12 %. **Tříkrálová sbírka** 21 %.

Z uvedených výsledků je vidět, že z výběrového souboru studentů dospělé populace ženy a muži uvedli celkově 14 sociálně zaměřených reklam, které je nejvíce ovlivnily. Více napsaly ženy. Ženy uvedly celkově 14 sociálně zaměřených reklam, které je ovlivnily. Muži uvedli celkově 10 sociálně zaměřených reklam, které je nejvíce ovlivnily. Z uvedených dat vyplývá, že ze souboru dospělé populace nejvíce muže a ženy ovlivnila reklama - „Povodně“, celkem 35 %, dále reklama - „Benefiční koncerty“, celkem 32 % případech. Muži byli nejvíce ovlivněni reklamou - „Povodně“, celkově 20 %. Ženy byly nejvíce ovlivněny reklamou - „Tříkrálová sbírka“ a to 21 %.

Otázka č. 10. Kde jste reklamu na sociální a humanitární téma viděli?

Tabulka č. 10a.

Žáci ZŠ			
Kde jste reklamu na sociální a humanitární téma viděli?			
Otázka č. 10	Muž	Žena	Celkem M+Ž
Zastoupení M + Ž	26 (52 %)	24 (48 %)	100 %
Televize	34 %	40 %	74 %
Rádio	4 %	2 %	6 %
Tisk	2 %	0	2 %
Internet	30 %	26 %	56 %
Billboard	4 %	2 %	6 %
Plakáty	2 %	6 %	8 %
Doprava	2 %	4 %	6 %
Kulturní akce	12 %	4 %	16 %
Obchodní centra	0	6 %	6 %
Kostel	0	4 %	4 %

Tabulka č. 10b.

Studenti SVŠE - Znojmo			
Kde jste reklamu na sociální a humanitární téma viděli?			
Otázka č. 10	Muž	Žena	Celkem M+Ž
Zastoupení M + Ž	31 (52 %)	29 (48 %)	100 %
Televize	35 %	37 %	72 %
Rádio	3 %	8 %	11 %
Tisk	15 %	12 %	27 %
Internet	18 %	12 %	30 %
Billboard	5 %	3 %	8 %
Plakáty	2 %	5 %	5 %
Doprava	3 %	3 %	6 %
Multikina	2 %	3 %	5 %
Kulturní akce	12 %	17 %	29 %
Letáky	3 %	3 %	6 %
Obchodní centra	2 %	10 %	13 %
Kostel	2 %	3 %	5 %

Tabulka č. 10c.

Dospělá populace			
Kde jste reklamu na sociální a humanitární téma viděli?			
Otázka č. 10	Muž	Žena	Celkem M+Ž
Zastoupení M + Ž	29 (52 %)	31 (48 %)	100 %
Televize	35 %	37 %	72 %
Rádio	3 %	7 %	10 %
Tisk	8 %	8 %	16 %
Internet	12 %	8 %	20 %
Billboard	7 %	2 %	9 %
Plakáty	5 %	8 %	12 %
Doprava	7 %	3 %	10 %
Sportovní akce	3 %	2 %	5 %
Kulturní akce	15 %	12 %	27 %
Letáky	7 %	10 %	17 %
Obchodní centra	2 %	12 %	14 %
Kostel	2 %	7 %	9 %

U otázky č. 10 bylo cílem u všech skupin respondentů zjistit, kde reklamu na sociální a humanitární téma nejvíce viděli a zaznamenali. Charakter otázky byl také formulován z důvodu zjištění, jaká forma mediálního působení sociálně zaměřené reklamy nejvíce působí na zvolené skupiny respondentů.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 10a. znázorňuje, jak žáci odpovídali na otázku, ve kterém médiu reklamu na sociální a humanitární tematiku nejvíce zaznamenali, kde se s ní setkali. Z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži na otázku kde viděli sociálně zaměřenou reklamu, uvedli: **Televize** 34 %. **Rádio** 4 %. **Tisk** 2 %. **Internet** 30 %. **Billboard** 4 %. **Plakáty** 2 %. **Doprava** 2 %. **Kulturní akce** 12 %. **Obchodní centra** - zde muži oproti ženám nevedli žádnou odpověď. **Kostel** - zde muži oproti ženám nevedli žádnou odpověď

Ženy na otázku kde viděly sociálně zaměřenou reklamu, uvedly: **Televize** 40 %. **Rádio** 2 %. **Tisk** - zde ženy oproti mužům nevedly žádnou odpověď. **Internet** 26 %. **Billboard** 2 %. **Plakáty** 6 %. **Doprava** 4 %. **Kulturní akce** 4 %. **Obchodní centra** 6 %. **Kostel** 4 %

Z toho tedy vyplývá, že z výběrového souboru žáků ZŠ ženy uvedly více médií a míst kde sociálně zaměřenou reklamu viděly. Celkově tato skupina respondentů napsala 10 různých druhů medií, nebo míst kde se sociálně zaměřenou reklamou setkali, nebo kde ji viděli. Ženy uvedly celkem 9 médií, nebo míst kde viděli sociálně zaměřenou reklamu. Muži uvedli celkem 8 médií, nebo míst kde viděli sociálně zaměřenou reklamu. Nejvíce muži a ženy uváděli, jako médium televizi celkově 74 % a internet celkově 56 %. Muži nejvíce uváděli jako médium televizi celkem 34 % a internet celkově 30 % Ženy nejvíce uváděly jako médium, kde se setkaly se sociálně zaměřenou reklamou televizi, celkově 40 %, a internet celkově 26 %.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **10b.** znázorňuje, jak studenti SVŠE – Znojmo odpovídali na otázku, kde studenti reklamu na sociální a humanitární téma nejvíce viděli. Z celkového zastoupení 60 studentů odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži na otázku kde viděli sociálně zaměřenou reklamu, uvedli: **Televize 35 %**. **Rádio 3 %**. **Tisk 15 %**. **Internet 18 %**). **Billboard 5 %**. **Plakáty 2 %**. **Doprava 3 %**. **Multikina 2 %**. **Kulturní akce 12 %**. **Letáky 3 %**. **Obchodní centra 2 %**. **Kostel 2 %**.

Ženy na otázku kde viděly sociálně zaměřenou reklamu, uvedly: **Televize 37 %**. **Rádio 8 %**. **Tisk 12 %**. **Internet 12 %**. **Billboard 3 %**. **Plakáty 5 %**. **Doprava 3 %**. **Multikina 3 %**. **Kulturní akce 17 %**. **Letáky 3 %**. **Obchodní centra 10 %**. **Kostel 3 %**.

Celkově tato skupina respondentů napsala 12 různých medií, nebo míst kde se sociálně zaměřenou reklamou setkali, nebo kde ji viděli. Ženy a muži uvedli shodně celkem 12 médií, nebo míst kde viděli nebo se setkali se sociálně zaměřenou reklamou. Lišili se však v počtu jednotlivých odpovědí. Z uvedených dat vyplývá, že z výběrového souboru studentů SVŠE., nejvíce muži a ženy uváděli, jako médium televizi celkově 55 % a internet celkově 30 %. Muži, nejvíce uváděli jako médium televizi celkem 35 % a internet celkově 22 %. Ženy nejvíce uváděli jako médium, kde se setkaly se sociálně zaměřenou reklamou televizi, celkově 35 % a kulturní akce celkově 17 %. Internet byl u nich zastoupen celkově 12 %.

Dospělá populace

Tabulka č. 10c. znázorňuje, jak dospělá populace odpovídala na otázku, kde dospělí reklamu na sociální a humanitární téma nejvíce viděli. Z celkového zastoupení 60 respondentů dospělé populace odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži na otázku kde viděli sociálně zaměřenou reklamu, uvedli: **Televize 35 %**. **Rádio 3 %**. **Tisk 8 %**. **Internet 12 %**). **Billboard 7 %**. **Plakáty 5 %**. **Doprava 7 %**. **Sportovní akce 3%**. **Kulturní akce 15 %**. **Letáky 7 %**. **Obchodní centra 2 %**. **Kostel 2 %**.

Ženy na otázku kde viděly sociálně zaměřenou reklamu, uvedly: **Televize 37 %**. **Rádio 7 %**. **Tisk 8 %**. **Internet 8 %**. **Billboard 2 %**. **Plakáty 8 %**. **Doprava 3 %**. **Sportovní akce 2 %**. **Kulturní akce 12 %**. **Letáky 10 %**. **Obchodní centra 12 %**. **Kostel 7 %**.

Celkově tato skupina respondentů napsala 12 různých medií, nebo míst kde se sociálně zaměřenou reklamou setkali, nebo kde ji viděli. Ženy a muži uvedli shodně celkem 12 médií, nebo míst kde viděli nebo se setkaly se sociálně zaměřenou reklamou. Lišili se však v počtu jednotlivých odpovědí. Z uvedených dat vyplývá, že z výběrového souboru dospělé populace nejvíce muži a ženy uváděli, jako médium televizi celkově 55 % a internet celkově 30 %. Muži, nejvíce uváděli jako médium televizi celkem 35 % a internet celkově 22 %. Ženy nejvíce uváděly jako médium, kde se setkaly se sociálně zaměřenou reklamou televizi, celkově 35 % a kulturní akce celkově 17 %. Internet byl u nich zastoupen celkově 12 %.

Otázka č. 11. Má reklama na sociální a humanitární téma smysl, ovlivňuje pozitivně společnost?

Tabulka č. 11a.

Žáci ZŠ						
Má reklama na sociální a humanitární téma smysl, ovlivňuje pozitivně společnost?						
Otázka č. 11	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	32 %	16 %	4 %	36 %	8 %	4 %

Tabulka č. 11b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Má reklama na sociální a humanitární téma smysl, ovlivňuje pozitivně společnost?						
Otázka č. 11	Muž			Žena		
Zastoupení M + Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	35 %	8 %	8 %	36 %	7 %	6 %

Tabulka č. 11c.

Dospělá populace						
Má reklama na sociální a humanitární téma smysl, ovlivňuje pozitivně společnost?						
Otázka č. 11	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	36 %	7 %	5 %	42 %	5 %	5 %

U otázky č. 11 bylo cílem u všech skupin respondentů zjistit, zda má sociální a humanitární reklama nějaký smysl a dokáže pozitivně ovlivnit společnost. Otázka byla takto také formulována z důvodu určitých společenských názorů, že lidmi poskytovaná nějaká materiální a finanční pomoc bývá mnohdy i zneužívána. Smyslem této otázky bylo, zda respondenti správně chápou význam propagace na nějakou společenskou problematiku, zda má tento druh reklamy svůj nezastupitelný účel a smysl.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 11a. znázorňuje, jak žáci odpovídali na otázku, zda reklama na sociální a humanitární téma má smysl a pozitivně ovlivňuje společnost. Z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži

na otázku, odpověděli: **ano** 32 %, **nevím** 16 %, **ne** 4 %. Ženy odpověděly: **ano** 36 %, **nevím** 8 %, **ne** 4 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 68 %, **nevím** 24 %, **ne** 8 %

Můžeme tedy konstatovat, že ženy o 4 procentní body více oproti mužům se přiklání k názoru, že reklama na sociální a humanitární účely má smysl a svůj nezastupitelný účel ve společnosti. Naopak muži uvedli, že sociálně zaměřená reklama má smysl o 4 procentní body méně oproti ženám. Ženy v tomto případě dávají této reklamě větší společenský význam. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 8 procentních bodů méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 8 procentních bodů více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, byly odpovědi mužů a žen shodné v obou případech 8 %. U této otázky byla překvapující odpověď, kdy žáci vyslovili souhlas s tvrzením, že reklamu lze využít pro sociální a humanitární účely. Celkově kladně na tuto otázku se vyslovilo kladně 68 % všech respondentů mužů a žen.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **11b.** znázorňuje, jak studenti SVŠE – Znojmo odpovídali na otázku, zda reklama na sociální a humanitární téma má smysl a pozitivně ovlivňuje společnost. Z celkového zastoupení 60 studentů odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži na otázku, odpověděli: : **ano** 35 %, **nevím** 8 %, **ne** 8 %. Ženy odpověděly: **ano** 36 %, **nevím** 7 %, **ne** 6 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 71 %, **nevím** 15 %, **ne** 14 %.

Z uvedených dat vyplývá, že ženy o 1 procentní bod více oproti mužům se přiklání k názoru, že reklama na sociální a humanitární účely má smysl a svůj nezastupitelný účel ve společnosti. Naopak muži uvedli, že sociálně zaměřená reklama má smysl o 1 procentní bod méně oproti ženám. Ženy v tomto případě dávají této reklamě větší společenský význam. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 1 procentní bod méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 1 procentní bod více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy

odpověděly do dotazníku o 2 procentní body méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „ne“, o 2 procentních bodů více jak ženy.

Dospělá populace

Tabulka č. **11c.** znázorňuje, jak dospělá populace odpovídala na otázku, zda reklama na sociální a humanitární téma má smysl a pozitivně ovlivňuje společnost. Z celkového zastoupení 60 respondentů dospělé populace odpovídalo na tuto otázku 48 % mužů a 52 % žen. Muži na otázku, odpověděli: : **ano** 36 %, **nevím** 7 %, **ne** 5 %. Ženy odpověděly: **ano** 42 %, **nevím** 5 %, **ne** 5 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 78 %, **nevím** 12 %, **ne** 10 %.

Z uvedených dat je vidět, že ženy o 6 procentních bodů více oproti mužům se přiklání k názoru, že reklama na sociální a humanitární účely má smysl a svůj nezastupitelný účel ve společnosti. Naopak muži uvedli, že sociálně zaměřená reklama má smysl o 6 procentních bodů méně oproti ženám. Ženy v tomto případě dávají této reklamě větší společenský význam. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 2 procentní body méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 2 procentní body více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, byly odpovědi mužů a žen shodné v obou případech 5 %.

Otázka č. 12. Ztotožňujete charitu a sociální reklamu?

Tabulka č. 12a.

Žáci ZŠ						
Ztotožňujete charitu a sociální reklamu?						
Otázka č. 12	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	30 %	12 %	8 %	34 %	8 %	8 %

Tabulka č. 12b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Ztotožňujete charitu a sociální reklamu?						
Otázka č. 12	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	8 %	9 %	34 %	7 %	8 %	34 %

Tabulka č. 12c.

Dospělá populace						
Ztotožňujete charitu a sociální reklamu?						
Otázka č. 12	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	29 mužů	Zastoupení v % 48 %		31 žen	Zastoupení v % 52 %	
Odpovědi	ano	nevím	ne	ano	nevím	ne
	8 %	12 %	32 %	6 %	8 %	34 %

U otázky č. 12 bylo cílem u všech skupin respondentů zjistit, zda ztotožňují charitu, její charitativní účel a programy se sociální reklamou jako formy propagace sociálně zaměřených cílů. Otázka byla takto také formulována z důvodu, že lidé vnímají charitu jako určitou formu pomoci určité společenské problematiky. Cílem je zjistit, zda respondenti chápou a vidí určitý rozdíl mezi propagací a konkrétní formou pomoci.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 12a. znázorňuje, jak žáci odpovídali na otázku, zda ztotožňují charitu a sociální reklamu. Z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži na otázku, odpověděli: **ano** 30 %, **nevím** 12 %, **ne** 8 %. Ženy odpověděly: **ano** 34 %, **nevím** 8 %, **ne** 8 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 64 %, **nevím** 20 %, **ne** 16 %

Z uvedených dat vyplývá, že ženy o 4 procentní body více oproti mužům se přiklání k názoru, že sociální reklama má stejný význam jako charita. Ženy v tomto případě si více myslí, že význam je totožný. Naopak muži uvedli, že sociálně zaměřená reklama a charita má stejný význam o 4 procentní body méně oproti ženám. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 4 procentní body méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 4 procentní body více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy a muži uvedli do dotazníku stejnou odpověď celkově 8 %. U této otázky lze z výsledků dotazníkového výzkumu vyzorovat, že žáci základní školy více posuzují sociální reklamu a charitu jako totožnou při realizaci sociálních a humanitárních cílů.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. **12b.** znázorňuje, jak studenti SVŠE – Znojmo odpovídali na otázku, zda ztotožňují charitu a sociální reklamu. Z celkového zastoupení 60 respondentů odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 8 %, **nevím** 9 %, **ne** 34 %. Ženy odpověděly: **ano** 7 %, **nevím** 8 %, **ne** 34 %. Z celkového počtu respondentů Odpověděli muži a ženy: **ano** 15 %, **nevím** 17 %, **ne** 68 %

Shrneme tedy, že ženy o 1 procentní bod méně oproti mužům se přiklání k názoru, že sociální reklama má stejný význam jako charita. Ženy v tomto případě jsou méně přesvědčeny, že význam je totožný. Naopak muži uvedli, že sociálně zaměřená reklama a charita má stejný význam 1 procentní bod více oproti ženám. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 1 procentní bod méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 1 procentní bod více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy a muži uvedli do dotazníku shodný počet odpovědí, celkově 34 %. U této otázky lze z výsledků dotazníkového výzkumu vyzorovat, že studenti vnímají velkou rozdílnost mezi sociální reklamou a charitou. Reklamu vnímají jako nástroj propagace a charitu jako nástroj konkrétní pomoci při realizaci sociálních a humanitárních cílů.

Dospělá populace

Tabulka č. 12c. znázorňuje, jak dospělá populace odpovídala na otázku, zda ztotožňují charitu a sociální reklamu. Z celkového zastoupení 60 respondentů odpovídalo na tuto otázku 48 % mužů a 52 % žen. Muži odpověděli: **ano** 8 %, **nevím** 12 %, **ne** 32 %. Ženy odpověděly: **ano** 6 %, **nevím** 8 %, **ne** 34 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 14 %, **nevím** 20 %, **ne** 66 %.

Z uvedených dat jde vidět, že ženy o 2 procentní body méně oproti mužům se přiklání k názoru, že sociální reklama má stejný význam jako charita. Ženy v tomto případě jsou méně přesvědčeny, že význam je totožný. Naopak muži uvedli, že sociálně zaměřená reklama a charita má stejný význam o 2 procentní body více oproti ženám. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „nevím“, ženy odpověděly do dotazníku o 4 procentní body méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „nevím“, o 4 procentní body více jak ženy. Muži jsou zde více nerozhodní. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy odpověděly do dotazníku o 2 procentní body více oproti mužům. Muži uvedly - „ne“, do dotazníku o 2 procentní body méně oproti ženám. Ženy zde více dokážou rozlišit sociální reklamu a charitu. U této otázky lze z výsledků dotazníkového výzkumu vyzorovat, že dospělí respondenti vnímají také větší rozdílnost mezi sociální reklamou a charitou. Reklamu vnímají jako nástroj propagace a charitu jako nástroj konkrétní pomoci při realizaci sociálních a humanitárních cílů.

Otázka č. 13. Domníváte se, že víte, co znamená pojem sociální reklama?

Tabulka č. 13a.

Žáci ZŠ						
Domníváte se, že víte, co znamená pojem sociální reklama?						
Otázka č. 13	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	myslím, že ano	ne	ano	myslím, že ano	ne
	16 %	30 %	6 %	20 %	26 %	2 %

Tabulka č. 13b.

Studenti SVŠE - Znojmo						
Domníváte se, že víte, co znamená pojem sociální reklama?						
Otázka č. 13	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	31 mužů	Zastoupení v % 52 %		29 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	myslím, že ano	ne	ano	myslím, že ano	ne
	42 %	8 %	2 %	40 %	5 %	3 %

Tabulka č. 13c.

Dospělá populace						
Domníváte se, že víte, co znamená pojem sociální reklama?						
Otázka č. 13	Muž			Žena		
Zastoupení M+Ž	26 mužů	Zastoupení v % 52 %		24 žen	Zastoupení v % 48 %	
Odpovědi	ano	myslím, že ano	ne	ano	myslím, že ano	ne
	30 %	15 %	3 %	28 %	18 %	6 %

U otázky č. 13 bylo cílem u všech skupin respondentů zjistit, jestli ví, co znamená pojem sociální reklama, zda správně chápou její význam jako určitou formy propagace společenské problematiky. Otázka byla takto také formulována z důvodu, že různá odborná literatura zabývající se sociální a humanitární tematikou nemá doposud ucelený jednotný význam svého názvu. Různí autoři uvádí různé pojmy pro sociálně zaměřenou reklamu, i když je pravdou, že v současnosti převládá termín - „Sociální reklama“. Cílem je zjistit, zda respondenti chápou význam pojmu sociální reklama.

Žáci 8. a 9. třídy

Tabulka č. 13a. znázorňuje, jak žáci odpovídali na otázku, zda se domnívají a ví, co znamená pojem sociální reklama. Z celkového zastoupení 50 žáků 8. a 9. třídy odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 16 %, **myslím, že ano** 30 %, **ne** 6 %. Ženy odpověděly: **ano** 20 %, **myslím, že ano** 26 %, **ne** 2 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 36 %, **myslím, že ano** 56 %, **ne** 8 %.

Vidíme tedy, že ženy o 4 procentní body více oproti mužům rozumí pojmu sociální reklama. Naopak muži rozumí pojmu, co znamená pojem sociální reklama o 4 procentní body méně oproti ženám. Ženy v tomto případě více rozumí pojmu sociální reklama. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „myslím, že ano“, ženy odpověděly do dotazníku o 4 procentní body méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „myslím, že ano“ o 4 procentní body více jak ženy. Muži si více oproti ženám myslí, že pojmu rozumí. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy uvedly do dotazníku odpověď o 4 procentní body více jak muži. Muži odpověděli celkem ne o 4 procentní body méně jak ženy.

U této otázky lze z výsledků dotazníkového výzkumu vypožorovat, že žáci základní školy se více přiklání k názoru, kdy se pouze domnívají, co znamená pojem sociální reklama. Vzhledem k jejich věku a zkušenostem je zajímavý i výsledek, kde žáci vyslovují názor, že chápou význam pojmu sociální reklama.

Studenti SVŠE – Znojmo

Tabulka č. 13b. znázorňuje, jak studenti SVŠE – Znojmo odpovídali na otázku, zda se domnívají a ví, co znamená pojem sociální reklama. Z celkového zastoupení 60 studentů odpovídalo na tuto otázku 52 % mužů a 48 % žen. Muži odpověděli: **ano** 42 %, **myslím, že ano** 8 %, **ne** 2 %. Ženy odpověděly: **ano** 40 %, **myslím, že ano** 5 %, **ne** 3 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 82 %, **myslím, že ano** 13 %, **ne** 5 %.

Můžeme konstatovat, že ženy o 2 procentní body méně oproti mužům rozumí pojmu sociální reklama. Naopak muži rozumí pojmu, co znamená pojem sociální reklama o 2 procentní body více oproti ženám. Muži v tomto případě více rozumí pojmu

sociální reklama. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „myslím, že ano“, ženy odpověděly do dotazníku o 3 procentní body méně oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „myslím, že ano“ o 3 procentní body více jak ženy. Muži si více oproti ženám myslí, že pojmu rozumí. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy uvedly do dotazníku odpověď o 1 procentní bod méně jak muži. Muži odpověděli - „ne“, celkem o 1 procentní bod více jak ženy.

U této otázky lze z výsledků dotazníkového výzkumu vypožorovat, že studenti SVŠE – Znojmo ve veliké míře chápou a rozumí, co znamená pojem sociální reklama. Tento vysoký výsledek lze přisoudit vzhledem k zaměření jejich studia, kde se studenti zabývají problematikou reklamy.

Dospělá populace

Tabulka č. 13c. znázorňuje, jak dospělá populace odpovídala na otázku, zda se domnívají a ví, co znamená pojem sociální reklama. Z celkového zastoupení 60 respondentů odpovídalo na tuto otázku 48 % mužů a 52 % žen. Muži odpověděli: **ano** 30 %, **myslím, že ano** 15 %, **ne** 3 %. Ženy odpověděly: **ano** 28 %, **myslí, že ano** 18 %, **ne** 6 %. Z celkového počtu respondentů odpověděli muži a ženy: **ano** 58 %, **myslím, že ano** 33 %, **ne** 9 %.

Můžeme tedy říci, že ženy o 2 procentní body méně oproti mužům rozumí pojmu sociální reklama. Naopak muži rozumí pojmu, co znamená pojem sociální reklama o 2 procentní body více oproti ženám. Muži u dospělé populace více rozumí pojmu sociální reklama. Co se týká odpovědí, kde respondenti odpovídají - „myslím, že ano“, ženy odpověděly do dotazníku o 3 procentní body více oproti mužům. Muži v dotazníku uvedli celkově - „myslím, že ano“ o 3 procentní body méně jak ženy. Ženy si více oproti mužům myslí, že pojmu rozumí. Co se týče odpovědí, kde respondenti odpovídají - „ne“, ženy uvedly do dotazníku odpověď o 3 procentní body více jak muži. Muži odpověděli - „ne“, celkem ne o 3 procentní body méně jak ženy. U této otázky lze rovněž vypožorovat u respondentů dospělé populace, že dospělá populace chápe význam pojmu sociální reklama.

5. 5 Shrnutí výsledků a vyhodnocení hypotéz výzkumu

V této závěrečné kapitole je nutno se také malou měrou vyjádřit o určitých osobních zkušenostech, které pramenily ze získávání informací a dat v rámci dotazníkového výzkumu. Je nutno konstatovat, že většiny oslovených respondentů, kteří se chtěli zúčastnit tohoto výzkumu, jsem se setkal s pochopením a ochotou spolupracovat. Je pravdou, že bylo nutno věnovat více času objasnění a vysvětlení celé práce, metodiky a postupu vyplňování dotazníků. Proto byl v této části důležitý kladný osobní přístup k respondentům, ale také korektní přístup k vedení zmiňovaných škol a vedení rekreačního areálu Vranov. V této části bylo nejtěžší získat a přesvědčit dostatečné množství respondentů ke spolupráci. Co se týká žáků základní školy a studentů SVŠE – Znojmo, byla ochota a spolupráce na velmi dobré úrovni, zvláště studenti se zapojovali i do delších diskusí na téma sociální reklamy. Žáci se naopak ptali na konkrétní otázky, co do nich mají vyplňovat, ale v rámci vypovídací hodnoty výzkumu, nebylo možné blíže žákům vysvětlit co a jak odpovídat na konkrétní otázku. U dospělé populace byla situace diametrálně odlišná. Bylo nutno z mého pohledu se více angažovat a slušně přesvědčovat respondenty ke spolupráci. Je však pravdou, že dospělí co vyjádřili ochotu spolupracovat, byli velice vstřícní pomáhat a spolupracovat v rámci dotazníkového výzkumu. Vzhledem k počtu respondentům je nutno vyslovit názor, že vzorek mohl být větší, aby vypovídací hodnota výzkumu byla přesnější.

Co se týče, v rámci této práce, volby a formulaci otázek, byl volen soubor otázek uzavřených a otevřených. U uzavřených otázek bylo zpracování poměrně jednoduché. U uzavřených otázek, bylo vyhodnocování náročnější vzhledem k problematice různých uvedených reklamních témat. Při vyplňování dotazníků někteří respondenti psali iluzorní, nepravdivé a humorné odpovědi, které bylo nutno eliminovat. Je však pravdou, že celkově respondenti odpovídali kladně a zodpovědně v rámci položených otázek, které daly nahlédnout, jakou stoupu sociální reklama u respondentů zanechala. Celkově bylo v dotazníku uvedeno 13 různě formulovaných otázek, které měli dát informace o sociální reklamě, jejím působení a do jaké míry ovlivní jedince. Některé typy otázek v dotazníku se mohli více přizpůsobit problematice sociální reklamy, čímž by se zachovala určitá bližší souvislost mezi výše napsanými hypotézami a otázkami v dotazníku. Výsledky výzkumu dotazníkové metody byly rozčleněny na dvě části

vyhodnocování. Nejdříve byly vyhodnocovány a zpracovány jednotlivé odpovědi respondentů na uzavřené a otevřené otázky. Druhou částí bylo vzájemné porovnávání odpovědí uvedených skupin respondentů s cílem zjistit generační rozdíly ve výpovědích. Na základě použité dotazníkové metody výzkumu jsem došel k následujícím výsledkům.

Dotazníkového výzkumu zaměřený na oblast sociální reklamy se zúčastnily tři skupiny respondentů. Jednalo se o žáky 8. a 9. třídy základní školy Jevišovice, studenti SVŠE - Znojmo a dospělá populace. Celkově bylo ze všech skupin 170 respondentů. Vyplněný dotazník vyplnilo a odevzdalo rovněž 170 respondentů, z toho bylo 86 (51 %) mužů a 84 (49 %) žen. Žáci byli zastoupeni 26 (52 %) mužů a 24 (48 %) žen. Studenti byli zastoupeni 31 (52 %) mužů a 29 (48 %) žen. Dospělá populace byla zastoupena 29 (48 %) mužů a 31 (52 %) žen. Dotazníkový výzkum byl zaměřen na různé věkové skupiny respondentů, kde odpovídaly celkově na 13 různých otázek. Zastoupení muži a ženy byli ve věkovém rozpětí 13 – 55 let.

Jedním z cílů tohoto výzkumu bylo zjistit a získat informace o tom, jak vybraní respondenti správně chápou a dokážou sami posoudit působení reklamy, její humanitární a sociální význam. Dále zda lze sociální reklamu využít pro současnou sociální problematiku a různé charitativní účely. Ze všech skupin respondentů, kteří uznávají sociální reklamu jako důležitý prostředek pro využití v sociální a charitativní oblasti, je nejméně zastoupena skupina žáků základní školy. Žáci vidí její využití celkově v 66 %. Nejvíce se přiklánějí k názoru o využití sociální reklamy v sociální a humanitární oblasti studenti SVŠE, celkově v 85 %. U dospělé populace a studentů jsou výsledky vyrovnané. Dospělá populace vidí její pozitivní využití celkově v 82 % a je tedy druhou nejpočetnější skupinou. Z odpovědí mužů a žen, kteří vnímají význam využití sociální reklamy v sociální a humanitární oblasti, jsou více zastoupeny ženy. Je však nutno konstatovat, že muži za ženami výrazně nezaostávají. Celkově však většina respondentů uvádí, že lze využít sociální reklamu pro sociální a humanitární účely.

Respondenti se také vyjadřovali, jestli se sociální reklama využívala i dříve, tedy mimo rámec 21. století. Zda se při propagaci a řešení sociálních témat využívala i v rozmezí 20. století. V této otázce byl poměrně velký rozdíl u žáků základní školy v porovnání k ostatním respondentům. Je však nutno konstatovat, že toto zjištění vzhledem k jejich věku a zkušenostem, oproti studentům a dospělé populaci, nebyly jejich odpovědi nijak obzvláště nízké. Žáci se proti ostatním respondentům domnívají

v 45 %, že sociální reklama je novinkou 21 století. U této otázky, studenti zastupují ze všech skupin respondentů nejvyšší podíl odpovědí uvádějící, že sociální reklama se využívá v širších časových souvislostech. U studentů se očekávalo, že počet odpovědí bude kladného charakteru, neboť reklama a její zaměření je součástí jejich studia. Celkově se studenti přiklánějí k názoru, že sociální reklama není novinkou 21 století v 82 %. Výpovědi respondentů dospělé populace se ve svých výpovědích nijak zvláště neliší od skupiny studentů. Dospělá populace sociální reklamu nevidí jako novinku 21 století celkově v 78 %. V rámci tohoto výzkumu lze konstatovat, že názory všech respondentů na tuto otázku potvrzují, že reklama není novinkou 21. století. Rovněž se neprojevuje výrazný rozdíl mezi názory mužů a žen. Vzhledem k celku ženy nepatrně zastávají větší stanovisko a přiklánějí se více k názoru, že sociální reklama není novinkou 21 století.

Co se týká odpovědí zúčastněných respondentů, zda si dokážou vzpomenout, vybavit, nebo jestli viděli někdy nějakou sociální reklamu ve svém dosavadním životě, byly opět velké rozdíly mezi žáky základní školy a ostatními respondenty. Žáci v souvislosti kdy se měli vyslovit, zda si vybavují nějakou sociální reklamu, dokázalo kladně odpovědět celkem 36 % respondentů. Statisticky u této skupiny byla zjištěna nižší znalost sociálně zaměřené reklamy oproti skupině respondentů studentů SVŠE, kteří uvedli 88 % a dospělé populaci 77 %. Výsledky u studentů a dospělé populace byly poměrně vysoké. Studenti zde však zastupují ze všech skupin respondentů nejvyšší podíl, který se týká znalosti nějaké tematicky zaměřené sociální reklamy. U této otázky se očekávalo, že počet kladných odpovědí nebude nízký, neboť studenti v rámci jejich studia se podílejí i na různých sociálně zaměřených projektech. Ženy z celkového pohledu znají a vybavují si více než muži nějaké sociální reklamy a jejich témata. Jejich podíl však není výrazný, je ve srovnání s muži celkem vyrovnaný.

Respondenti do dotazníku měli stručně napsat, jakou sociální reklamu si vybavují. Měli stručně napsat téma, druh, název, znění a zaměření sociální reklamy respondenti znají. Napsat takovou reklamu, kterou někde viděli či slyšeli. Cílem bylo zjistit celkové povědomí o tom, jakou sociální reklamu si respondenti dokážou vzpomenout, která je dokázala zaujmout. Zde odpovídali jen respondenti, kteří odpověděli kladně na to, zda si vybavují nějakou sociální reklamu. Z výzkumu vyplynulo, že větší rozdíl ve výpovědích byl u žáků základní školy. Žáci si dokázali

vybavit a do dotazníku uvést celkem 11 různých tématicky sociálně zaměřených reklam. Nejvíce žáci uváděli sociální reklamu: Aneta pro světlušku, Kuře pomozte dětem, Tříkrálová sbírka. Nutno podotknout, že u žáků se očekával daleko nižší výčet uvedených reklam vzhledem k jejich věku a dosavadním zkušenostem. Je to dáno také důvodem, že tato věková skupina má jiné zájmy než sledovat dění sociální problematiky. Studenti celkově odpověděli a do dotazníku uvedli 15 různě tématicky zaměřených reklam. Studenti nejvíce uváděli reklamu: Povodně, Adventní koncerty, Kapka naděje. Z výzkumu se u studentů potvrzuje, že sociální problematika jim není lhostejná. Je vidět, že určitá problematiska společenská témata vyjádřená sociální reklamou si dokážou zapamatovat a interpretovat. Dospělá populace respondentů celkově odpověděla formou volné odpovědi 17 různých, tématicky zaměřených reklam. Dospělí nejvíce uváděli reklamu: Povodně, Adventní koncerty, Nemyslíš, zaplatíš! Dospělá populace je zde nepočtenější skupinou ve výčtu znalosti sociálních reklam. U dospělé populace se ukazuje, že více chápe společenské problémy, neboť se jich mnohdy bezprostředně osobně týkají a jsou nuceni tyto problémy nějakým způsobem ať již sami, či za pomoci druhých, řešit. Co se týká odpovědí mužů a žen, byly u studentů a dospělé populace stejné. Ženy ze žáků základní školy uvedly více názvů sociálních reklam oproti mužům. Ze všech uvedených reklam, které uvedli respondenti nejvíce, převažovaly reklamy: - Adventní koncerty, Aneta pro světlušku, Nemyslíš, zaplatíš!, Povodně, Tříkrálová sbírka.

Při zodpovězení otázky, zdali respondenti ve svém okolí, či z různých médií často vidí nějakou sociální reklamu, zda se s ní často v každodenním životě setkávají, byly opět větší rozdíly ve výpovědích. Nejméně vidí nějakou sociální reklamu oproti ostatním respondentům žáci základní školy. Žáci základní školy odpověděli, zda vidí často nějakou sociální reklamu celkově v 60 %, což je nejméně oproti ostatním skupinám respondentů. Nutno ale konstatovat, že vzhledem k jejich věku a zájmům je to velice pozitivní výsledek. U výpovědí studentů, jsou převládající tendence kladných odpovědí, celkově v 88 %. Studenti jsou zde nepočtenější skupinou ze všech respondentů. Studenti oproti žákům a dospělé populaci častěji vidí nějakou sociálně zaměřenou reklamu. Ve srovnání s dospělou populací jsou výsledky vyrovnané. U výpovědí dospělé populace se ukazuje, že sociální reklamu vidí často v 85 % respondentů. Výpovědi žen žáků a dospělé populace ukazují, že častěji v porovnání s muži si všimají nějaké sociální reklamy. Jinak je tomu u studentů, zde si naopak muži

všímají ve srovnání s ženami častěji nějaké sociální reklamy. Celkově lze u všech skupin respondentů zhodnotit, že si sociální reklamy a jejich témata oslovující společnost, často všímají, často se s nimi setkávají.

Součástí dotazníkového výzkumu bylo i zjištění, zda respondenty ovlivnila v jejich dosavadním životě nějaká sociálně zaměřená reklama, na jejímž základě dokázali pomoci. Výsledky výzkumu byly vzhledem k počtu respondentů velice zajímavé. Zde se opět ukázalo, že nejméně dokáže ovlivnit sociální reklama žáky základní školy, celkově ve 12 %. Je patrné, že žáky ve většině případů sociální reklama neovlivní. Tyto výsledky u žáků základní školy vyplývají i z hlediska jejich věku a jejich dosavadních zkušeností, finančních a materiálních možností. Zde je však nutno připomenout, že vzhledem k jejich věku a zájmům je velice pozitivní, že je vůbec nějaká sociální reklama dokázala ovlivnit a nějak pomohli při řešení sociální problematiky. Ze všech skupin respondentů jsou studenti druhou největší skupinou, kterou ovlivnila nějaká sociálně zaměřená reklama. Studenty celkově ovlivnila nějaká sociálně zaměřená reklama celkem ve 37 %. Z celkového souboru studentů a žáků mají jejich výpovědi převládající tendenci negativních odpovědí. Dospělá populace zde zaujímá mezi všemi zúčastněnými respondenty největší podíl, které ovlivnila sociálně zaměřená reklama. U výpovědí dospělé populace je převládající tendence klaných odpovědí, celkově 57 %. Co se týká odpovědí žen a mužů, jsou nejvíce ovlivněny sociální reklamou ženy. Z výzkumu je patrné, že lidé chápou společenské problémy, neboť se jich mnohdy bezprostředně týkají a jsou ochotni pomoci i jiným.

Vyjádření respondentů týkající se, jaká sociální reklama je v jejich dosavadním životě nejvíce ovlivnila, odpovídali jen respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce kladně, přičemž někteří respondenti uvedli jednu i více odpovědí. Nejméně druhů sociálních reklam, které respondenty ovlivnily, napsali žáci základní školy. Žáci do dotazníku stručně uvedli celkově 5 různých tematicky zaměřených sociálních reklam. Žáci základní školy byli nejvíce ovlivněni reklamou: Nebe může počkat, Sportem proti drogám, Tříkrálová sbírka. U studentů ze získaných a uvedených dat vyplynulo, že jejich výsledky v souvislosti, jakou reklamou byli nejvíce ovlivněni, jsou oproti žákům základní školy vyšší. Studenti celkově do dotazníku uvedli 11 různě tematicky zaměřených reklam. Studenti byli nejvíce ovlivněni reklamou: Nemyslíš, zaplatíš!, Pane dej mi živou vodu, Povodně. Dospělá populace napsala ze všech skupin respondentů do

dotazníku nejvíce sociálně zaměřených reklam, které je v jejich životě ovlivnily. Celkově uvedli formou volné odpovědi 14 různých sociálních reklam. Dospělá populace byla nejvíce ovlivněná reklamou: Povodně, Benefiční koncerty, Tříkrálová sbírka. U respondentů dospělé populace, ze získaných a uvedených dat vyplývá poznatek, že jejich uvedené odpovědi ve srovnání se žáky základní školy a studenty jsou nejvyšší. V celkovém výčtu odpovědí se některé reklamy mužů a žen liší. Co se týká počtu uvedených reklam, ženy u žáků základní školy a dospělé populace uvedly více názvů sociálních reklam v porovnání s muži. U studentů to byli naopak muži, kteří oproti ženám uvedli více sociálních reklam, které je ovlivnily. Ve výčtu odpovědí respondentů je vidět, že určitá problematická společenská témata vyjádřená různým reklamním sdělením, je osloví a nenechávají je bez vlastní odezvy. Celkově u všech skupin zúčastněných respondentů byly často citované sociální reklamy, které jsou uvedeny v různých médiích, např.: Adventní koncerty, Aneta pro světlušku, Benefiční koncerty, Kuře pomozte dětem, Povodně, Tříkrálová sbírka.

Média jsou v sociální reklamě nezastupitelná, neboť velikou měrou přispívají k celkovému ovlivnění cílových skupin. V rámci dotazníkového výzkumu jsem se pokoušel zjistit, v jakém médiu respondenti nejvíce sociální reklamu viděli, nebo zaznamenali. Charakter otázky byl také formulován z důvodu zjištění, jaká forma mediálního působení sociální reklamy nejvíce působí na zvolené skupiny respondentů. Vzhledem k uvedení nějakého média, žáci napsali do dotazníku celkem 10 různých masových médií, kde viděli sociální reklamu. Žáci z celkového souboru respondentů uvedli nejméně médií a míst, kde sociální reklamu viděli. Studenti, uvedli do dotazníku celkově 12 různých médií a míst, kde sociálně zaměřenou reklamu viděli. U respondentů dospělé populace, ze získaných a uvedených dat vyplynul poznatek, že jejich výsledky v souvislosti, kde nějakou reklamu nejvíce viděli, jsou shodné se studenty. Liší se pouze v uvedeném druhu média. Celkově respondenti dospělé populace, uvedli do dotazníku 12 různých médií a míst, kde sociální reklamu zaznamenali. Z výzkumu je patrné, že naprostá většina a to jak mužů, tak žen u všech skupin zúčastněných respondentů uvádějí nejvíce médium: Televize, Internet, Kulturní akce, Tisk, rádio. Zajímavé byly odpovědi, kde respondenti uvádějí, že se setkali se sociální reklamou v kostele.

Velice podstatnou součástí dotazníkového výzkumu bylo zjistit, zda sociální reklama má vůbec nějaký společenský smysl, zda dokáže pozitivně ovlivnit společnost.

Ze všech skupin respondentů jsou o tom nejméně přesvědčeni žáci základní školy. Z celkových dat vyplynulo, že žáci základní školy se přiklánějí k názoru o prospěšnosti a smyslu sociálně zaměřené reklamy celkově v 68 %. Více jsou o prospěšnosti a smyslu sociálně zaměřené reklamy studenti, celkově v 71 %. Nejvíce o smyslu a prospěšnosti sociální reklamy, jsou přesvědčeni respondenti dospělé populace, celkově v 78 %. Z celkových dat lze vyslovit stanovisko, že výsledky u žáků a studentů jsou poměrně vyrovnané, oproti dospělé populaci. Co se týká odpovědí mužů a žen, jsou nejvíce o smyslu a pozitivěch sociálně zaměřené reklamy přesvědčeny ženy. Největší skupinou jsou ženy u respondentů dospělé populace 42 %. Výpovědi mužů studentů a mužů dospělé populace jsou poměrně vyrovnané. Celkově lze konstatovat, že názory všech respondentů o smyslu a prospěšnosti sociální reklamy jsou velice pozitivní.

Zajímavým výsledkem průzkumu, byly odpovědi respondentů týkající se významu sociální reklamy a charity. Výzkum měl zjistit, jak respondenti chápou rozdílnost mezi charitou a sociální reklamou, jestli ztotožňují oba pojmy. Opět se ukázaly velké rozdíly mezi žáky a ostatními respondenty. Žáci základní školy se nejvíce ze všech respondentů domnívají, že sociální reklama a charita má stejný význam. Celkově se muži a ženy ze souboru žáků základní školy přiklánějí k názoru, že sociální reklama a charita má stejný význam, celkem v 64 %. Žáci vidí rozdílnost pouze v 16 %. Jiný názor oproti žákům zastávají studenti. U studentů převládá názor, že sociální reklama a charita jsou rozdílné pojmy. Studenti více chápou, že sociální reklama má funkci propagační a charita má funkci zaměřenou na konkrétní pomoc, která je zaštitěná určitou organizací. Celkově studenti vidí rozdílnost v 68 %. U respondentů dospělé populace jsou výsledky výzkumu obdobné jako u studentů, jsou poměrně vyrovnané. Dospělá populace respondentů vidí a chápe rozdílnost mezi charitou a sociální reklamou celkově v 64 %. Z výsledků výzkumu lze tedy konstatovat, že studenti ze všech respondentů nejvíce chápou, že sociální reklama a charita jsou odlišné veličiny. Zajímavé jsou samostatné odpovědi mužů a žen. Celkově z výzkumu vyplývá, že jsou vyrovnané. Ženy a muži u žáků odpověděli shodně v 8 % a u studentů ve 34 %, kdy vidí rozdíl mezi charitou a sociální reklamou. Rozdíl byl u dospělé populace, kde se ženy více přiklání k názoru, že mezi charitou a sociální reklamou je rozdílnost, celkově ve 34 % oproti mužům ve 32 %.

Jedním z hlavních cílů dotazníkového výzkumu bylo zjistit, jestli zúčastnění respondenti chápou, co znamená pojem sociální reklama a její význam jako určitou formy propagace sociální problematiky. Celkově je z odpovědí patrné, že skupinou respondentů, která nejméně ví a chápe co je pojem sociální reklama, jsou žáci základní školy. Žáci se celkově pojmu rozumí v 42 %. Odpovědi žáků byly spíše neutrální. Žáci si v 56 % myslí, že ví co je pojem sociální reklama. Studenti jsou nepočtenější skupinou ze všech skupin respondentů, kteří plně chápou a rozumí pojmu sociální reklama. Celkově studenti rozumí pojmu v 82 %. Dospělá populace je druhou nepočtenější skupinou po studentech, která chápe pojem sociální reklama, celkově v 58 %. Z výsledků výzkumu tedy vyplývá, že studenti ze všech respondentů se nejlépe orientují v pojmu sociální reklama. Z odpovědí mužů a žen, které chápou pojem sociální reklama, jsou nejvíce zastoupeni muži u studentů a muži dospělé populace. Ženy však za nimi výrazně nezaostávají. U žáků nejvíce chápou pojem sociální reklama ženy. Vzhledem k problematice pojmu - „Sociální reklama“, z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti většinou chápou a rozumí, co tento pojem znamená a k čemu je sociální reklama určena.

Vyhodnocení hypotéz

Na základě výsledků dotazníkového výzkumu předpokládala **hypotéza č. 1**, že nejvýznamnější masové médium z hlediska počtu vysílaných reklamních spotů a informací, které se týkají oblasti sociální reklamy, bude televize a internet. Tato hypotéza se potvrdila u žáků základní školy a studentů. Dospělá populace sice také uvádí jako nejlivnější médium televizi, ale místo internetu uvádí častěji kulturní akce. Nejvíce televizi a internet jako fenomén dnešní doby uvádějí žáci základní školy. Domnívám se, že je to způsobeno současným životním stylem dospívající mládeže, kdy na internetu a sociálních sítích tráví většinu svého volného času.

Hypotéza č. 2, předpokládala, že působením a vlivu sociální reklamy nejméně podléhá a je nejméně ovlivněna skupina respondentů žáků základní školy. Tato hypotéza se potvrdila. Je to dáno tím, že tyto nízké výsledky vyplývají z hlediska jejich věku a jejich dosavadních zkušeností. Velkou měrou se na tomto výsledku také podílí jejich odlišné zájmy a možnosti. Domnívám se, že je to způsobeno také především jejich

zúženým pohledem na sociální reklamu a celkovou společenskou problematiku. Přesto jejich výpovědi jsou zajímavé i z toho důvodu, že se očekávaly daleko nižší výsledky.

Hypotéza č. 3, měla potvrdit, že nejvíce je sociální reklamou ovlivněna dospělá populace. Tato hypotéza se potvrdila. Pro potvrzení této hypotézy by mohly svědčit odpovědi na otázky číslo 6, 8, 9, 10 a 11, kde respondenti dospělé populace, co se týká počtu uvedených sociálních reklam a to jak je dokážou ovlivnit, zaujala dospělá populace většinu. Z mého stanoviska se domnívám, že dospělá populace podstatně více chápe společenské problémy, neboť se jich mnohdy bezprostředně osobně týkají a jsou nuceni tyto problémy nějakým způsobem ať již sami, či za pomoci druhých řešit.

Hypotéza č. 4, měla potvrdit, že více sociální reklamou jsou ovlivněny ženy oproti mužům. Tato hypotéza se potvrdila. Ženy na většinu (80 %) otázek odpověděly kladně. Pro potvrzení této hypotézy by mohly svědčit odpovědi na otázky číslo 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10 a 11, kde ženy u těchto otázek zaujaly většinu kladných odpovědí. Dle mého názoru lze ženám přičíst větší míru společenské odpovědnosti. Pokud se někdy podíváme např. na podpisové akce zaměřené na nějaké společenské téma, je tam více žen. Myslím, že ženy jsou celkově citlivější. Tímto tvrzením ale nechci naznačit, že muži citliví nejsou.

Hypotéza č. 5, měla potvrdit, nebo vyvrátit tvrzení, zda má sociální reklama smysl ve svých účincích a v sociálních dopadech na jedince a společnost. Tato hypotéza se rovněž potvrdila. Nejvíce jsou přesvědčeni o smyslu a významu sociální reklamy pro společnost respondenti dospělé populace (78 %), dále studenti (71 %) a žáci základní školy (68 %). Pro potvrzení této hypotézy svědčí odpověď na otázku číslo 11, kde zúčastnění respondenti u této otázky zaujali většinové stanovisko.

Hypotéza č. 6, měla potvrdit, nebo vyvrátit, zda dotazované skupiny respondentů plně chápou význam pojmu sociální reklama. Tato hypotéza se potvrdila pouze u studentů a dospělé populace. U respondentů žáků základní školy se nepotvrdila. Žáci základní školy si nejsou jistí pojmem sociální reklama, kde zastávají spíše neutrální stanovisko, kdy uvádějí, že si pouze myslí, co znamená pojem sociální reklama. Domnívám se, že je to způsobeno z hlediska jejich dosavadních zkušeností. Nejvíce chápou pojem studenti (82 %), což dle mého názoru je způsobeno tím, že reklama je jedním z jejich studijních témat.

5. 6 Závěry a doporučení pro pedagogickou praxi

Když jsem při své závěrečné diplomové práci vyslovoval požadavek na možnost provést na Základní škole v Jevišovicích a na Soukromé vysoké škole ekonomické Znojmo dotazníkový výzkum, byl jsem z jednání ředitelů a čelních představitelů škol příjemně překvapen. Po nastínění celé situace týkající se diplomové práce byl vysloven souhlas na zmiňovaných školách kvantitativní dotazníkový průzkum provést. Bylo však nutné se přizpůsobit celkové výuce, aby nedošlo k jejímu výraznému narušení. Proto jsem se zaměřil na časový termín, kdy začíná výuka po prázdninách a na začátku nového studijního semestru. Celkově jsem byl překvapen, že nejen učitelé, ale i žáci vyslovili zájem o sociální reklamě a jejích společenských tématech široce hovořit. Možnost hovořit nejen s pedagogy, ale i studenty a žáky o problematice sociální reklamy mě utvrdilo v přesvědčení, že tato práce není zbytečná a má smysl pro budoucnost. Je pravdou, že žáci měli mnohdy humorné poznámky, ale nakonec se do závěrečné diskuze velice zapojovali.

U studentů byla situace poněkud odlišná. Vyplňování dotazníků se zúčastnili jen ti studenti, kteří měli zájem na této práci spolupracovat a více se reklamou a jejím působením na společnost zabývali. Mnozí studenti vyslovili také požadavky, zda jim nemohu poskytnout informace, které se týkají reklamy jako takové, neboť reklama je součástí jejich vzdělávacích bloků. Celkově debata se studenty zabrala poměrně mnoho času, nicméně i pro mě byla velice přínosná. Se studenty jsme také hovořili o stále sílícím významu sociální reklamy v současném krizí zmítaném světě. Nejen učitelé, ale i žáci a studenti vyslovili názor, že sociální reklamě a jejímu působení by se mělo věnovat nejen ve vzdělávání, ale i v praxi více času. Zaznělo mnoho názorů, že tímto druhem reklamy se studenti zabývají spíše okrajově. Rovněž vyjádřili nespokojenost, že na problematiku témat společnosti se stále málo upozorňuje. Při diskusi jsem jim sdělil, že i situace se v České republice více zlepšuje, ale stále nedosahuje hodnot jako např. v USA a v Německu.

V pedagogické praxi na všech úrovních našeho školství by se ve větší míře mělo poukazovat na citlivá společenská témata. Hovořit o nich, nebát se vyslovit svůj názor, nepodporovat lhostejnost a lidské formy násilí. Sociální reklama má být prostředkem co na tyto společenská negativa upozorní a vysloví svá stanoviska k možnému určitému řešení a podpory. Učitelé s dlouholetou praxí, jak z diskuze s učiteli vyplynulo, nemají

mnohdy moc času se těmito společenskými problémy zabývat, neboť jejich náplň vzdělávání je jiná a musí plnit vzdělávací cíle. Tento úkol mohou na školách zastávat sociální pedagogové a rozšířit tak znalosti žáků a studentů na všech úrovních. Zde mohou vlivy sociální reklamy spolu s výchovou a vzděláváním zastávat velice důležitou funkci. Výchova neznamena jen ve škole, ale prioritně především v rodině. Pokud jsme vystaveni z nějakého média působení nějaké sociální reklamy, měli bychom na toto téma diskutovat a to jak ve škole, tak především v rodině. Musíme na základě jejího sdělení reagovat a hledat stanoviska, nebo různá společenská východiska. Na základě sociální reklamy bychom měli ve škole, rodině, ale i osobním životě hledat i vlastní poučení, které pak můžeme předávat dál. Pokud to předáme dál, staneme se dalším šířitelem reklamního sdělení pro společensky prospěšné cíle. Škola je instituce, která nám dává základ našeho vědění pro další tvůrčí život. Měla by být i tím, která nám říká jak se chovat v různých situacích, jak humanitu povýšit na to, co bude naší součástí. K tomu všemu může přispět ve škole cílená diskuze o společenských tématech vyjádřená sociální reklamou. Ve školách by se měly vyvíjet propagační aktivity ve smyslu sociální reklamy, které by aktivizovali samotné žáky spolu s učiteli, ale i širokou veřejností.

Jako příklad mohu uvést, že na zmiňované škole v Jevišovicích byla učiněna výzva - „Šetřete a chraňte naše lesy“. Jejím smyslem bylo děti zapojit do sběru starého papíru a úklidu městského lesního parku. Tuto akci navrhli učitelé, ale žáci si vše organizovali a propagovali v místním rozhlase a městském tisku. Dokonce jednotlivé třídy mezi sebou soutěžili, kdo získá více papíru a uklidí nejvíce lesního parku. Je to jen nepatrná akce, nicméně se potvrdilo, že pokud se ukáže na problém, dokážou žáci sami spontánně reagovat a přispět tak k dobré věci. Z mého pohledu tato malá sociální reklama žáků z Jevišovic napomohla ve škole v Moravských Budějovicích k podobné akci. Díky novému a stále sílícímu trendu a fenoménu moderní sociální reklamy, by se mělo ve školách a rodině o společenských problémech na které poukazuje sociální reklama více hovořit. Hovořit o tématech sociální reklamy znamená hovořit o rasismu, diskriminaci, válkách, ničení životního prostředí, ale také o pomoci těm co to potřebují. Pokud se nad tím vším zamyslím, je to ve své podstatě také hlavním úkolem sociální pedagogiky.

Závěr

V předložené závěrečné diplomové práci bylo jedním z cílů zaměřit se na společenský význam sociální reklamy. Zabývat se sociální reklamou jako jednoho z prostředků propagace a nástroje komunikace, který se zaměřuje na specifické problematické oblasti a klíčové oblasti společenských zájmů. Sociální reklama není izolovaným odvětvím, ale je významově spojena také např. s legislativou, státními a nestátními neziskovými organizacemi a vědními obory sociálních věd. Význam sociální reklamy je také ve zprostředkování základních informací, je významným analyzátozem o společenských hodnotách, které společnost vnímá a uznává. Sociální reklama vytváří pomyslný obraz současného složitého světa.

V diplomové práci bylo také pohlíženo na teoretické vymezení sociální reklamy. Doposud není jednotný termín v odborných kruzích stanoven, i když se velice často název sociální reklama cituje v mnoha médiích. V zahraniční literatuře se jako odborný termín užívá např. social advertising. V české literatuře různí autoři uvádí např. nekomerční reklama, charitativní reklama...atd., ale v současnosti se i u nás používá termín sociální reklama. Nejvíce sociální reklamu využívají různě zaměřené neziskové organizace a stát. Tyto organizace na základě vlivu a působení sociální reklamy propagují společensky prospěšné cíle, aktivity, ale také k vlastní propagaci. Sociální a prospěšná společenská témata nejsou jen výsadou neziskových organizací. V současnosti stále více pronikají i do komerční sféry. Různé firmy je využívají k vlastní prezentaci, čímž si utvářejí mnohem lepší obra u potencionálních spotřebitelů. Využívají např. ekologické technologie, podporují různé společenské aktivity, podílejí se na humanitárních projektech...atd. U komerčních subjektů napomáhá k vytváření firemní kultury, což ji významně odlišuje od konkurence. Tato odlišnost má podstatný vliv na postavení firmy na trhu a v očích spotřebitelů. Sociální reklama vedle komerčního marketingu zastupuje i sociální marketing, jako určitou formu komunikace.

V této práci bylo důležité také upozornit na některé historické ukazatele sociální reklamy. Počátky prvotních moderních způsobů sociálních reklam a jejich sociálních kampaní můžeme spatřovat již ve 20. století během 1. a 2. světové války v USA, kde zdůrazňovala ve formě plakátů a novin národní hrdost a osobní odpovědnost mladých mužů a žen ve službách vlasti. V České republice byl vývoj sociální reklamy odlišný od sociální reklamy západních zemí, byl zaměřen spíše ideologicky a politicky. Moderní

sociální reklama, tak jak je uplatňována a tvořena v demokratickém světě se v České republice začala uplatňovat až po revolučním roce 1989, kde hlavním kritériem bylo oslovit společnost na její problematiska témata, odstranit lhostejnost a přimět k pomoci.

V této práci je také podtrhnut význam sociálního marketingu jako jednoho z nástrojů komunikace. Sociální marketing spolu se sociální reklamou vyjadřují svoji provázanost. Sociální marketing se uplatňuje k dosažení sociálních cílů. Různé vládní a nevládní organizace jej používají, aby získaly pozornost pro své zájmy, zajistily si např. finanční nebo materiální pomoc na podporu konkrétní pomoci, kde se výtěžek této pomoci rozdělí potřebným. Určitá spojitost sociálního a komerčního marketingu je podstatným východiskem, kterým se vyjadřuje také společenská odpovědnost komerčních subjektů směřující ve prospěch společnosti. Sociální marketing na rozdíl od komerčního je založen kromě produktu, ceny, místo prodeje a propagace ještě na jednom velice významném prvku. Tím prvkem je určitý díl účasti a spolupráce ze strany příjemce, tedy jeho vlastní participace. Je také spojen s etickými ukazateli, ve které se zohledňují zájmy společnosti z hlediska dlouhodobých cílů a prosazování svých hodnotových idejí.

Důležitá je také specifikace cílů a subjektů, na které se sociální reklama zaměřuje, ale také její účinnost. Sociální reklama na rozdíl od komerční reklamy používá odlišná témata. U komerční reklamy jsou témata prioritně změřená na zisk, naopak u sociálně zaměřené reklamy jsou témata zaměřená na společenské problémy. Lze uvést například boj proti drogám, kouření, zločin, násilí, může lidi motivovat k solidaritě, slušnosti a nezištné pomoci, nebyť lhostejný ke zneužívání dětí a jiná problematika. Cílové skupiny u sociální reklamy lze charakterizovat jako děti, které jsou ohrožené zneužíváním a týráním, rodiče a výchova jejich dětí, školy a jejich systém výchovy a vzdělávání. Cílovou skupinou mohou být například organizace, ale i obyčejní lidé, aby nebyli lhostejní. Jsou to ti koho má sociální reklama oslovit a zasáhla jejich mysl, ale i jejich srdce. Sociální reklama musí lidi přesvědčit, motivovat, vyvolat v nich důvěru a získat jejich pozornost. Míra úspěšnosti sociální reklamy je závislá na odezvě, kterou reklamním sdělením vyvolá. Investice vložené do reklamy ať jsou časové, materiální, nebo finanční, musí přinést pozitivní efekt, jak pro zadavatele a tvůrce sociální reklamy, tak pro celou společnost.

Sociální reklama je stejně jako komerční reklama v rámci dosahování svých cílů svázána s určitými komunikačními a etickými nástroji. K tomuto účelu využívá tisk, rozhlas, televizi, audiovizuální snímky v kinech, venkovní reklamu, internet, banerovou reklamu a sociální sítě...atd. Výběr vhodného a účinného média závisí na zvoleném tématu, na charakteristice jeho prezentace sociální problematiky, která osloví mnoho příjemců za akceptovatelnou cenu. V sociální reklamě je velice zásadní problematika etiky, co je na hraně a co je již za hranicí etiky v působení sociální reklamy. Sociální reklama využívá často drastické až šokující motivy, které vyvolávají velmi silné lidské reakce a emoce. K posouzení, jestli je sociální reklama ještě etická slouží v české republice Etický kodex reklamy. Klíčové otázky etiky sociální reklamy řeší Arbitrážní komise Rada pro reklamu, kde cílem Rady je dosažení čestné, legální, slušné, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Poslední kapitola byla zaměřena na průzkum, který se uskutečnil na Základní škole Jevišovice, Soukromé vysoké škole Znojma a v rekreačním areálu Vranov. Snažil jsem zjistit, pomocí dotazníkového výzkumu jak lidé vnímají a chápou význam sociální reklamy v kontextu současnosti, zdali má takto pojatá reklama smysl a jestli lze reklamu využít i pro sociální a humanitární účely. V této práci jsem chtěl také zjistit, jestli lidé vnímají sociální reklamu v médiích, zda je ovlivňuje a podléhají jejímu vlivu. Také je zde cíleně zaměřeno na srovnání generačních rozdílů respondentů a jejich odpovědí v dotazníkovém výzkumu. Výsledky výzkumu měly také odpovědět na otázku, jestli lidé dokážou na základě reklamy pomoci jiným. Všechny stanovené hypotézy výzkum nepotvrdil. Nepotvrdila se zcela hypotéza, která předpokládala, že nejlivnější médium je televize a internet. Rovněž se nepotvrdila zcela hypotéza týkající se znalosti pojmu sociální reklamy. Ostatní hypotézy výzkum potvrdil. Výsledky však celkově prokázaly, že všem respondentům není lhostejné, v jaké společnosti žijí a pracují. Výsledky také ukázaly, že vliv a působení sociální reklamy u respondentů vyvolaly kladné a spontánní reakce směřované k pomoci potřebným. Sociální reklama zde byla tím, co v těchto lidech odstranilo lidskou lhostejnost.

Závěrem je třeba říci, že zpracování teoretické práce nebylo jednoduché. Doposud není komplexně ucelena odborná literatura, která se týká sociální reklamy. V dostupné literatuře má pouze odkazující charakteristiku, což vyžadovalo mnoho času na sběr informací od mnoha různých autorů a subjektů pracujících v reklamě.

Resumé

V diplomové práci jsem se zaměřil na reklamu a její možnosti v sociální oblasti. V současnosti význam sociální reklamy má zvyšující tendenci při pomoci v řešení společenské problematiky. Sociální reklama má také velice důležitý význam i v oblasti mezinárodního působení. Snaží se, abychom se rozhlédli okolo sebe a viděli svět a jeho problematiku v jiných souvislostech, snažili se určitým dílem pomoci a změnili svoje postoje.

V teoretické části diplomové se zaměřuji na vymezení sociální reklamy a jejího společenského významu. Teoreticky charakterizuji obsah a specifika sociálně zaměřené reklamy, její základní charakteristické rysy. Zaměřuji se na její odlišnosti od komerční reklamy a jejich vzájemné prolínání v sociálních kampaních. Vymezuji historický rámec sociální reklamy jako článku moderně chápané reklamy. V této práci klasifikuji a vymezuji některá specifická sociální témata, její efektivní a účinný přesvědčovací proces na samotného jedince a společnost. Teoreticky vymezuji komunikační nástroje, etické požadavky a mediální prostor v rámci působnosti na konkrétní společenské cíle.

V empirické části se zaměřuji na výzkum vybraného souboru respondentů za použití dotazníkové metody. V dotazníkovém výzkumu jsem získával a vyhodnocoval získané údaje od třech generačně rozdělených skupin respondentů, tvořené žáky základní školy, studenty vysoké školy a dospělou populací. Zjišťuji, zda respondenti chápou smysl sociální reklamy, znalosti reklamních témat, míru působení a ovlivnění. Posuzuji a vyhodnocoji znalost samotného pojmu sociální reklama. Závěrem vyvozují z toho výzkumu závěry, které se dají použít v rámci pedagogické praxe.

Anotace

Antonín Antl: Reklama a její možnosti v sociální oblasti

Diplomová práce, Brno: Institut mezioborových studií, 2012

Diplomová práce pojednává o možnostech reklamy v sociální oblasti. Důraz je kladen na společenské využití sociální reklamy při řešení problematických témat společnosti. Je zde vymezen pojem sociální reklamy a její společenské cíle. V této práci jsou vymezeny historické aspekty, až po současná společenská témata. Zabývá se sociálním marketingem využívaný státními a nestátními neziskovými institucemi. Další část textu je vymezena sociální reklamě jako systému a jejímu tematickému zaměření. Je zde pohlíženo na sociální reklamu jako na komunikační nástroj působení. V diplomové práci je podtrhnut význam etiky a reklamního kodexu. Jsou zde uvedeny právní aspekty, které musí tvůrci reklamy dodržovat. Empirická část zkoumá ovlivnění a znalosti sociální reklamy a rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Klíčová slova

Sociální reklama, komerční reklama, sociální marketing, komerční marketing, nezisková organizace, instituce, historie, charita, kampaň, komunikace, média, informace, emoce, účinnost, celebrity, kodex, právo, etika.

Abstract

Antonin Antl: Advertisement and its possibilities in social sphere.
Diploma thesis, Brno: Institute of Interdisciplinary Studies, 2012

This thesis discusses the possibilities of using the advertising on the social sphere. The focus of this thesis is placed on the use of social advertising in dealing with issues of society. There is a defined concept of social advertising and society goals. This paper describes facts from historical aspects to the contemporary social issues. It deals with social marketing used by the government and nongovernmental institutions, the another part is defined as a social advertising system and its thematic focus. The social advertising is being used here as an communication tool. This thesis highlights the importance of ethics code in advertising. There are presented the legal aspects that must the creators of advertisin comply. The empirical section examines the influence and knowledge of advertising based on differences between groups of respondents.

Keywords

Social advertising, commercial advertising, social marketing, commercial marketing, nonprofit organizations, institutions, history, charity, campaign, communication, information, emotions, efficiency, celebrities, code, law, ethics.

Seznam použité literatury

Zákony:

1. Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník v platném znění
2. Zákon č. 40/1995 Sb. Regulace reklamy
3. Zákon č. 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů v platném znění

Literatura:

4. CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3
5. ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace
6. Omega, 1997. 243 s. ISBN 8090237606
7. DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele. Praha: Karolinum 2005. 372 s. ISBN 80-246-0139-7
8. DOLEŽAL, J. MÁCHALA, P a kol. Projektový management IPMA. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3
9. Ing. DUBOVKÁ, R. Média a vzdělávání. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 221. s. ISBN 978-80-86598-94-1.
10. FORET, M. STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
11. FRIČ, P. Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky: rozhovory o neziskovém sektoru II. Praha: AGNES, 2000. 112 s. ISBN 80-902633-6-4
12. GAJDUŠKOVÁ, S. Specifika argumentace v sociální reklamě in Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. 1. vydání. Ostrava: Ostravská Univerzita v Ostravě, Filozofická Fakulta, 2005. 237 s. ISBN 80-7368-101-3
13. GAVORA, P. Úvod do pedagogického výzkumu. 1. vydání. Brno: Paido 2010. 261 s. ISBN 80-3715-185-0
14. GEIST, B. Sociologický slovník. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1992. 187 s. ISBN 8-85605-28-2
15. HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. Právní rozhledy Praha: C. H. Beck, 2002. 587 s. ISBN 80-7179-357-4.

16. HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 978-80-247-2865-7
17. CHRÁZKA, M. Metody pedagogického výzkumu. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 264 s. ISBN 978-80-246-3
18. JANDOUREK, J. 2001. Sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0
19. JANOUŠKOVÁ, L. Sociální reklama úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech. Brno, 2008. 92 s. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity.
20. KENNETH, C. DONALD, B. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1 vydání. Praha: Computer press, a. s 2008. 448 s. ISBN 978-80-251-1769-9
21. KOPECKÝ, L. Prezentace v marketingových komunikacích. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-3123-0
22. KOTLER, P. WONG, V. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G: Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
23. KŘIVOHLAVÝ, J.: Psychologie zdraví, 2. vydání. Portál, Praha 2001, 280 s. ISBN 80-7178-551-2
24. MATĚJKA, M. VIDLAŘ, P. Vše o přijímacím pohovoru. 2 vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-1972-6
25. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
26. PELIKÁN, J. Základy empirického výzkumu v pedagogických vědách. Praha: Karolinum, 2004. 245 s. ISBN 80-7184-569-8
27. POTŮČEK, M. Nejen trh: role státu a občanského sektoru v proměnách společnosti. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 188 s. ISBN 80-85850-26-5.
28. RAICEL, J. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 368 s. ISBN 978-80-247-3006-6
29. ROZEHNAL, A. Mediální právo. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. 303s. ISBN 978-80-7380-033-8

30. SALAMON, L. M., ANHEIE, H. K.: In Search of the Nonprofit Sector. In The Question of Definitions. 4. vyd. Manchester: University Press, 1997. 526 s. ISBN 0-7190-4902-4
31. MAŇÁK, J. ŠVEC, V. Cesty pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 2004. 240 s. ISBN 80-85931-79-6
32. SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 3. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240. s. ISBN 978- 80-247-2866-7
33. SYNEK, M. KISLINGEROVÁ, E. A kol. Podniková ekonomika. 5 vydání. Praha: C. H Beck 2010. 498 s. ISBN 978-80-336-3
34. ŠKARABELOVÁ, S. a kol. Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. s. 70 s. ISBN 20-210-3031-3
35. ŠKARABELOVÁ, S. Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuze CVNS. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. 52 s. ISBN 80-239-4057-0
36. TELLIS, G. J. 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7
37. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2002. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
38. VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama, jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5
39. WINTER. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r. o., 2001, 180 s. ISBN 80-86119-31-2
40. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing* 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 504 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Časopisy a jiné zdroje:

41. FORMÁNEK, J. Televize bez reklamy. Respekt, 2008, roč. 19, č. 6, s. 53
42. HANKOVÁ, J. 2003. *Sociální kampaně jako systém*. Strategie, 2003. roč. 10, č. 17, s. 23-24
43. KADERKA, P. 2006. Reklama v neziskovém sektoru: Sociologický časopis, 2006, roč. 42, č. 2, s. 37.

44. MATYÁŠ, J. 1998. Šokující reklama nutí k přemýšlení o společenských problémech. Lidové noviny, 1998, s. 2, datum vydání 6. 4. 1998.
45. PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra. Marketing & komunikace, 2004, roč. 14, č. 2, s 8
46. PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: Marketing & komunikace, 2004, roč. 14, č. 1, s. 10
47. GÖTTLICHOVÁ, M. Metody a prostředky v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava, 2005, s. 74.

Internetové zdroje:

48. Ad Council. Inspiring Change improving lives. [Online] 2011[cit. 2011-28-11]. Dostupné na: <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics>
49. Blažek, F. Plakáty sametové revoluce. *Typo* [online] 2010 [cit. 2011-18-10]. Dostupné na: <http://www.typo.cz/plakaty-sametove-revoluce-1989/>
50. Besip. Protože jde o život. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online] 2009 [Cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslil-zaplatis>
51. Canadian Forestry Association. *Smokey bear* [online]. 2004 [cit.2011-11-28].Dostupné na: http://www.canadianforestry.com/html/outreach/smokey_bear_e.html
52. Celé Česko čte dětem. *Čtěte dětem 20 minut denně, každý den* [online] 2001 [cit. 2011- 30-11]. Dostupné na: <http://www.celeceskokotedetem.cz/>
53. Český rozhlas Brno. *Daruj krev s českým rozhlasem Brno* [online] 2009 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/brno/naseakce/_zprava/627419
54. Český rozhlas a rada českého rozhlasu. *Kodex českého rozhlasu* [online] 2000 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056
55. Česká televize, ČT. 24. *Hitler v kampani proti AIDS rozbouřil Německo.* [online] 2009 [cit. 2011-12-11]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/66703-hitler-v-kampani-proti-aids-ozbourilnemecko/?mobileRedirect=off>
56. Česká televize. *Charitativní a dobročinná činnost.* Kodex České televize [online] 1996 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-20-charitativni-a-dobrocinna-cinnost/>

57. Česká televize a nadace občanské společnosti. *Pomozte dětem* [online] 1994 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: <http://www.pomoztedetem.cz/cs/>
58. Doušková, K. *Rovné příležitosti do firem*. Gender Studies, o. p. s. [online] 2008 [cit.2011-10-11]. Dostupné na: <http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2101281&als%5Bnm%5D=2101267>
59. Feminizmus cz. O ženách a mužích. *Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným*. Gender studies o. p. s. [online] 2007 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1967158>
60. Formánková, P. *Kampaň proti americkému brouku*. Paměť a dějiny[online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.ustrcr.cz/data/pdf/pamet-dejiny/0801-22-38.pdf>
61. Konica Minolta cz. *Chráníme životní prostředí*. [online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.konicaminolta.cz/business-solutions/company/ochrana-zivotniho-prostredi.html>
62. Kyjonková, P. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci*. Lidovky. cz [online] 2009 [cit. 2011-20-11]. Dostupné na: <http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/>
63. Mary Foley, *We Can Do It Again!* [online]. 2007 [cit. 2011-20-11]. Dostupné na: http://cs.superartikeln.com/We-Can-Do-It-Again-_118500/
64. Mc Gruff Club. *National crime preventive council* [online] 2001[cit. 2011-11-25]. Dostupné na: <http://www.ncpc.org/programs/mcgruff-club>
65. Mrhal, M. *Zajímavé sociální reklamy*. [online] 2007 [cit. 2011- 21-11-11]. Dostupné na: <http://marekhrkal.cz/vtipne-televizni-reklamy/socialnikampane.htm>
66. *Pomoc jako součást vašeho života. Dárcovská SMS* [online]. 2008 [2011-10-11]. Dostupné na: www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/proc-prispet-darcovskou-sms.html
67. Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu 2006* [online] ©2000 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>.
68. Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu 2002* [online] ©2000 [cit. 2011-10-11].Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2002>

69. Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu 2000* [online] ©2000 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2000>
70. Rádio proglas. *Akce cihla pomáhá lidem s mentálním postižením* [online] 2011 [cit. 2011-2-12]. Dostupné na: <http://old.proglas.cz/detail-clanku/akce-cihla-pomaha-lidem-s-mentalnim-postizenim>
71. Rádio Proglas. *Křesťanská vysílací stanice* [online] 1995 [cit. 2011-2-12]. Dostupné na: <http://www.radioonline.cz/radio-proglas>
72. Reálný socialismus. *Plakáty, dokumenty* [online] 2006 [cit. 2011-11-25]. Dostupné na: <http://www.socrealismus.info/>
73. Silvestrová, Marta. *Jak jsme stavěli hráz silám války.* [online] 2009 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=633966>
74. Státní okresní archiv v Prostějově. *Za věrnost straně ho čekala kulka.* Prostějovský deník cz.[online] 2008 [cit. 2011-18-10]. Dostupné na: http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/srpen-1968-04-20080821.html
75. Světluška. *Každý občas potřebuje svou světlušku, aby viděl ty, co žijí ve tmě* [online] 2002 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: <http://svetluska.centrum.cz/pomoc.phtml>
76. Televize Noe - televize dobrých zpráv. *Smysl televize Noe* [online] 200 [cit. 2011-10-12]. Dostupné na: <http://www.tvnoe.cz/smysl-tv-noe.html>
77. Televize Noe. *Vyslyšte naši výzvu dárcovskou SMS* [online] 2006 [cit. 2011-26-11]. Dostupné na: <http://www.tvnoe.cz/detail-clanek/dms-pro-rodiny.html>
78. Televize Nova. *Zapište se někomu do života.* Kampaň kostní dřev 2011 [online] 2011 [cit. 2011-14.11]. Dostupné na: <http://tv.nova.cz/rubrika/projekty/kostni-dren/>
79. Všetečková, V. *sociální reklama bojuje za dobrou věc.* Strategie [online] 2007 [cit. 2011-25-11]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Historie sociální reklamy v USA.

Příloha č. 2: Historie sociální reklamy v České republice.

Příloha č. 3: Sociální reklama proti diskriminaci.

Příloha č. 4: Kontroverzní sociální reklama zaměřená na ochranu zdraví.

Příloha č. 5: Firemní sociální reklama podporující ochranu životního prostředí.

Příloha č. 6: Sociální reklama ministerstva dopravy zaměřenou na bezpečnost v dopravě.

Příloha č. 7: Sociální reklama televize Nova na společenskou angažovanost.

Příloha č. 8: Kontroverzní reklama, která měla podporovat důležitost vzdělání.

Příloha č. 9: Sociální reklama České televize na podporu dětského čtení.

Příloha č. 10: Sociální reklama Českého rozhlasu na podporu dárcovství krve.

Příloha č. 11: Sociální reklama neziskové televize Noe a rádia Proglas na pomoc postiženým dětem.

Příloha č. 12. Eticky sporné reklamy

Příloha č. 13. Dotazník

1. **Příloha č. 1:** Historie sociální reklamy USA.

Zdroj: Ad Council. Inspiring Change improving lives. [Online] 2011[cit. 2011-28-11]. Dostupné na: <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics>



Reklama - „Táto co jsi dělal za války?“
What Did You Do in the War, Daddy?
1914-1918



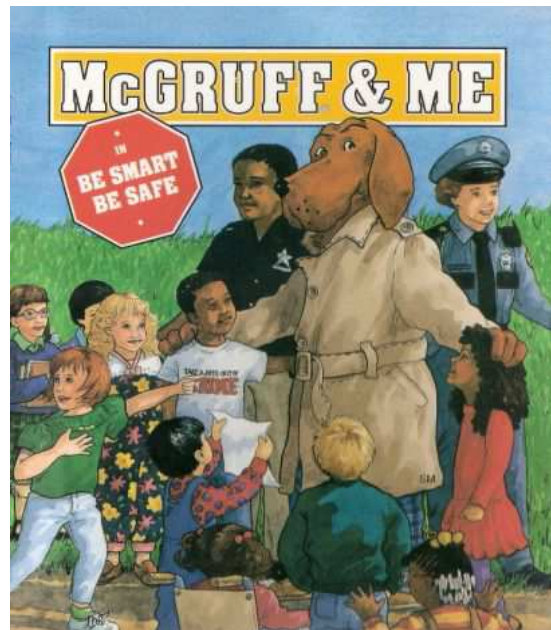
Reklama-Roise nýtovačka - „Máme na to!“
„ We Can Do It!“

Zdroj: Canadian Forestry Association. *Smokey bear* [online]. 2004 [cit.2011-11-28]. Dostupné na: http://www.canadianforestry.com/html/outreach/smokey_bear_e.html



Reklama - „Jen vy můžete zabránit lesním požárům". Maskot požární ochrany USA.

Zdroj: Mc Gruff Club. *National crime preventive council* [online] 2001[cit. 2011-11-25]. Dostupné na: <http://www.ncpc.org/programs/mcgruff-club>



Reklama –McGruff - pes na zločiny.
„Udělej si sousto z trestného činu“

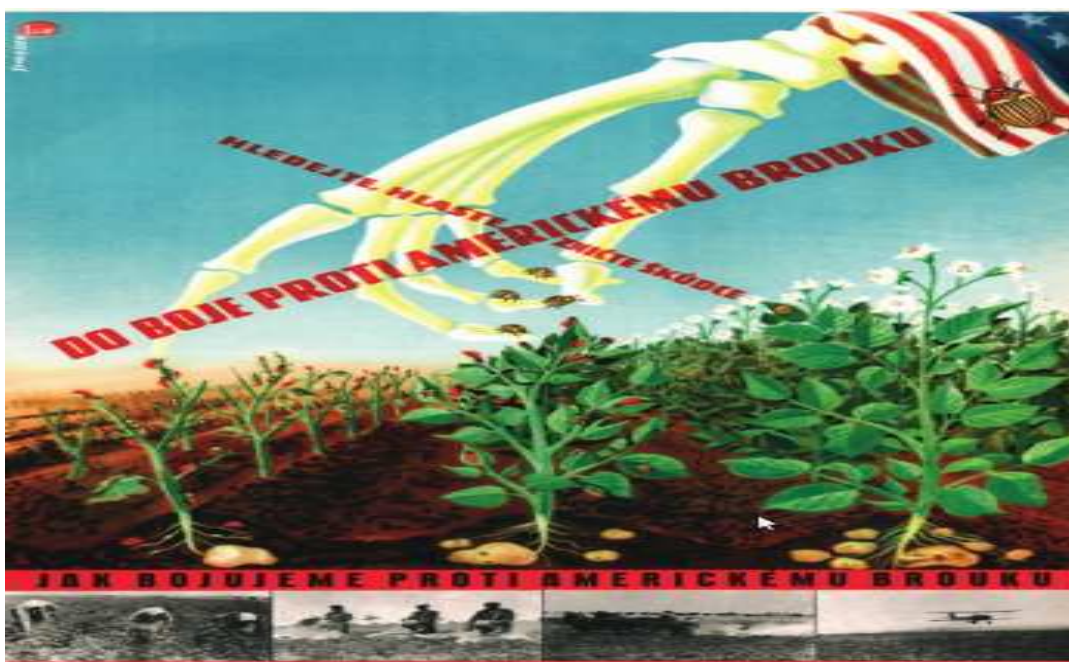
Příloha č. 2: historie české sociální reklamy.

Zdroj: Reálný socializmus. *Plakáty, dokumenty*[online] 2006 [cit. 2011-11-25].
Dostupné na: <http://www.socrealismus.info/>



Ideologická kampaň - „Stavíme hráz proti imperialismu“.

Zdroj: Formánková, Pavlína. *Kampaň proti americkému brouku*. Paměť a dějiny [online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.ustrcr.cz/data/pdf/pamet-dejiny/0801-22-38.pdf>



Reklama „Boj s americkým broukem“.

Zdroj: Státní okresní archiv v Prostějově. *Za věrnost straně ho čekala kulka.* Prostějovský deník cz.[online] 2008 [cit. 2011-18-10]. Dostupné na: http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/srpen-1968-04-20080821.html



Propagace byla zaměřená proti okupaci cizích vojsk v roce 1968
„Za věrnost ho čekala kulka“.

Zdroj: <http://www.typo.cz/plakaty-sametove-revoluce-1989/> [online] 2010 [cit. 2011-18-10]. Dostupné na: <http://www.typo.cz/plakaty-sametove-revoluce-1989/>



Plakáty sametové revoluce
„Konec vlády jedné strany“.

Příloha č. 3: Ukázky současné sociální reklamy proti diskriminaci.

Zdroj: Feminismus.cz. O ženách a mužích. *Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným.* Geder studies o. p. s. [online] 2007 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1967158>

Jméno:
Tomáš Pavlas

Věk: 33 let

Stav:
ženatý, 2 roky,
aktivní-společná
práce o dítě

Vzdělání:
VŠ - technická
kybernetika

Jazykové znalosti:
angličtina slovně
i písemně

Odborná dovednosti:
práce softwarového
konzultanta, znalost
programovacích
jazyků C a C++,
operačních systémů
Windows a Linux,
tvorba webových
aplikací - HTML,
CGL, PHP

Požadavek:
poloviční flexibilní
úvazek umožňující
pracovat o dítě

NEPŘIJÍMAT !!!
**CHLAP, KTERÝ SE CHCE
STARAT O MĚ MĚNE
NEJST NORMALNÍ !!!**

**Nenechte se diskriminovat
a nedovolte to jiným.**

www.rovneprilezitost.cz
kontaktní tel: 185 224 913 350

Plakát vyzívající k rovné příležitosti na pracovním trhu.
„Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným“.

Zdroj: Feminismus.cz. O ženách a mužích. *Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným.* Geder studies o. p. s. [online] 2007 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1967158>

Imeno: Klára Dvořáková
Věk: 34 let
Stav: svobodná, syn - 4 roky
Vzdělání: VŠ - stavební inženýrství
Jazykové znalosti: angličtina a němčina sloven a písmem
Odborné dovednosti: práce v MS Office, Access, Project, Word, Power Point zkušenosti s CAD 3D systémem.
Zkušenosti v moderní výrobě a ve využití výrobních prostředků, práce ve výrobním prostředí.

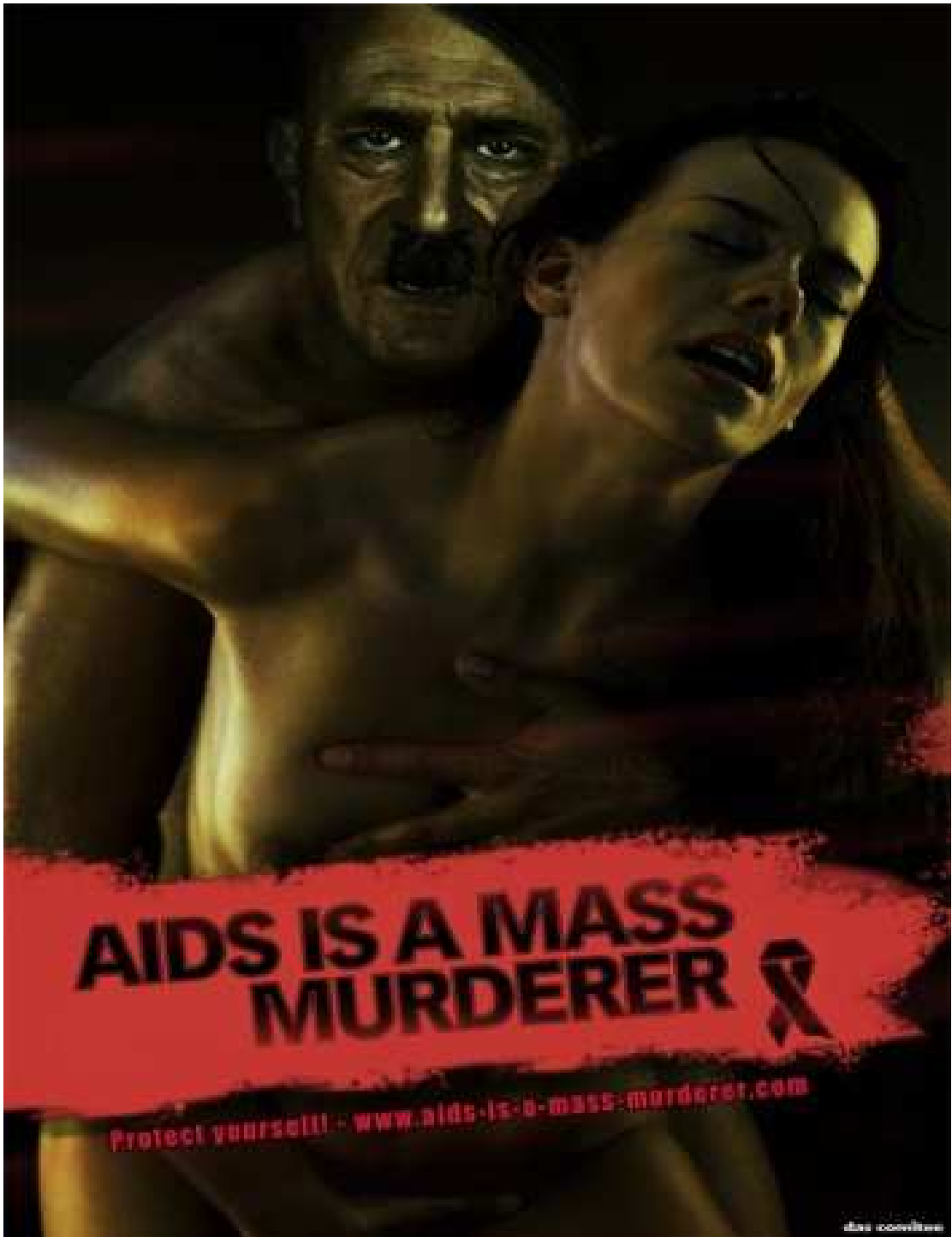
NEPŘIJÍMAT!!!!
PŘEDPOKLAD - ČASTÁ ABSENCE
NECHOTA K PRÁCI PŘES ČAS..

**Nenechte se diskriminovat
a nedovolte to jiným.**
www.rovneprilezitosti.cz

Plakát vyzívající k rovné příležitosti na pracovním trhu.
„Nepřijímat!!!!“.

Příloha č. 4: Kontroverzní sociální reklama zaměřená na ochranu zdraví.

Zdroj: ČT. *Hitler v kampani proti AIDS rozbouřil Německo.* [online] 2009 [cit. 2011-12-11]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/66703-hitler-v-kampani-proti-aids-ozbourilnemecko/?mobileRedirect=off>



Reklama na boj proti AIDS
„AIDS je masový vrah“.

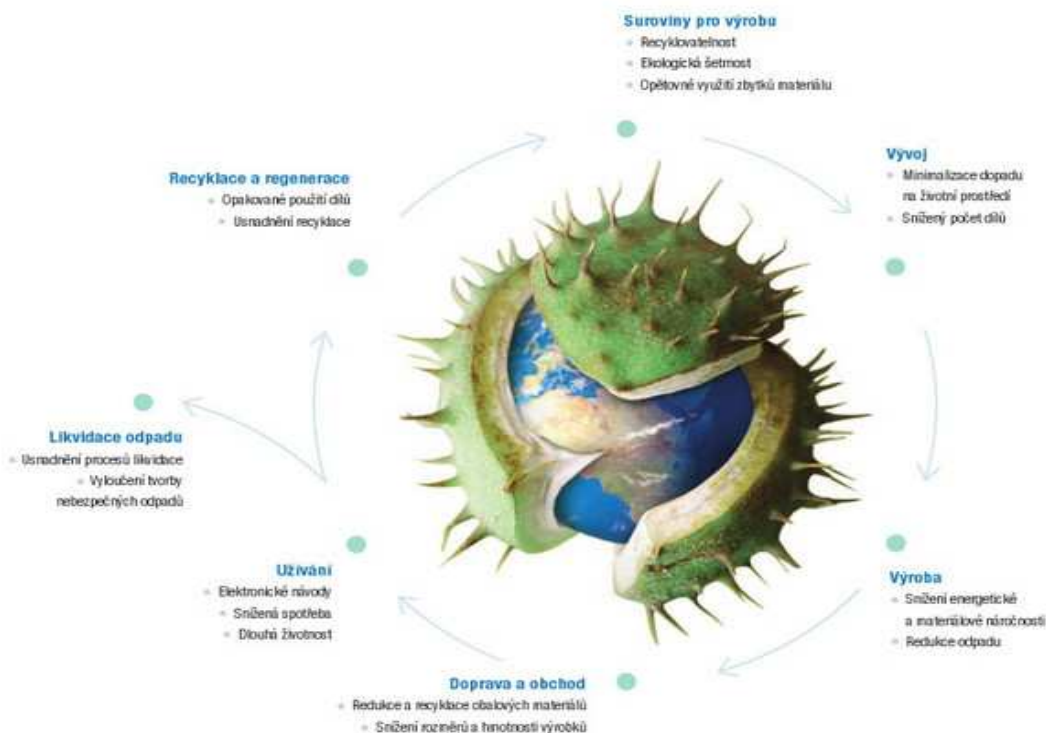
Příloha č. 5: Firemní sociální reklama podporující ochranu životního prostředí.

Zdroj: Konica Zdroj: Minolta cz. *Chráníme životní prostředí.* [online] 2008 [cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.konicaminolta.cz/business-solutions/company/ochrana-zivotniho-prostredi.html>



CHRÁNÍME ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Konica Minolta si je vědoma své globální odpovědnosti a pečuje o životní prostředí ve všech ohledech své činnosti. To zahrnuje nejen počáteční výzkum a vývoj, ale i výběr materiálů, dodávky zboží i samotný provoz u koncového zákazníka. Stranou nezůstává ani recyklace na konci životního cyklu produktů.



Reklama firmy Konica, firemní společensky prospěšná reklama.
Reklamní kampaň - „Společně zastavme globální oteplování“.

Příloha č. 6: Sociální reklama ministerstva dopravy zaměřenou na bezpečnost v dopravě.

Zdroj: Besip. Protože jde o život. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online] 2009 [Cit. 2011-21-11]. Dostupné na: <http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslis-zaplatis>



„Nemyslíš, zaplatíš!“

Příloha č. 7: Sociální reklama televize Nova na společenskou angažovanost.

Zdroj: Televize Nova. *Zapište se někomu do života*. Kampaň kostní dřev 2011 [online] 2011 [cit. 2011-14.11]. Dostupné na: <http://tv.nova.cz/rubrika/projekty/kostni-dren/>

DMS KOSTNIDREN
na číslo **87777**
cena SMS je **30 Kč**, nadace obdrží **27 Kč**

DMS ROK KOSTNIDREN
na číslo **87777**
cena SMS je každý měsíc **30 Kč**, nadace obdrží každý měsíc **27 Kč**

konto nadace: **04343043/0300**

**ZAPIŠTE SE NĚKOMU
DO ŽIVOTA!**

Zapište se do Českého národního registru dárců dřev
Přispějte Nadaci pro transplantace kostní dřev

The advertisement features a large, dark pencil pointing towards the left. Below the pencil is a photograph of two women standing in front of a display board. The display board is covered with numerous small photographs of people, and the slogan 'ZAPIŠTE SE NĚKOMU DO ŽIVOTA!' is repeated across the board. The Nova logo is visible in the top left corner of the photo area.

„Zapište se někomu do života“.

Příloha č. 8: Kontroverzní reklama, která měla podporovat důležitost vzdělání.

Zdroj: Kyjonkoá, P. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci.* Lidovky.cz [online] 2009 [cit. 2011-20-11]. Dostupné na: <http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/>



„Měl jsem se líp učit“.

Příloha č. 9: Sociální reklama České televize na podporu dětského čtení.

Zdroj: Celé Česko čte dětem. *Čtěte dětem 20 minut denně, každý den* [online] 2001 [cit. 2011- 30-11]. Dostupné na: <http://www.celeceskoctededem.cz/>



ČTĚME DĚTEM
20 MINUT DENNĚ.
KAŽDÝ DEN!

www.celeceskoctededem.cz



antalis

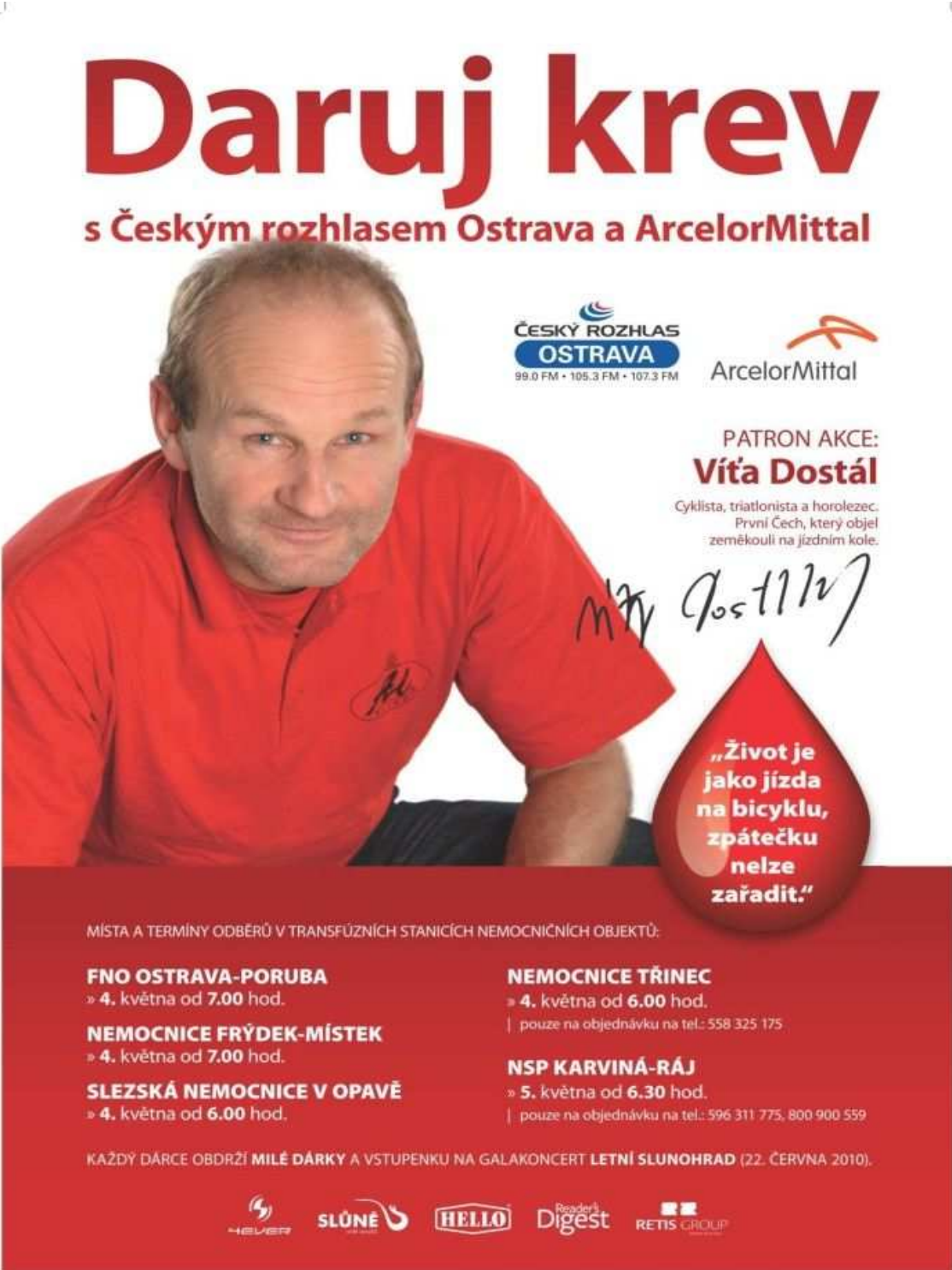


Ostrava Airport

„Celé Česko čte dětem“.

Příloha č. 10: Sociální reklama Českého rozhlasu na podporu dárcovství krve.

Zdroj: Český rozhlas. *Daruj krev s českým rozhlasem Brno* [online] 2009 [cit. 2011-30-11]. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/brno/naseakce/_zprava/627419



Daruj krev

s Českým rozhlasem Ostrava a ArcelorMittal

ČESKÝ ROZHLAS OSTRAVA
99.0 FM • 105.3 FM • 107.3 FM

ArcelorMittal

PATRON AKCE:
Víťa Dostál
Cyklista, triatlonista a horolezec.
První Čech, který objel zeměkouli na jízdním kole.

M. Dostál

„Život je jako jízda na bicyklu, zpátečku nelze zařadit.“

MÍSTA A TERMÍNY ODBĚRŮ V TRANSFÚZNÍCH STANICÍCH NEMOCNIČNÍCH OBJEKTŮ:

FNO OSTRAVA-PORUBA » 4. května od 7.00 hod.	NEMOCNICE TŘINEC » 4. května od 6.00 hod. pouze na objednávku na tel.: 558 325 175
NEMOCNICE FRÝDEK-MÍSTEK » 4. května od 7.00 hod.	NSP KARVINÁ-RÁJ » 5. května od 6.30 hod. pouze na objednávku na tel.: 596 311 775, 800 900 559
SLEZSKÁ NEMOCNICE V OPAVĚ » 4. května od 6.00 hod.	

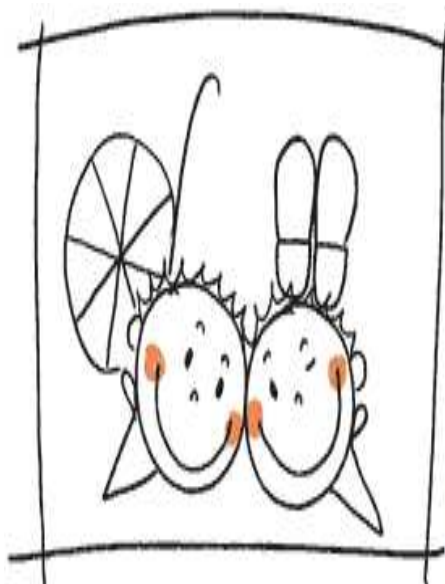
KAŽDÝ DÁRCE OBDŘÍ MILÉ DÁRKY A VSTUPENKU NA GALAKONCERT LETNÍ SLUNOHRAD (22. ČERVNA 2010).

HELPER **SLUNÉ** **HELLO** **Reader's Digest** **RETIS GROUP**

„Daruj krev s Českým rozhlasem“.

Příloha č. 11: Sociální reklama neziskové televize Noe a rádia Proglas na pomoc postiženým dětem.

Zdroj: Televize Noe. *Vyslyšte naši výzvu dárcovskou SMS* [online] 2006 [cit. 2011-26-11]. Dostupné na: <http://www.tvnoe.cz/detail-clanek/dms-pro-rodiny.html>



Projekt **VÝZVA** pomáhá rodinám v péči o děti s kombinovaným postižením.

Pomáhá jim zachovat domov, lásku, najít kamarády, získat nové zkušenosti a nabízí těmto rodinám odbornou pomoc.

Podpořte tuto snahu odesláním dárcovské SMS ve tvaru:

DMS PRORODINY na číslo **87777**

Prispějete tak částkou 27 Kč (cena DMS je 30 Kč).

VYSLYŠTE NAŠI „VÝZVU“ A POMOZTE DĚTEM S TĚŽKÝM POSTIŽENÍM V JEJICH KAŽDODENNÍM ŽIVOTĚ!



„Vyslyšte naši výzvu! Pomozte všem dětem s těžkým postižením v jejich každodenním životě“

Příloha č. 12: Některé eticky sporné reklamy, které byly jako nevhodné zakázané.

Zdroj: Rybová, Z. *Žiješ, protože tě rodiče chtěli*. Listar.cz [online] 2006 [cit. 2011-11-12]. Dostupné na: http://www.listar.cz/2006/zijes_protoze_te_chteli_20061002.htm

ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI



Interrupce – 10. týden



Život - 18. rok

www.SvobodaVolby.cz

LINKA POMOCI 800 108 000 ČEKÁTE-LI NEČEKANĚ DÍTĚ

„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“.



Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně“.

Zdroj: WINTER. F. Reklama a právo s. 137.



„Znáte jeho cenu ...?“

Příloha č. 13: Dotazník

Zdroj: Autor diplomové práce.

DOTAZNÍK

Reklama a její možnosti v sociální oblasti

Vážené dámy a vážení pánové

Chtěl bych Vás požádat o spolupráci v rámci dotazníkového šetření, který souvisí s obecně prospěšnou a neziskovou reklamou. Jedná se o reklamu, která má upozornit na negativní vlivy ve společnosti, která často kritizuje aktuální společenskou situaci, kde se snaží nalézt řešení či pomoc. Výsledky tohoto průzkumu budou použity v rámci závěrečné diplomové práce. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro potřeby diplomové práce. S ohledem na výpovědní hodnotu získaných dat, bych Vás chtěl požádat o vstřížné a pravdivé vyplnění odpovědí na níže uvedené otázky. Předem děkuj za Vaši spolupráci i čas, který vyplňování dotazníku věnujete.

S pozdravem a poděkováním Antonín Antl

Pokyny pro vyplnění dotazníku:

Vámi vybranou odpověď zakroužkujte

Zakroužkujte vždy jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak

1. Jste muž, nebo žena.

A) muž B) žena

2. Kolik je Vám let:

3. Lze využít reklamu pro sociální a charitativní účely?

A) ano B) nevím C) ne

4. Souhlasíte, že reklama na sociální a humanitární pomoc není novinkou 21. stol?

A) ano B) nevím C) ne

5. Znáte, vybavujete si nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?

A) ano B) nevím C) ne

6. Pokud znáte nějakou reklamu na sociální a humanitární téma, napište jakou.

7. Vidíte často nějakou reklamu na sociální a humanitární téma?

A) ano B) nevím C) ne

8. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální a humanitární téma?

A) ano B) nevím C) ne

9. Jaká reklama na sociální a humanitární téma Vás nejvíce ovlivnila?

10. Kde jste reklamu na sociální a humanitární téma viděli?

11. Má reklama na sociální a humanitární téma smysl, ovlivňuje pozitivně společnost?

A) ano B) nevím C) ne

12. Ztotožňujete charitu a sociální reklamu?

A) ano B) nevím C) ne

13. Domníváte se, že víte, co znamená pojem sociální reklama?

A) ano B) myslím, že ano C) ne