

# Sociální reklama, její vnímání a vliv na děti

Bc. Petr ADAM

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Adam**  
Osobní číslo: **K12312**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální reklama, její vnímání a vliv na děti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu práce z oblasti sociální reklamy a v teoretické části dle poznatků z odborné literatury charakterizujte pojmy reklama, sociální reklama, psychologie reklamy, působení reklamy na děti a specifika cílové skupiny dětí.
2. Uveďte zákony, které se týkají reklamy obecně a reklamy cílené na děti.
3. Vymezte cílovou skupinu, stanovte výzkumné otázky, sestavte dotazník a realizujte kvantitativní šetření v cílové skupině s cílem zjistit míru vlivu sociální reklamy.
4. Proveďte analýzu šetření a zhodnoťte výsledky ve vztahu k teoretickým poznatkům a výzkumným otázkám.
5. V rámci projektové části na základě závěrů šetření vytvořte vlastní návrh efektivní kampaně vztahující se k tématu práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**ANDREASEN, Alan R.** Ethics in social marketing. Washington, D.C.: Georgetown University Press, c2001, 212 s. ISBN 08-784-0820-7.

**BAČUVČÍK, Radim.** Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

**GÖTTLICOVÁ, Marcela.** Masová média a sociální reklama. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78. ISBN 80-7368-101-3.

**HORNÁK, Pavel.** Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ.** Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

**KOZEL, Roman.** Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

**PAVLŮ, Dušan.** Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Zlín: Amasia, 2003, 100 s. ISBN 80-239-0417-5.

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....

1.4. 2014

PETR ADAM 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Ve své diplomové práci na téma Sociální reklama, její vnímání a vliv na děti se věnuji, jak vyplývá z názvu práce, sociální reklamě a jejímu vnímání dětmi. Dále analyzuji vnímání médií jako takových dětmi. Věková kategorie dětí pro účely této práce je 11 až 15 let, tento věk kopíruje období návštěvy druhého stupně základních škol. V teoretické části je definována reklama, sociální reklama, sociální marketing a jsou zde charakterizována související témata. Praktická část analyzuje provedené dotazníkové šetření mezi 244 dětmi v březnu 2014 a definuje závěry k zadaným cílům a odpovědi na výzkumné otázky. V projektové části navrhuji sociální marketingovou kampaň, která má za cíl prostřednictvím rodičů přimět děti k intenzivnějšímu zapojení do evropských programů Mléko do škol a Ovoce do škol, a tím zlepšit jejich stravovací návyky a zdraví.

Klíčová slova: reklama, regulace reklamy, percepce reklamy, sociální reklama, sociální marketing, děti, média, dotazník, cílová skupina, průzkum, analýza, zdraví

## **ABSTRACT**

My diploma thesis on Social Advertising, its Perception and Influence on Children is dedicated, as the name implies, social advertising and its perception of children. It also analyzes the perception of media on children. The age categories of children for the purpose of subject is 11 to 15 years, age-appropriate the visit of primary school. In the theoretical part I define the advertising, social advertising and social marketing as well as related topics. The practical part analyzes a survey among 244 children held in March 2014, and defines the conclusions of the specified objectives and answers the research questions. In the project part I suggest social marketing campaign that aims to encourage children (through their parents) to participate in European programs School Milk and School Fruit and thereby improve their eating habits and health.

Keywords: advertising, advertising regulation, perception of advertising, social advertising, social marketing, kids, media, questionnaire, target group, research, analysis, health

## **Poděkování**

Za řadu cenných rad, odborné vedení a přínosné konzultace děkuji svému vedoucímu diplomové práce, váženému panu Prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc., Ph.D. Děkuji rovněž paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její dobrou doporučení pro marketingový výzkum. Děkuji také Základním školám Bulharská a Porubská v Ostravě-Porubě, Základním školám MUDr. Emílie Lukášové a Krestova v Ostravě-Hrabůvce, Základní škole Gorkého v Havířově-Městě a Základní škole Hello v Ostravě-Dubině, jejich učitelům a žákům za jejich přístup, umožnění a realizaci dotazníkového šetření a informace o evropských programech Mléko do škol a Ovoce do škol.

Rovněž děkuji také své milované manželce, které patří obrovský dík za její shovívavost a podporu při studiu.

Petr ADAM

## **Prohlášení**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ ODBORNÝCH TERMÍNŮ A DEFINICE</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKACE, SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	12
1.2 MÉDIA.....	12
1.3 REKLAMA.....	13
1.3.1 Typy a cíle reklamy.....	14
1.3.2 Poslání reklamy.....	14
1.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA, SOCIÁLNÍ MARKETING.....	15
1.4.1 Termín sociální reklama v ČR.....	16
1.4.2 Termín sociální reklama v zahraničí.....	17
1.4.3 Definice sociální reklamy.....	17
1.4.4 Zadavatelé a metody sociální reklamy.....	18
1.4.5 Tvorba sociální reklamy.....	18
1.4.6 Podíl sociální reklamy na reklamním trhu.....	19
1.5 REGULACE REKLAMY.....	19
1.5.1 Regulace reklamy ve vztahu k dětem, resp. k osobám mladším 18 let.....	19
1.5.2 Dohled na dodržování zákona o regulaci reklamy.....	19
1.5.3 Dohled nad etikou reklamy.....	20
1.6 CÍLOVÁ SKUPINA.....	20
1.6.1 Specifika cílové skupiny děti.....	21
<b>2 PERCEPCE A PSYCHOLOGIE REKLAMY</b> .....	<b>22</b>
2.1 PERCEPCE VŠEOBECNĚ.....	22
2.2 PERCEPCE REKLAMY.....	22
2.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY.....	22
2.4 VNÍMÁNÍ A PŮSOBNÍ REKLAMY NA DĚTI.....	23
2.4.1 Vnímání reklamy dětmi a působení reklamy na děti.....	23
2.4.2 Děti a technické vymoženosti.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>26</b>
3.1 CÍLOVÁ SKUPINA A CÍLE VÝZKUMU.....	26
3.2 REALIZÁTOR.....	27
3.3 RESPONDENTI.....	27
3.4 TERMÍN DOTAZOVÁNÍ.....	28
3.5 MÍSTO DOTAZOVÁNÍ.....	28
3.6 METODA DOTAZOVÁNÍ.....	28
3.7 POČET DOTAZOVANÝCH.....	28
3.8 METODY PRÁCE.....	28
3.8.1 Důvody.....	29
3.8.2 Dotazník.....	29
<b>4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT</b> .....	<b>30</b>

4.1	SEGMENTACE .....	30
4.1.1	Počty a věková struktura respondentů.....	30
4.1.2	Dělení respondentů dle pohlaví.....	31
4.2	PREFERENCE A SLEDOVANOST MÉDIÍ.....	32
4.2.1	Dostupnost a vybavenost dětí multimedialními zařízeními .....	32
4.2.2	Sledovanost, poslechovost, čtenost .....	35
4.2.3	Doplňková zjištění k internetovým aktivitám .....	38
4.3	ANALÝZA VNÍMÁNÍ/SLEDOVÁNÍ A VLIVU REKLAMY .....	39
4.3.1	Vnímání reklamy v rádiu, televizi a tištěných periodikách.....	39
4.3.2	Vnímání/oblíbenost reklamy .....	41
4.4	ZKOUMÁNÍ ZNALOSTI POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	43
4.4.1	Spontánní znalost pojmu sociální reklama bez nápovědy.....	43
4.4.2	Znalost pojmu sociální reklama s nápovědou .....	43
4.5	ANALÝZA VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	44
4.5.1	Evokace konkrétní sociální reklamy .....	44
4.5.2	Evokace místa zaznamenání/vnímání sociální reklamy.....	46
4.5.3	Účinek ovlivňování a postoj k sociální reklamě .....	47
4.6	ANALÝZA ÚČINNOSTI KAMPANÍ MLÉKO DO ŠKOL A OVOCE DO ŠKOL.....	48
4.6.1	Evokace sociální reklamy na Mléko do škol a Ovoce do škol.....	48
4.6.2	Evokace organizátora a důvodů sociální reklamy.....	49
4.6.3	Účinnost sociální reklamy na Mléko do škol a Ovoce do škol .....	49
4.6.4	Účinnost sociální kampaně z hlediska další komunikace dětí .....	50
<b>5</b>	<b>ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>51</b>
5.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA A CÍL .....	51
5.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA A CÍL .....	52
5.3	TŘETÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA A CÍL .....	52
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....</b>	<b>55</b>
6.1	STRUKTURA TRHU A CHARAKTERISTIKA KOMUNIKOVANÝCH PROGRAMŮ.....	55
6.2	NÁZEV KAMPANĚ .....	55
6.3	CÍL KAMPANĚ.....	56
6.4	STRUKTURA TRHU PŘÍJEMCŮ SDĚLENÍ MIMO ODBĚRATELE.....	56
6.4.1	Struktura školní mládeže dle vzdělávacích stupňů .....	57
6.4.2	Struktura školní mládeže na školách dle věku .....	57
6.5	SPECIFIKACE VYBRANÉHO TRHU .....	58
6.6	CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH IDENTIFIKACE A SEGMENTACE.....	58
6.6.1	Nejdůležitější kritéria identifikace cílových skupin .....	59
6.6.2	Segmentace.....	59
6.6.3	Definice příjemce sdělení z geo-demografického hlediska (v případě komunikace mimo konečného odběratele-dítěte) .....	60
6.6.4	Definice příjemce sdělení z behaviorálního a psychografického hlediska.....	60
6.6.5	Dělení cílových skupin.....	60



6.7	ZADAVATEL .....	61
6.8	STRATEGIE KREATIVY .....	61
6.9	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	62
6.9.1	Televizní reklama .....	62
6.9.2	Internet .....	62
6.9.2.1	Webová prezentace .....	62
6.9.2.2	Sociální síť Facebook a Google+ .....	63
6.9.2.3	Sociální síť YouTube .....	64
6.9.2.4	Mobilní aplikace pro smartphony .....	64
6.9.3	Tištěná reklama .....	65
6.9.4	Direct marketing .....	65
6.9.5	Eventy .....	66
6.9.6	Public relations .....	66
6.10	ČASOVÝ PLÁN .....	66
6.11	VYHODNOCENÍ .....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Čas jsou peníze a peníze jsou dnes hybnou silou globálního světa. K tomu se může přidat i reklama, která tak za peníze hýbe světem. Reklamě dnes už v běžném životě nelze uniknout. Její všechny možné formy na nás číhají skoro všude, snad kromě nejryzejšího soukromí. To je však takové, jaké si ho nastavíme sami. Takže mnohdy se o něj připravujeme třeba pod záminkou většího komfortu. Do našich ložnic i dětských pokojíčků tak pronikají televize, tablety, chytré telefony a s nimi samozřejmě dnes už téměř nepostradatelný internet. Proto se reklamě nemůžeme vyhnout opravdu ani doma a nemohou se jí vyhnout ani děti. Mnohdy se je ani v útlém věku nesnažíme před vlivem reklamy chránit a posadíme je k televizi, kde se to u dětských pořadů reklamami na hračky jen hemží. A přesto, že se je i sebe chránit snažíme, zpravidla ani tak dříve či později reklamě neunikneme, protože reklamní mágové neustále vymýšlejí nové finty, jak nás přimět přece jen jejich reklamy sledovat.

Reklamou nejohroženější skupinou jsou děti. Ty zpravidla v raném věku nejsou s to rozklíčovat v reklamě realitu od klamu. Jejich ovlivnění je pak mnohem snadnější. Principy tvorby běžné komerční reklamy jsou podobné i u sociální reklamy, protože se jedná pořád jen o reklamu. Pouze obsahově a cílem je odlišná.

V teoretické části diplomové práce je prostor věnován reklamě i sociální reklamě, právě její percepcí dětmi, i s informací o legislativních normách, které jsou nastaveny právě na ochranu dětí před nepatřičnou reklamou. Praktická část je pak věnována zmapování přístupu dětí k multimediálním zařízením a médiím a jejich využívání, percepci reklamy a sociální reklamy, zjišťování jejího vlivu a účinnosti, které má vést k cíli této diplomové práce. Projektová část na závěr navrhuje konkrétní sociální marketingovou kampaň zaměřenou sdělením sice na rodiče, ale s produktem pro děti.

Hlavním cílem práce je pomocí kvantitativního výzkumu zjištění vnímání a všeobecného vlivu sociální reklamy a dnešních moderních digitálních médií na děti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYMEZENÍ ODBORNÝCH TERMÍNŮ A DEFINICE

Definice sociální reklamy a zvláště reklamy se v odborné literatuře objevuje celá řada. Proto je více než vhodné, pro potřebu této diplomové práce, některé termíny z tohoto oboru vymežit přesněji.

## 1.1 Komunikace, sociální komunikace

Termín komunikace označuje mezilidskou sociální interakci. To vyplývá z celé řady definic komunikace, přičemž rozhovor „sám se sebou“ nezahrnuje. Pojem sociální komunikace není jen pleonasmem. Sociální komunikace nahlíží komunikaci v souvislostech s jejím vlivem nejen na jednotlivce, ale i na společnost jako celek a používá se pokud jde o účel a výsledek komunikace. A to jak při komunikaci mezi osobami, mezi osobou a skupinou nebo institucí či skupinami a institucemi navzájem. „*Sociální komunikace často implikuje ovlivňování či uplatňování moci, také ale službu či solidární pomoc. ...Koncepce sociální komunikace – tj. definice podle cíle – je mimořádně vhodná pro oblast komunikace podniků a institucí s veřejností, zvanou obecně public relations (PR).*“ Jedná se o zcela systematické sdělování informací veřejnosti s cílem ji ovlivnit ve prospěch toho, kdo informaci dává na vědomí. (Musil, 2008, s. 17)

## 1.2 Média

Slovo médium vychází, podobně jako množství jiných slov, z latiny, přičemž jeho význam je zprostředkující činitel, prostředník nebo prostředek. Z toho vychází, že je to prostředník a realizátor jistého spojení. Osoby zabývající se interpersonální komunikací, pojmenovávají tento termín jako něco, co někomu zprostředkovává určité sdělení. Jedná se podle nich o komunikační médium. (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 16)

V oboru marketingové komunikace se používá termín médium pro nosič reklamního sdělení směrem od zadavatele k možnému konzumentovi. Z hlediska masovosti lze stále počítat mezi nejvýznamnější média klasická, a to televize, rádio a tisk. K těm se nyní přidává a stále více rostoucí internet, převažující především u mladších generací.

Funkce médií není v marketingových komunikacích nijak nahraditelná. Kategorie médií se svými specifickými charakteristikami doplňují a musí respektovat rozdílnost prostředí a rovněž dosavadní přehled a znalosti percipientů sdělení. (Pavluš, 2005, s. 46)

### 1.3 Reklama

Výraz reklama vychází zřejmě z latinského *reclamare*. To mělo význam jako znovu křičet, zvučet, silně a často volat. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191) Historie reklamy je ovšem mnohem hlubší. Sahá až do dob úplně prvotních výtvorů či různých úsluh (dnešním jazykem řečeno produktů a služeb), které tehdy člověk vytvářel či mohl poskytovat a dávat druhým nad svou nezbytnou spotřebu. Zprávy o těchto přebytecích bylo třeba dostat k potenciálním konzumentům a ve své době to nešlo jinak než pouze hlasem. Až vynález knihtisku v 15. století přinesl mnohem větší možnosti a jistý rozvoj reklamy v podobě tisku, i když ze začátku jen textových inzerátů. Skutečný rozmach reklamy pak přinesla elektronická média, nejprve rádio a po něm televize, která si drží dominantní pozici i přes rychlý nástup a rozvoj internetu. To je dáno ideálními podmínkami – spojením pohyblivého obrazu se zvukem, v médiu bezproblémově dostupném nejširšímu spektru populace a téměř kdekoliv.

Pojem reklama je definován či vymezován nejen v odborné literatuře množstvím různých autorů. V řadě případů je možné diskutovat o výši úrovně jejich odbornosti a serióznosti. Pro definování termínu reklama proto aplikuji vymezení českých zákonodárců, které je uvedeno v Zákoně číslo 40/1995 Sb. o regulaci reklamy takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).

Parlament České republiky schválil v témže zákoně definici reklamy takto: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]). Taková je přesná definice reklamy českých zákonodárců z roku 1995, která platí dodnes. Obdobně konstruují definice reklamy i různí marketingoví experti jako Kotler a jiní. Osobně ovšem upřednostňuji stručná a výstižná vymezení, jako uvádí Vysekalová s Mikešem v knize Reklama: „*Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14).

### 1.3.1 Typy a cíle reklamy

Reklama se v řadě zdrojů člení podle různých typů a cílů, proto by bylo zdlouhavé vyjmenovávání veškerých dělení. V základu ji lze například (výběr členění) rozčlenit na typy dle účelů jako:

- informativní – informace o produktu nebo službě
- přesvědčovací – přesvědčování k nákupu, získání
- srovnávací (komparativní) – porovnávání jednoho produktu s produktem konkurence
- upomínací – udržování značky i produktu v povědomí (Kotler, 2007, s. 855-858)

Dále lze reklamu rozdělovat na typy podle jejího šíření (nosič, kanál) na televizní, rozhlasovou, tiskovou, internetovou, outdoorovou, letákovou atd.

Televizní reklama je stále řazena k neúčinnějším, přestože s rozmachem nových internetových médií začíná trazit. Především díky dostupnosti napříč věkovým spektrem je neustále na vrcholu. Zejména její dostupnost a účinek hrají významnou úlohu u cílové skupiny děti. „*Televize a její vysílání včetně reklamy hrají důležitou roli v procesu utváření kulturních hodnot a socializace dětí a mladých lidí a naopak, televizní vysílání a tvorba reklamy se za určitých podmínek stávají odrazem existující národní kultury.*“ (Pavlů, 2003, s. 10) Zadavateli je ovšem s ohledem na cenu vysílacího času stále považována za luxusní produkt v komunikačním mixu.

### 1.3.2 Poslání reklamy

Experti na reklamu Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš uvádí: „*Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice*“. Reklama je nutným nástrojem financování soukromých médií, pokud není dotována majitelem z jiné podnikatelské činnosti. Obyčejní lidé to však zřejmě chápou. „*Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 18).

## 1.4 Sociální reklama, sociální marketing

Při hledání české odborné literatury jsem došel ke zjištění, že pravděpodobně neexistuje žádná samostatná publikace věnovaná pouze a jen sociální reklamě. Potvrzuje to i poradna samotné Národní knihovny České republiky: „*Přímo knihu, která by se věnovala pouze sociální reklamě, jsme nenašli*“. (Národní knihovna ČR, 2012, [online]). Sociální reklama je tak zmiňovaná v několika odborných publikacích buď v samostatných kapitolách nebo pouze jako doplnění výčtu typů reklamy, s menším či větším vysvětlením pojmu a uvedením příkladů. Zpravidla je také uváděna pod různými pojmenováními.

Jedním z důvodů této nejednotnosti tak může být i relativní novost tématu na reklamním trhu. Řada odborníků, kolegů, studentů i některé články hovoří o sociální reklamě jako trendu až tohoto století. Některé názory sociální reklamu povyšují dokonce na „*Reklamní hit 21. století*“ (Schwarz, 2007, [online]).

Vysvětlení samotného pojmu a definice jsou uváděny dále. Zde však zmiňuji zásadní rozdíl v obsahu informací u sociální reklamy, při srovnání s komerční reklamou. V sociální reklamě nejde až tak o sdělování informací typu „know-how“ - jak a čím na lupy ve vlasech, na bolest hlavy, na lepší obraz TV apod., které mají za účel zvýšit prodej produktů a služeb (a tím zisk) nebo image firmy. U sociální reklamy jde spíše o „know-why“ – proč nemáme jezdit bez bezpečnostních pásů, proč máme jíst ovoce a zeleninu, proč neužívat drogy, proč šetřit energiemi atd., tedy o nějaké řešení společenských problémů, změnu chování. V případě podpory zdravé výživy či kupříkladu ekologických produktů lze hovořit podobně jako u komerční reklamy o cíli změny nákupního chování.

Sociální reklama je částí sociálního marketingu, který je dnes naprosto přirozenou součástí celého marketingového světa. Sociální marketing má za cíl uspokojit nejen ekonomické potřeby společnosti. „*Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla v roce 1951. G. D. Wiebe tehdy zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ Samotné označení s. m. se zavedlo až o dvacet let později.*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127) Sociální marketing pracuje s myšlenkou, že pokud funguje mezi lidmi hospodářský mechanismus nabídka versus poptávka společně s touhami po zboží, tak lze stejně, prostřednictvím reklamní komunikace, předkládat důležitá společenská témata. Reklama, prvotně vymezená k vyvolání touhy po produktech a službách, se tak jeví v sociálním marketingovém mixu jako velmi významná součást boje o „zákazníka“ při potřebě prezentace společenských problémů a jejich řešení.

V principu fungování tak lze hovořit o společném základu komerčního a sociálního marketingu. Ne až tak u zacílení, které u komerčního marketingu bývá přesnější. S ohledem na společenskospolečenský charakter sociálního marketingu může být za cílovou skupinu označována mnohdy celá společnost či široká veřejnost, ovšem nebývá to úplně vždy pravidlem. (Hornák, 2010, s. 85)

#### 1.4.1 Termín sociální reklama v ČR

Problémem při vymezování pojmu sociální reklama je tak zřejmě už samotný jeho český termín pro tento druh reklamy, ve které není hlavním cílem prodej nebo podpora prodeje konkrétních výrobků či služeb. Termín sociální reklama není v českém prostředí zřejmě nijak ustálen. A to jak mezi laickou veřejností, tak i mezi odborníky z oblasti reklamy či přímo výkonnými pracovníky reklamních agentur. Hovoří se mnohdy o nekomerční reklamě, neziskové reklamě, reklamě ve veřejném zájmu, dobročinné či benefiční reklamě. Často je pak v této souvislosti používáné spojení s bližší specifikací jako třeba ekologická reklama, environmentální reklama, kulturní, sportovní nebo zájmová reklama. Přesto se však jeví užívání termínu „sociální reklama“ jako nejčastější. Tento je v publikacích používán nejvíce, což potvrzuje mj. i odezva největšího internetového vyhledávače Google. Ten při zadání hledání s přesnou frází „sociální reklama“ nalezne více než 3 miliony výsledků. U alternativních názvů nedosahuje počet vyhledaných odkazů zdaleka ani třetiny. Například fráze „nezisková reklama“ je podle Google použita v necelých 900 tisících odkazech a „nekomerční reklama“ jen v něco málo přes půl milionu.

Při snaze s hledáním definice a vysvětlení pojmu termínu sociální reklama v internetových encyklopediích bylo zjištěno, že pojem sociální reklama se rovněž vůbec nevyskytuje ani v české mutaci rozšířené a veřejně velmi oblíbené otevřené encyklopedie Wikipedie a jejího sesterského výkladového Wikislovníku: „*Ve Wikipedii dosud neexistuje stránka se jménem Sociální reklama.*“ (Wikipedie, 2014, [online]). Přestože je encyklopedie Wikipedia v odborných kruzích některými kritizována pro relevanci, resp. reliabilitu zdrojů, tak právě v tomto případě, kdy ani zde není žádná informace či odkaz k danému termínu, si ji dovolím citovat.

Velmi dobré a poměrně vyčerpávající vysvětlení a vymezení pojmu sociální reklama v českém prostředí však přináší Velký slovník marketingových komunikací: „*komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující*



*k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.*“ Dále vysvětluje, že zrod sociální reklamy vznikal přímo ze sociální komunikace. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 197)

#### 1.4.2 Termín sociální reklama v zahraničí

V zahraničí se problém jednotnosti jeví dost podobně. V anglické verzi výše zmíněné otevřené encyklopedie Wikipedie se již anglický ekvivalent pro sociální reklamu - social advertising vyskytuje (Wikipedie, 2013, [online]). I zde však byl donedávna (r. 2013) pouze jediný referenční odkaz na tento pojem, který odkazoval na otevřený slovník The Free Dictionary společnosti Farlex datovaný teprve rokem 2009. Tento slovník vysvětluje pojem social advertising ve dvou rovinách. V první jako inzeráty, které podporují komunity pro zdraví a pohodu, jako programy, které vzdělávají lidi o drogách, chorobách a dalších sociálních otázkách. Ve druhé rovině slovník vysvětluje pojem social advertising jako reklamu na sociální síti typu Facebook, která umožňuje inzerentovi cílit reklamy na základě přátel používajících stejný výrobek (The Free Dictionary, 2014, [online]). Toto částečně potvrzuje tezi, že ani v zahraničí není pro sociální reklamu úplně jednotný termín. Kromě slovního spojení social advertising se často používají výrazy jako noncommercial advertising, public service announcement, public interest advertising apod. Pro doplnění - další zahraniční slovník, od WebFinance, Inc., definuje sociální reklamu jako mediální zprávy, jejichž účelem je vzdělávat a motivovat veřejnost k zapojení do dobrovolné sociální činnosti, jako jsou veřejně prospěšné práce, úspory energií, recyklace. (BusinessDictionary, 2014, [online])

#### 1.4.3 Definice sociální reklamy

Vzhledem k předchozí uváděné nejednotnosti užívání termínu sociální reklama se při bádání ukázal stejný problém s definicí. Zcela jasná definice (s označením definice) pro konkrétní termín sociální reklama s největší pravděpodobností v české literatuře neexistuje. Objevují se však alespoň různé popisy a vysvětlení i v souvislosti s podobnými pojmy jako nekomerční reklama nebo sociální marketing. K výše uvedenému vysvětlení pojmu sociální reklama z Velkého slovníku marketingových komunikací, který lze použít asi jako nejlepší zjištěné definování, dále přidávám vysvětlení sociální reklamy doktorky Göttlichové. Ta uvádí, že sociální reklama upozorňuje na určité společenské problémy a může se pokusit navrhnout jejich řešení i s podílem veřejnosti. „*Cílem sociální reklamy je snaha přiná-*

šet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“ (Göttlichová, 2005, s. 74).

Slovník Americké marketingové asociace American Marketing Association ve své on-line verzi definuje termín social advertising takto: „*The advertising designed to educate or motivate target audiences to undertake socially desirable actions*“ (AMA, 2014 [online]). Volně přeloženo jako reklama navržená ke vzdělávání nebo motivaci cílové skupiny k provedení společensky žádoucí akce.

#### 1.4.4 Zadavatelé a metody sociální reklamy

Zadavatelem sociální reklamy je obvykle stát a jeho výkonné instituce a také neziskové organizace. V konkrétním případě, který bude dále zmiňován v této práci, jde například o kampaně Evropské komise zaměřené na zlepšení stravovacích návyků dětí a boj proti dětské obezitě „Ovoce do škol“ a „Mléko do škol“. V určitých případech se mezi zadavateli objevují i komerční společnosti, které řeší kupříkladu ekologickou problematiku podle zákona (např. EKO-KOM, a.s. – licence Zelený bod pro ČR).

Metody i provedení, které zadavatelé sociální reklamy používají, se neliší od běžné komerční reklamy. Odlišné je pouze téma a cíl, který v případě sociální reklamy není zaměřen na prodej daného produktu nebo služby. Účelem je ovlivnění vybrané veřejnosti bez motivace ziskem. Přestože rovněž politická reklama není motivovaná finančním ziskem, tak se mezi sociální reklamou nezařazuje.

#### 1.4.5 Tvorba sociální reklamy

Jak vypadá takový proces vzniku sociální reklamy v reklamní agentuře, popisuje v článku Vladky Všetěčkové (2007, [online]) Martin Charvát, kreativní ředitel Mark/BBDO, který pracoval mj. na kampaních pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně, Besip a ÚAMK, oceněné domácími i zahraničními cenami: „*Každý klient chce něco sdělit a z čistě technického pohledu na věc je nám úplně jedno, jestli chceme naši reklamou prodat pračku nebo zachránit deštný prales. Pracovní postup je úplně stejný, ale většina nekomerčních zadavatelů si je vědoma toho, že dostává velké hodnoty zadarmo nebo skoro za nic, a chová se podle toho. To znamená, že nešťourá do věcí, které ve výsledku nic nezmění. Pokud koupí nějaký koncept, nechá profesionály, aby dělali svou práci.*“

#### 1.4.6 Podíl sociální reklamy na reklamním trhu

Velikostí podílu veškeré sociální reklamy na českém reklamním trhu se odborná literatura či výzkumy nezabývají. Určitý nástin dává informace z článku Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur: „*Reklama sociální, charitativní nebo ve veřejný prospěch tvoří na vyspělých reklamních trzích až třetinu reklamních vzkazů, což znamená, že je v této kategorii mnohem větší konkurence než v jakékoliv jiné*“ (Všetečková, 2007, [online]).

### 1.5 Regulace reklamy

Reklama v Česku je podobně jako v jiných zemích usměřována legislativou. V České republice konkrétně zákonem o regulaci reklamy číslo 40/1995 Sbírky, ve kterém jsou zapracovány odpovídající pravidla Evropských společenství, která regulují reklamu, jenž je nekalou obchodní praktikou, dále srovnávací reklamy, reklamy na humánní i veterinární léčiva, výrobky z tabáku, na potraviny a na počáteční a pokračovací výživu pro kojence, na alkohol, zbraně, přípravky na ochranu rostlin a na pohřebnictví. Tento zákon rovněž řeší obecné požadavky na reklamu a její šíření, a to i se sankcemi za porušení povinností jím daným.

#### 1.5.1 Regulace reklamy ve vztahu k dětem, resp. k osobám mladším 18 let

„*Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).

Reklamu ve vztahu k dětem a mládeži citovaný zákon dále ještě přísněji reguluje v případě reklamy na výrobky z tabáku a alkohol.

#### 1.5.2 Dohled na dodržování zákona o regulaci reklamy

Na dodržování zákona o regulaci reklamy dohlíží příslušné orgány dozoru stanovené tímto zákonem. Pro veškerou rozhlasovou a televizní reklamu je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, pro reklamu na humánní léčiva Státní ústav pro kontrolu léčiv, na

zdravotní péči Ministerstvo zdravotnictví, na přípravky na ochranu rostlin Státní rostlinolékařská správa, na veterinární léčiva Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, pro elektronicky šířenou nevyžádanou reklamu Úřad pro ochranu osobních údajů a krajské živnostenské úřady v ostatních případech. (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).

### 1.5.3 Dohled nad etikou reklamy

S provedením a prezentací reklamy souvisí rovněž etická stránka, morálka, slušnost a společenská odpovědnost. Na tyto aspekty dohlíží v České republice Rada pro reklamu, která byla založena se smyslem pro prosazování samoregulace reklamy. Jako hlavní cíl má Rada vytýčené zajišťování a prosazování čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy v Česku. (Rada pro reklamu, [online])

Rada pro reklamu prosazuje a zajišťuje respektování jí vydaného Kodexu reklamy, který *„upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.“* (Rada pro reklamu, [online]) Jaká pravidla a doporučení by měla být dodržována v reklamě ve vztahu k dětem a mládeži, popisuje konkrétně Kodex reklamy ve III. části Děti a mládež.

S ohledem na to, že je Rada pro reklamu nestátní organizací a Kodex reklamy není zákonem, tak ze svého titulu není oprávněna provinilce nijak peněžně trestat pokutami a sankcionovat. V případech odporujících Kodexu reklamy může Rada pro reklamu vydat pouze doporučení ke sjednání nápravy do souladu s Kodexem reklamy. Pokud toto doporučení není respektováno, je oprávněna podat podnět k šetření příslušnému Živnostenskému úřadu a až ten pak může ze zákona sankcionovat.

## 1.6 Cílová skupina

Cílovou skupinou je skupina osob, která je vymezená jasnými identifikačními znaky. Cílová skupina může být identifikována podle řady znaků, například geograficky (národ, země, region, město, oblast apod.), demograficky (věk, pohlaví, rodinný stav, povolání apod.), psychograficky (životní postoj, životní návyk, zájmy, osobnostní charakter, normy

chování apod.). Takto definovanou skupinu chce zadavatel reklamy svým sdělením oslovit a ovlivnit ve svůj prospěch (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 25)

Na cílovou skupinu se více shodnými identifikačními znaky, se mnohem snadněji zaměřuje a tvoří konkrétní reklamní sdělení. Cílová skupina je proto dle mnoha výzkumů i expertů zásadním faktorem při výběru strategie komunikace. Záleží však také na velikosti a šíři cílové skupiny, jelikož „*čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou chceme oslovit, tím důležitější je její správné zmapování*“ (Vysekalová, 2007, s. 190)

### 1.6.1 Specifika cílové skupiny děti

Děti patří mezi tzv. specifické cílové skupiny jako také například naopak starší lidé-senioři. Jde o nejednotné skupiny, které sice mají určité společné identifikační znaky, ale nelze je vždy oslovovat shodným způsobem.

Kategorizace cílové skupiny dětí dle věku se obecně udává do 15 let, resp. do doby docházky dítěte na základní školu. Nad 15 let, do 18 let, kdy nelze hovořit i z pohledu práva o dospělém jedinci, se už hovoří o této skupině ne jako o dětech, ale jako o mladistvých.

Mezi udávaná specifika cílové skupiny děti patří menší rozlišitelnost či dokonce úplná zaměnitelnost reality a fikce v reklamě, vyšší sensitivita emocionálních podnětů, minimální životní i jiné zkušenosti, finanční závislost na zákonných zástupcích a jejich vliv. Právě absence vlastních příjmů je v reklamě celkem podstatný faktor při rozhodování o nákupech pod vlivem reklamy. Nelze však zrovna v tomto případě opomenout právě možnost citového ovlivňování až třeba vydírání skutečných nákupčích (rodičů) zboží. Zde se pak může projevit výše zmíněný fakt nemožnosti jednotného oslovování této cílové skupiny i přes řadu společných identifikačních znaků. Děti mohou pocházet z různého sociálního prostředí, s odlišně ekonomicky aktivními rodiči apod. V tomto případě mohou hrát svou významnou úlohu i prarodiče, kteří často ještě vydělávají a pro svá vnoučata mají mnohdy větší slabost než samotní rodiče

## 2 PERCEPCE A PSYCHOLOGIE REKLAMY

### 2.1 Percepce všeobecně

Percepce neboli vnímání znamená příjem konkrétních stimulů lidskými smysly, jejich zpracování a vyhodnocení v mysli člověka a následné odezva na ně. Jako odezva může být někdy také i pasivita neboli žádná odezva. „*Vnímání je nejjednodušší, lze říci primární poznávací schopností, jež je založena na smyslovém zobrazení reality*“ (Vágnerová, 2002, s. 94). Lidská percepce je tak jakýmsi sběrem dat, která mohou mít dále orientační úlohu v konkrétním prostředí nebo problému. Takovéto vnímání může mít v určitých případech zcela zásadní vliv na lidské chování napříč věkovými kategoriemi.

### 2.2 Percepce reklamy

Percepce reklamy všeobecně se zabývá řada autorů, například Gerard J. Tellis ve své publikaci *Reklama a podpora prodeje*. Podle Tellise člověk vnímá reklamu pěti smyslovými orgány – uši, oči, ústa, nos, kůže. Těmito orgány přichází vnímané podněty až do mozku, kde se zpracují – proběhne jejich analýza a syntéza, tj. nejprve srovnání podnětů s představami uloženými v paměti a následně čerpání vhodného smyslu z daných a známých vzorů. (Tellis, 2005, s. 37) Z tohoto důvodu například zcela jasně rozlišujeme lišku Českomoravské stavební spořitelny jako maskota a ve volné přírodě jako pravou lišku – živé zvíře.

*„Reklama může ovlivnit lidské chování tehdy, projde-li procesem vnímání, přijímání – poznávání a je následně zpracována – přijata do paměti. Vnímání je proces vytváření myšlenkových vzorů a čerpání smyslu z vnějších podnětů. Poznávání je pojem pro myšlenkový proces, vyvolaný vnímáním vnějších podnětů.“* (Tellis, 2005, s. 187)

Cílem reklamy prostřednictvím jejího vnímání, je dosažení změny v chování člověka. V případě komerční reklamy směřem k učinění nákupu zboží nebo služby, v případě sociální reklamy např. ke změně postoje k určitému společenskému, zdravotnímu nebo třeba sociálnímu problému či podpoře veřejného prospěchu.

### 2.3 Psychologie reklamy

Termín reklama je v odborných kruzích často spojován s psychologií, a to ve smyslu uplatňování psychologie v marketingovém mixu. Psychologické poznatky byly uplatňovány v reklamě už v první čtvrtině minulého století. Proběhla celá řada výzkumů, ze kterých

byly analyzovány jednotlivé psychické jevy, které nějak souvisely s účinky reklamy. V prvních zkoumáních tak šlo hlavně o intenzitu vyvolání pozornosti. Následkem byly tehdy velmi nápadně řešené propagační prostředky a celkově velmi populární poučka AIDA, která je známá i dnes. AIDA – Attention/pozornost, Interest/zájem, Desire/přání a Action/akce-jednání. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 34-35)

## 2.4 Vnímání a působení reklamy na děti

Podle Jitky Vysekalové jsou děti určitou specifickou cílovou skupinou, podobně jako jsou třeba senioři nebo ženy. „*Žádná z těchto „skupin“ nepředstavuje jednotlý celek, který bychom mohli oslovit jednotným způsobem, i když některé „znaky“ jsou společné*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).

### 2.4.1 Vnímání reklamy dětmi a působení reklamy na děti

Podle Dušana Pavlů jsou děti schopny přijímat téměř jakoukoliv reklamu, na rozdíl od dospělých, rodičů, kteří jsou schopni se reklamě určitým způsobem bránit. Děti vcelku rády v televizi zhlédnou reklamu na cokoli, vůbec nemusí být zaměřena na ně. Jsou schopny si ji lépe zapamatovat, bavit se jí a opakovat slogany. Celkově v reklamě děti upřednostňují humor a hravost s příběhy a kladnými hrdiny. Co se týče konkrétně reklamy cílené na děti, pak by měla mít chytlavou melodii a mělo by být snadno zapamatovatelné její poselství. U školních dětí je upřednostňována akce, sport, moderní technologie jako internet a mobily, zvláště u chlapců. U dívek je to pak hlavně móda. (Pavlů, 2003, s. 95)

Existuje řada studií, které se zabývají dětmi jako zákaznickou skupinou, resp. spíše těmi, kteří mohou ovlivnit rozhodování o nákupu u svých rodičů. Pro potřeby práce volím uvést toto tvrzení: „*Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51). I u dětí jsou však rozdíly ve věku. Jinak vnímají reklamu děti v mateřských školách, jinak žáci prvního stupně základní školy a jinak děti, které končí povinnou školní docházku. „*Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).

Výše uvedené tvrzení je možné přenést např. i směrem k sociální reklamě, která by tak místo utváření prvních spotřebitelských návyků, měla utvářet návyky sociální (vztah

k postiženým, seniorům), zdravotní (škodlivost kouření), ekologické (vztah k přírodě) či třeba environmentální (třídění odpadu). K tomuto doplňuji ujasnění, co je to přesně sociální reklama. Přesná definice pro tento konkrétní termín s největší pravděpodobností v české literatuře neexistuje. Objevují se však alespoň různé popisy a vysvětlení i v souvislosti s podobnými pojmy jako nekomerční reklama nebo sociální marketing. Pro potřeby této práce uvádím vysvětlení Marcely Göttlichové, která říká, že sociální reklama upozorňuje na určité společenské problémy a může se pokusit navrhnout jejich řešení i s podílem veřejnosti. *„Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“*. (Göttlichová, 2005, s. 74)

Důležité pro vnímání reklamy dospělými i dětmi je také, jakým způsobem je reklama vytvářena a jak pak ve výsledku působí. *„Zatímco na dospělé působíme zpravidla seriózně, popřípadě s vtipným podtextem, dítě oslovujeme „akčněji“ a přímo“* (Sedláček, 2009, [online]).

#### **2.4.2 Děti a technické vymoženosti**

*„Dnešní děti jsou však vyspělejší než děti minulých generací. Obklopuje je množství technologických vymožeností, které jim na jednu stranu umožňují získávat informace, na druhou stranu je informacemi zahlcují“* (Sedláček, 2009, [online]).

Z této citace je možné vyvodit hypotézu, že dnešní děti se již tolik nevěnují např. poslechu rozhlasových stanic či čtení časopisů, protože je jim dostupná řada jiných, pro ně atraktivnějších zábav. Rovněž hudba, kterou by mohli hledat na rozhlasových stanicích, je pro ně snadněji a okamžitě dostupná na internetu.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Moderní marketingový výzkum využívá různých metod k dovršení svého cíle. Tím bývá nalezení potřebných údajů o cílových skupinách, stávajících i potenciálních spotřebitelích zboží nebo služeb, jejich preferencích a potřebách či informací o trhu jako celku. Výchozí členění marketingového výzkumu je na primární a sekundární. Primární výzkum zjišťuje a získává hodnoty či vlastnosti většinou vlastním sběrem dat. Sekundární marketingový výzkum zužitkovává již stávající data získaná z předchozích výzkumů, které mohly být jiné a na primární výzkum nemusely mít žádnou návaznost či souvislost.

K dalšímu základnímu dělení marketingového výzkumu patří členění na kvalitativní (objektivní) a kvantitativní (interpretativní) formy. Kvalitativní zkoumá chování cílových skupin, jejich motivy a příčiny. Kvantitativní forma marketingového výzkumu zajišťuje získání potřebných dat ve velkých skupinách. Takto jsou zjišťována měřitelná data, a ta jsou poté srovnávána.

Realizátoři marketingových výzkumů využívají k získávání potřebných informací rovněž psychologické metody. Vysekalová tvrdí, že „*se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování marketingové komunikace*“. (Vysekalová, 2004, s. 53) Další odborník na marketingový výzkum Kozel však uvádí, že použití těchto metod a technik mohou úspěšně využívat k výzkumu pouze zkušení odborníci. Kozel k tomu tvrdí, že jen zřídka umí psychologické metody a techniky bezchybně používat a následně provést vyhodnocení tak, aby se dosahovalo závěrů, které budou přínosné pro řešení zkoumaných úkolů. (Kozel, 2006, s. 127)

#### 3.1 Cílová skupina a cíle výzkumu

Přesná cílová skupina marketingového výzkumu byla zvolena po konzultacích a s ohledem na výše uvedenou citaci Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše, podle kterých je z hlediska působení reklamy nejvděčnější skupinou děti a mládeže věk mezi 13 a 18 lety. Vzhledem k rovněž výše uvedené kategorizaci dětí a mladistvých a praktickým možnostem snadnější realizace, byla zvolena cílová skupina dětí ve věku 11 až 15 let, které navštěvují druhý stupeň základních škol.

První cíl šetření byl stanoven jako zjištění, k jakým multimediálním zařízením mají děti přístup (mají je k dispozici) a ke kterým typům médií mají děti nejjednodušší přístup a jaká média nejvíce sledují. Výzkumnou otázku číslo jedna jsem tak určil takto: „Zůstává

stále u dětí upřednostňována televize, před ostatními typy médií, nebo je dnes už dětmi preferován internet a sledování televize a ostatních médií zaznamenává pokles?“

Druhým cílem šetření bylo zjišťování, zda mají děti vůbec nějaké povědomí o sociální reklamě, jaký k ní mají postoj a jak na ně působí. Druhá výzkumná otázka byla formulována takto: „Je sociální reklama dětmi vnímána jako veřejnosti prospěšná forma reklamy, nebo nemají o této zvláštní formě reklamy vůbec žádné povědomí a nepřikládají jí tak žádné možnosti ovlivňování chování lidí?“

Třetím cílem šetření bylo zjišťování, jak děti vnímají a jak na ně působí konkrétní stávající sociální kampaně zaměřené přímo na ně – programy Evropské unie Mléko do škol a Ovoce do škol, jejímiž cíli je přispět k trvalému zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a mléka a mléčných produktů, vytvořit správné stravovací návyky ve výživě dětí a tím zároveň bojovat proti dětské obezitě. Třetí výzkumnou otázku jsem ustanovil takto: „Je vliv kampaní Mléko do škol a Ovoce do škol dostatečný pro uvědomění si (dětmi) potřeby zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a mléčných výrobků pro zdraví dětí?“

### 3.2 Realizátor

Dotazníkové šetření jsem realizoval osobně, ve spolupráci s jednotlivými zástupci škol, konkrétně s ředitelem Základní školy Bulharská v Ostravě-Porubě Ing. Alešem Kazickým, zástupcem ředitelky Základní školy a mateřské školy MUDr. Emílie Lukášové v Ostravě-Hrabůvce Mgr. Václavem Vávrou, učitelkou Základní školy Porubská v Ostravě-Porubě Mgr. Evou Koloničnou, učitelkou Základní školy a mateřské školy Krestova v Ostravě-Hrabůvce Mgr. Inge Čechovou a učitelem Základní školy Gorkého v Havířově-Městě Mgr. Jiřím Jeklem. Sběr dat byl realizován prostřednictvím elektronického on-line dotazníku hostovaného na serveru Vyplnto.cz.

### 3.3 Respondenti

Respondenty byly podle nastavených cílů děti. Dotazované děti byly žáky těchto základních škol v Ostravě a Havířově (oficiální názvy škol dle zřizovacích listin): Základní škola, Ostrava-Poruba, Bulharská 1532, příspěvková organizace, Základní škola a mateřská škola MUDr. Emílie Lukášové Ostrava-Hrabůvka, Klegova 29, příspěvková organizace, Základní škola a mateřská škola Ostrava - Hrabůvka, Krestova 36A, příspěvková organizace, Základní škola, Ostrava-Poruba, Porubská 832, příspěvková organizace, Základní škola Havířov-Město Gorkého 1/329 okres Karviná. Šlo se o žáky z II. stupně výše uvede-

ných základních škol, ze 6. až 9. tříd, tedy ve věkovém rozmezí 11 až 15 let. Rozložení z hlediska pohlaví bylo 44,5 % chlapci, 55,5 % dívky.

### **3.4 Termín dotazování**

Dotazníkové šetření proběhlo podle předem stanoveného plánu ve dnech Časový plán sběru dat je ve dnech 10. března 2014 až 21. března 2014 ve vyučovacích hodinách základních škol, konkrétně v hodinách, kdy probíhala výuka předmětů informační technologie nebo mediální výchova.

### **3.5 Místo dotazování**

V jednotlivých odborných učebnách informačních technologií výše uvedených konkrétních základních škol v Ostravě a Havířově.

### **3.6 Metoda dotazování**

Dotazování proběhlo hromadně po skupinách (třídách), kdy žáci jednotlivě a samostatně vyplňovali on-line elektronický dotazník v systému VypInTo.cz. Každý dotazovaný měl při zaznamenávání odpovědí svůj samostatný počítač s připojením na internet. Na korektní vyplňování a řešení případných problémů (které nenastaly) v průběhu realizace jsem dožíral osobně, nebo zprostředkovaně přes výše uvedené pedagogické pracovníky, s nimiž jsem byl on-line ve spojení (telefon, instant messaging).

### **3.7 Počet dotazovaných**

Celkový počet dotazovaných dětí byl limitován počtem žáků jednotlivých vybraných základních škol a aktuálním stavem jejich docházky do vyučování. Definitivní počet respondentů dosáhl hodnoty 244 žáků.

### **3.8 Metody práce**

S ohledem na naplnění cílů a potřebu získání odpovědí na výzkumné otázky byl navržen a následně proveden pomocí dotazníkového šetření kvantitativní popisný marketingový výzkum. Konkrétní dotazník byl naformulován výhradně pro účely tohoto výzkumu. Ve většině případů byly využity základní uzavřené otázky, kdy si dotazovaní vybírali z jedné nebo z více nabízených odpovědí. V analýze jsou aplikována a do grafů zpracována primární data získána ze všech dotazníků výzkumu vyplněných v online dotazníkové

službě Vyplňto.cz. Dotazníkové šetření bylo realizováno na tomto portálu formou on-line vyplňování/zaznamenávání odpovědí.

### **3.8.1 Důvody**

Argumentem pro volbu tohoto typu marketingového výzkumu bylo to, že cíle byly postaveny na teoretickém základu bázi, kdy byly toliko charakterizovány jevy v oblasti vlivu médií a reklamy na děti. Byl tak zaznamenán zkoumaný problém v konkrétní chvíli, bez další potřeba nebo požadavku nějakého návrhu skutečného řešení.

Argumenty pro on-line elektronický dotazník v prostředí školních učeben informačních technologií byly snadná dostupnost, relativní rychlost, realizátorský i respondent-ský komfort a hlavně finanční nenáročnost.

### **3.8.2 Dotazník**

Navržený a realizovaný dotazník, spolu se souhrnem všech odpovědí jednotlivých respondentů, je přiložen v závěru této práce a označen jako Příloha číslo I.

## 4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Marketingový výzkum byl navržen a realizován s ohledem na vybranou cílovou skupinu – děti 11 až 15 let. Na základě toho to faktu bylo zvoleno obvyklé provedení primárního kvantitativního výzkumu, který měl zcela jasně stylizované otázky a ve většině případů s návrhy odpovědí. Ze stejného důvodu bylo vybráno provedení dotazování on-line, vyplňováním internetového formuláře. Tento typ je moderním trendem dnešní doby, který je pro cílovou skupinu daleko bližší, než dříve běžné „offline“ papírové dotazníky. S tím související následné zpracování dat je nesrovnatelně komfortnější a rychlejší. Také kvantitativní forma výzkumu byla vybrána právě vzhledem na specifickou cílovou skupinu. Kvalitativní výzkum, např. focus group by u této cílové skupiny zcela určitě vyžadoval významnější praxi v pedagogické a psychologické oblasti.

Cílem diplomové práce bylo vyhodnocení všech získaných dat z dotazníkového šetření a zodpovězení veškerých výše uvedených a vymezených výzkumných otázek.

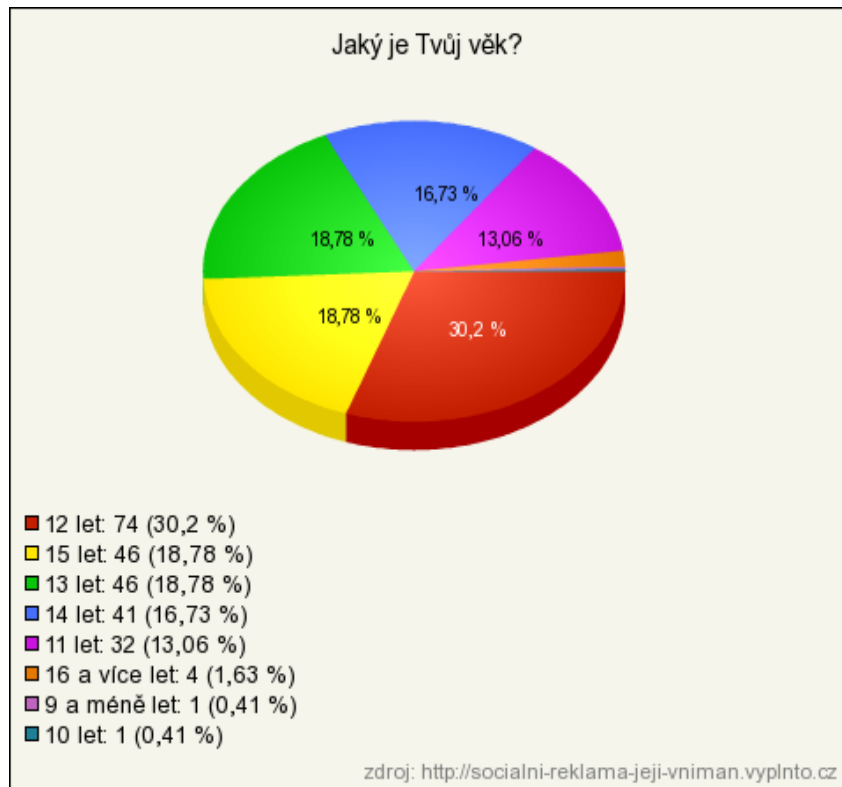
### 4.1 Segmentace

Jednotlivé dotazování pomocí dotazníkového šetření bylo realizováno v období 10. až 21. března 2014 v několika třídách základních škol v Ostravě a Havířově za pomoci zdejších pedagogů. Jednalo se ve všech případech o moderní školy městského typu, umístěné v sídlištních zástavbách městských čtvrtí v Ostravě i Havířově. Ve vztahu k docházkové vzdálenosti nebo sociální skladby žáků, lze mluvit fakticky o shodnosti dotazovaných dětí na všech školách.

#### 4.1.1 Počty a věková struktura respondentů

Marketingového výzkumu se podle závěrečného součtu vyplněných dotazníků zúčastnilo celkem 245 žáků základních škol v Ostravě a Havířově, které jsou uvedeny výše. 98 % dotazovaných dětí bylo podle výsledků šetření odpovídalo přesně ve věku definované cílové skupiny 11 až 15 let. Segmentace byla zkoumána otázkou číslo 40 dotazníku - *Jaký je Tvůj věk?*

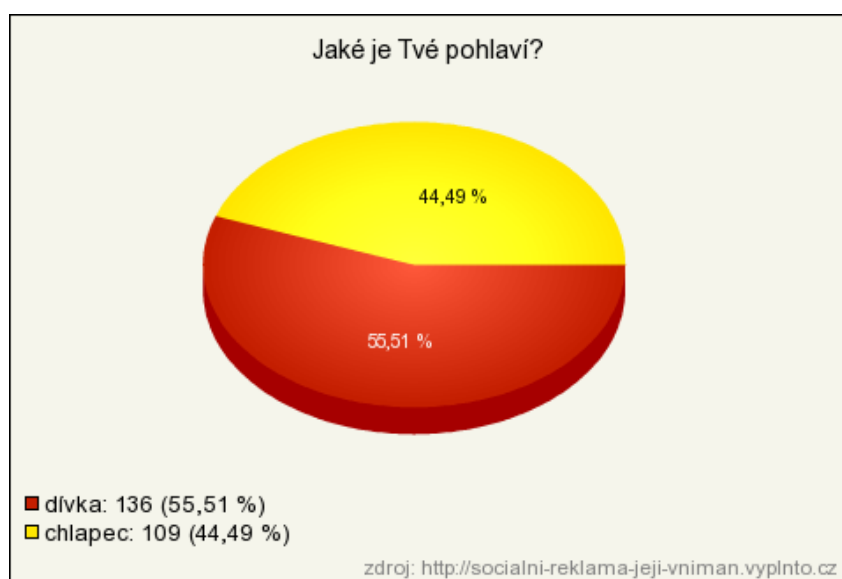
Povinně volitelné odpovědi na výše uvedenou otázku, rozdělené v cílové skupině po jednom roce jednotlivě dle věku, umožnily rovněž zjistit přesnou věkovou strukturu dotazovaných. (Graf1)



Graf 1: Věková struktura dětí

#### 4.1.2 Dělení respondentů dle pohlaví

Rozdělení respondentů-dětí dle pohlaví bylo přibližně poloviční. Přesněji: dotazovaných dívek bylo více – více než 55 % a chlapců téměř 45%. Tato segmentace byla šetřena otázkou číslo 46 dotazníku *Jaké je Tvé pohlaví?* (Graf 2)



Graf 2: Rozdělení pohlaví respondentů

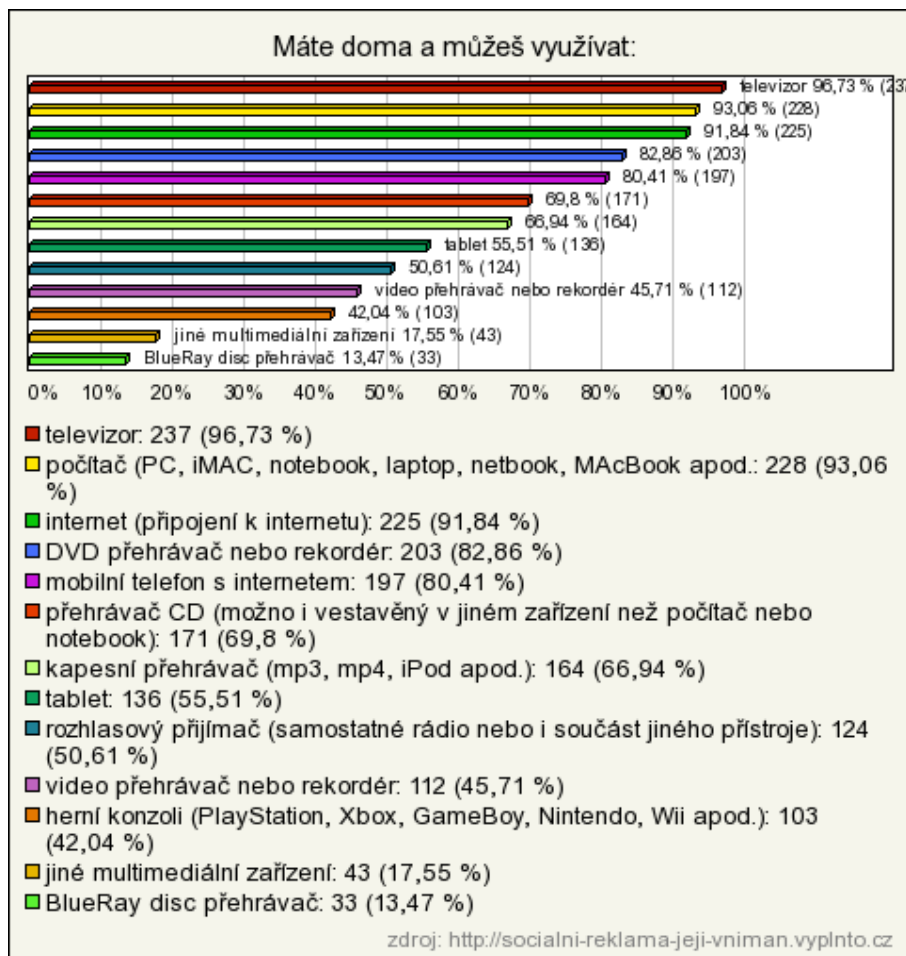
## 4.2 Preference a sledovanost médií

V prvním úseku šetření byla zjišťována materiální vybavenost respondentů z hlediska elektronických médií, jejich dostupnost a preference. Orientačně byla zjišťována rovněž sledovanost televize, rozhlasu, tisku i internetu z hlediska délky a četnosti. Tato fáze dotazníku byla sestavena takto vzhledem ke stanovenému cíli a zodpovězení výzkumné otázky číslo 1: „Zůstává stále u dětí upřednostňována televize, před ostatními typy médií, nebo je dnes už dětmi preferován internet a sledování televize a ostatních médií zaznamenává pokles?“

### 4.2.1 Dostupnost a vybavenost dětí multimediálními zařízeními

V úvodu dotazníku byla zkoumána vybavenost dětí, resp. jejich dostupnost či možnost přístupu a užívání multimediálních zařízení v domácnosti. Výsledky ukázaly, že v domácnostech u dětí je ze všech mediálních zařízení pro ně osobně dostupná nejvíce televize (97 %) těsně před počítačem jako přístrojem (93 %) a připojením na internet (92 %). Ve srovnání s o dva roky starším průzkumem, provedeným pro mou bakalářskou práci na téma Děti jako cílová skupina mediální persvaze, tak nedošlo k téměř žádným změnám, pouze k zanedbatelnému nárůstu o 1 procentní bod u všech třech zkoumaných veličin. Stejně tak se potvrdilo i překvapivé zjištění, že vybavenost domácnosti dětí klasickým elektronickým médiem – rozhlasovým přijímačem (samostatným nebo vestavěným, jako součást jiného multimediálního zařízení) je pouze poloviční – 51 % (předloni 53 %). (Graf 4) Ve své bakalářské práci jsem k tomuto překvapivému zjištění položil otázku, zda není pro dnešní děti název rozhlasový přijímač poněkud archaický termín. Proto bylo nyní do doplnění otázky zapracováno i dnes častější a běžnější pojmenování rozhlasového přístroje, které může být cílové skupině bližší – rádio. Přesto nedošlo k žádné významné změně, naopak spíše k minimálnímu poklesu o dva procentní body. Výše uvedený marketingový výzkum z mé bakalářské práce bude také dále použit pro srovnávání vývoje. (Adam, 2012)





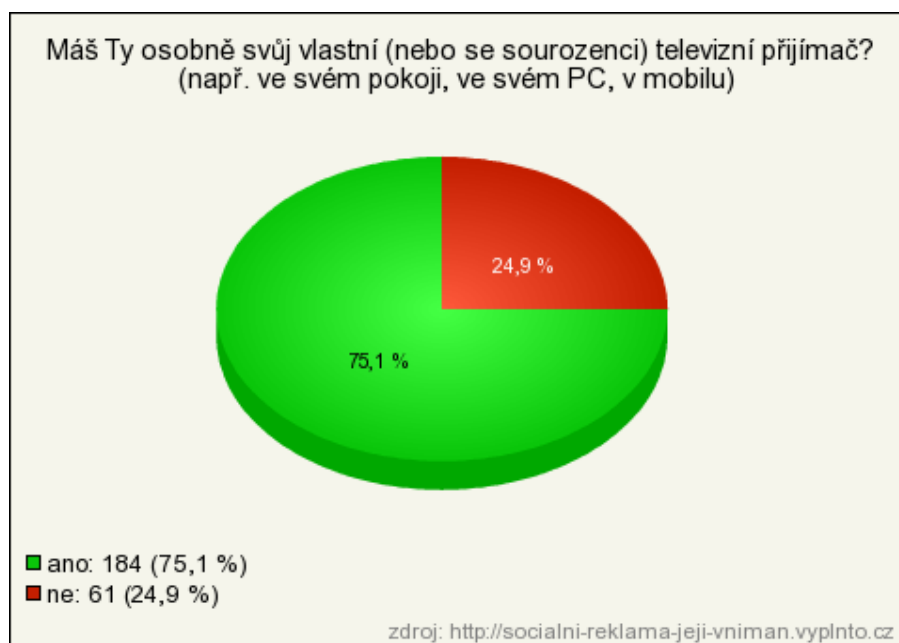
Graf 3: Dostupnost multimediálních zařízení

Dalším zajímavým zjištěním bylo vlastnictví mobilního telefonu, kdy své osobní vlastnictví mobilního telefonu udalo 95 % dětí (předloni 98 %), přičemž 80 % z nich (kteří mají svůj vlastní mobilní telefon) má mobil s možností připojení k internetu. 27 % z dětí s mobilním přístrojem s možností připojení k internetu má dokonce možnost využívání trvalého datového připojení, Zde tak došlo k nárůstu z předchozích 70 % na uvedených 80 %. (Graf 4). Ze souvztáznosti otázek č. 1 a 2 lze rovněž odvodit, že 4% dětí má možnost přístupu k internetu prostřednictvím dalšího mobilu v domácnosti.



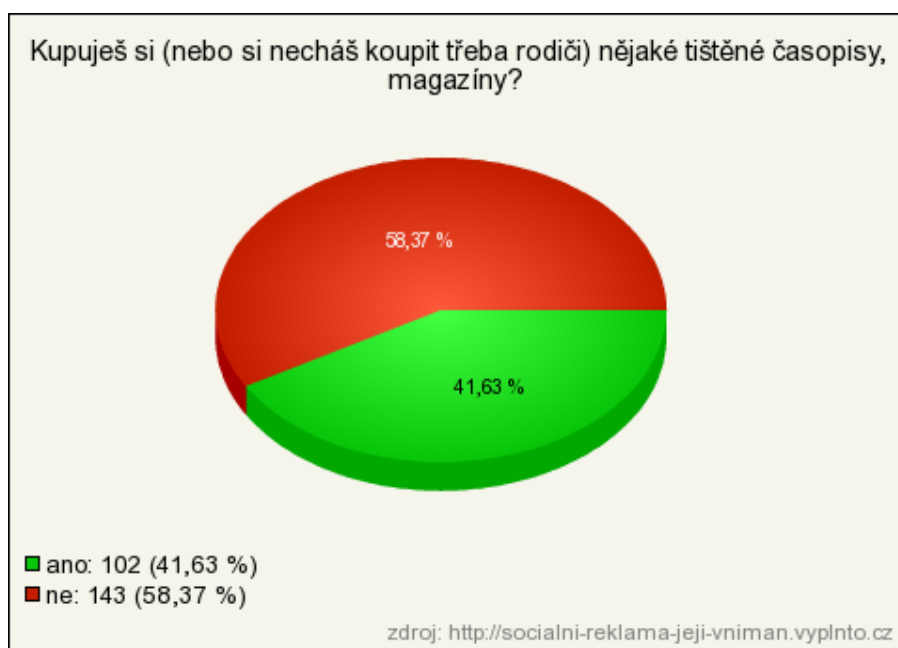
Graf 4: Osobní vlastnictví mobilního telefonu

Vlastní televizní přijímač ve svém pokoji potvrdilo ve 4. otázce 75 % dětí. (Graf 5) Při korelaci k úvodní otázce týkající se vybavenosti domácností to znamená, že 78% z těch, kteří udávají vlastnictví a možnost užívání televize v domácnosti, má ještě dále svou vlastní, a to buď samostatně ve vlastním pokoj či zabudovanou v počítači nebo v mobilním telefonu.



Graf 5: Osobní vlastnictví televizoru

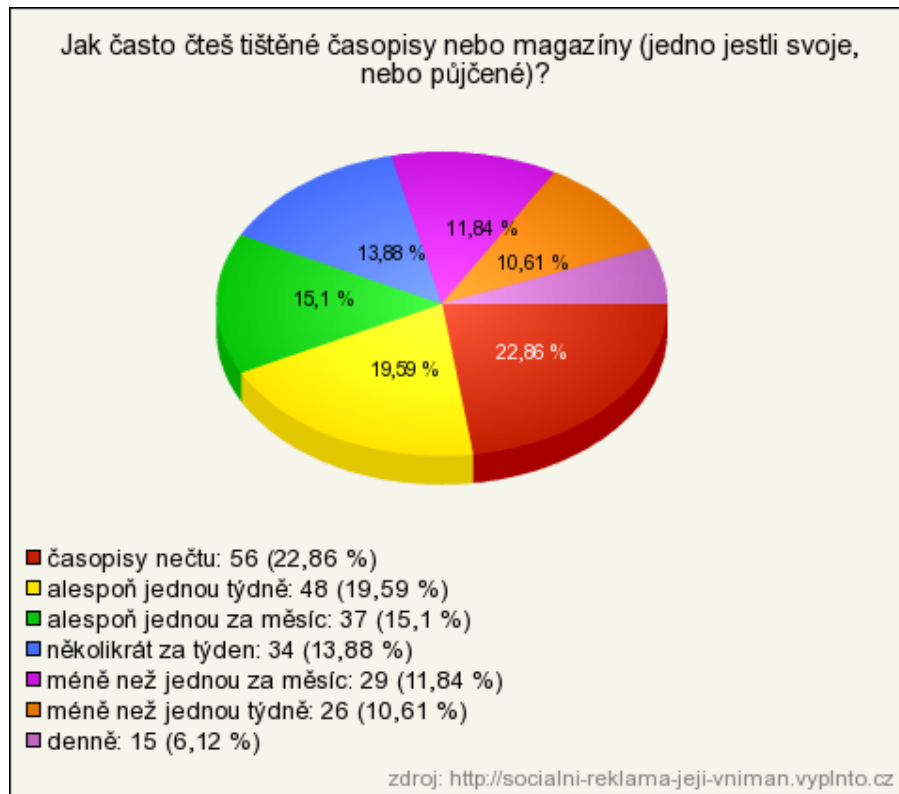
Pro komparaci s televizí, rozhlasem a internetem byla zjišťována 6. otázkou potřeba přístupu resp. dostupnost tištěných médií, které jsou zastoupeny v tomto výzkumu časopisy a magazíny. Výsledek: pouze necelých 42 % si kupuje nebo nechává kupovat časopisy nebo magazíny rodiči. (Graf 6). Oproti předloňskému výzkumu je to opět pokles, tentokrát z tehdejších 51 %. Tento 58% nezáměr o nakupování časopisu alespoň částečně zmírňuje fakt zjištění z otázky číslo 7, kde jen 23 % dětí uvedlo, že časopisy vůbec ani nečte.



Graf 6: Potřeba získání tištěných médií

#### 4.2.2 Sledovanost, poslechovost, čtenost

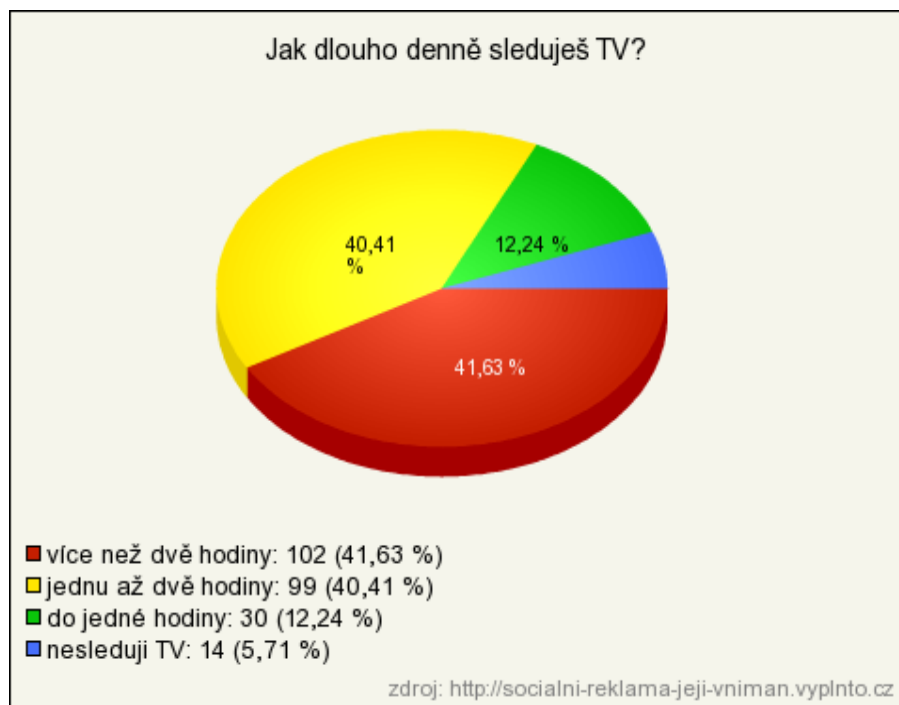
Nižší zájem o tištěná média z hlediska potřeby jejich pořízení potvrzuje také zkoumání čtenosti časopisů a magazínů otázkou číslo 7. Tou bylo zjišťováno, jestli a v jaké četnosti časopisy nebo magazíny, ať už vlastní nebo půjčené, děti čtou. V předchozím průzkumu to byla téměř polovina dětí (48 %), které časopisy nebo magazíny četly pouze jednou, méně často než jednou za měsíc, eventuálně vůbec a tento setrvalý stav potvrdilo i toto šetření – 50 %.



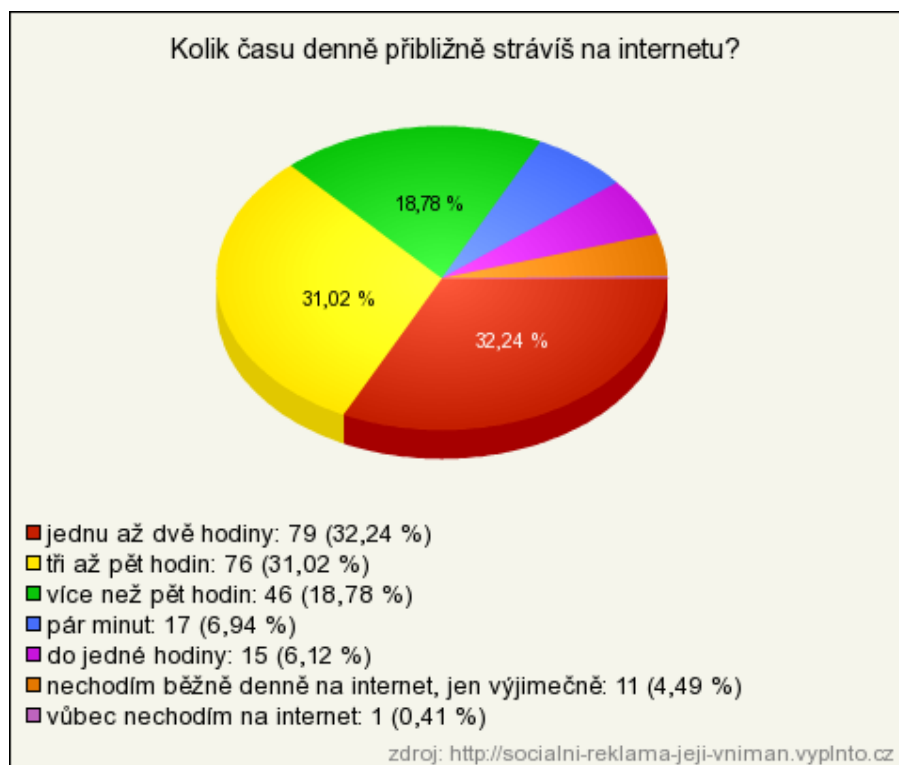
Graf 7: Frekvence čtení časopisů nebo magazínů

Zjištěný nízký zájem čtení tištěných médií vyvažuje zájem o digitální média, zejména televizi a síť internet. To lze vysledovat ze zkoumání, jaký čas stráví cílová skupina denně sledováním televize a surfováním na internetu. Z výsledků vyplývá, že takto strávený čas dětí z hlediska objemu (délky strávené doby) je velmi vysoký. Shodně 82 % dětí tráví sledováním televize a časem na internetu více než jednu hodinu denně, přičemž 42 % sleduje denně televizi více než dvě hodiny a 50 % tráví čas na internetu déle než tři hodiny. 19 % dokonce více než pět hodin (na internetu). Zde je však zaznamenáván oproti předloňským zjištěním u obou médií pokles shodně zhruba o 10 procentních bodů. (Graf 8 a Graf 9)

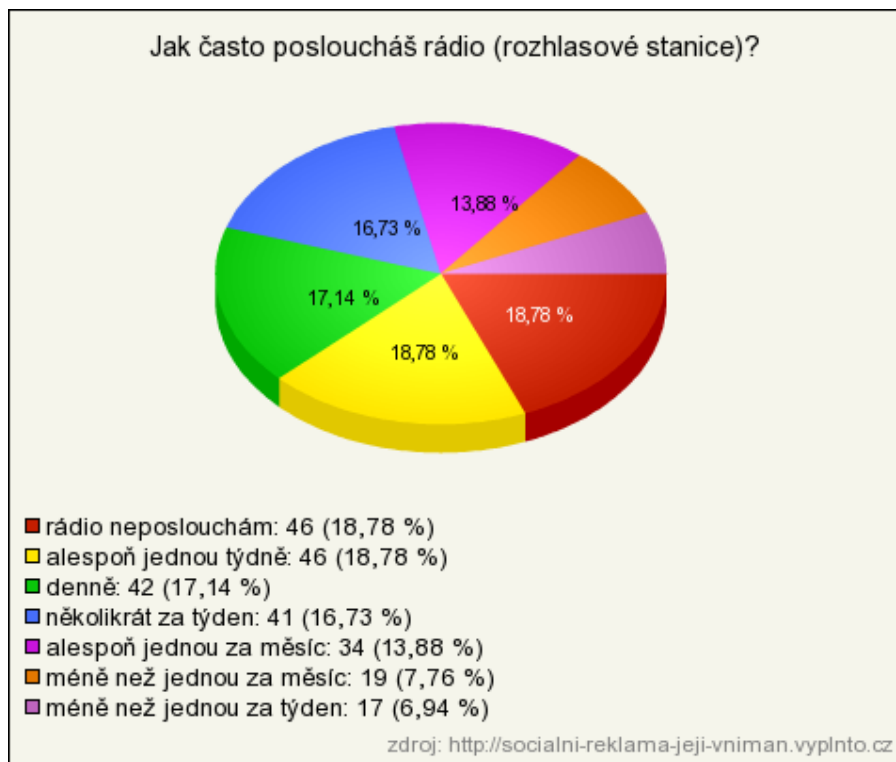
S výše uvedenou denní sledovaností televize a internetu v takovém objemu je tak výše uvedená denní čtenost tištěných médií v ostrém kontrastu. Stejně tak denní poslechovatost rádia. Poslech rádia denně uvádí jen 17 % dotazovaných, což je ve srovnání s předchozím průzkumem rovněž pokles, tentokrát o polovinu, resp. o 17 procentních bodů (z 34 %). Denní čtení časopisů a magazínů přiznalo vůbec nejméně respondentů, pouhých 6 %. (Graf 7) Tento údaj téměř shodný s minulým průzkumem (5 %).



Graf 8: Denní sledovanost televize



Graf 9: Délka času denně tráveného na internetu



Graf 10: Frekvence poslechu rádia

#### 4.2.3 Doplnková zjištění k internetovým aktivitám

Nad rámec potřeby a cíl této práce byl zjišťován vývoj v oblasti činností dětí při trávení času na internetu a vlastnictví osobních profilů na sociálních sítích, které hrají v současné době v rámci komunikace významnou roli.

V rámci tohoto šetření bylo zjištěno, že nejčastější činností dětí na počítači je shodně poslech hudby a četování (60 %) pomocí různých messengerů, čítecích programů apod. Naopak z činností, které děti na počítači dělají nejméně často, je to psaní e-mailů, pouze 3%. Oproti předchozímu průzkumu před dvěma lety je ze zjišťovaného pohledu významná změna jen u posunu poslechu hudby na přední pozici.

V případě vlastnictví osobního profilu na sociálních sítích typu Facebook bylo zjištěno, že jej má 89 % dětí a potvrdil se tak současný fenomén sociálních sítí. Při minulém dotazování přiznalo vytvořený profil 91 %. Při analyzování dat došlo také k zajímavému zjištění, že přestože je oficiálně podle podmínek registrace na sociální síti Facebook nutný minimální věk dítěte 13 let, tak téměř polovina dotazovaných dětí tohoto věku nedosahuje (44 %). Z toho vyplývá, že při zjištěné 89% registraci na sociálních sítích 33 % dětí porušuje pravidla registrace.

### 4.3 Analýza vnímání/sledování a vlivu reklamy

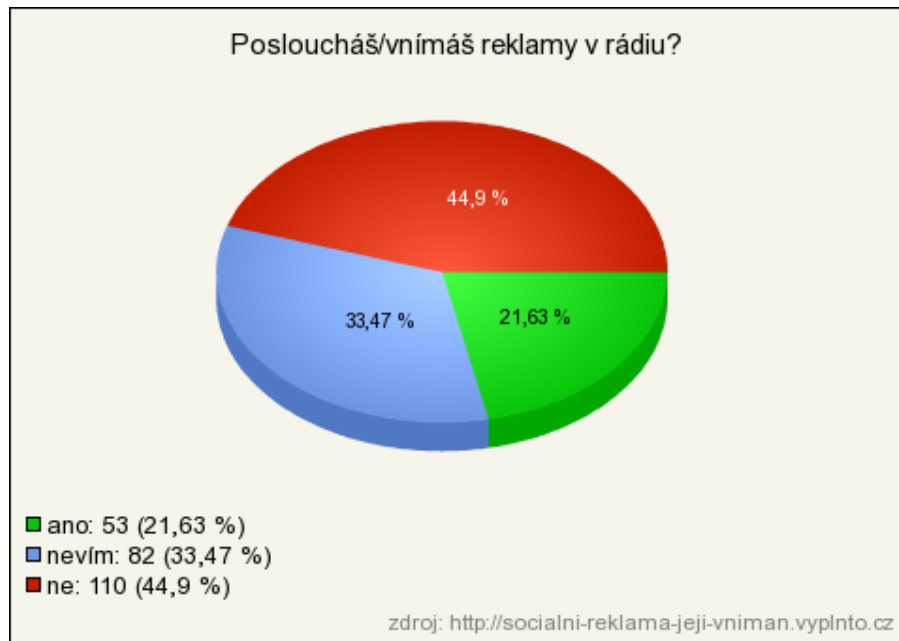
#### 4.3.1 Vnímání reklamy v rádiu, televizi a tištěných periodikách

V další čtvrtině dotazníku bylo zkoumáno vnímání reklamy, zda ji děti poslouchají, sledují či čtou, v hlavních typech médií. Nejhorší vnímání - čtení reklamy bylo u dětí zaznamenáno v případě reklamy v tištěných periodikách. Zde přiznává, že si čte reklamy v časopisech pouze necelých 17 % dětí.



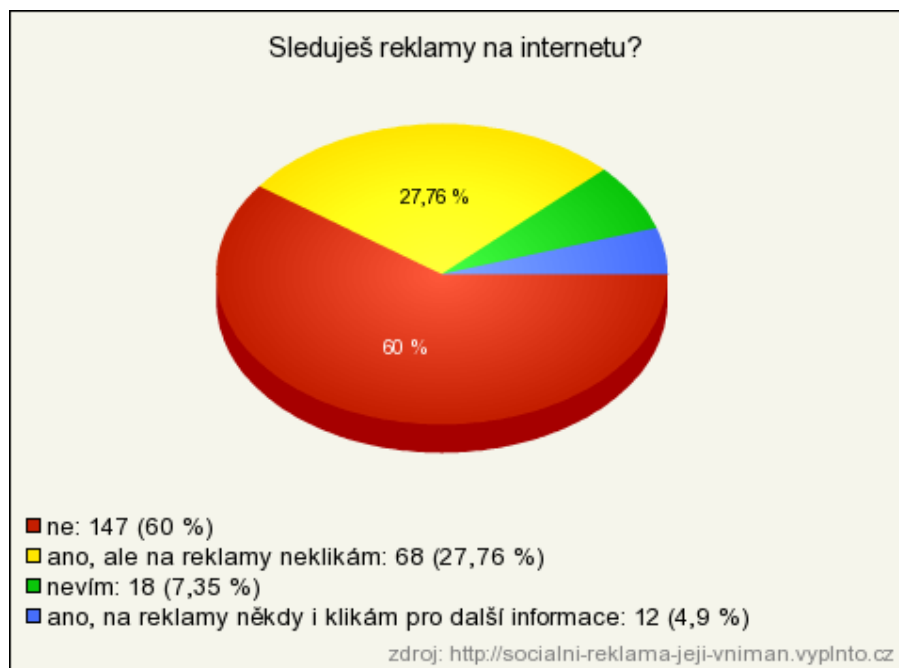
Graf 11: Vnímání tištěné reklamy v periodikách

U rozhlasové reklamy je výsledek o málo lepší. Poslech a vnímání reklamy v rádiích udává necelých 22 % dětí. Vyloženě neposlouchá reklamu v rádiu necelá polovina dotazovaných - 45 %, což je oproti vnímání reklamy v časopisech příznivější zpráva pro zadavatele reklam. Reklamy v časopisech totiž nečtou plně dvě třetiny dětí (66 %).



Graf 12: Vnímání reklamy v rádiu

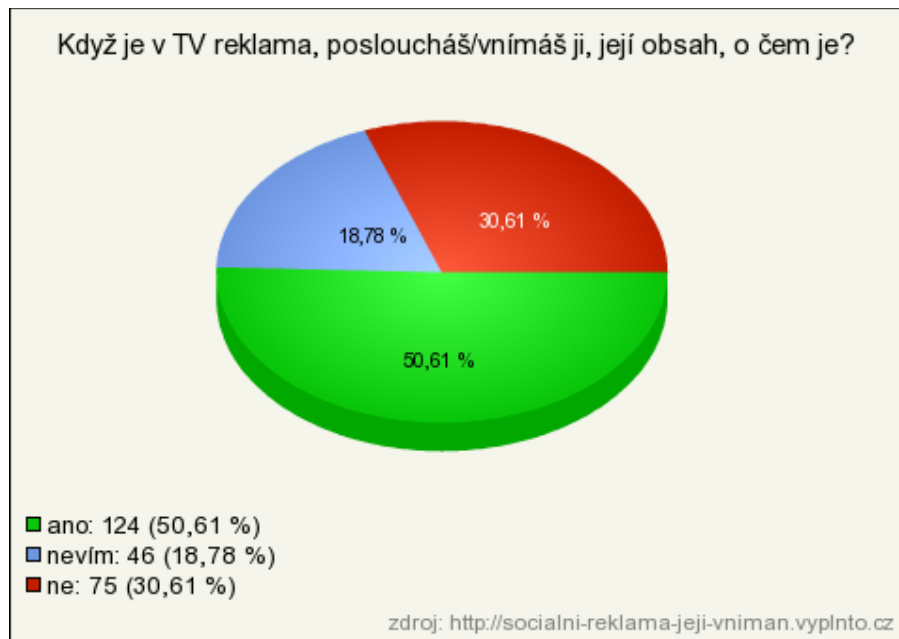
Při zkoumání vnímání internetové reklamy bylo navíc zjišťováno, zda reklamu děti nejen vnímají – sledují, ale zda dochází dále k nějakému zaujetí a potřebě dozvědět se více informací o inzerovaných produktech nebo službách pomocí kliknutí na zobrazenou reklamu. V případě pouhého vnímání reklamy je výsledek 28 % dotazovaných. Následná reakce na zhlédnutí reklam je však už velmi malá, pouze necelých 5 % dětí na reklamy dále kliká pro zjišťování dalších informací.



Graf 13: Vnímání internetové reklamy



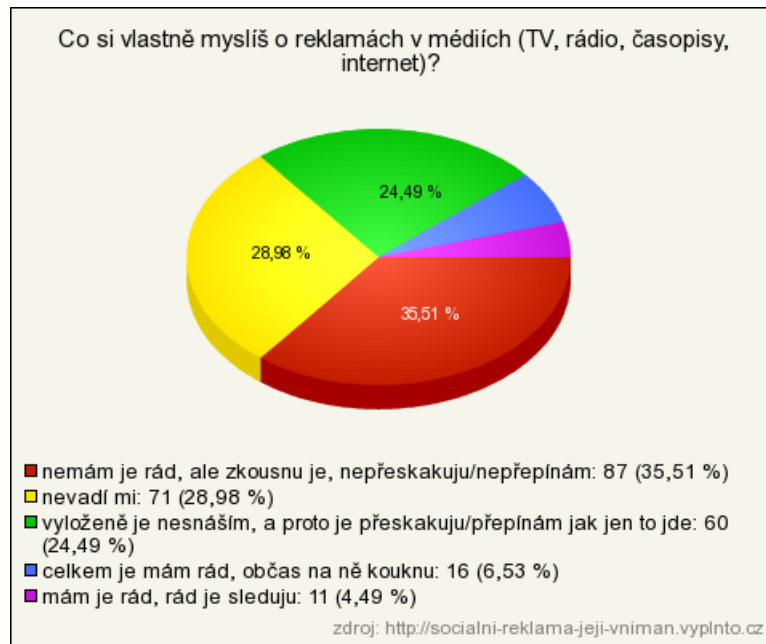
Nejvíce vnímanou – sledovanou reklamou se tak podle dotazníkového šetření ukázala televizní reklama. Její sledování přiznává přes polovinu dětí – 51 % a pouze necelá třetina (31 %) ke sledování televizní reklamy řekla jasné ne. Toto zjištění tak nepřímo podporuje fakta k zodpovězení první výzkumné otázky.



Graf 14: Vnímání reklamy na internetu

#### 4.3.2 Vnímání/oblíbenost reklamy

V následujícím úseku dotazníku bylo zjišťováno, jak děti reklamu v médiích vnímají obecně, co si o ní myslí, jestli ji nesnáší a třeba kvůli ní i přepínají programy nebo naopak ji mají rádi. Více než třetina (36 % - nejpočetnější skupina) reklamu v médiích nemá ráda, ale tzv. ji zkousne a nepřeskakuje ji nebo kvůli ní nepřepíná programy. Reklama v médiích nevadí 29 % dětí. Naopak vyloženě nesnáší reklamu a kvůli ní také přepíná programy nebo ji přeskakuje téměř 25 % dětí. Pouze 11 % dětí má reklamu celkem rádo nebo ji vyloženě sleduje.



Graf 15: Vnímání/oblíbenost reklamy

Dále bylo zjišťováno, jaká reklama z hlediska žánrového zpracování děti zaujme. Kreativní zpracování reklamy má na zaujetí zcela určitě zásadní vliv. U dětí se ukázal jako jasný vítěz humor, protože více než polovinu (51 %) dotazovaných nejvíce zaujme a upoutá vtipná reklama. Obecně oblíbená zvířátka i v tomto šetření vykazala úspěch z hlediska pořadí, ale z celkového pohledu zaujme nejčastěji jen 14 % dětí. Přesto se jedná o druhý nejčastější faktor zaujetí.



Graf 16: Zaujetí provedením reklamy

## 4.4 Zkoumání znalosti pojmu sociální reklama

### 4.4.1 Spontánní znalost pojmu sociální reklama bez nápovědy

Zjišťování spontánní znalosti pojmu sociální reklama bez další nápovědy bylo prováděno otázkou číslo 18: *Víš co je to, nebo čemu se říká sociální reklama, nebo co znamená pojem sociální reklama?* Z výsledků vyplývá, že více než polovina (55 %) žáků ví (17,6 %), nebo alespoň tuší (37,6 %), o co by mohlo jít. Pouze 14 % žáků absolutně netuší, co pojem sociální reklama znamená a 31 % si není moc jistých.

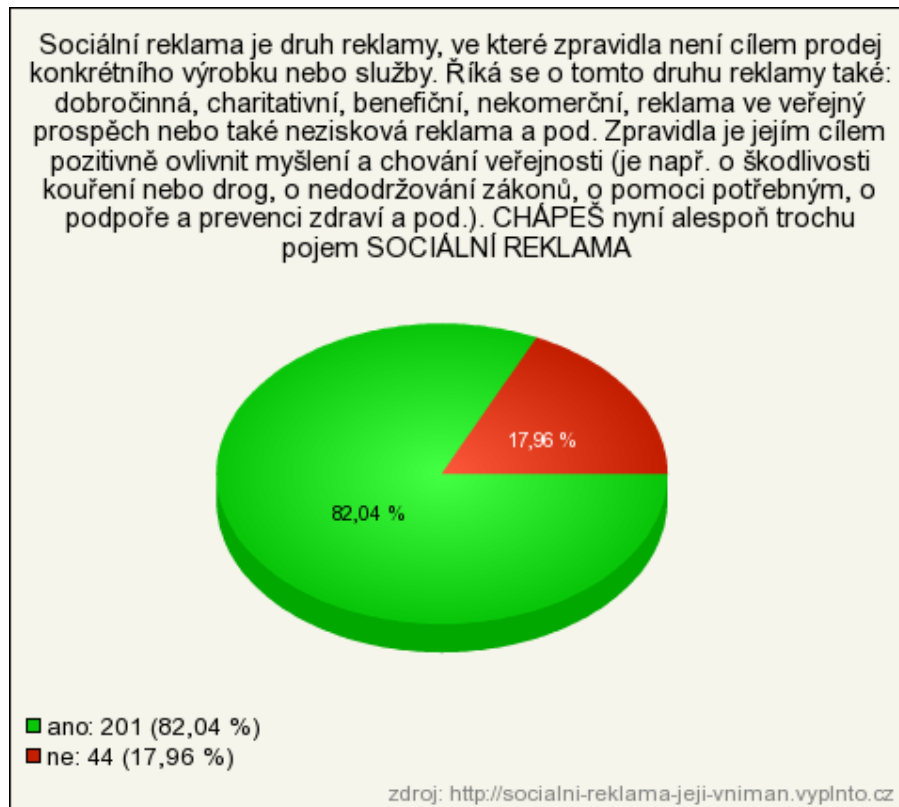


Graf 17: Spontánní znalost pojmu sociální reklama

### 4.4.2 Znalost pojmu sociální reklama s nápovědou

Výše uvedený zjištěný nízký výsledek (18 %) u přiznávané jasné znalosti pojmu sociální reklama bez nápovědy byl v plánu marketingového výzkumu předpokládán, a proto při sestavování otázek nezbytných pro další potřeby zkoumání byla v dotazníku stylizována další otázka obsahující nápovědu s vysvětlením pojmu. Přesto však i přes vysvětlení pojmu sociální reklama méně než 18 % účastníků dotazníkového šetření tento pojem ani trochu nepochopilo. Tato malá skupina tak ukončila odpovídání na dotazování, které

zkoumalo jejich vnímání a vliv sociální reklamy, aby dále v této oblasti neodpovídali třeba jen nějak náhodně, čímž by snížili reálnou vypovídací hodnotu výsledků dotazování. V dotazníku tak automaticky přeskočili další otázky týkající se sociální reklamy a byli přeměrováni až na otázku číslo 37 zkoumající konkrétní sociální reklamu na Mléko do škol a Ovoce do škol.

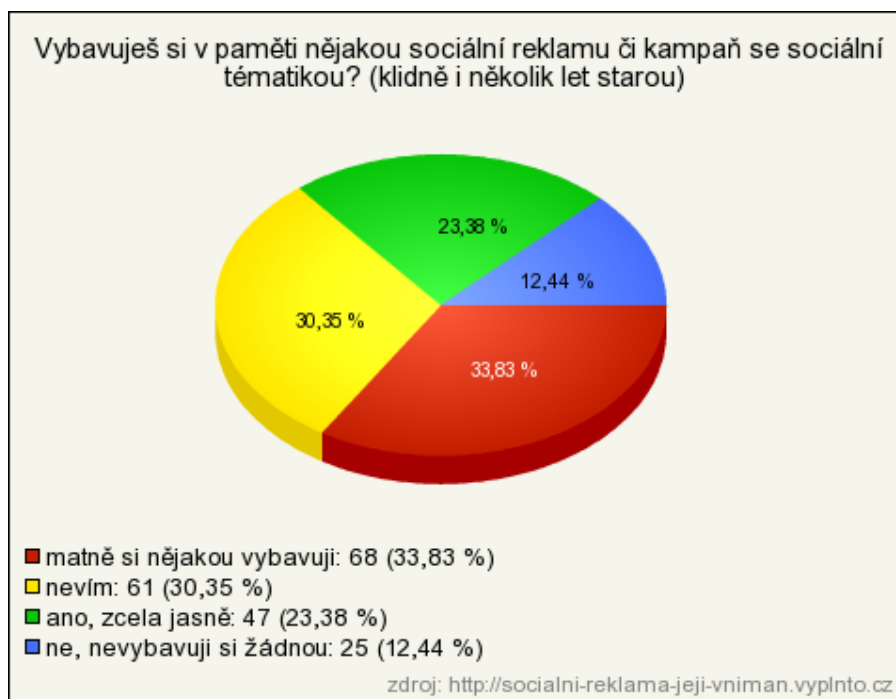


Graf 18: Znalost pojmu sociální reklama po nápovědě

## 4.5 Analýza vnímání sociální reklamy

### 4.5.1 Evokace konkrétní sociální reklamy

Rozborem responzí v další části dotazníku, konkrétně u otázky číslo 20, bylo zjištěno, že téměř čtvrtina (23 %) dotazovaných dětí si zcela jasně vybavuje nějakou konkrétní sociální reklamu a pouze 12 % si nevybaví vůbec žádnou.



Graf 19: Evokace konkrétní sociální reklamy

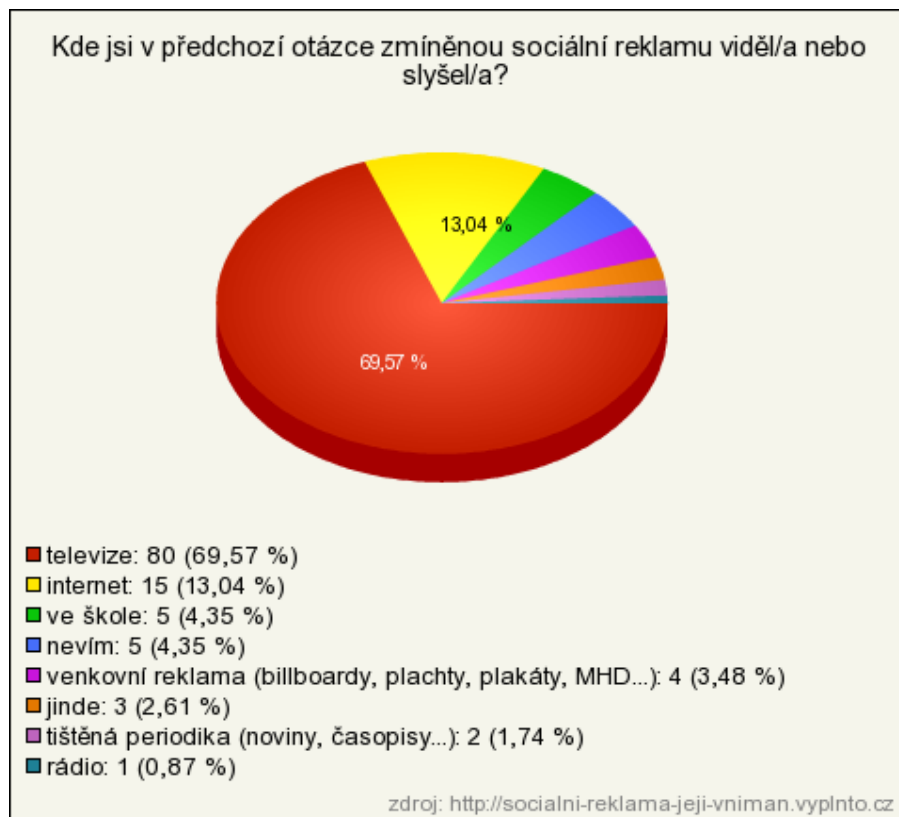
Další otázkou číslo 21 bylo zkoumáno jednak samotné potvrzení předchozího zjištění zda děti chápou pojem sociální reklama sdělením konkrétní reklamy nebo jejího tématu, tak rovněž paměť a tím pádem tak i sílu sdělení konkrétních sociálních reklam. U této povinné otázky musely děti napsat odpověď vlastními slovy. V naprosté většině bylo z odpovědí identifikovatelné, že pojem sociální reklama chápou a byly zmiňovány reklamy nebo jejich témata se sociální tematikou. Tento fakt tak potvrdil zkoumání chápání pojmu sociální reklama. Nejčastější výskyt mezi responsemi – 14% - byl zaznamenán u sociálních reklam hlavní světové organizace pro pomoc dětem – Dětského fondu Organizace spojených národů - UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund), kdy přímo název organizace uvedli v odpovědi. Toto procento může být i o několik málo procent vyšší, jelikož některé dotazované děti uváděly témata o pomoci dětem komunikována v současnosti nebo minulosti organizací UNICEF, ale přímo název UNICEF nevedly. Dalším nejčastěji zmiňovaným tématem byla bezpečnost dopravy, kde se pravděpodobně jednalo o zaujetí sociální reklamou organizace BESIP Ministerstva dopravy ČR, kdy byl v odpovědích i zmíněn její název Nemyslíš-zaplatíš. Rovněž byly zmiňovány již v menší míře sociální reklamy na škodlivost kouření a užívání drog. Konkrétní odpovědi jsou uvedeny v příloze číslo 1.

#### 4.5.2 Evokace místa zaznamenání/vnímání sociální reklamy

V souvislosti s vnímáním sociální reklamy bylo zkoumáno otázkou číslo 22 i místo, resp. médium, kde děti konkrétní sociální reklamu zaznamenaly. V téměř 70 % případů byla uváděna televize. S ohledem na výše uvedená zjištění o trávení většího množství času na internetu je překvapivé, že dětmi uváděnou konkrétní sociální reklamu zaznamenaly na internetu jen ve 13 % případů.

Uvedený výsledek měření může samozřejmě ovlivňovat skutečnost, že příslušnými organizacemi nejsou ostatní média využívána ve větší míře tak, aby respondenty zaujala. Bez relevantních dat o množství a typech médií, do kterých byla sociální reklama zadávána, lze o výše uvedeném možném důvodu jen spekulovat jako o validním.

Toto zjištění primárně zkoumané jako podpůrné pro zodpovězení druhé výzkumné otázky ohledně sociální reklamy sekundárně nepřímě napomáhá i k zodpovězení výzkumné otázky číslo 1 k situaci televize u dětí.



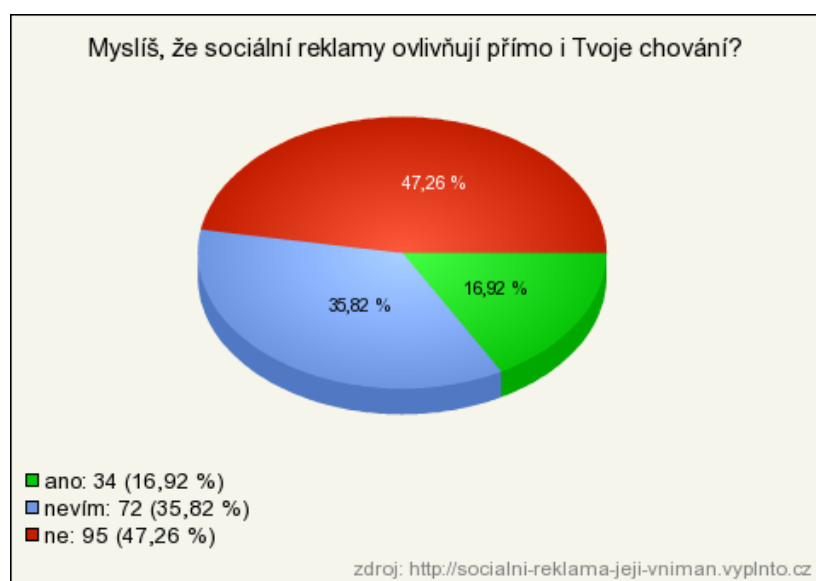
Graf 20: Evokace místa zaznamenání sociální reklamy

### 4.5.3 Účinek ovlivňování a postoj k sociální reklamě

Otázkou číslo 31 bylo zjištěno, že pouze 18 % dětí nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí s tvrzením, že sociální reklama je účinná a ovlivňuje nebo dokáže změnit chování lidí, přičemž přesně polovina si myslí pravý opak (50 %). S tím je však zcela v rozporu zjištění otázkou číslo 32, podle které si jen 17 % dětí myslí, že sociální reklamy ovlivňují přímo i je a jejich chování. Z toho zjištění vyplývá velmi zajímavá skutečnost, že v případě subjektivizace si děti možnost ovlivňování sociální reklamou moc nepřipouští.



Graf 21: Míra souhlasu s tvrzením o ovlivňování chování



Graf 22: Míra souhlasu s tvrzením o ovlivňování vlastního chování

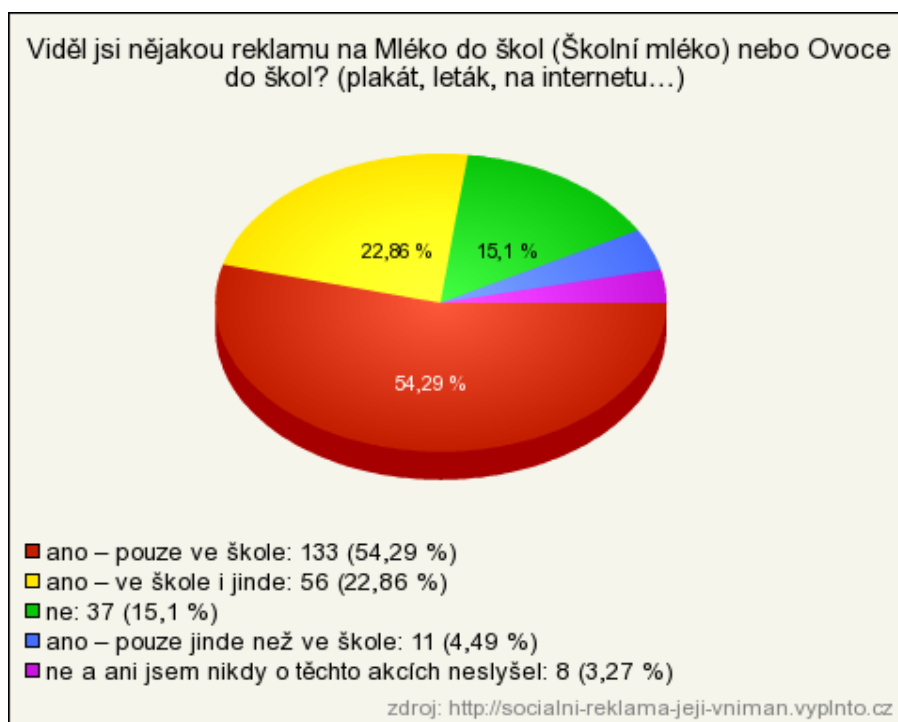
## 4.6 Analýza účinnosti kampaní Mléko do škol a Ovoce do škol

V závěrečné části dotazníku bylo zkoumáno vnímání a působení konkrétní stávající sociální kampaně zaměřené přímo na děti – programy EU Ovoce do škol a Mléko do škol, které mají podpořit trvalé zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a mléka a mléčných výrobků. Spolu s podporou zvýšení spotřeby mají oba programy pomoci vytvořit nebo zlepšit správné stravovací návyky ve výživě dětí a tím zároveň bojovat proti hrozící obezitě dětí.

### 4.6.1 Evokace sociální reklamy na Mléko do škol a Ovoce do škol

Úvodní zkoumání nastoleného problému bylo zaměřeno pouze na samotné zaznamenání sociální reklamy na programy Ovoce do škol a Mléko do škol v jakékoliv formě a médiu. Uváděný název Mléko do škol byl doplněn o alternativní název Školní mléko, protože u tohoto programu existuje v menší míře používání i druhého názvu některými pověřenými dodavateli mléčných produktů.

Analýzou odpovědí otázky číslo 37 bylo zjištěno, že 81 % dětí nějakou formu reklamy na probíhající programy zaznamenalo. 15 % dětí přiznalo opak, že žádnou takovou reklamu neviděly a pouze zanedbatelná 3 % dětí uvedla, že o programech Mléko do škol a Ovoce do škol nikdy neslyšelo.



Graf 23: Evokace zkoumané sociální reklamy



Ze získaných odpovědí byla výtěžena také informace o místě zaznamenání této sociální reklamy. Více než polovina dětí (54 %) zaznamenala reklamu pouze ve škole a jen necelých 5 % pouze jinde než ve škole. Na obou místech, resp. ve škole a zároveň také jinde než ve škole, registrovalo reklamu 23 % dotázaných dětí. Z tohoto zjištění vyplývá, že reklama mimo školské zařízení se buď nevyskytuje v dostatečné míře, nebo její forma je málo účinná.

#### 4.6.2 Evokace organizátora a důvodů sociální reklamy

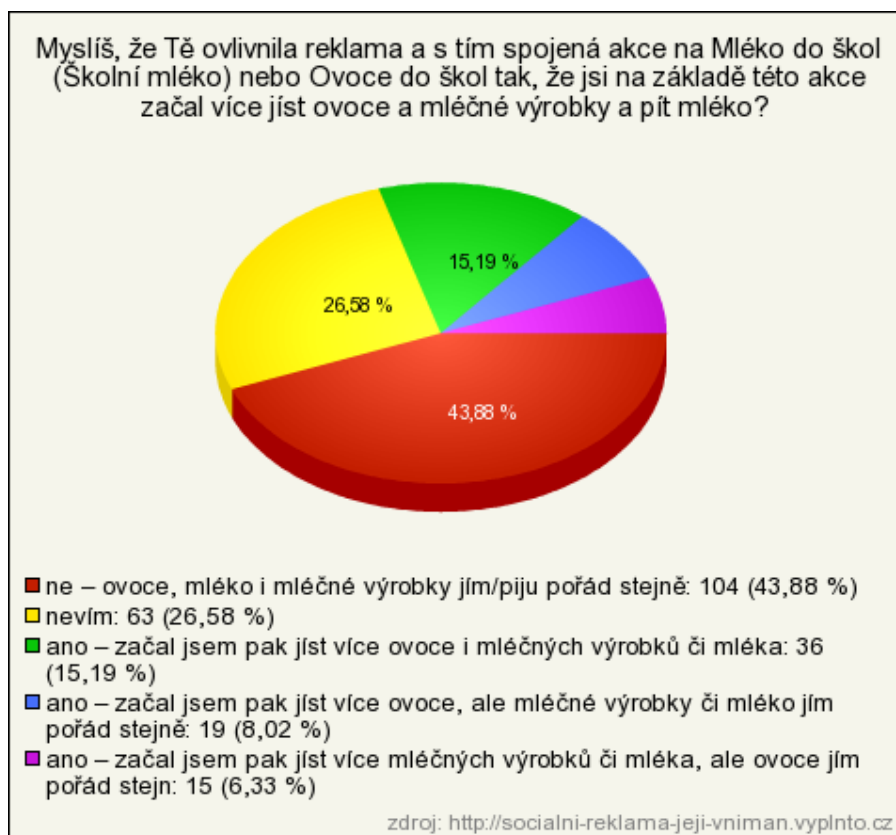
V rámci zkoumání účinnosti reklamy bylo 38. otázkou zjištěno, že 67 % dotázaných dětí neví, kdo je organizátorem programů, resp. kdo je zaštiťuje, vymyslel, podporuje a platí. Toto zkoumání nebylo mezi cíli výzkumu, ale bylo realizováno pouze doplňkově, jako zjišťování dalšího faktoru účinnosti, protože podpora Evropské unie je uváděna na všech reklamních materiálech akce (dotační podmínka). U této povinné otázky musely děti napsat odpověď vlastními slovy, nebyla jim tak poskytnuta žádná nápověda formou výběru z navrhovaných odpovědí. Evropskou unii uvedlo pouze 6 % z dotázaných dětí. Shodně po 3 % byli uváděni jako organizátoři stát či státní instituce nebo přímo sama škola či ředitel školy. Ostatní odpovědi byly buď na konkrétní dodavatele produktů programu, nebo nesmyslné. Všechny odpovědi jsou uvedeny v příloze číslo 1.

Otázkou číslo 39 bylo zjišťováno, zda děti vůbec tuší, proč jsou tyto programy organizovány a dotovány a jaké si myslí, že jsou důvody, že jim někdo dává levnější mléčné výrobky a ovoce zdarma. Téměř 22 % dětí sice uvedlo, že neví, ale přesně polovina už však správně uvedla nějaký důvod související s jejich zdravím nebo zdravějším stravováním. Zbylé odpovědi byly buď typově ojedinělé, nesmyslné nebo pokusem o rádobu vtipnou odpověď. Všechny odpovědi jsou uvedeny v příloze číslo 1.

#### 4.6.3 Účinnost sociální reklamy na Mléko do škol a Ovoce do škol

Otázkou číslo 42 byla zjištěna míra ovlivnění sociální reklamou společně s celými programy Mléko do škol a Ovoce do škol. Největší část dotazovaných dětí – 44 % - konstatovala, že si myslí, že je sociální reklama a sní spojené dotované programy, nijak neovlivnila ve smyslu cíle kampaně, tj. zvýšené spotřebě zdravějších potravin, která vede celkově ke zlepšení zdraví. Podle odpovědí tato skupina jí ovoce, mléko a mléčné výrobky stále stejně, bez nějakého nárůstu. Pouze 15 % dětí udalo, že bylo příznivě ovlivněno a

zvýšilo svou konzumaci ovoce i mléka a mléčných výrobků. Zvýšenou konzumaci buď ovoce nebo mléka a mléčných výrobků přiznalo 8, resp. 6 % dětí.



Graf 24: Míra ovlivnění konkrétní sociální reklamou

#### 4.6.4 Účinnost sociální kampaně z hlediska další komunikace dětí

Závěrečnými otázkami č. 43 až 45 byla zkoumána účinnost sociální kampaně Mléko do škol a Ovoce do škol z hlediska její atraktivity pro další komunikaci dětí s typicky nejčastějšími osobami, které mají vliv na další vnímání a chování dětí ovlivňovaných konkrétní sociální reklamou. Z výsledků vyplynuly závěry, že nejčastějšími dalšími osobami, se kterými se děti bavily o programech Ovoce do škol a Mléko do škol, byli rodiče – u 47 % dotazovaných dětí. Méně dětí se o programech bavilo se svými kamarády a spolužáky – 39 % a překvapivě vůbec nejméně komunikovaly děti o programech ve škole – 24 %.

## 5 ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na začátku praktické části této diplomové práce byly stanoveny cíle výzkumu a výzkumné otázky, které z vytyčených cílů vyplývají. Formulace a stylizace dotazníku byla provedena tak, aby po zpracování dat výsledky vedly k závěrům, které poskytnou odpovědi na výzkumné otázky.

### 5.1 První výzkumná otázka a cíl

Prvním cílem šetření bylo zjištění, k jakým multimediálním zařízením mají děti přístup (mají je k dispozici), a ke kterým typům médií mají děti nejjednodušší přístup a jaká média nejvíce sledují.

První výzkumná otázka byla stanovena takto: „Zůstává stále u dětí upřednostňována televize, před ostatními typy médií, nebo je dnes už dětmi preferován internet a sledování televize a ostatních médií zaznamenává pokles?“

Rozborem sebraných dat byl zjištěn relativně snadný přístup k mnoha druhům multimediálních zařízení díky vysoké vybavenosti dětí a jejich domácností těmito moderními přístroji. Naprostou samozřejmostí jsou dnes ve většině domácností s dětmi zařízení jako mobilní telefon, televize, počítač a připojení k internetu. V těchto konkrétních případech se pohybovala penetrace nad 90 %. Svůj vlastní mobilní telefon má 95 % dětí. Aspekt nižší dostupnosti běžných multimediálních zařízení se nijak neprojevil.

V záležitosti přístupu ke klasickým médiím i internetu a jejich sledovanosti lze konstatovat, že většina dětí tráví denně na internetu a u televize shodně několik. Opačně klasická média tištěná a rozhlas vykazují proti televizi a internetu poloviční a mnohem větší ztráty.

Výzkumnou otázku tak lze zodpovědět podle výsledků relativně snadno, protože ze zjištěných vysokých hodnot vyplynulo, že internet je dětmi využíván zhruba stejně jako televize, která zůstává stále hojně sledována a nevykazuje žádné známky poklesu zájmu. Vysoké hodnoty času stráveného na internetu mohou mít na svědomí ustoupení do pozadí u rádia a zejména tištěných médií, u dětí reprezentovaných časopisy a magazíny. Tuto teorii potvrzuje v případě konfliktu rádia a internetu zjištění, že poslech hudby je nejčastější činností dětí při práci na počítači, který má připojení na internet. V případě časopisů a magazínů versus internet hovoří ve prospěch internetu fakt, že celá řada časopisů a magazínů

je na internetu dostupná a navíc zdarma, případně jiné bezplatné alternativy v případě placených záležitostí.

## 5.2 Druhá výzkumná otázka a cíl

Druhým cílem bylo zjišťování, zda mají děti vůbec nějaké povědomí o sociální reklamě, jaký k ní mají postoj a jak na ně působí.

Druhá výzkumná otázka byla proto formulována takto: „Je sociální reklama dětmi vnímána jako veřejnosti prospěšná forma reklamy, nebo nemají o této zvláštní formě reklamy vůbec žádné povědomí a nepřikládají jí tak žádné možnosti ovlivňování chování lidí?“

Analýzou dat z další části dotazníku bylo zjištěno, že bez nápovědy je povědomí o sociální reklamě, jako pojmu z oblasti marketingu, mezi dětmi nevýrazné. S jistotou, že ví, o co se jedná, odpovědělo jen necelých 18 % dětí. Teprve vysvětlující nápověda dociluje pochopení sociální reklamy a možnost dalšího zjišťování (82 %). Z dalších výsledků lze však dovést závěr, že jde zřejmě jen o neznalost odborného termínu pro tento typ reklamy, ale její smysl a význam chápou a sdělení sociálních reklam vnímají. Rovněž lze ze zjištění vyvodit závěr, že postoj dětí k sociální reklamě je pozitivní, s jejím smyslem a účinností ve smyslu kladného ovlivnění chování souhlasí polovina dětí a jen zhruba pětina si myslí opak.

Druhou výzkumnou otázku tak lze zodpovědět na základě zjištění a výše uvedených závěrů, že děti chápou smysl sociální reklamy v tom správném slova smyslu, přestože neznají bez nápovědy přímo odborný termín pro tento druh reklamy a vnímají sociální reklamu jako účinnou formu reklamy pro správné ovlivnění chování lidí. Přestože na sobě samých si možnost ovlivnění až tak nepřipouští.

## 5.3 Třetí výzkumná otázka a cíl

Třetím a posledním cílem šetření bylo zjišťování, jak děti vnímají a jak na ně působí konkrétní stávající sociální kampaně zaměřené přímo na ně – programy Evropské unie Mléko do škol a Ovoce do škol, jejímiž cíli je přispět k trvalému zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a mléka a mléčných produktů, vytvořit správné stravovací návyky ve výživě dětí a tím zároveň bojovat proti dětské obezitě.

Třetí výzkumná otázka byla tak formulována takto: „Je vliv kampaní Mléko do škol a Ovoce do škol dostatečný pro uvědomění si (dětmi) potřeby zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a mléčných výrobků pro zdraví dětí?“

Analýzou dat bylo zjištěno, že děti stávající sociální kampaně Evropské unie v rámci programů Mléko do škol a Ovoce do škol v naprosté většině registrují, přestože netuší, kdo za nimi stojí. Sociální kampaně vnímají pozitivně v tom smyslu, že chápou jejich důvody a smysl. Většině žáků jsou evokovány důvody ve smyslu zlepšení zdraví a zdravého stravování.

Třetí a poslední výzkumnou otázku lze zodpovědět, že vliv kampaní Mléko do škol a Ovoce do škol je možná dostatečný pro uvědomění si potřeby ovoce a zeleniny a mléčných výrobků pro zdraví, ne však tak, aby děti skutečně pro zlepšování svého zdraví a stravovacích návyků zvýšily znatelně jejich spotřebu a přispěli tak sami od sebe ke zlepšování svého zdravotního stavu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Tento projekt si klade za cíl představit možný návrh společné sociální marketingové kampaně pro dva dosud nezávisle komunikované dotované evropské programy Mléko do škol a Ovoce do škol.

### 6.1 Struktura trhu a charakteristika komunikovaných programů

Evropský program Mléko do škol podporuje děti v konzumaci mléčných výrobků a zdravém stravování. Působí rovněž tzv. osvětově. Má totiž podporovat rozvoj správných stravovacích návyků, které by měly vydržet dítěti nejen v době školní docházky, ale po celý jeho život. Prostřednictvím tohoto programu Evropská unie skrze národní ministerstva a státní fondy poskytuje dotace školám a dalším vzdělávacím institucím tak, aby mohly svým žákům a studentům nabídnout mléko a vybrané mléčné výrobky v příznivějších cenách.

Podobně jako u školního mléka je cílem podpora spotřeby mléka a mléčných výrobků, tak u projektu Ovoce do škol je cílem přispět k trvalému zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a opět vytvořit správné stravovací návyky ve výživě dětí, čímž chtějí autoři projektu rovněž bojovat proti dětské obezitě.

Spoluprací programu Mléko do škol s evropským plánem Ovoce do škol, který poskytuje školákům, na rozdíl od jen levnějšího mléka, ovoce a zeleninu zcela zdarma, se Evropská unie ze všech sil snaží posílit zdraví naší budoucí generace.

Projekty mají sice oficiálně své striktní zacílení, tj. určené cílové skupiny odběratelů dotovaných produktů, kdy není možné dotační program dále rozšiřovat, ale cílem projektu je identifikovat cílové skupiny ne pro odběr, ale pro komunikaci těchto projektů tak, aby byl tento odběr cílovou skupinou odběratelů co největší a dosaženy cíle vytvoření správných stravovacích návyků a zlepšení zdravotního stavu dětí.

### 6.2 Název kampaně

Samotný hlavní název kampaně by měl být jasný, krátký, výstižný a akceptovatelný všemi cílovými skupinami, které jsou rozdílné od prvního pohledu hlavně věkem – děti a rodiče s pedagogy. Název by měl nabídnout cílovým skupinám svou jednoduchostí možnost lehkého zapamatování pro snadné vybavení smyslu projektu.

S ohledem na výše uvedené podmínky byl pro sociální marketingovou kampaň navržen titul „**Jím zdravě!**“.

Název Jím zdravě! byl zvolen jednak jako motivační ke zdraví, zdravé stravě a zdravému vývoji dítěte, v přítomném čase, aby byla dána najevo aktuálnost, současnost a akčnost programu a ne jen nejistý výhled do budoucnosti. První osoba jednotného čísla je navržena z důvodu přijatelnější konkrétnosti a souvztažnosti ke každému oslovovanému. Alternativně by však mohl být použit i plurál Jíme zdravě v případě potřeby navození dojmu společného sdílení účasti v programu s rodiči, rodinou.

### **6.3 Cíl kampaně**

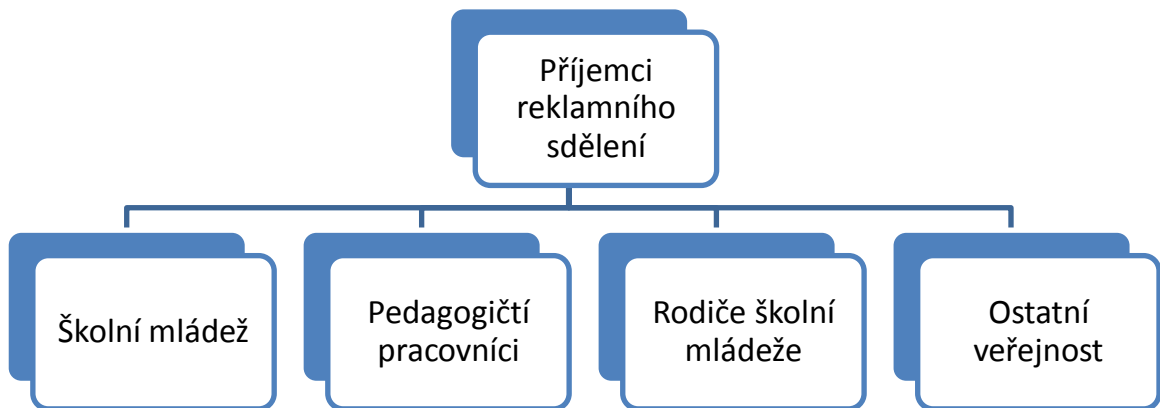
Výchozí cíl kampaně je definován jako zlepšení stravovacích návyků (zdravější stravování) se zlepšením celkového zdraví dětí. Tohoto prvotního cíle bude dosahováno spolu s dalšími dílčími „osvětovými“ cíli, jako je:

- zvýšení celkového povědomí o zdravém stravování pomocí ovoce, zeleniny a mléčných výrobků u dětí, jejich pedagogů a rodičů dětí a s tím související
- zlepšení podpory rozvoje správných (zdravých) stravovacích návyků, které vydrží po celý život. Dále
- zvýšení informovanosti o vhodnosti zdravého životního stylu (nutného pro zdravý vývoj) dětí, který je doprovázen nejen primárně zdravější stravou, ale také
- vyšší vlastní tělesnou aktivitou dětí a celkově aktivnějším trávením volného času mimo vyučování. Kromě toho také
- zesílení potřeby zjišťování složení a nutričních hodnot potravin nakupovaných rodiči dětem

### **6.4 Struktura trhu příjemců sdělení mimo odběratele**

Příjemce sdělení navrhované sociální marketingové kampaně lze rozdělit do čtyř samostatných kategorií. Všechny tyto kategorie mohou se sdělením kampaně přijít do styku, a proto nelze žádnou opomenout.



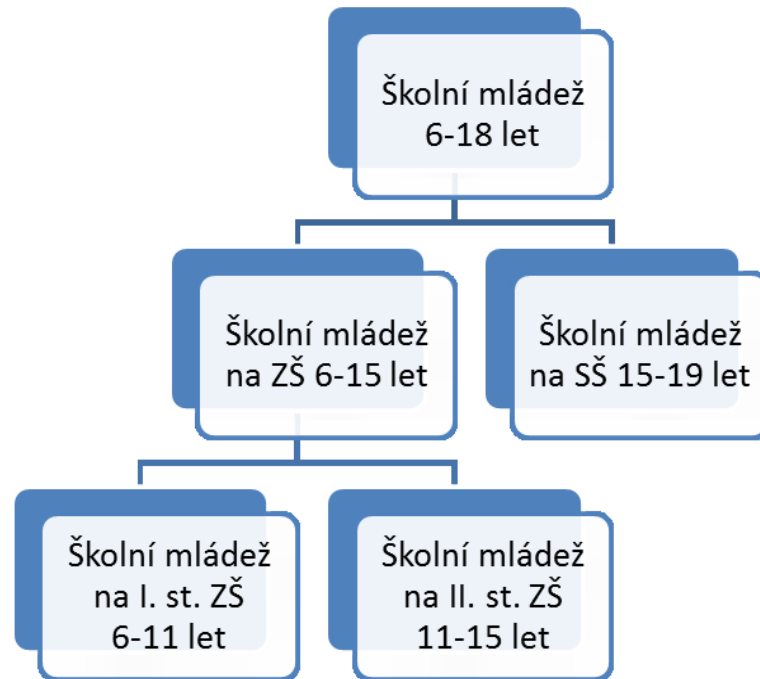


#### 6.4.1 Struktura školní mládeže dle vzdělávacích stupňů

Školský systém vzdělávání v České republice je rozdělen na povinnou a nepovinnou část. Tu povinnou část děti absolvují na státních i soukromých základních školách, a to v rozsahu 9-ti leté povinné školní docházky. Další pak na navazujících středních školách po řádně ukončené povinné školní docházce. V dospělosti je pak možné pokračovat individuálně v případném dalším vzdělávání na vysokých školách a univerzitách, které mohou být rovněž státní i soukromé.



#### 6.4.2 Struktura školní mládeže na školách dle věku



## 6.5 Specifikace vybraného trhu

S ohledem na rozdělení trhu a potřeby uvedené výše jej lze definovat takto:

- Poloha trhu: národní
- Kategorie produktů: reklama
- Typ produktu: sociální reklama
- Primární cílová skupina: Rodič dítěte základní školy
- Pro koho je produkt (reklama) určen dle pohlaví: ženy, muži

Konkrétní sdělení: zdravé stravování, nabídka dotovaného odběru mléčných výrobků a ovoce a zeleniny

## 6.6 Cílové skupiny a jejich identifikace a segmentace

Pro potřeby projektu sociální marketingové kampaně Jím zdravě! bylo potřeba nalézt vhodné cílové skupiny příjemců sdělení. Následně pak bylo možné zjistit jaké je jejich vnímání tohoto typu reklamy (sociální). Jedna cílová skupina příjemců sdělení je předem automaticky dána samotnými programy Mléko do škol a Ovoce do škol - je shodná s potenciálními odběrateli produktů propagovaných sociální reklamou v marketingové kampani. Další potenciální cílové skupiny příjemců sdělení, které mají zcela zásadní vliv na fi-

nální konání odběratelů (děti), byly identifikovány na základě výsledků marketingového výzkumu a segmentace.

### 6.6.1 Nejdůležitější kritéria identifikace cílových skupin

Důležité bylo identifikovat cílovou skupinu, na kterou bude sociální marketingová kampaň, potažmo sociální reklama působit. Každá osoba tento druh sociální komunikace může vnímat jinak, ať už pozitivně, nebo negativně. K tomu specifickou reklamu sociální nemusí třeba vůbec pochopit.

K identifikaci cílové skupiny je vhodné znát:

1. Jestli sledují reklamu jako takovou.
2. Jestli na základě reklamy korigují své spotřebitelské chování.
3. Kde jsou schopni a ochotni reklamu přijímat a vnímat.
4. Jak často jsou schopni a ochotni reklamu přijímat a vnímat.
5. Jakými komunikačními nástroji a nosiči chtějí být osloveni.
6. Jestli jsou schopni chápat význam a poselství specifické reklamy – sociální.
7. Jak jsou technologicky vybaveni a zdatní pro příjem reklamního sdělení (mají tv, internet, smartphone...).

### 6.6.2 Segmentace

V případě konkrétní potřeby programů Mléko do škol a Ovoce do škol je trh jasně dán a jeho struktura je popsána výše. Bylo třeba se však rozhodnout, které a kolik tržních segmentů chceme ve výsledku pokrýt. Dále bylo nutné zjistit, který segment chceme ve výsledku obsloužit a jakým způsobem vybrat z nich ten nejlepší. Rovněž bylo nutné zodpovědět otázku schopnosti konkurence v oblasti komunikace - reklamy. Zda je možné se odlišit od běžné reklamy a zaujmout tímto nekomerčním sdělením od masové komerce.

K identifikaci cílových skupin a segmentaci příjemců sdělení je vhodná kombinace segmentace geografické, demografické, behaviorální a psychografické.

V případě demografické a geografické segmentace jsou podstatné tyto faktory: pohlaví, věk, příjmy, společenské postavení, region a velikost obce. Při behaviorální a psychografické segmentaci je možné analyzovat podle životního stylu a typu osobnosti. Pak

podle znalostí o produktu, postojům k němu a podle reakcí na něj. Toto třídění řeší tyto faktory: životní styl, sociální aspirace, vnímání hodnoty, postoje a názory.

Zde je známo, že i když jsou podobné nebo se dokonce shodují demografické profily jakýchkoliv spotřebitelů, tak mohou mít úplně odlišný životní styl, postoj ke zdravé výživě, dotacím, Evropské unii apod.

### **6.6.3 Definice příjemce sdělení z geo-demografického hlediska (v případě komunikace mimo konečného odběratele-dítěte)**

Žena i muž, rodič, 24 – 50 let, SŠ

Komunikace sociální reklamy na odběr dotovaných produktů dětmi a jejich zdravou výživu bude směřována také na rodiče dětí, proto je v tomto případě příjemce sdělení definován jako žena i muž, rodič, ve věku od 24 let (nižší věk rodiče dítěte v první třídě je statisticky nepravděpodobný) do 50 let (předpoklad, že starší děti už tak ovlivňovány rodiči nebudou), se středoškolským vzděláním, tedy s alespoň nějakou garancí určitého povědomí o reklamě a zdravém stravování. Osoby, které rovněž rády přivítají příspěvek na stravování formou dotace. S ohledem na to, že se jedná o celorepublikové programy, bude zaměření na osoby ve větších sídelních obcích a městech celé České republiky.

### **6.6.4 Definice příjemce sdělení z behaviorálního a psychografického hlediska**

Příjemce sdělení, kterého bude potřeba sociální reklamou zaujmout, můžeme definovat jako člověka, který rozhodně ví, kde je jeho pozice, ale přesto je schopen přijímat nové podněty na její korekci, zlepšení, zefektivnění. Je proto připravený přijímat tyto nové podněty a doporučení, ale má vyšší nároky na jejich smysluplnost. Menší část svého volného času tráví zjišťováním informací o zdravé výživě ať už na internetu nebo od přátel, rád je v této oblasti „v obraze“. Nenačká sice pro sebe vždy bio a zdravé produkty, ale dětem je ochoten je dopřát. Chce mít zdravé děti.

### **6.6.5 Dělení cílových skupin**

Primární cílovou skupinou navrhované sociální marketingové kampaně Jím zdravě! tak budou rodiče dětí navštěvujících základní školy. Značná část sdělení kampaně proto bude směřována právě na tuto skupinu, která je v současném reálném stavu opomíjena. Na tuto cílovou skupinu, která má zcela zásadní vliv na rozvoj a zdravý vývoj svých dětí, bude kampaní vytvářen tlak, aby jejich děti zlepšily a aktivně rozvíjely zdravé stravovací návy-

ky. Což je nutné pro budoucí zdraví dětí a jejich zdravější životní styl, ale bude určitě obtížné, protože řada rodičů určitě tráví volný čas pasivně u televize a internetu a zřejmě tak dává svým dětem špatný příklad, jak vyplývá z výsledků marketingového výzkumu o množství času stráveného sledováním televize a u počítače. Spolu s rodiči lze do primární cílové skupiny zahrnout i pedagogy.

Sekundární cílovou skupinou kampaně budou přímo děti navštěvující základní školy. Na ně bude apelováno kampaní ke zvýšené konzumaci ovoce a mléčných výrobků a zlepšení stravovacích návyků včetně zvýšení tělesné aktivity při trávení svého volného času.

## 6.7 Zadavatel

Vzhledem k tomu, že jde o návrh sociální marketingové kampaně pro evropský program realizovaný na národní úrovni státem, resp. státními nebo dále státem pověřenými institucemi, bude zadavatelem stát, resp. hlavní garant programu Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky společně se Státním zemědělským intervenčním fondem Ministerstva zemědělství České republiky. Výše uvedené vyplývá z dosavadního šetření současného stavu realizace programů Mléko do škol a Ovoce do škol v České republice.

## 6.8 Strategie kreativy

Jelikož byly stanoveny cílové skupiny (primární a sekundární) sociální marketingové kampaně Jím zdravě, žiju zdravě! dle věku zcela odlišně (děti a rodiče, pedagogové) a přestože je mezi konkrétními recipiency jedné i druhé skupiny rodinná vazba, je vhodné kampaň realizovat pomocí rozdílných strategií. Tyto by se však měly právě pro výše uvedené vazby vzájemně doplňovat, i když jednotlivá zpracování budou samozřejmě podřízena právě konkrétní cílové skupině. Celá kampaň, resp. její jednotlivé realizace a komunikační aktivity vůči všem cílovým skupinám, bude v jednotném vizuálním stylu. Ten bude nezbytně bezpodmínečně dodržovat, aby byla zaručena jasná identifikace a nezaměnitelnost kampaně.

## 6.9 Komunikační mix

### 6.9.1 Televizní reklama

Televizní reklama je navrhována s ohledem na její účinnost jako stěžejní element celé sociální marketingové kampaně. Televizní reklama bude realizována pomocí klasických audiovizuálních reklamních spotů ve vybraných reklamních blocích a také formou sponzoringu časomíry. Televizní reklama bude realizována s ohledem na její výrobní i vysílací finanční náročnost pouze pro primární cílovou skupinu (rodiče). Spoty budou navrženy v souladu s výslednými definicemi cílové skupiny tak, aby se s nimi recipienti co nejlépe identifikovali.

Mediaplán spotů bude vytvořen v prime-timech nejsledovanějších celostátních českých programů - Nova, Prima, ČT2, Barrandov a regionálních televizí (sledovanější program ČT1 nevysílá reklamu). Konkrétní vysílací časy budou navrženy tak, aby zahrnovaly nejsledovanější časy v cílové skupině, což jsou napříč televizními stanicemi zprávy (Televizní noviny, Zprávy FTV Prima, Naše zprávy) a dále oblíbené seriály (Ordinace v růžové zahradě 2, Cesty domů II). Výjimku tvoří program ČT2, který nevysílá výrazně sledovaný zpravodajský pořad, ale pouze večerní krátké zprávy v českém znakovém jazyce. Zde bude využit potenciál ranního pořadu Dobré ráno.

Reklamní spoty – budou vytvořeny dvě varianty 30 sekundových reklamních spotů. První varianta bude s nejúčinnějším emocionálním apelem, kterým je humor. Druhá bude využívat apel strachu (o zdraví). Návrh scénáře spotu v příloze číslo II.

### 6.9.2 Internet

#### 6.9.2.1 Webová prezentace

Webová prezentace kampaně Jím zdravě! bude samozřejmě společná a jednotná pro oba programy Mléko do škol a Ovoce do škol. Navržena bude jako portál společný pro děti, rodiče i pedagogy, kde mohou získat veškeré informace o obou evropských programech na jednom místě. Webová prezentace bude mít jasné rozdělení pro děti a pro rodiče. Sekce pro rodiče bude zároveň pro pedagogy, protože se bude jednat o shodné informace. Každá část zvlášť pro dospělé a pro děti budou psány v odlišném stylu tak, aby byla co nejlépe přizpůsobena dané cílové skupině. Obě tyto i společné části budou vytvořeny

v jasném a dynamickém stylu, aby zaujal, upoutal a zvláště dětská část bude prosta cizích, odborných výrazů, aby nedošlo ke zbytečnému odrazení čtenáře.

Z informačního hlediska budou stránky obsahovat především výhody zapojení a účasti v obou evropských programech Mléko do škol a Ovoce do škol, preventivní a zdravotně prospěšné účinky konzumace ovoce a mléčných produktů.

Pro zvýšení důvěryhodnosti, prestiže i atraktivity bude webová prezentace obsahovat také několik vyjádření a doporučení jednak autorit v oblasti zdravého stravování, především z řad lékařů a nutričních terapeutů, ale také známých sportovců. Ti by měli podpořit společně se zdravým stravováním také zvýšený zájem o tělesnou aktivitu dětí a aktivní trávení jejich volného času.

Webová prezentace nebude pouze pasivní, statická, ale budou na ní pravidelně zveřejňovány aktuality z obou programů, informace o eventech, soutěžích a doprovodných akcích. Proto bude rovněž obsahovat potřebné odkazy na spolupracující instituce a organizace obou programů a hlavně přímé linky na prezentace na sociálních sítích Facebook, Google+ a YouTube a propojení s nimi pomocí komentářů a hodnocení.

### **6.9.2.2 Sociální síť Facebook a Google+**

V kampani bude využita také aktivita na sociálních sítích Facebook a Google+. Na obou sítích budou zřízeny profily projektu Jím zdravě. Na profilech budou ve smyslu sociálních sítí prezentovány aktuální informace z webové prezentace tak, aby na ně mohli lidé bezprostředně reagovat a sdílet své připomínky a názory včetně audiovizuálních příloh. Facebook plugin – přímé propojení na webovou prezentaci, kde mohou aktivní uživatelé sociální síť Facebook reagovat v komentářích přímo pod konkrétními články na webových prezentacích. Ty budou pluginy přímo propojeny s webovou prezentací, takže Bude vytvořena stránka projektu, kde budou moci lidé sdílet své názory, fotografie i videa a ptát se na vše, co je ohledně dětské obezity zajímavá.

Vzhledem k věkovému omezení sociální síť Facebook (od 13-ti let), tak nebude moci být tato oficiálně určena mladším dětem. V praxi jsou však aktivní (mají svůj profil) na sociálních sítích i děti mladší. To potvrdil i realizovaný a výše analyzovaný marketingový výzkum, kterého se zúčastnilo 44% dětí mladších 13-ti let, ale jen 26% z celkového počtu respondentů uvedlo, že nemá svůj osobní profil na sociálních sítích typu Facebook.

Sociální sítě budou interaktivní, a proto bude nutné zajistit spolu s webovou prezentací jejich průběžnou správu, aby byla zajištěna jednak aktuálnost a pravidelný přísun zajímavých informací, tak rovněž rychlá reakce na připomínky, dotazy i kritiku lidí napojených na profily projektu.

Vybrané příspěvky a níže uvedená soutěžní aplikace budou komerčně podpořeny. Virální propagaci zajistí realizace soutěže prostřednictvím soutěžní aplikace.

#### **6.9.2.2.1 Návrh aplikace pro sociální síť Facebook, příp. Google+**

Navrhovaná soutěžní aplikace bude jednoduchá, aby kladla minimální praktické i psychologické překážky účasti v soutěži. Princip bude ve vyfocení tzv. selfie s libovolným ovocem nebo mléčným výrobkem dle vlastní kreativy, nahrání do aplikace, která zajistí orámování a obrandování v jednotném vizuálním stylu kampaně a následné sdílení a získávání označení „To se mi líbí, tzv. Like, příp. +1.

Obrandování soutěžních selfies a jejich následné sdílení uživateli svým přátelům za účelem získání jejich označení To se mi líbí, zajistí virální propagaci sociální marketingové kampaně na sociálních sítích.

Aplikace na facebooku by měla být pro uživatele atraktivní, zábavná a jejím výsledkem by měl být obsah, který budou uživatelé s nadšením sdílet se svými přáteli a tím propagovat kampaň „Stačí málo“ mezi ostatními uživateli.

#### **6.9.2.3 Sociální síť YouTube**

Aktivace kanálu YouTube bude obnášet umístění oficiálních reklamních spotů kampaně Jím zdravě!, které budou vysílány v rámci televizní reklamy a dále vytvoření a umístění krátkých informačních videí o projektech Ovoce do škol a Mléko do škol. Součástí bude vytvoření a umístění virálního videa.

#### **6.9.2.4 Mobilní aplikace pro smartphony**

Pro snadnou dostupnost aktuálních informací o programech Ovoce do škol a Mléko do škol bude v rámci sociální marketingové kampaně Jím zdravě! vytvořena mobilní aplikace pro smartphony s operačním systémem Android a pro iPhony společnosti Apple. Bude obsahovat základní informace o programech a především aktuální zprávy o nabídkách a dotovaných cenách mléčných výrobků od jednotlivých dodavatelů, informace o připravovaných eventech a soutěžích a stručné denní tipy z oblasti zdravé výživy a stravování.



### 6.9.3 Tištěná reklama

Tištěné materiály (plakáty, letáky, letáčky, brožury, kalendářiky, rozvrhy hodin, záložky, měřítko, podlahová reklama) budou vytvořeny v jednotném vizuálním stylu sociální marketingové kampaně Jím zdravě! Přesto však budou kreativně odlišné pro cílovou skupinu rodiče a děti. Zmíněný jednotný vizuální styl tištěných materiálů bude analogicky použit rovněž v elektronických a audiovizuálních nosičích (televizní spoty, webová prezentace apod.)

Tištěné materiály spíše s vyšší informační hodnotou budou určeny hlavní cílové skupině – rodičům a pedagogům. V rámci synergického efektu bude využita stejná kreativa z variant televizních reklamních spotů, tedy pozitivní i apel strachu. Z typů zde půjde o plakáty, letáky, brožury a kalendářiky.

Tištěné materiály s dalším praktickým využitím při školní docházce budou určeny dětem. Zde budou využity jen základní vizuální motivy, název a slogany s krátkou informací o prospěšnosti konzumace ovoce a mléčných výrobků. Z typů půjde o rozvrhy hodin, záložky do učebnic a papírová pravítka – měřítko, úhломěry.

Rozmístění tištěných reklam bude koncentrováno na základní školy a další školská zařízení jako jsou školní družiny, školní jídelny, tělocvičny (plakáty, letáky, podlahová reklama, praktické tištěné materiály) a dále na zastávkách městské hromadné dopravy nejbližších k základním školám (plakáty, letáky, citylights), v čekárnách před ordinacemi praktických lékařů pro děti a dorost (plakáty, letáky, brožury, podlahová reklama), na plakátovacích plochách při konání eventů s uvedením informací o konkrétním datu a místu jeho konání.

### 6.9.4 Direct marketing

V rámci direct marketingu bude využita forma direct mail. Adresně primární cílové skupině (rodičům) bude prostřednictvím školy přes děti zaslán-předán dopis v jednotném vizuálním stylu kampaně. Ten bude informovat o programu, vhodnosti a potřebě se do něj, resp. děti do něj zapojit, a to s odkazem na výhody a zdravotní prospěšnost konzumace ovoce a zeleniny a mléčných výrobků. Z hlediska výše výrobních nákladů by bylo vhodnější užití e-mailingu, ovšem nedostupnost relevantní a kompletní databáze e-mailových adres rodičů tento způsob neumožňuje. Získávání jednotlivých adres bez chybných přepisů by bylo organizačně i časově náročné.

Počty direct mailů je snadné určit podle oficiálních statistik o počtu žáků v jednotlivých školních ročnících. Lze tak poměrně přesně cílit na primární cílovou skupinu podle sekundární.

### 6.9.5 Eventy

Jeden druh produkčně menších a méně náročných eventů na školách případně jako doprovodný program vybraných větších akcí pro cílové skupiny. Samotná prezentace programů Ovoce do škol a Mléko do škol bude založena především na praktickém a osobním prožitku ve formě ochutnávek druhů ovoce z programu a dotovaných mléčných produktů.

Druhý druh více náročnějších eventů na veřejných i školních hřištích. Zde by obdobně probíhala prezentace programů formou ochutnávek, ale ne jako doprovodný program produkčně cizí akce, ale na vlastní sportovně-zábavné akci, která by měla spolu se zdravějším stravováním prezentovat rovněž zvýšenou tělesnou aktivitu pro zdraví a aktivní trávení volného času. Součástí eventů by byla prezentace výživového experta s možností osobních konzultací a prezentace sportovních klubů a organizací působících v místech konání eventů. Dále sportovní exhibice a autogramiády sportovců.

### 6.9.6 Public relations

S ohledem na možný výskyt kritických a negativních projevů očekávaně především z oblasti původu, čerstvosti, zdravotní nezávadnosti a cenám potravin (ovoce i mléčných výrobků) bude připraven a zkompileován přesný plán komunikace s veřejností.

Jako „prevence“ proti výše uvedeným možným kritikám a dotazům bude v plánu publikace vysvětlujících článků v tisku, rozhovorů s autoritami-garanty projektu, tisková konference před zahájením kampaně apod.

## 6.10 Časový plán

Plán sociální marketingové kampaně Jím zdravě! je nastaven na jeden školní rok, tedy 10 měsíců kalendářního roku, od září 2014 do června 2015 včetně. Vzhledem k tomu, že se však jedná o dlouhodobé evropské programy, tak bude vhodné, nejen pro udržení hlavní myšlenky kampaně v myslích všech oslovaných cílových skupin, zopakovat ve stejné intenzitě i další rok až dva. Při opakování však bude nutné zajistit nové kreativní řešení tak, aby byla pro cílové skupiny zachována potřebná dostatečná atraktivita. Rozhodnutí o zopakování však bude nutné provést až po celkovém vyhodnocení kampaně po jejím

skončení v prvním roce. Zjištěné výsledky bude potřeba zvážit a případně podle požadavků upravit následující novou komunikaci.

Zahájení kampaně je naplánováno na září jako první měsíc školního roku po skončení letních prázdnin a návratu dětí do škol a primární cílové skupiny do standardního režimu života rodičů se školními dětmi. Ten je od prázdninového zásadně odlišný právě v životním stylu i režimu stravování dětí, a to s ohledem na pravidelnost, časový harmonogram a zpravidla i skladbě denní stravy.

Samotná desetiměsíční kampaň je dále rozdělena do dvou vln po pěti měsících, které časově kopírují jednotlivá školní pololetí. Každá vlna bude na svém počátku intenzivnější z hlediska četnosti, než na jejím konci. První vlna bude zahájena v září 2014 a poběží do konce ledna 2015. Druhá vlna pak v období od začátku února 2015 do konce června 2015.

Časový plán z hlediska intenzity komunikace na startu druhé vlny kopíruje s výjimkou televizní kampaně začátek pololetí školního roku. Televizní kampaň druhé vlny začíná již o měsíc dříve, na začátku kalendářního roku. Tento dřívější začátek je odůvodněn jednak ekonomickým pohledem, jelikož po špičkových vánočních televizních kampaních přichází období s nejnižšími cenami reklamního času, a také efektivnosti díky řádově nižšímu objemu vysílané televizní reklamy.

Školní rok 2014/2015										
Vlny kampaně	1. vlna (pololetí)					2. vlna (pololetí)				
Měsíc	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Televizní reklama - spot 1, 2	X	X			X	X	X			
YouTube - spot 1, 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webová prezentace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sociální sítě	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobilní aplikace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direct mail	X					X				
Eventy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plakáty, letáky, podlahová reklama - ZŠ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plakáty - ordinace	X	X	X			X	X	X		
Plakáty outdoor	X	X				X	X			
Brožury, letáky - ordinace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Podlahová reklama - ordinace	X	X	X			X	X	X		
Zastávky MHD, Citylight	X	X				X	X			
Rozvrhy, pravítka, záložky, kalendáříky	X					X				

PR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tabulka 1: Frekvence individuálních komunikačních činností

## 6.11 Vyhodnocení

Vzhledem k tomu, že jako hlavní cíl sociální marketingové kampaně Jím zdravě! bylo stanoveno zlepšení stravovacích návyků (zdravější stravování) se zlepšením celkového zdraví dětí v Česku, lze vyhodnocení realizovat v případě zlepšení celkového zdraví dětí komparací neboli porovnáním statistických dat o nemocnosti dětí s výjimkou traumatologických onemocnění, na které zdravé stravování nemá přímý vliv. Porovnat by se musela data před zahájením kampaně a po ní, resp. navzájem srovnatelná období v kalendářním roce, jelikož roční období má na určitý typ onemocnění, zejména dýchacích cest, výrazný vliv. Rovněž bude muset být porovnáváno srovnatelné období spíše z konce kampaně, zhruba poslední kvartál, protože výsledný efekt kampaně v případě zlepšování stravovacích návyků nemůže nastat okamžitě po přijetí sdělení, zhlédnutí reklamy. Změna či úprava stravovacích návyků je dlouhodobější proces, který se projeví na zlepšení celkového zdravotního stavu, imunity, až po určité době působení stravy obsahující tělu prospěšné látky.

Z dalšího vyhodnocování lze uvést možnost sběru informací z ordinací lékařů pro děti a dorost pomocí dotazníkového šetření o tom, zda byla od rodičů, doprovázejících děti na vyšetření (doprovod a souhlas s lékařským zákrokem je ze zákona povinný), zvýšená potřeba po informacích o možnostech zdravějšího stravování, vlivu ovoce a zeleniny na zdraví a imunitu dětí, po informačních brožurách apod.

Jasně měřitelnými činiteli bude sledování a využívání internetových aktivit – počet návštěv webové prezentace, stažení a hodnocení mobilní aplikace pro smartphony, počty fanoušků, likes, sdílení a komentů na sociálních sítích, v případě YouTube navíc počet zhlédnutí nahraných videí – reklamních spotů.

Zároveň je možné a určitě vhodné monitorovat v průběhu celého období sociální marketingové kampaně veškerá česká média a získávat tak už průběžně zpětnou vazbu. Tyto poznatky a informace budou potřebné pro přípravu pokračování kampaně v dalším školním roce. Z monitoringu je možné určit, která aktivita zaznamenala největší zájem, co bylo atraktivní a co způsobilo největší odezvu. Opačně lze také zjistit informace, co naopak nezaujalo. S těmito informacemi lze následně pracovat a plánování aktivit v dalším

období kampaně ji podle nich upravit. Monitoringem médií lze pověřit osoby z vlastního týmu nebo celou činnost outsourcovat specializovanou firmou za úplatu.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala sociální reklamou jako takovou a zkoumáním vnímání a jejího vlivu na děti. K tomuto bádání byla zjišťována individuální porozumění, postoje, názory a response samotných dětí.

Sociální reklama se dnes jeví jako fenomén doby, která jako účinný komunikační nástroj může pomáhat v řešení problematických oblastí života společnosti. Svým způsobem se sociální reklama nabízí vedle zákonných řešení a direktivních nařízení státní správy či různých neziskových subjektů, jako efektivní prostředek řešení různých společenských problémů či sociálního napětí tím způsobem, že na ně dokáže účinně upozorňovat. Někdy se proto hovoří o sociální reklamě jako o obrazu doby, protože odráží upozorňováním na problematiku fakta stav společnosti a jí uznávané hodnoty.

Vnímání pojmu sociální reklama je někdy ve společnosti problematické, protože samotná reklama jako taková, je zpravidla spojována s komerčními aktivitami. Řada lidí proto za každou reklamou hledá možné přiznané i skryté důvody zvýšení cizího obohacení, což je v závistivé společnosti „nepřípustné“. Obtížně tak musí sociální reklama získávat přízeň a pochopení u těchto typů lidí.

Sociální reklama je používána zejména ve státní sféře a neziskové oblasti k self-promotion či prezentaci potřebných společensky prospěšných témat. Toto však bývá dnes čím dál častěji využíváno i pro komerční reklamu obchodních společností, které v rámci společenské odpovědnosti spolu se svou značkou prezentují i vybraná sociální témata.

V rámci marketingové komunikace je sociální reklama prostředkem využívajícím stejné principy jako komerční reklama. Kreativita je a může si mnohdy dovolit být i větší a odvážná, používat i drastičtějších ztvárnění a uplatňují se tak v ní více režiséři a scénáristi reálných filmů, proti reklamním klasikům.

Z psychologického pohledu je vnímání sociální i komerční reklamy podobné, jen s rozdílem obsahu sdělení a cílů. Proto může být právě u dětí, které vyrůstají v dnešní době v moci médií a sociálních sítí někdy více než pod vlivem rodiny, snižená rozlišovací schopnost mezi komerční a sociální reklamou. Výsledky šetření z hlediska obrovského množství času dětí stráveného ve virtuálním světě na internetu a u televize, potvrzují vysoký vliv médií a mnohdy zřejmě i odtržení od reality dříve běžného společného rodinného soužití a života v reálném prostředí. Díky zrychlenému životnímu stylu a s tím související-

cím nedostatkem času, tak pro děti média mohou bohužel představovat jakéhosi náhradního rodiče.

Obecným cílem celé diplomové práce se dá nazvat zjišťování vlivu sociální reklamy na děti a digitálních médií celkově, protože nejvíce jimi jsou dnes děti schopny přijímat potřebná sdělení. Naplnění tohoto rámce i dílčích cílů bylo splněno a zodpovězení výzkumných otázek bylo po analýze dat provedeno. Děti stále i v dnešní době při fenoménu jménem internet neopustily sledování klasické televize. To však neplatí pro rádio a tištěná periodika, která ustupují do pozadí pravděpodobně díky síti internet a sociálním sítím.

Má doporučení s ohledem na má zjištění, tak jsou, aby rodiče věnovali více času komunikaci se svými dětmi a aby jim tak více pomáhali rozlišovat život reálného světa od virtuální reality. V konkrétním případě řešené sociální marketingové kampaně zaměřené na zlepšení zdraví dětí (zjednodušeně), je podle mne rozhodně vhodnější ji směřovat daleko více na rodiče, kteří zcela zásadně mohou dodržováním zásad správné zdravé výživy ovlivnit zdraví dětí. A to ať už podrobným vysvětlováním, nebo prostým osobním příkladem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ADAM, Petr. Děti jako cílová skupina mediální persvaze. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
- ADAM, Petr. Děti - cílová skupina mediální persvaze (výsledky průzkumu), [online], 2012. Dostupné z: <http://deti-cilovka-medialni-persva.vyplnto.cz>.
- ADAM, Petr. – *Sociální reklama, její vnímání a vliv na děti (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://socialni-reklama-jeji-vniman.vyplnto.cz>.
- Business Dictionary [online]. c2014 [cit. 2014-01-18]. WebFinance, Inc. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/social-advertising.html>
- AMA [online]. c2014 [cit. 2014-01-18]. AMA.org Dostupné z WWW: <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- GÖTTLICHOVÁ, Marcela. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005* : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78. ISBN 80-7368-101-3.
- HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
- JURÁŠKOVÁ, Olga - HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MUSIL, Josef. Úvod do sociální a masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 123 s. ISBN 978-80-86723-44-0.



- PAVLŮ, Dušan. Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Zlín: Amasia, 2003, 100 s. ISBN 80-239-0417-5.
- PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a kultura. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, 156 s. ISBN 80-731-8252-1.
- RADA PRO REKLAMU. Rada pro reklamu [online]. Praha, c2005, 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>
- SBÍRKA ZÁKONŮ. Zákon č. 40/1995 Sb. [online]. c2003-2012. [cit. 2012-04-01] Dostupné z: <http://portal.gov.cz/zakon/40/1995>.
- SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 1. díl. Marketing journal [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil\\_\\_s304x5448.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html)
- SCHWARZ, Lucie. Reklamní hit 21. století – sociální reklama. [online]. 2007, publikováno 19. 7. 2007 [cit. 2014-01-18]. ISSN 1803-6112. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- The Free Dictionary by Farlex. Social advertising. [online]. c2014 Farlex, Inc. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z WWW: <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/social+advertising>.
- VÁGNEROVÁ, Marie. Úvod do psychologie. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2002, 210 s. ISBN 80-246-0015-3.
- VŠETEČKOVÁ, Vladka. *Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur*. [online]. c2007-2011, publikováno 8. 11. 2007 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Wikipedia. Social advertising. [online]. 2013, poslední revize 23. 1. 2013 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z WWW: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_advertising).

Wikipedia. [online]. 2014, poslední revize 12. 1. 2014 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z WWW: <https://cs.wikipedia.org>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věková struktura dětí

Graf 2: Rozdělení pohlaví respondentů

Graf 3: Dostupnost multimediálních zařízení

Graf 4: Osobní vlastnictví mobilního telefonu

Graf 5: Osobní vlastnictví televizoru

Graf 6: Potřeba získání tištěných médií

Graf 7: Frekvence čtení časopisů nebo magazínů

Graf 8: Denní sledovanost televize

Graf 9: Délka času denně tráveného na internetu

Graf 10: Frekvence poslechu rádia

Graf 11: Vnímání tištěné reklamy v periodikách

Graf 12: Vnímání reklamy v rádiu

Graf 13: Vnímání internetové reklamy

Graf 14: Vnímání reklamy na internetu

Graf 15: Vnímání/oblíbenost reklamy

Graf 16: Zaujetí provedením reklamy

Graf 17: Spontánní znalost pojmu sociální reklama

Graf 18: Znalost pojmu sociální reklama po nápovědě

Graf 19: Evokace konkrétní sociální reklamy

Graf 20: Evokace místa zaznamenání sociální reklamy

Graf 21: Míra souhlasu s tvrzením o ovlivňování chování

Graf 22: Míra souhlasu s tvrzením o ovlivňování vlastního chování

Graf 23: Evokace zkoumané sociální reklamy

Graf 24: Míra ovlivnění konkrétní sociální reklamou

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Frekvence individuálních komunikačních činností

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník s odpověďmi

Příloha P II – Návrh scénáře spotu

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK S ODPOVĚĐMI

### 1. Máte doma a můžeš využívat:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
televizor	237	96,73 %	97,13 %
počítač (PC, iMAC, notebook, laptop, netbook, MacBook apod.)	228	93,06 %	93,44 %
internet (připojení k internetu)	225	91,84 %	92,21 %
DVD přehrávač nebo rekordér	203	82,86 %	83,2 %
mobilní telefon s internetem	197	80,41 %	80,74 %
přehrávač CD (možno i vestavěný v jiném zařízení než počítač nebo notebook)	171	69,8 %	70,08 %
kapesní přehrávač (mp3, mp4, iPod apod.)	164	66,94 %	67,21 %
tablet	136	55,51 %	55,74 %
rozhlasový přijímač (samostatné rádio nebo i součást jiného přístroje)	124	50,61 %	50,82 %
video přehrávač nebo rekordér	112	45,71 %	45,9 %
herní konzoli (PlayStation, Xbox, GameBoy, Nintendo, Wii apod.)	103	42,04 %	42,21 %
jiné multimediální zařízení	43	17,55 %	17,62 %
BlueRay disc přehrávač	33	13,47 %	13,52 %

### 2. Máš svůj vlastní mobilní telefon a v něm trvalý přístup k internetu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano, internet pouze s wi-fi připojením	136	55,51 %	55,74 %
ano, s trvalým internetem (mobilní data)	51	20,82 %	20,9 %
ano, ale bez internetu	45	18,37 %	18,44 %
ne	13	5,31 %	5,33 %

### 3. Jak často posloucháš rádio (rozhlasové stanice)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
rádio neposlouchám	46	18,78 %	18,85 %

alespoň jednou týdně	46	18,78 %	18,85 %
denně	42	17,14 %	17,21 %
několikrát za týden	41	16,73 %	16,8 %
alespoň jednou za měsíc	34	13,88 %	13,93 %
méně než jednou za měsíc	19	7,76 %	7,79 %
méně než jednou za týden	17	6,94 %	6,97 %

**4. Máš Ty osobně svůj vlastní (nebo se sourozenci) televizní přijímač?** (např. ve svém pokoji, ve svém PC, v mobilu)

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	184	75,1 %	75,41 %
ne	61	24,9 %	25 %

**5. Jak dlouho denně sleduješ TV?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
více než dvě hodiny	102	41,63 %	41,8 %
jednu až dvě hodiny	99	40,41 %	40,57 %
do jedné hodiny	30	12,24 %	12,3 %
nesleduji TV	14	5,71 %	5,74 %

**6. Kupuješ si (nebo si necháš koupit třeba rodiči) nějaké tištěné časopisy, magazíny?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	143	58,37 %	58,61 %
ano	102	41,63 %	41,8 %

**7. Jak často čteš tištěné časopisy nebo magazíny (jedno jestli svoje, nebo půjčené)?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
časopisy nečtu	56	22,86 %	22,95 %
alespoň jednou týdně	48	19,59 %	19,67 %
alespoň jednou za měsíc	37	15,1 %	15,16 %
několikrát za týden	34	13,88 %	13,93 %
méně než jednou za měsíc	29	11,84 %	11,89 %
méně než jednou týdně	26	10,61 %	10,66 %
denně	15	6,12 %	6,15 %

**8. Co nejčastěji děláš, když jsi na počítači/tabletu (doma i ve škole)? (max. 3 možnosti)**

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
poslouchám hudbu (mp3, rádio...)	148	60,41 %	60,66 %
čtuju (chat, messenger, skype, icq apod.)	146	59,59 %	59,84 %
hraju hry	135	55,1 %	55,33 %

sleduju videa (klipy, filmy, TV...)	91	37,14 %	37,3 %
jen tak surfuju na internetu	45	18,37 %	18,44 %
věci do školy	43	17,55 %	17,62 %
hledám různé informace	28	11,43 %	11,48 %
jiné	11	4,49 %	4,51 %
píšu e-maily	7	2,86 %	2,87 %

### 9. Kolik času denně přibližně strávíš na internetu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
jednu až dvě hodiny	79	32,24 %	32,38 %
tři až pět hodin	76	31,02 %	31,15 %
více než pět hodin	46	18,78 %	18,85 %
pár minut	17	6,94 %	6,97 %
do jedné hodiny	15	6,12 %	6,15 %
nechodím běžně denně na internet, jen výjimečně	11	4,49 %	4,51 %
vůbec nechodím na internet	1	0,41 %	0,41 %

### 10. Máš svůj vlastní profil na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Lidé apod.)?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	219	89,39 %	89,75 %
ne	26	10,61 %	10,66 %

### 11. Objednal/koupil sis už někdy nějaké zboží na internetu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	145	59,18 %	59,43 %
ne	100	40,82 %	40,98 %

### 12. Posloucháš/vnímáš reklamy v rádiu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	110	44,9 %	45,08 %
nevím	82	33,47 %	33,61 %
ano	53	21,63 %	21,72 %

### 13. Když je v TV reklama, posloucháš/vnímáš ji, její obsah, o čem je?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	124	50,61 %	50,82 %
ne	75	30,61 %	30,74 %
nevím	46	18,78 %	18,85 %

### 14. Čteš si reklamy v časopisech?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.



Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	162	66,12 %	66,39 %
nevím	42	17,14 %	17,21 %
ano	41	16,73 %	16,8 %

#### 15. Sleduješ reklamy na internetu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	147	60 %	60,25 %
ano, ale na reklamy neklikám	68	27,76 %	27,87 %
nevím	18	7,35 %	7,38 %
ano, na reklamy někdy i klikám pro další informace	12	4,9 %	4,92 %

#### 16. Co si vlastně myslíš o reklamách v médiích (TV, rádio, časopisy, internet)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
nemám je rád, ale zkousnu je, nepřeskakuju/nepřepínám	87	35,51 %	35,66 %
nevadí mi	71	28,98 %	29,1 %
vyloženě je nesnáším, a proto je přeskakuju/přepínám jak jen to jde	60	24,49 %	24,59 %
celkem je mám rád, občas na ně kouknu	16	6,53 %	6,56 %
mám je rád, rád je sleduju	11	4,49 %	4,51 %

#### 17. Jaká reklama Tě nejvíce zaujme, upoutá?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
vtipná	125	51,02 %	51,23 %
se zvířaty	35	14,29 %	14,34 %
nevím	30	12,24 %	12,3 %
žádná, reklamy nesleduju	23	9,39 %	9,43 %
zpívaná	12	4,9 %	4,92 %
se známými tvářemi	10	4,08 %	4,1 %
s herci v mém věku	6	2,45 %	2,46 %
u které se leknu nebo bojím	4	1,63 %	1,64 %

#### 18. Víš co je to, nebo čemu se říká sociální reklama, nebo co znamená pojem sociální reklama?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
asi ano, tuším o co by mohlo jít	92	37,55 %	37,7 %
moc ne, nejsem si jistý	76	31,02 %	31,15 %
ano, vím o co se jedná	43	17,55 %	17,62 %

ne, vůbec netuším 34 13,88 % 13,93 %

**19. Sociální reklama je druh reklamy, ve které zpravidla není cílem prodej konkrétního výrobku nebo služby. Říká se o tomto druhu reklamy také: dobročinná, charitativní, benefiční, nekomerční, reklama ve veřejný prospěch nebo také nezisková reklama apod. Zpravidla je jejím cílem pozitivně ovlivnit myšlení a chování veřejnosti (je např. o škodlivosti kouření, drog, o nedodržování zákonů, o pomoci potřebným, o podpoře a prevenci zdraví a pod.). CHÁPEŠ nyní alespoň trochu pojem SOCIÁLNÍ REKLAMA**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 20, ne → otázka č. 37].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	201	82,04 %	82,38 %
ne	44	17,96 %	18,03 %

**20. Vybavuješ si v paměti nějakou sociální reklamu či kampaň se sociální tematikou? (i několik let starou)**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano, zcela jasně → otázka č. 21, matně si nějakou vybavuji → otázka č. 21, nevím → otázka č. 31, ne, nevybavuji si žádnou → otázka č. 31].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
matně si nějakou vybavuji	68	33,83 %	27,87 %
nevím	61	30,35 %	25 %
ano, zcela jasně	47	23,38 %	19,26 %
ne, nevybavuji si žádnou	25	12,44 %	10,25 %

**21. V předchozí otázce jsi odpověděl/a, že si nějakou sociální reklamu vybavuješ, prosím, napiš stručně jakou, o čem byla, čeho nebo koho se týkala.**

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
UNICEF	7	6,09 %	2,87 %
nevím	4	3,48 %	1,64 %
kouření	3	2,61 %	1,23 %
Besip	3	2,61 %	1,23 %
Besipu	3	2,61 %	1,23 %
už nevím	2	1,74 %	0,82 %
t-mobile	2	1,74 %	0,82 %
bezpečné jízdy	2	1,74 %	0,82 %
Byla o dětech	1	0,87 %	0,41 %
dětí	1	0,87 %	0,41 %
ostatní odpovědi	87	75,65 %	35,66 %

**22. Kde jsi v předchozí otázce zmíněnou sociální reklamu viděl/a nebo slyšel/a?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
televize	80	69,57 %	32,79 %

internet	15	13,04 %	6,15 %
ve škole	5	4,35 %	2,05 %
nevím	5	4,35 %	2,05 %
venkovní reklama (billboardy, plachty, plakáty, MHD...)	4	3,48 %	1,64 %
jinde	3	2,61 %	1,23 %
tištěná periodika (noviny, časopisy...)	2	1,74 %	0,82 %
rádio	1	0,87 %	0,41 %

### 23. Souhlasíš s tvrzením této reklamy?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	74	64,35 %	30,33 %
nevím	30	26,09 %	12,3 %
ne	11	9,57 %	4,51 %

### 24. Bavil/a ses se o této reklamě se svými rodiči?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	65	56,52 %	26,64 %
ano	34	29,57 %	13,93 %
nevím	16	13,91 %	6,56 %

### 25. Bavil/a ses o této reklamě se svými spolužáky, kamarády?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	70	60,87 %	28,69 %
ano	24	20,87 %	9,84 %
nevím	21	18,26 %	8,61 %

### 26. Bavili jste se o této reklamě s vyučujícími v rámci školního vyučování?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	76	66,09 %	31,15 %
nevím	23	20 %	9,43 %
ano	16	13,91 %	6,56 %

### 27. Vybavuješ si nějakou sociální reklamu (kampaň), kterou jsi zaznamenal/a v uplynulých 7 dnech?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano, zcela jasně → otázka č. 28, matně si nějakou vybavuji → otázka č. 28, nevím → otázka č. 30, ne, nevybavuji si žádnou → otázka č. 30].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne, nevybavuji si žádnou	62	53,91 %	25,41 %
nevím	33	28,7 %	13,52 %
matně si nějakou vybavuji	13	11,3 %	5,33 %

ano, zcela jasně 7 6,09 % 2,87 %

**28. V předchozí otázce jsi odpověděl/a, že si vybavuješ sociální reklamu z uplynulých 7 dnů, prosím, napiš stručně jakou, o čem byla, čeho nebo koho se týkala.**

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Unicef	2	10 %	0,82 %
Hlas, zpěvácká soutěž, Marta Jandová- oblíbená zpěvačka, herečka...	1	5 %	0,41 %
lidé s rakovinou	1	5 %	0,41 %
bezpečnosti v autě (NEVĚŘÍŠ ZAPLATÍŠ) NA BESIP	1	5 %	0,41 %
bezpečnosti v autě (nevěříš zaplatíš)	1	5 %	0,41 %
byla to reklama na KFC	1	5 %	0,41 %
Simpsnovi	1	5 %	0,41 %
Mojeho kamaráda	1	5 %	0,41 %
skubi dubi duu a pirati na moři	1	5 %	0,41 %
kouření a drog	1	5 %	0,41 %
ostatní odpovědi	9	45 %	3,69 %

**29. Kde jsi v předchozí otázce zmíněnou sociální reklamu viděl/a nebo slyšel/a?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
televize	17	85 %	6,97 %
ve škole	2	10 %	0,82 %
nevím	1	5 %	0,41 %

**30. Kde se všeobecně NEJČASTĚJI setkáváš se sociální reklamou?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
televize	74	64,35 %	30,33 %
internet	22	19,13 %	9,02 %
nevím	7	6,09 %	2,87 %
venkovní reklama (billboardy, plachty, plakáty, MHD...)	4	3,48 %	1,64 %
ve škole	3	2,61 %	1,23 %
tištěná periodika (noviny, časopisy)	2	1,74 %	0,82 %
letáková reklama (letáky do ruky)	1	0,87 %	0,41 %
jinde	1	0,87 %	0,41 %
rádio	1	0,87 %	0,41 %

**31. Do jaké míry souhlasíš s tvrzením, že je sociální rekl. účinná a ovlivňuje (dokáže změnit) chování lidí?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše souhlasím	82	40,8 %	33,61 %
nevím	64	31,84 %	26,23 %
spíše nesouhlasím	30	14,93 %	12,3 %
souhlasím	19	9,45 %	7,79 %
nesouhlasím	6	2,99 %	2,46 %

### 32. Myslíš, že sociální reklamy ovlivňují přímo i Tvoje chování?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 33, nevím → otázka č. 37, ne → otázka č. 37].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	95	47,26 %	38,93 %
nevím	72	35,82 %	29,51 %
ano	34	16,92 %	13,93 %

### 33. V předchozí otázce jsi odpověděl/a, že sociální reklama ovlivňuje Tvoje chování, napiš, prosím, jak?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nevím	5	14,71 %	2,05 %
netuším	1	2,94 %	0,41 %
Nechci kouřit - rakovina	1	2,94 %	0,41 %
podvědomně si tu věc chi koupit...	1	2,94 %	0,41 %
přestala jsem kouřit	1	2,94 %	0,41 %
kečup dívka	1	2,94 %	0,41 %
jiný pohled na danou věc	1	2,94 %	0,41 %
Když ji vidím, připomene mi, že bych měla pomáhat těm, kdo to potřebují.	1	2,94 %	0,41 %
vidiraji lidi a sikana	1	2,94 %	0,41 %
6e jsem kouřil (chvilku) ale už ekouřím poože jsem si nechtěl uškodit a stálo to MOC peněz.	1	2,94 %	0,41 %
ostatní odpovědi	20	58,82 %	8,2 %

### 34. Ovlivnila Tě nějaká konkrétní sociální reklama?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 35, nevím → otázka č. 37, ne → otázka č. 37].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
nevím	16	47,06 %	6,56 %
ano	10	29,41 %	4,1 %
ne	8	23,53 %	3,28 %

### 35. V předchozí otázce jsi odpověděl/a, že Tě ovlivnila nějaká konkrétní sociální reklama, napiš, prosím, která a jak?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
věci v letácích	1	10 %	0,41 %
Kuře pomáhá sikana	1	10 %	0,41 %
Unicef- bylo mi těch dětí líto a zauvažovala jsem se na tím.	1	10 %	0,41 %
Unicef- těch dětí mi je fakt líto a proto neohrunuji nos nad jídle atp...	1	10 %	0,41 %
jezdí bezpečně	1	10 %	0,41 %
Byla to reklama o drogách. Poučilo mě to co to s lidmi dělá	1	10 %	0,41 %
zamyslela jsem se nad tím problémem, poslala jsem dobročinnou sms	1	10 %	0,41 %
Unicef.	1	10 %	0,41 %
kouření, poškozují plíce a způsobuje rakovinu	1	10 %	0,41 %

### **36. Kde jsi tuto konkrétní reklamu, která Tě ovlivnila, viděl/a nebo slyšel/a?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
televize	9	90 %	3,69 %
letáková reklama (letáky do ruky)	1	10 %	0,41 %

### **37. Viděl jsi nějakou reklamu na Mléko do škol (Školní mléko) nebo Ovoce do škol? (plakát, leták, na internetu...)**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano – pouze ve škole → otázka č. 38, ano – pouze jinde než ve škole → otázka č. 38, ano – ve škole i jinde → otázka č. 38, ne → otázka č. 38, ne a ani jsem nikdy o těchto akcích neslyšel → otázka č. 46].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano – pouze ve škole	133	54,29 %	54,51 %
ano – ve škole i jinde	56	22,86 %	22,95 %
ne	37	15,1 %	15,16 %
ano – pouze jinde než ve škole	11	4,49 %	4,51 %
ne a ani jsem nikdy o těchto akcích neslyšel	8	3,27 %	3,28 %

38. Víš, kdo je „organizátorem“ (kdo vymyslel, podporuje, platí...) akcí Mléko do škol (Školní mléko) (levnější - dotované mléko a mléčné výrobky) a Ovoce do škol (vybrané ovoce zdarma)? (uveď organizace, instituce, úřady, firmy apod.)

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
nevím	101	42,62 %	41,39 %
ne	20	8,44 %	8,2 %
Kunín	12	5,06 %	4,92 %
EU	10	4,22 %	4,1 %

netuším	4	1,69 %	1,64 %
Happy Snack	3	1,27 %	1,23 %
Nevím.	2	0,84 %	0,82 %
ovoce	2	0,84 %	0,82 %
Evropská unie	2	0,84 %	0,82 %
newm	1	0,42 %	0,41 %
ostatní odpovědi	80	33,76 %	32,79 %

**39. Proč jsou podle Tebe akce Mléko do škol (Školní mléko) a Ovoce do škol asi organizovány?** (uved' stručně důvody, proč si myslíš, že tyto akce na školách běží, že někdo dává školákům zdarma ovoce a levnější mléko a mléčné výrobky)

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nevím	41	17,3 %	16,8 %
zdravá strava	5	2,11 %	2,05 %
zdraví	4	1,69 %	1,64 %
aby byly zdraví	3	1,27 %	1,23 %
aby jsme byli zdraví	3	1,27 %	1,23 %
pro zdraví	3	1,27 %	1,23 %
ne	3	1,27 %	1,23 %
reklama	2	0,84 %	0,82 %
aby jedli zdravě	2	0,84 %	0,82 %
kunín	2	0,84 %	0,82 %
ostatní odpovědi	169	71,31 %	69,26 %

**40. Jíš nebo jedl jsi v minulosti (pokud již Ovoce do škol nedostáváte) nějaké ovoce, které v rámci akce dostáváte nebo jste dostávali?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano – vždy jsem většinou snědl všechno	123	51,9 %	50,41 %
ano – ale někdy jsem nejedl všechno	59	24,89 %	24,18 %
ano – ale většinou jen velmi málo	30	12,66 %	12,3 %
ne – Ovoce do škol jsem nikdy nedostal	20	8,44 %	8,2 %
ne – i když dostávám (nebo dostával jsem v minulosti) nejedl jsem to	5	2,11 %	2,05 %

**41. Piješ/jíš nebo pil/jedl jsi v minulosti (pokud již akci Mléko do škol (Školní mléko) nevyužíváš) nějaké mléko nebo mléčné výrobky v rámci akce Mléko do škol (Školní mléko)?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano – piju/jím (pil/jedl jsem) alespoň několikrát měsíčně	59	24,89 %	24,18 %

		%	
ano – piju/jím (pil/jedl jsem) alespoň několikrát do týdn	44	18,57 %	18,03 %
ano – piju/jím (pil/jedl jsem) ale jen velmi zřídka, několikrát za rok	42	17,72 %	17,21 %
ano – piju/jím (pil/jedl jsem) pravidelně denně nebo téměř denně	38	16,03 %	15,57 %
ne – i když mám nebo měl jsem tu možnost	30	12,66 %	12,3 %
ne – akci Mléko do škol (Školní mléko) jsem nikdy neměl možnost využít	24	10,13 %	9,84 %

**42. Myslíš, že Tě ovlivnila reklama a s tím spojená akce na Mléko do škol (Školní mléko) nebo Ovoce do škol tak, že jsi na základě této akce začal více jíst ovoce a mléčné výrobky a pít mléko?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne – ovoce, mléko i mléčné výrobky jím/piju pořád stejně	104	43,88 %	42,62 %
nevím	63	26,58 %	25,82 %
ano – začal jsem pak jíst více ovoce i mléčných výrobků či mléka	36	15,19 %	14,75 %
ano – začal jsem pak jíst více ovoce, ale mléčné výrobky či mléko jím pořád stejně	19	8,02 %	7,79 %
ano – začal jsem pak jíst více mléčných výrobků či mléka, ale ovoce jím pořád stejn	15	6,33 %	6,15 %

**43. Baval/a ses někdy o akci Mléko do škol (Školní mléko) nebo Ovoce do škol se svými rodiči?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	112	47,26 %	45,9 %
ne	87	36,71 %	35,66 %
nevím	38	16,03 %	15,57 %

**44. Baval/a ses někdy o akci Mléko do škol (Školní mléko) nebo Ovoce do škol se svými spolužáky, kamarády?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	98	41,35 %	40,16 %
ano	92	38,82 %	37,7 %
nevím	47	19,83 %	19,26 %

**45. Bavili jste se někdy o akci Mléko do škol (Školní mléko) nebo Ovoce do škol v rámci vyučování?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.



Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	119	50,21 %	48,77 %
nevím	61	25,74 %	25 %
ano	57	24,05 %	23,36 %

#### 46. Jaké je Tvé pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
dívka	136	55,51 %	55,74 %
chlapec	109	44,49 %	44,67 %

#### 47. Jaký je Tvůj věk?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
12 let	74	30,2 %	30,33 %
15 let	46	18,78 %	18,85 %
13 let	46	18,78 %	18,85 %
14 let	41	16,73 %	16,8 %
11 let	32	13,06 %	13,11 %
16 a více let	4	1,63 %	1,64 %
9 a méně let	1	0,41 %	0,41 %
10 let	1	0,41 %	0,41 %

## PŘÍLOHA P II: NÁVRH SCÉNÁŘE SPOTU

Sledujeme paralelu dvou lidských životů (buď v rychlých prostřizích nebo souběžně na „půlené“ obrazovce). Oba životy startují na „téměř“ stejné čáře, v krátkých sekvencích vidíme dvě těhotné ženy, jednu sotva dýchající obézní pojídající u TV jídlo ve fastfoodu, druhou v parku čtouc knihu s rajčetem v ruce, krátký prostřih na porod a poté již nový život, batolata (dívky), jedno se snaží po čtyřech dostat se k misce s gumovými bonbóny, druhé k misce s nakrájenými jablky a mrkvemi, další prostřih, děti jsou s rodiči na dětském hřišti, příběhnou, že mají žízeň (jedno dítě již viditelně zavalitější, je rádo, že se vůbec rozběhne), jedna matka vytahuje přeslazený nápoj typu Jupík, druhá láhev s vodou, další prostřih, školní přestávka, doba svačiny, jedno dítě rozbaluje svačinu ve stylu Kinder mléčný řez, případně jitrnička, druhé celozrnný chléb, mléčný nápoj a banán, další střih, děvčata-pubertáčky se prohlíží v zrcadle, první evidentně rozladěna ze svého vzhledu, všude „všechno“ přetéká, nemůže dopnout kalhoty, s povzdechem vytahuje zmrzlinu z mrazáku, druhá před zrcadlem tančí a zpívá, u toho kouše do jablka a je nadšena ze svých nových upnutých džínů, další střih na rodinu (první dívka a její rodiče) sedící u TV s hromadami brambůrků, lahví kolového nápoje, druhá rodina na horské túře, poté další střih, který nás vrací na začátek klipu a začíná znovu „koloběh“ zdravého a nezdravého života, vidíme dvě těhotné ženy, jednu sotva dýchající obézní pojídající u TV jídlo ve fastfoodu, druhou v parku čtouc knihu s rajčetem v ruce...

V průběhu spotu se objevují titulky se zdravotními a jinými riziky spojenými s nezdravým životním stylem. V závěru sdělení: kterou cestou půjdou vaše děti??? Podpořte společně s námi projekt Ovoce do škol a Mléko do škol, uče je správným stravovacím návykům.