

Ambientní média a jejich využití v sociální reklamě

Barbora Šafaříková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Šafaříková**
Osobní číslo: **K11524**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Ambientní média a jejich využití v sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoreticky oblast sociálního marketingu, sociální reklamy a ambientních médií.
2. Vytýčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
3. V rámci analytické části realizujte kvalitativní výzkum na vybraném vzorku respondentů.
4. Na základě kvalitativního výzkumu vyvodte závěry a stanovte případná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace nové trendy 3.0. Praha: Management Press s.r.o.. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. 2002. Social marketing: Improving the Quality of Life. United States of America: Sage Publications, Inc.. ISBN 0-7619-2434-5

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o.. ISBN 978-80-89447-85-5.

WEINREICH, Nedra Kline. 1999. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 0761908676.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 25.3.2014

Barbora Šafářková
Šafářková
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 nevydělěčně 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 nahlédnutí 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 vzdělávacímu 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá ambientními médii a jejich využití v sociální reklamě se zaměřením na protikuřácké kampaně, využívající ambientní médium. Teoretická část objasňuje pojmy sociální marketing (včetně komunikačního mixu), sociální reklama, apely, emoce. Zejména emoce strachu, které sociální reklama nejčastěji využívá a dále se soustředí na pojem ambientní marketing, jeho vznik a charakteristika. V praktické části proběhne výzkum vybraných protikuřáckých kampaní a diskuze nad jednotlivými vzorky s CS skupinou, kuřáky a jejich názory na netradiční kampaně.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, ambientní marketing, protikuřácké kampaně

ABSTRACT

This bachelor's thesis is looking into ambient media and its using in social advertising. The thesis is focused on antismoking campaign which are using ambient media. In the theoretical part are explained concepts as social marketing (including communication mix of social marketing), social advertising, appeals of advertising, emotions, especially emotions of fear, which is used the most in the social advertising and ambient marketing, its formation and characteristic. In the practical part will be realised the research of selected antismoking campaign and discussion about them with the target group, smokers, about their opinion on unusual campaigns.

Keywords: social advertising, social marketing, ambient marketing, antismoking campaigns

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce, Ing. Lence Harantové, za odborné vedení, cenné rady a především trpělivost nad mými neustálými dotazy.

Dále bych ráda poděkovala všem svým respondentům, kteří si na mě udělali dostatek času, poskytli mi zajímavý úhel pohledu na danou věc a v neposlední řadě také mému příteli, za pomoc při „vychytávání“ posledních detailů.

Motto:

„Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world; indeed, it is the only thing that ever has.“

Margaret Mead

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

Ve Zlíně, dne 15. 4. 2014

OBSAH

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 SOCIÁLNÍ MARKETING | 11 |
| 1.1 PRVNÍ VÝSKYT TERMÍNU SOCIÁLNÍ MARKETING V ODBORNÉ LITERATUŘE | 11 |
| 1.2 ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍM MARKETINGEM A KOMERČNÍM MARKETINGEM | 12 |
| 1.3 PODOBNOST SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A KOMERČNÍHO MARKETINGU | 13 |
| 1.4 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNÍHO MARKETINGU | 14 |
| 1.4.1 Publics (veřejnost) | 14 |
| 1.4.2 Partnership (partnerství) | 14 |
| 1.4.3 Policy (politika) | 14 |
| 1.4.4 Purse strings (finance) | 15 |
| 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA..... | 16 |
| 2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY..... | 16 |
| 2.2 ETICKÁ STRÁNKA SOCIÁLNÍ REKLAMY | 18 |
| 2.3 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY | 19 |
| 3 REKLAMNÍ APELY | 21 |
| 4 EMOCE..... | 24 |
| 4.1 STRACH | 26 |
| 5 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... | 27 |
| 5.1 GUERILLA MARKETING | 28 |
| 5.1.1 Formy guerilla marketingu..... | 28 |
| 5.1.2 Jak funguje guerilla marketing | 28 |
| 5.2 AMBIENT MARKETING | 29 |
| 5.2.1 Nevýhody použití ambientního média..... | 30 |
| 5.2.2 Ambientní marketing v ČR | 30 |
| 6 METODIKA PRÁCE..... | 31 |
| 6.1 CÍLE PRÁCE..... | 31 |
| 6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 31 |
| 6.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 31 |
| 6.3.1 Metoda individuálních hloubkových rozhovorů | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 7 VÝZKUM PŘIJÍMÁNÍ PROTIKUŘÁCKÝCH AMBIENTNÍCH MÉDIÍ CS..... | 34 |
| 7.1 SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHovorů | 34 |
| 7.2 PRŮBĚH INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHovorů..... | 34 |
| 7.3 STRUKTURA VZORKU RESPONDENTŮ | 34 |
| 7.4 ZNALOST POJMŮ SOCIÁLNÍ REKLAMA A AMBIENTNÍ MÉDIUM..... | 35 |
| 7.5 VYBRANÉ VZORKY AMBIENTNÍCH KAMPAŇÍ..... | 36 |
| 7.5.1 Vzorek č. 1, The lung association – Hole | 36 |
| 7.5.1.1 Základní informace ke kampani | 36 |
| 7.5.1.2 Názory respondentů na kampaň | 37 |

| | | |
|---------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.5.2 | Vzorek č. 2, Don't spit your life away..... | 39 |
| 7.5.2.1 | Základní informace o kampani..... | 39 |
| 7.5.2.2 | Názory respondentů na kampaň | 39 |
| 7.5.3 | Vzorek č. 3, Glückliche - Nichtraucher - Smoking taxi | 41 |
| 7.5.3.1 | Základní informace ke kampani | 41 |
| 7.5.3.2 | Názory respondentů na kampaň | 41 |
| 7.5.4 | Vzorek č. 4, British Columbia Lung Association – Crashed car | 44 |
| 7.5.4.1 | Základní informace ke kampani | 44 |
| 7.5.4.2 | Názor respondentů na kampaň | 44 |
| 7.5.5 | Vzorek č. 5, The first urn - ashtray..... | 47 |
| 7.5.5.1 | Základní informace ke kampani..... | 47 |
| 7.5.5.2 | Názor respondentů na kampaň | 47 |
| 7.5.6 | Vzorek č. 6 Glücklicher - Nichtraucher – Grim Reaper | 50 |
| 7.5.6.1 | Základní informace o kampani..... | 50 |
| 7.5.6.2 | Názor respondentů na kampaň | 50 |
| 7.6 | NEJPŮSOBIVĚJŠÍ KAMPAŇ DLE RESPONDENTŮ..... | 52 |
| 7.7 | MOTIVACE PRO KUŘÁKY PRO SKONČENÍ S KOUŘENÍM..... | 54 |
| 7.8 | ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 56 |
| | ZÁVĚR | 57 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ..... | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 61 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 62 |
| | SEZNAM TABULEK | 63 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 64 |

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce jsou ambientní média a jejich využití v sociální reklamě. Ačkoliv se o ambientních médiích stále hovoří jako o nových komunikačních formách a ve světě se velmi často můžeme setkat s touto formou komunikace a to nejen prostřednictvím ambientních médií, ale nových komunikátů celkově, v České republice je prozatím tento druh komunikace stále nedostačující a komunikace i nadále probíhá především přes média klasická.

Sociální problémy v České republice obecně, v porovnání s ostatními zeměmi, příliš často komunikovány nejsou a právě kombinace s ambientním médiem, která by pro českého respondenta působila jako novinka, by mohla být velmi účinná.

V teoretické části bude nejprve nastíněno, co znamenají pojmy sociální marketing, sociální reklama a jaký je jejich vývoj. Dále budou vysvětleny pojmy emoce a apely, které sociální reklamy poměrně hojně využívají, a následovat bude charakteristika nových forem marketingových komunikací včetně ambientních médií, které se do nich řadí.

Pro praktickou část budou vybrány protikuřácké ambientní kampaně a to z toho důvodu, že se soustředí pouze na jeden sociální problém, v tomto případě tedy kouření a umožňují tak jeho hlubší prozkoumání. Protikuřácké kampaně patří mezi nejvyužívanější v zahraničí, a proto bylo možné sehnat dostatek vzorků k výzkumu.

V závěru pak budou vyvozena případná doporučení a bude zodpovězeno na otázku, jestli je použití ambientního média v protikuřácké kampani atraktivní pro CS. Pokud ano, jak by podle odpovědí CS, kuřáků, měla vypadat účinná kampaň.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Primárním důvodem, který vedl ke vzniku sociálního marketingu, byla snaha přesvědčit cílovou skupinu (v tomto případě jedince nebo společnost), aby přizpůsobila své chování tak, aby neohrožovala nebo pomohla jedinci či společnosti.

V současné době se sociální marketing nejčastěji využívá k ovlivnění cílové skupiny, aby změnila své chování v zájmu ochrany zdraví, prevence zranění a bezpečnosti, ochrany životního prostředí nebo společenské odpovědnosti.

Sociální nebo také neziskový marketing má určitou podobnost s komerčním sektorem. Zatímco komerční sektor se snaží prodat služby nebo produkty, sociální marketing se snaží prodat určité změny chování, ty jsou podle Kotlera (2002, s. 5) čtyři:

- 1) Přijmutí nového způsobu chování (třídění odpadu)
- 2) Odmítnutí potencionálního chování, které by mohlo vést k hrozbě (například odmítnutí nabízené drogy)
- 3) Změna současného chování (například zkrácení doby sprchování v zájmu šetření životního prostředí)
- 4) Zanechání starého chování (například přestáváme kouřit)

Sociální marketing ale také může být využit, aby zvýšil povědomí o problému (tedy vzdělával a informoval veřejnost), nebo změnil přesvědčení, které daný problém provází (chování, pocity). (Kotler a Roberto, 2002, s. 5)

1.1 První výskyt termínu sociální marketing v odborné literatuře

Termín sociální marketing byl poprvé použit v 70. letech 20. Století v USA, v článku „Social Marketing: An approach to Planned Social Change“ (Sociální marketing: přístup k plánování změn ve společnosti), jehož autory byli Philip Kotler a Gerard Zaltman. Ti se v tomto článku zabývají myšlenkou aplikace marketingových nástrojů využívaných při prodeji služeb a produktů na „prodej“ myšlenek, postojů a změn v chování. (Kotler a Zaltman, 1971, s. 3)

1.2 Rozdíly mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem

Nejzásadnější rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem jsou podle Kotlera (2002, s. 10) tyto:

1) PRODUKT

Komerční marketing: snaha prodat služby nebo produkty.

Sociální marketing: změna chování jedince nebo společnosti.

Využívá se totožných technik, metod a prostředků.

2) CÍL

Komerční marketing: dosažení finančního zisku.

Sociální marketing: dosažení zisku/prospěchu pro jedince nebo společnost.

V obou případech se marketéři snaží získat co největší návratnost svých investic.

3) KONKURENCE

Komerční marketing: jiné organizace, které nabízí podobné služby nebo zboží, nebo které uspokojují podobné potřeby.

Sociální marketing konkurencí je aktuální nebo upřednostňované chování cílové skupiny.

V mnoha směrech je sociální marketing považován za obtížnější než marketing komerční. Příčinou je, že po cílové skupině vyžaduje vzdát se zaběhlého chování nebo naopak osvojit si poznatky a situace, které pro ně nemusí být vždy příjemné.

Mezi těmi Kotler uvádí:

- Zbavení se závislostí. (Přestat kouřit.)
- Opuštění od životního stylu, i když je pro ně pohodlnější. (Zbytečně neplýtvat teplem.)
- Odolání tlaku vrstevníků. (Dodržení sexuální abstinence.)
- Absolvování situací, ve kterých se můžou cítit nepříjemně. (Mamogram.)
- Osvojení si nových návyků. (Cvičit 5 dní v týdnu.)

- Absolvování situací, ve kterých se mohou cítit trapně. (Vyšetření tlustého střeva a konečníku.)

(Kotler, Roberto, 2002, s.10-11)

1.3 Podobnost sociálního marketingu a komerčního marketingu

Navzdory tomu, že oba marketingy jsou v mnoha směrech rozdílné, existuje mezi nimi také mnoho podobností, těmi jsou:

1) ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA

Nabídka (produkt, cena, místo, propagace) musí apelovat na cílovou skupinu a být jí vyžadována.

2) ZÁKLADEM JE TEORIE SOCIÁLNÍ SMĚNY

Spotřebitel vnímá výhody daného produktu nebo služby a je ochoten za ně něco nabídnout.

3) MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROBÍHÁ PO CELOU DOBU

Tím, že zkoumáme a snažíme se pochopit specifických potřeby, přání, názory a postoje cílové skupiny, lze vybudovat efektivní strategie ke komunikaci s nimi.

4) TRH JE SEGMENTOVANÝ

Strategie musí být tvořena na základě jedinečných potřeb, prostředků a současného chování rozdílných segmentů trhu.

5) VYUŽITÍ VŠECH 4P MARKETINGOVÉHO MIXU

Konečná strategie vyžaduje použití všech 4P, nemůžeme se pouze spolehnout na reklamu.

6) MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

Výsledky jsou následně měřeny a poté využívány pro případné vylepšení. Oceňovaná je zpětná vazba, která slouží jako doporučení, jak si v budoucnu vést lépe.

(Kotler, 2002, s.11)

1.4 Marketingový mix sociálního marketingu

Jak už bylo zmíněno výše, neziskový sektor stejně jako sektor komerční ve své strategii používá marketingový mix, tzv. 4P (Product, Price, Place, Promotion). Všechna 4P byla přizpůsobena tak, aby se dala využít také v sociálním marketingu, ale sociální marketing také využívá své vlastní další „P“: Publics (veřejnost), Partnership (partnerství), Policy (politika), Purse strings (financování). (Weinreich, 1999, s. 9)

1.4.1 Publics (veřejnost)

Veřejnost lze rozdělit na dvě skupiny tzv. vnitřní a vnější veřejnost. Vnější veřejností je naše cílová skupina, tedy ti lidé, jejichž chování a postoje chceme sociálním marketingem ovlivnit. Dále sem patří tzv. sekundární publikum, jehož členové jsou schopni ovlivnit rozhodnutí primární cílové skupiny (přátelé, členové rodiny, učitelé nebo lékaři). Mezi vnější veřejnost zařazujeme dále politiky, ti mají schopnost vytvořit příznivé prostředí pro změnu v chování (například změnou legislativy, pro snížení počtu kuřáků zdražení cigaret, omezení kouření v restauracích). V poslední řadě také tzv. „gatekeepers“, což jsou média a podnikatelé, tedy ti, kteří řídí tok zpráv a ovlivňují, které informace cílová skupina obdrží. Do veřejnosti vnitřní pak řadíme zaměstnance a lidi, kteří se podílí na zpracování kampaní a komunikace a jejich schvalování. (Weinreich, 1999, s. 16)

1.4.2 Partnership (partnerství)

Partnerství se v sociálním marketingu využívá zejména u problémů zdravotních nebo sociálních, které jsou většinou velmi složité a obsáhlé, aby byly zpracovány pouze jednou organizací. V těchto případech organizace spojují síly s ostatními skupinami, které s nimi sdílejí společné nebo podobné cíle. Tím může organizace rozšířit své zdroje i přístup k cílové skupině. (Weinreich, 1999, s. 17)

1.4.3 Policy (politika)

Sociální kampaně mohou být velmi účinné v motivování lidí ke změně dosavadního chování, nicméně obtížné je, aby své chování změnili trvale, zvláště pokud žijí v prostředí, které dostatečně nepodporuje změny v dlouhodobém horizontu. V tom případě může být politická změna nebo využití médií nápomocné. (Weinreich, 1999, s. 18)

1.4.4 Purse strings (finance)

Část „Finance“ zahrnuje dary, financování a dotace od vlády nebo různých programů, které pomáhají plány sociálního marketingu uskutečnit. Organizace musí přemýšlet o tom, kde získat peníze na financování své kampaně. (Weinreich, 1999, s. 18)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Vymezení pojmu „sociální reklama“ je poměrně složité, protože se v jeho definování mnoho autorů liší. Stejně často jako pojem sociální reklama můžeme v mnoha mediích najít jeho příbuzné pojmenování, kterými jsou: nezisková reklama, benefiční reklama, mimo ekonomická reklama, dobročinná reklama nebo pro bono reklama.

Dalším problémem se pak stává definování slova sociální, zejména pak v češtině, protože pojmem sociální může mnoho lidí chápat společnost, která je ekonomicky nebo společensky slabší vrstvou, nicméně sociální reklama se snaží zacílit na společnost jako celek a snaží poukázat na problémy, které v ní vznikají se snahou je vyloučit, vyřešit. (Bačuvčík, 2011, s. 26)

2.1 Historie sociální reklamy

Sociální marketing tak jak ho známe dnes, tedy snažící se ovlivnit chování jedinců ve prospěch celku a jasně apelující na dobrovolnou změnu chování se objevil v dobách, kdy se poprvé na veřejnosti začalo řešit společenské chování.

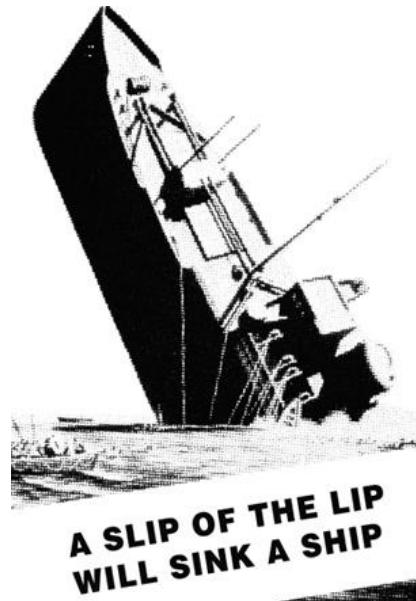
Hlavním obsahem reklam dřívější doby byly například snahy o zrušení otroctví, právo žen volit nebo nábor žen jako pracovní síly za 2. světové války. (Kotler a Roberto, 2002, s. 6)

Agenturou, která v té době sociální reklamy vytvářela, byla americká nezisková organizace Ad Council, jejíž první sociální reklamou byl plakát uveřejněný roku 1942 „Savings Bond“. Ten měl přimět Američany ke koupi válečných dluhopisů. Kampaň je považována za nejúspěšnější kampaň této organizace, protože běžela 38 let, tedy až do roku 1980 a vybralo se díky ní 35 miliard dolarů. (Ad Council Retrospective, ©2011)



Obrázek 1, Save Bounds (Ad Council Retrospective, ©2011)

Další velmi ranou sociální kampaní, byla kampaň probíhající v letech 1942-1945, která upozorňovala Američany na potencionální hrozbu vyzrazení příliš mnoha tajných informací, které by mohly být využity nepřítelem, a nabádala Američany ke zvýšení diskrétnosti při komunikaci s kýmkoliv.



Obrázek 2, A slip of the lip will sink a ship (Ad Council Retrospective, ©2011)

Ovšem za nejúspěšnější kampaň v americké historii je považována kampaň s názvem „Rosie the Riveter“. Kampaň probíhala v letech 1942-1945 v době, kdy bylo mnoho mužů ve válce, Amerika trpěla přebytkem pracovních pozic zejména ve válečném průmyslu. Miliony amerických žen, které do té doby nepracovaly a byly ženami v domácnosti, pak musela přesvědčit, že jejich pracovní síly země potřebuje. Hlavní téma kampaně se opíralo o současnou situaci, která vyžadovala, aby se ženy do pracovního procesu zapojily zejména z vlastenecké odpovědnosti. Kampaň vedla k obrovským změnám v postavení žen ve společnosti a na pracovišti a práce se stala jakousi společensky žádoucí a přijatelnou změnou.

Ústřední postava, „Rosie“ byla fiktivní žena, vytvořená právě pro tyto účely. V době, kdy kampaň běžela, mohli Američané její tvář spatřit na poštovních známkách, plakátech a časopisech. Pojem „Rosie the Riveter“ se stal dokonce přezdívkou nebo označením pro ženy, které pracovaly ve válečném průmyslu. (Ad Council Retrospective, ©2011)



Obrázek 3, Rosie the Riveter (Rosie the Riveter – Still Riveting and Relevant at 93! - Savvy Seniors Work , © 2014)

2.2 Etická stránka sociální reklamy

Sociální reklamy bývají nejvíce kritizovány ve chvílích, kdy se zájem společnosti zdá jako přednější než zájem jedince. S tím bývá také velmi často spojována kritika toho, že sociální reklama je vlastně nástrojem manipulace a kontroly společnosti. V tomto případě tedy sociální reklama naráží na dilema svobody člověka a jeho svobodné vůli se rozhodnout, jestli je v jeho vlastním zájmu podřídit se tomu, co společnost považuje jako nezbytnost. Po celou dobu musí reklama samozřejmě dodržovat platné zákony a normy. V tomto případě pak můžeme zmínit některé aspekty, které využívá sociální reklama, jako eticky sporné. (Bačuvčík, 2011, s. 34)

Například zobrazení podřezaných žil v reklamě upozorňující na nebezpečí drog, mrtvé dítě po autonehodě, apelující na bezpečnou jízdu autem, zobrazování na kost vyhublé dívky, která nedlouho po uvedení reklamy zemřela jako varování před anorexií, či zobrazování zvířat postižených vědeckými pokusy kosmetického průmyslu.

Smith uvádí 7 základních etických pravidel pro marketing, která by měla platit jak pro sociální marketing, tak pro marketing komerční.

- 1) Být pravdivý: je to, co promujeme, opravdu pravdivé, přesné, opodstatněné, nebo naopak přehnané?
- 2) Ochrana soukromí: nenapadáme soukromí jednotlivce nebo skupiny, nebo neodhalujeme fakta o lidech, která se jich mohou osobně dotknout?

- 3) Nepoužívat model nevhodného chování: nepodněcujeme nebo neučíme, ať už přímo nebo nepřímo veřejnost k negativnímu chování?
- 4) Neútočit: neukazujeme nebo nepodporujeme chování, které společnost chápe jako urážlivé?
- 5) Být spravedlivý a působit rovnoprávně: jsme spravedliví, féroví ke všem v našich kampaních?
- 6) Vyhnout se stereotypům: nepoužíváme nepřesné nebo škodlivé obrazy skupin na základě historických stereotypů?
- 7) Chránit děti: nepoužíváme prvky, které jsou nevhodné pro cílovou skupinu, tedy děti, a které nejsou adekvátní jejich věku?

(Smith, 2001 podle Jones, Hall, 2006)

2.3 Zadavatelé sociální reklamy

Zadavatelů sociální reklamy může být mnoho, ať už to jsou instituce nebo jednotlivci, rozdělit je můžeme do těchto základních skupin.

JEDNOTLIVEC

Protestní držení hladovky nebo jakákoliv „vzpoura“ jednotlivce sloužící k upozornění na určitý problém společnosti. Například protestní hladovka jedné ze členek skupiny Pussy Riot upozorňující na protest proti výhrůzkám smrti ve vězení.

KOMUNITA

Přesvědčení menšího okruhu lidí k něčemu. Například pomoc v jedné vesnici zasažené katastrofou s odklidem těm, co byli zasaženi nejvíce.

VEŘEJNOST

Různé petice, demonstrace veřejnosti. Například petice a demonstrace proti vybudování silničního obchvatu, jehož podmínkou je vybourání několika rodinných domů.

NESTÁTNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Člověk v tísní a jeho kampaně zaměřené na pomoc lidem v nouzi. Příkladem jsou veřejné sbírky při povodních.

VEŘEJNÁ SPRÁVA

Reklamní kampaně, jejichž zadavatelem je z velké části stát nebo státními rezorty. Například organizace Besip a kampaně vytvořené pro dodržování bezpečného silničního provozu.

KOMERČNÍ SUBJEKTY

Subjekty, které prosazují výrobky nebo služby k ochraně zdraví a přírody např. reklamy na prezervativy. Výjimku tvoří firmy, které dělají sociální reklamy bez zapojení svého produktu např. Dove nebo Benetton.

(Bačuvčík, 2011, s. 30)

3 REKLAMNÍ APELY

Reklamním apelem nazýváme něco, co činí obsah sdělení (produkt nebo službu) atraktivnějším pro zákazníka a cílovou skupinu. Yeshiova definice reklamního apelu se dá velmi dobře vypořádat i na sociálním marketingu. Říká, že *reklamní apel se vztahuje k přístupům, které mají přilákat zájem a pozornost zákazníků a ovlivnit jejich pocity k propagovanému produktu.* (Yeshin, 2006, podle Světlík, 2012, s. 207)). Apely využívají reklamní sdělení k tomu, aby vyjádřily hodnotu, kterou uznává naše cílová skupina. V tomto případě se počítá s tím, že všichni členové cílové skupiny mají stejné hodnoty a nebere se v potaz jejich diferenciaci. Je využita hodnota, která osloví nejvíce členů skupiny. (Světlík, 2012, s. 207-208)

Dle Kotlera můžeme apely klasifikovat třemi základními skupinami: racionální, emocionální a morální apely. Racionální apely působí na rozum, tedy například kvalita, výkon, cena. Emocionální apely v nás vyvolávají negativní nebo pozitivní emoce, tedy strach, štěstí, radost, smutek a další. Morální apely se snaží podnítit reakce jako například pomoci ostatním lidem, zvýšení kladného vztahu k ekologii, osvěta před nemocemi. (Kotler, 2001, podle Světlík, 2012, s. 208)

Reklamní apely byly již v minulosti zkoumány mnoha odborníky. Dalšími významnými teoretiky, kteří se zabývali jeho členěním, byli Yeshin a Pollay. Oba nabízejí rozsáhlejší členění apelu než Kotler. (Světlík, 2012, s. 208)

Tabulka 1, Členění reklamních apelu dle Yeshina, Yeshin, 2006, podle Světlík, 2012, s. 208

| Seznam apelu | Popis |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Vlastnost produktu | Reklama apeluje na významné vlastnosti produktu. |
| Konkurenční výhoda | Zdůrazňuje tvrzení převahy vlastností nad konkurencí. |
| Cena respektive hodnota | Zaměřuje se na cenově citlivé zákazníky nebo hledající nejlepší hodnotu za své peníze. |
| Kvalita | Nadprůměrná kvalita produktu. |
| Novost | Apeluje kreativním přístupem dosud nepoužitým. |
| Popularita značky | Využívá velkého tržního podílu a známosti značky. |

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Ego a sebeúcta | Cílem je vyvolat pocit, že lépe vypadám. |
| Sociální uznání | Snaha vyvolat pozitivní a negativní pocity z pohledu sociálního uznání. |
| Strach | Snaha o šokování. (reklamy na AIDS, proti kouření) |
| Celebrity a dobrozdání | Využití testimonialu nebo celebrit. |
| Senzorické | Spojovat produkt se senzorickým potěšením (pivo). |
| Novinky | Nový produkt na trhu nebo stávající s novými prvky. |

Nejrozsáhlejší seznam reklamních apelů pochází od Pollaye, na který odkazuje i současná odborná literatura.

Tabulka 2, Přehled apelů dle Pollaye, Pollay, 1987, podle Světlík, 2012, s. 209

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Výkon - vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný, dlouhá životnost | Morálka - lidský, fěr, čestný, ctěný |
| Trvanlivost - trvalý, houževnatý | Skromnost - zdrženlivý, plachý, čistý |
| Vhodnost - užitečný, snadný, rychlý | Pokora - mírný, skromný, pokorný |
| Dekorativnost - krásný, stylový, moderní | Jednoduchost - prostý, prozaický |
| Láce - sleva, ekonomický, dobrá hodnota | Křehkost - delikátní, citlivý, zranitelný |
| Drahost - bohatý, cenný, drahý, luxusní | Dobrodružství - smělý, statečný |
| Zvláštnost - vzácný, unikátní, exkluzivní | Nezkrotnost - násilný, nedůvěryhodný |
| Popularita - známý, universální, obecný | Svoboda - spontánní, bezstarostný |
| Tradice - klasický, tradiční, legendární | Nedbalost - neudržovaný, nedbalý |
| Modernost - současný, progresivní | Pýcha - obdivovaný, atraktivní, módní |
| Příroda - prostředí, příroda, bio | Sexualita - erotický, romantický, žádostivý, nemravný |
| Technologie - vynález, objev, moderní | Nezávislost - samostatný, nekonformní |
| Moudrost - expertíza, znalost, zkušenost | Jistota - zabezpečený, duševní klid |
| Magičnost - kouzelný, mýtický, úžasný | Status - moc, prestiž, dominance |
| Produktivita - úspěch, zdatný, dovedný | Afilace - sociální, přátelský, družný |
| Relaxace - odpočinek, pohoda, klídek | Starostlivost - pečující, starostlivý |
| Potěšení - party, pobavit se, být šťastný | Rodina - domov, rodinné soukromí |
| Zralost - dospělost, senior, moudrost | Společenství - přináležitost, identita, patriotismus |

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------------|
| Mládí - děti, mládí, junior, teens | Zdraví - kondice, elán, energie, síla |
| Bezpečí - jistota, stabilita, záruky | Čistota - pořádek, jasný, vonný, čistota |
| Poslušnost - povolný, zdrženlivý | Pomoc v nouzi - vděk, uznání, pomoc |

Pollay říká, že obrazy hodnot, které se vyskytují v reklamě, jsou zkrácené a jsou využity pouze z toho důvodu, aby produkt nějakou pozitivní hodnotu měl. Tím ale podle Pollaye mění obraz hodnot společenských. (Pollay, 1978, podle Světlík, 2012, s. 209)

Pokud volíme kreativní strategii, není důležité pouze zvolit správný reklamní apel, ale podle výzkumů svou roli hraje i kategorie produktu. V českých reklamních spotech jsou obecně nejvíce používanými apely relaxace, popularita, ekonomický apel, zdraví a dále následují příroda a afilace. Ovšem vše záleží na výběru produktu, například v reklamních spotech na léčiva figuruje jako hlavní apel zdraví. Používané a neúspěšnější apely používané v sociální reklamě zde autor neuvádí. (Světlík, 2012, s. 209-211)

4 EMOCE

Dříve převládal názor, že se lidé chovají racionálně. Není tedy vhodné využívat emoce v reklamě, protože poté zastíní hlavní sdělení a recipient není schopen zachytit obsah. V dnešní době ovšem význam emocí a jejich využití v reklamě neustále roste, zejména v neziskovém sektoru. Současně ale také platí, že se nelze spoléhat pouze na emocionální stránku sdělení, neboť myšlení nelze od emocí oddělit a samozřejmě naopak. Také se při tvorbě reklamy postupně upouští od strategie USP (výjimečná vlastnost produktu/značky), která je stále více nahrazována strategií ESP (výjimečná emocionální vlastnost). Jedním z důvodů je, že v dnešní, moderní době lze výjimečné vlastnosti produktu velmi snadno napodobovat a vylepšovat. Zákazníkově povědomí o značce a postoj zákazníka ke značce je předně vystavěn na emocionálním základě, na image, na touze si jí koupit a také na statusu, který zákazníkům značka přináší. (Světlík, 2012, s. 115)

Stručná definice emocí je obtížná, jeden psycholog v minulosti trefně prohlásil, že každý z nás ví, co jsou emoce do doby, kdy se emoce snaží definovat. (Světlík, 2012, s. 115)

Emoce dělíme na tzv. primární a sekundární. Do primárních emocí zahrnujeme emoce, které máme všichni společné, jsou zřetelně poznat podle projevů chování a patří sem: hněv, strach, znechucení, překvapení, smutek, radost atd. Do emocí sekundárních pak řadíme emoce, které jsou sice pociťovány všemi lidmi, nicméně jsou více individuální a proto se jejich projevy liší. Do této skupiny emocí zahrnujeme pocit viny, žárlivosti, hrdosti atd. Rozdíly v jejich projevu pak mohou být zapříčiněny kulturní rozdílností. (Světlík, 2012, s. 115-116). Percy uvádí, že *v západní kultuře existuje silná korelace mezi pocitem viny a odpovědností, což v jiných kulturách tak zcela neplatí.* (Percy, 2012, podle Světlík, 2012, s.116)

V dnešní době se setkáváme také s rozdělením emocí na emoce vyššího a nižšího řádu. Zatímco emoce nižšího řádu jsou emoce, které jsou automatické, rychle vznikají a jsou silně pociťovány, ale nejsou kognitivně zpracovány. Reklama se snaží působit na emoce vyššího řádu, tedy ty které jsou spojeny s hlubším kognitivním zpracováním, které člověka zasáhne na delší dobu a jde s nimi následně pracovat. (Světlík, 2012, s. 116-119)

Tabulka 3, Kategorie emocí, Francen, 1997, podle Světlík, 2012, s. 117

| Kategorie emocí | |
|---------------------|-------------------------------------------------|
| Kategorie | Popisná synonyma |
| <i>Radost</i> | <i>Nadšený, šťastný, potěšený</i> |
| <i>Překvapení</i> | <i>Překvapený, udivený, ohromený</i> |
| <i>Smutek</i> | <i>Smutný, nešťastný, deprimovaný</i> |
| <i>Zlost</i> | <i>Vzteklý, nazlobený, rozlícený</i> |
| <i>Znechucení</i> | <i>Znechucený, pobouřený, zhnusený</i> |
| <i>Opovržení</i> | <i>Pohrdavý, přezíravý, arogantní, povýšený</i> |
| <i>Strach</i> | <i>Ustrašený, bázlivý, poděšený</i> |
| <i>Stud</i> | <i>Provinilý, zostuzený, ponížený, litující</i> |
| <i>Vina</i> | <i>Provinilý, kajicný, zkroušený</i> |
| <i>Láska</i> | <i>Milující, přátelský, láskyplný, oddaný</i> |
| <i>Aktivita</i> | <i>Vzrušený, stimulovaný, nabuzený</i> |
| <i>Neaktivní</i> | <i>Nudný, nevzrušivý, bez zájmu</i> |
| <i>Šikovnost</i> | <i>Kompetentní, sebevědomý, suverénní</i> |
| <i>Bezmoc</i> | <i>Bezmocný, slabý, bezradný</i> |
| <i>Hravost</i> | <i>Hravý, radostný, zábavný</i> |
| <i>Skepticizmus</i> | <i>Skeptický, nedůvěřivý, podezíravý</i> |
| <i>Pýcha</i> | <i>Pyšný, nadřazený, prominentní</i> |
| <i>Klid</i> | <i>Klidný, vyrovnaný, uklidňující, útulný</i> |
| <i>Konflikt</i> | <i>Napjatý, otrávený, zneklidněný</i> |
| <i>Touha</i> | <i>Žádostivý, toužící, pevně doufající</i> |
| <i>Povinnost</i> | <i>Poctivý, ctnostný, řádný</i> |
| <i>Víra</i> | <i>Uctivý, duševní</i> |
| <i>Vděk</i> | <i>Vděčný, uznalý</i> |
| <i>Nevinnost</i> | <i>Prostý, čistý, ryzí, bezúhonný</i> |
| <i>Zájem</i> | <i>Zainteresovaný, zvědavý, pozorný</i> |
| <i>Rozptýlení</i> | <i>Zaujatý, nepozorný, rozptýlený</i> |

Měření emocí je poměrně obtížné, nicméně existuje řada přístupů, které emoce měří. Jsou jimi:

- 1) *Metody bezděčného měření- kterými rozumíme fyziologické měření emocionálních reakcí vycházejících z reakcí našeho těla na silné emocionální podněty. Výsledkem těchto podnětů může být zvýšené pocení, úsměv na naší tváři, zvýšená tepová frekvence.*
- 2) *Selfreportové (sebeposuzovací) měření-zahrnuje verbální a vizuální měření a měření momentu síly. Obecně lze říci, že tato měření jsou určena k bezprostřednímu zjištění vlivu reklamního působení a názoru na něj.*
- 3) *Metoda symbolického měření- účastníci měření jsou nejdříve požádáni, aby prostřednictvím obrázků, které jsou jim k dispozici, co nejlépe vyjádřili své myšlenky a pocity týkající se reklamy nebo propagované značky. (Světlik, 2012, s.120-123)*

4.1 Strach

Strach je emocí, která se v oblasti sociální reklamy používá nejčastěji a jejíž výskyt v reklamách v dnešní době neustále narůstá. Strachu nejčastěji využívají výrobky, které jsou spojovány se zdravím a bezpečností. Využití strachu tedy v těchto případech působí přirozeně, stejně tak jako využití strachu při sociálních reklamách varujících před možnou drogovou závislostí, následcích jízdy za volantem pod vlivem alkoholu nebo důsledcích kouření. Problém nastává, pokud je strach v reklamách ztvárněn příliš intenzivně, ačkoliv se věří, že vyvoláním intenzivního strachu docílíme ochotě podrobit se „správnému“ chování. Podle výsledků výzkumů, které uvádí Tellis (2000, s. 242) je ale mírná intenzita strachu daleko účinnější, než pokud je vyvedena do extrému, tedy pokud reklama nepřináší téměř žádné obavy, nebo naopak příliš velký strach, který může přerůst až v míru odporu. Respondenti pak reklamu buďto ignorují a důkazy o faktech považují za nedůležité nebo naopak je pro ně reklama nepříjemná a proto ji raději vytěsní a snaží se jejímu následnému vystavení vyhýbat. Mírný strach je proto považován za mnohem účinnější, protože nutí člověka se nad daným problémem více zamyslet. Jako velmi účinné se také prokázalo spojení dvou protichůdných emocí, tedy strachu a humoru, jejichž kombinací dochází namísto neustálého zdůrazňování problému a jeho potenciálních důsledků k jeho odlehčení nebo dokonce použití vtipu. (Tellis, 2000, s. 242-244)

5 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Podle studie americké výzkumné agentury McKinsey z května roku 2004 až 67% zákazníků ve Spojených státech přiznalo, že o jejich nákupním rozhodnutí rozhodlo nějaké „ústní sdělení“. Respondenti obvykle zdůrazňovali, že jsou reklamou hodně otupělí a chtěli by něco, co je vytrhne ze stereotypu. (Frey, 2011, s. 46)

Pro současnou dobu je charakteristické masivní využívání forem marketingových komunikací. Ty zapříčinily jistou apatii recipientů, kteří jsou mírou reklamy přesyceni, a proto na ně přestala působit v takové míře jako dříve. Pro moderní dobu je ale také specifický a ohromný technický pokrok, jakým jsou změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. Proto vzrostla potřeba inovovat formy marketingových komunikací tak, aby recipienty opět nalákala, zaujala, vtiskla se jim do paměti. Současně se také změnila role spotřebitele. Ten se stává tím, kdo rozhoduje jakou informaci je ochoten přijmout, jakým komunikačním nástrojem se nechá oslovit a selektuje informace, které jsou pro něj přínosné a zajímavé. Spotřebitelé se stali těmi, kdo formují značky, produkty, služby i způsob komunikace na trhu. Výrobky a služby se naopak podřizují jejich životnímu stylu a personifikují se. Firmy byly vlastně donuceny najít nové způsoby, které by jim pomohly zvládnout současnou situaci a přežít v konkurenčním souboji. Také média prošla zásadními změnami, došlo k rovnováze mezi tradičním a alternativními médii a nejmasivnějším komunikačním médiem nové doby se stal internet.

Zatímco rádiu trvalo osmatřicet let, než zasáhlo populaci v rozsahu padesáti miliónů lidí, televize potřebovala k takovému zásahu třináct let, internet čtyři roky, multimediální zařízení iPod tři roky a internetový komunitní server Facebook pouhé dva roky. Nejznámější internetový portál Google registruje jednatřicet miliard vyhledávání měsíčně, zatímco v roce 2006 „pouze“ 2,7 miliardy. (Přikrylová, 2010, s. 255) (uvedený údaj pochází z roku 2008, v roce 2013 vzrostl počet vyhledávání, přes vyhledávací portál Google, za měsíc dokonce na 100 miliard). (VentureBeat | Tech. People. Money., © 2013)

Proto vznikly nové formy marketingových komunikací, mezi které se řadí: guerilla marketing (jedna z jeho forem se nazývá ambient marketing), viral marketing, mobil marketing, word of mouth, buzz marketing a product placement. (Přikrylová, 2010, s. 254-255)

5.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing charakterizuje Jay Conrad Levinson jako *nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*. (Levinson, 2007, in Frey, 2011, s. 45)

Termín guerilla pochází ze španělštiny, volně se dá přeložit jako partyzán, partyzánský nebo jako záškodnická válka. Ve vojenské terminologii byl používán pro popsání situace, kdy partyzánské jednotky nebo malé skupiny vojáků byly nuceny čelit početní či materiální převaze. Protože si jednotky byly vědomy svého slabého místa, nepoužívaly tradiční vojenské operace, ale útočily na místech, kde to protivník nečekal a využívaly tak moment překvapení. Po nečekaném úderu se jednotky opět stáhly zpět na původní pozice. (Přikrylová, 2012, s. 258)

Vznik guerillového marketingu datujeme zhruba do šedesátých let minulého století. K jeho oddělení došlo postupně, důsledkem tvrdého boje menších firem se silnější konkurencí. Není však spojen pouze s bojem s konkurenty malých firem proti těm větším (rozdíl ve financování), ale také vývojem nových technologií, které s sebou přinášejí možnosti nápaditější komunikace s recipienty. Podstatným prvkem guerillového marketingu je jeho nízká nákladovost (z toho důvodu si ho mohou dovolit i malé firmy) a balancování na hranici legálnosti. (Frey, 2011, s. 45)

5.1.1 Formy guerilla marketingu

Guerilla marketing se dále člení do mnoho dalších forem, řadíme sem například ambient marketing, ambush marketing (ten je charakterizován jako parazitování na aktivitách konkurence), buzz marketing (vyvolání rozruchu kolem události) a virální efekt guerilla marketingu pak znásobuje efekt guerillové akce.

5.1.2 Jak funguje guerilla marketing

Charakteristický rys guerilla marketingu spočívá v tom, že je vytvořen a zrealizován na nečekaném místě tak, aby recipienta ohromil. Zaměřuje se na přesně vytipované cíle a dalším rysem je okamžité stáhnutí se zpět. Často bývá doplňován o fotky z akcí, které se následně přeposílají. (Frey, 2011, s. 47) Jeho specifickým prvkem je to, že má primárně upoutat pozornost a nebudit dojem plánované reklamní kampaně.

5.2 Ambient marketing

Ačkoliv se pojem ambientní reklama v současné době poměrně hojně používá a zmínky o něm najdeme i v literatuře, stále neexistuje jednoznačné vysvětlení tohoto termínu, jeho jednoznačné zařazení do nových forem marketingových komunikací a existuje stále velmi málo dostačujících literárních a elektronických zdrojů na toto téma. Ambient ve spojení s reklamou byl poprvé použit roku 1996 anglickou agenturou Concord Advertising, která se specializuje na výrobu outdoorových reklam a kampaní. Název byl vytvořen poté, co do agentury neustále přicházeli klienti se zadáním, že chtějí reklamu, která je „tak trochu jiná.“

Tlak klientů na vytvoření něčeho nového vlastně donutil agentury rozmisťovat reklamy na netypických místech, jako jsou chodníky, rukojeti čerpadel u benzínových pum a zadní dveře u toalet. Tedy na místech, která nikdo dříve nevnímal jako místa, kam by bylo možné reklamu umístit. Tyto kampaně nešly zařadit do kategorií, které v té době existovaly (outdoor, print, rádio, TV), a proto byl vytvořen nový termín- ambient. (Luxton, Drummond, 2000, s.735)

Znaky ambientní reklamy:

1. Neobvyklé umístění

„Ambientní reklama obsahuje zárodky své vlastní destrukce, protože jakmile je jednou zopakována, stává se samozřejmostí a přestává překvapovat.“ Ačkoliv je toto tvrzení pravdivé, ambientní reklama ani po 15 letech od svého vzniku nepřestává překvapovat a vynikat. (Ambient Advertising, ©2012)

Nicméně samotné neobvyklé umístění nestačí, ztrácí pointu jedinečnosti, pokud je sdělení několikrát opakováno, takže musí být specifické a něčím jedinečné. (Luxton, Drummond, 2000, s. 735)

2. Provedení

Využívá netradiční nosiče a je obvykle realizována na netradičních místech. Do prostředí nepatří, nezapadá, tedy je pro recipienty snáz zapamatovatelná. Může, ale nemusí být realizována venku. Setkat se s ní můžeme v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Klíčem k úspěšné ambientní reklamě je vybrání mediálního nosiče a jeho kombinace s co nejefektivnějším sdělením. (Creative guerilla marketing, © 2012)

3. Načasování

Výhodou použití ambientních médií v reklamě je přímá komunikace se zákazníkem. Zatímco zákazník provozuje běžné denní aktivity (cesta do práce, nakupování, venčení psa) nemusí být připravený na vystavení reklamnímu sdělení. Tím vytváří ambientní reklamy prvek překvapení, který zvyšuje pozornost zákazníka a bývá užitečný i při zvyšování povědomí o značce a její připomenutí cílovému publiku. (Ambient Advertising, ©2012)

5.2.1 Nevýhody použití ambientního média

Samozřejmě jako každý komunikát s sebou ambientní média přináší i nevýhody jeho užití.

- Vysoká cena realizace / malé pokrytí

Podíl ceny realizace a šířky pokrytí může kampaň vyhodnotit jako velmi drahou.

- Obtížné zhodnocení zasažení cílové skupiny

Stejně jako u měření efektivity billboardů, se efektivita ambientní reklamy měří velmi těžko.

- Limitovaná zpráva, kterou komunikujeme

Opět stejný problém jako u billboardů, tedy pouze limitovaná zpráva, kterou komunikujeme, jakmile bude sdělení obtížnější, může dojít k nepochopení sdělení CS.

5.2.2 Ambientní marketing v ČR

S ambientními reklamními kampaněmi se v Čechách setkáváme poměrně málo, i přesto, že koncept ambientního marketingu existuje již 15 let. Je hned několik důvodů, proč se většina agentur a firem tomuto typu kampaní vyhýbá.

Jedním z důvodů je časová a technická náročnost realizace, při instalování větších prvků. Spolu s tím souvisí vysoké náklady na realizaci a pronájem místa. U vytvořených „3D“ kampaní na veřejných místech se následně můžeme setkat s vandalismem a dalším problémem bývá získání povolení při instalaci větších objektů. (Kartáková, © 2010)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíle práce

Cílem této práce, je zjistit, jak se kuřácká veřejnost staví k využití ambientních médií v rámci sociální reklamy, konkrétně tedy protikuřáckých kampaních. Jestli cílovou skupinu zaujme netradiční zpracování těchto kampaní, a jaké prvky obsahuje reklama, která je zaujala nejvíce.

V rámci výzkumu budou realizovány individuální hloubkové rozhovory s primární cílovou skupinou těchto kampaní, tedy kuřáky. Blízké okolí kuřáků, nekuřáci (sekundární cílová skupina) v tomto výzkumu zahrnutí nebudou. V praktické části budou dopodrobna rozebrány jednotlivé kampaně, podle předem vytvořeného scénáře. Následně bude vytvořen souhrn všech odpovědí z každé kampaně a uveden komplexní názor cílové skupiny, včetně citování nejzajímavějších a nejčastějších názorů na tyto kampaně.

Respondenti si pak zvolí nejzajímavější nebo nejpůsobivější kampaň a odůvodní své rozhodnutí. Závěrečnou otázkou bude zjištěno, zda by je jimi vybraná kampaň přesvědčila s kouřením přestat.

6.2 Výzkumné otázky

Jak vnímají kuřáci snahu komunikovat s nimi netradičním způsobem?

Co by dle výsledků výzkumu měla obsahovat ideální protikuřácká kampaň?

6.3 Kvalitativní výzkum

Pro účely výzkumu byl vybrán kvalitativní výzkum, zejména z toho důvodu, že umožňuje interpretovat pohledy subjektů výzkumu a dostat se tak více do hloubky daného problému než u výzkumu kvantitativního. Jeho výhodou je také rychlejší vyhodnocování, které ukazuje příčiny a motivy chování vzorku respondentů. Dále umožňuje získání poměrně detailních informací vztahujících se k danému tématu.

6.3.1 Metoda individuálních hloubkových rozhovorů

Výzkum bude prováděn metodou individuálních hloubkových rozhovorů s respondenty z cílové skupiny, kuřáky. Podle výzkumů se v České republice počet kuřáků nemění, kouří asi 26,6% populace. Vymezení pouze na kuřáckou sekci je z toho důvodu, že kuřáci jsou

primární cílovou skupinu sociálních reklam, které varují před nebezpečím a důsledky kouření. Jednotlivé rozhovory budou trvat zhruba 20-30 minut, s počtem respondentů 6-8. Odpovědi budou zaznamenány na nahrávací zařízení a to z důvodu snazší práce se získanými daty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝZKUM PŘIJÍMÁNÍ PROTIKUŘÁCKÝCH AMBIENTNÍCH MÉDIÍ CS

7.1 Scénář individuálních hloubkových rozhovorů

Scénář individuálních hloubkových rozhovorů je podrobně rozepsán v Příloze I.

7.2 Průběh individuálních hloubkových rozhovorů

Individuální hloubkové rozhovory budou probíhat dle předem připraveného scénáře. Proběhne krátká úvodní řeč, ujasnění základních pojmů a základních otázek směřovaných k CS. Dále budou respondentům promítnuty připravené ukázky ambientních kampaní a proběhne diskuze nad vybranými vzorky, shrnutí kampaní, položení doplňujících otázek a závěrečné poděkování za účast ve výzkumu. Všechny rozhovory budou k dispozici na přiloženém CD.

7.3 Struktura vzorku respondentů

Jak bylo již uvedeno v metodice práce, vybráni byli pouze respondenti, kteří odpovídali primární cílové skupině protikuřáckých kampaní, autorka se snažila vybrat respondenty, kteří se lišili nejenom věkem, ale například i profesí nebo tím, jak dlouho a jako často kouřili. Následuje přiložená tabulka se základními informacemi o každém z vybraných respondentů:

Tabulka 4, Struktura vzorku respondentů

| | Věk | Pohlaví | Vztah ke kouření | Základní informace |
|-----------------|-----|---------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Respondent č. 1 | 22 | Žena | Kouří nepravidelně, zhruba 6 let, jeden čas kouřila pravidelně, nyní spíše příležitostně | Studentka VŠ |
| Respondent č. 2 | 62 | Žena | Kouří 35 let, 3-4 cigarety denně | Důchodkyně |
| Respondent č. 3 | 73 | Žena | Kouří 50 let, 15-20 cigaret denně | Důchodkyně |
| Respondent č. 4 | 20 | Žena | Kouří 5 let, 10 cigaret denně | Dělnice s maturitou |
| Respondent č. 5 | 25 | Muž | Kouří 4 roky, 10 cigaret denně | Student VŠ |
| Respondent č. 6 | 30 | Muž | Kouří 10 let, 8 cigaret denně | Ředitel bankovní pobočky |
| Respondent č. 7 | 23 | Muž | Kouří 4 roky, 25 cigaret denně | Operátor výroby |
| Respondent č. 8 | 21 | Žena | Kouří 6 let, zhruba 5 cigaret | Studentka VŠ |

7.4 Znalost pojmů sociální reklama a ambientní médium

V úvodní části rozhovoru autorka zjišťovala jaká je mezi respondenty znalost pojmů sociální reklama a ambientní médium. Pouze dvě respondentky (č. 1, č. 8) znaly pojem sociální reklama a dokázaly ho vysvětlit.

„Reklama, která působí na lidi ohledně kouření, pití alkoholu, braní drog, a tak.“

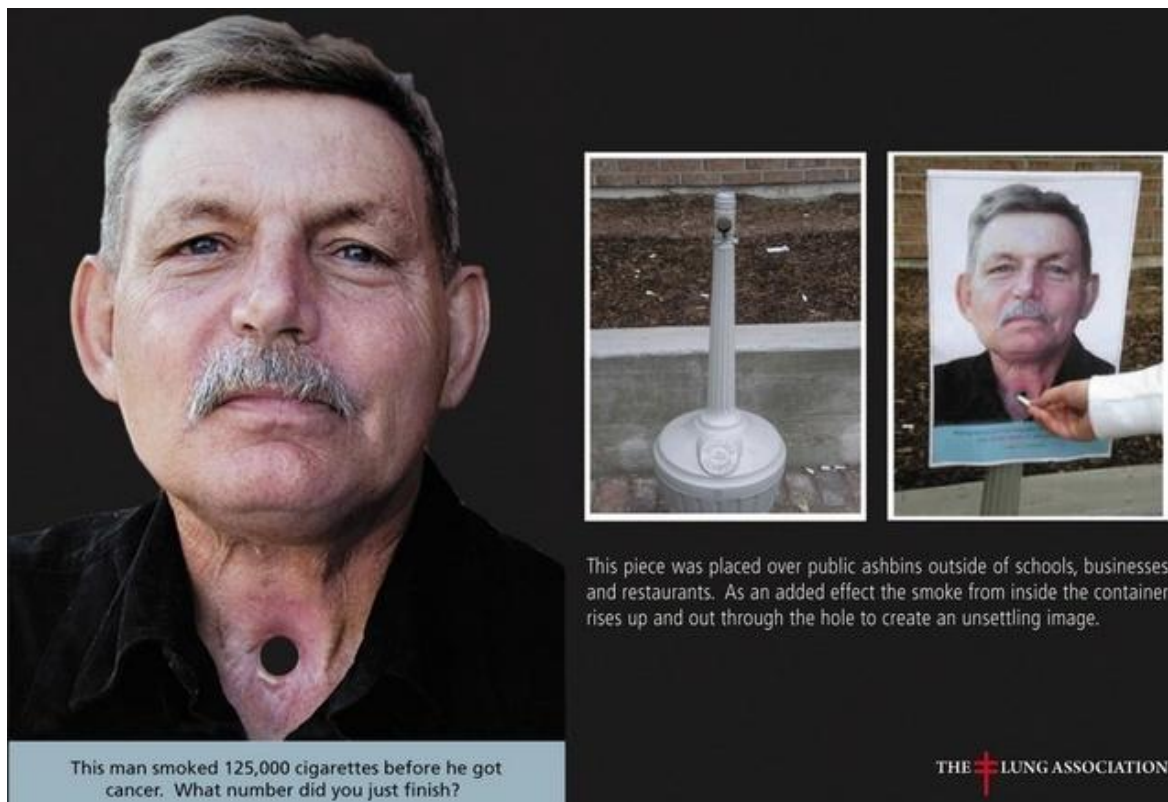
„No myslím si, že to může být něco takového, co třeba řeší nějaký problém, třeba jako na rychlou jízdu v autě, třeba.“

Pojem ambientní médium znala a dokázala charakterizovat pouze jedna respondentka (č. 8), zbytek respondentů se s těmito pojmy nikdy neseťkal.

„Takový netradiční médium.“

7.5 Vybrané vzorky ambientních kampaní

7.5.1 Vzorek č. 1, The lung association – Hole



Obrázek 4, Hole (The Lung Association: Hole | Ads of the World™, © 2014)

7.5.1.1 Základní informace ke kampani

Tato protikuřácká kampaň byla realizována studenty reklamní školy Humber College pro neziskovou organizaci The Lung Association v Kanadě. Byla umístěna na veřejných místech, kde se vyskytovaly popelníky a to zejména před školami, velkými firmami a restauracemi. Na fotce je zobrazen muž, trpící rakovinou hrtanu. V místě hrtanu je díra, do níž kuřáci vhazují cigarety. Obrázek doprovázel doplňující efekt, po vyhození cigarety stoupající kouř procházel dírou v mužově krku. Text pod fotkou muže říká: „Tento muž vykouřil 125 000 cigaret předtím, než mu byla diagnostikována rakovina, způsobená kouřením. Kolikátou jsi právě dokouřil ty?“ Následoval název organizace a dovětek „Nic není tak důležité, jako Vaše další nadechnutí.“ (Ads of the World™ | Creative Advertising Archive & Community, © 2008)

7.5.1.2 *Názory respondentů na kampaň*

První kampaň se setkala s poměrně smíšenými pocity. Pouze dva respondenti (č. 1, č. 3) ji označili za odstrašující a nechutnou, dva ji označili za „blbý vtíp“, zbytek respondentů většinou uvedl, že by na ně kampaň nijak zvlášť nezapůsobila. Emoce u respondentů většinou nevyvolala, pouze jeden respondent uvedl, že u něj vyvolala znechucení. Polovina respondentů ji označila jako zajímavou formu komunikace. Nejčastější výtkou pro kampaň bylo to, že cigaretu vhazují přímo do mužova krku, což respondenti označili jako neetické, nemístné nebo nechutné. Téměř všichni účastníci výzkumu se shodli na tom, že je jim jasné sdělení reklamy, ovšem také na tom, že textové sdělení, které kampaň doplňuje je velmi silné a v mnoha případech i zajímavější než grafické ztvárnění kampaně. Tím silným textovým prvkem bylo označováno číslo „125 000“, které udávalo počet cigaret, které vykouřil muž na fotce, než onemocněl. Podle odpovědí „donutilo“ alespoň na okamžik respondenta přemýšlet nad tím, kolik cigaret tak zhruba mohl do této chvíle vykourit on.

Vybrané názory respondentů na položené otázky:

- Na otázku, jak by na vás kampaň zapůsobila?

To bylo odporné. Odstrašující.

No těžko říct no, asi bych nad tím jakoby přemýšlela, ale asi by mě to nějak neodradilo.

Jo, přijde mi to dobrý, je to vtipný. Líbí se mi ten nápad, že mu udělali tu díru do krku, ale jestli se ptáš na účel, tak si myslím, že se to dost míjí účinkem.

- Na otázku, zda v respondentech vyvolává nějaké emoce?

Svírá se mi z toho žaludek. Nemám ráda tyhle ty zásahy do lidskýho těla, jak má tu díru v krku.

Tahleta fotka? Ani ne. Přijde mi to jenom jako fotka, osobně se mě to nijak nedotýká.

No kuřákovi to podle mě zas tak nevádí, tyhle odstrašující věci, není to natolik odstrašující, abych si řekla, že přestanu kouřit.

- Na otázku zda je reklama zaujala?

Ano, asi tím, že tam je vyloženě ta fotka, že tam je konkrétní příklad. Přímo jeho fotka, to že u toho je i ten otvor. Je to poutavější s tou fotkou, je to nějaký příběh.

Jo přijde mi to zajímavý, právě tím umístěním a tím netradičním sdělením a taky tím, že tam neříká přímo, kouření tě zabije, ale komunikuje jiným způsobem.

Asi ani ne, jako je to dobrý, ale není to až zas tak hustý.

- Na otázku, zda by respondenti reklamě něco vytkli?

Tak vytkla bych, že na to, že je tam popisek, kolik vykouřil ten pán cigaret a na tu díru v krku, tak jinak vypadá ten pán docela v pohodě. Upoutá mě ta díra, ale jinak si řeknu, vypadá docela v klidu. Ale je to docela drastický.

Ten nápad mě neupoutal, přijde mi to drsný, jen ten nápad, že mu to házíš do krku, to mi přijde nemístný.

Jako reklamu, to беру, že je to potřeba, udělat kampaň pro kuřáky, protože těch kuřáků je čím dál víc. No ale ne každé bere ohledy na to, že třeba dopadne stejně jak ten pán na týhle fotky.

- Na otázku, jestli je respondentům jasné sdělení kampaně?

Ano, protože když ti lidi vědí, že tam ten popelník je a prostě viděj tam tohohle chlápka, tak si myslím, že jim dojde, že to je spojený s nějakou kampaní proti kouření.

Jo, v případě, že si přečteš ten text pod tím, jinak ten obrázek sám o sobě...jako věděla bych, že to je protikuřácký, ale ne ty souvislosti.

- Na otázku, jak na vás působí textové sdělení doplňující kampaň?

Tak to číslo je dost, no. To číslo na mě působí, je to hodně. Když to propočítáš, tak ty moje cigarety taky jsou docela velký číslo. Jako počet 10 cigaret denně, tak si to ani neuvědomíš, když si propočítáš, to svoje skóre, tak to může vyjít taky vysoký.

Působilo na mě víc, než samotná reklama.

To číslo 125 000 cigaret, je strašně velký číslo, nutí tě to počítat si kolik denně, krát dobu, kterou kouřím, v jakým seš poměru s tím chlapem. Kdyby tam dali, tenhle muž vykouřil 5 cigaret denně, tak by to třeba mělo větší efekt. Myslím si, že spousta lidí si to počítat nebude.

7.5.2 Vzorek č. 2, Don't spit your life away



Obrázek 5 Don't spit your life away (Anti-smoking - ambient branding on Behance, © 2012)

7.5.2.1 Základní informace o kampani

Následující ambientní kampaň byla vytvořena indickým copywriterem a art directorem Kunalem Budhbhatti pro Cancer patients AID association, která sídlí v Indii. Původním záměrem bylo polepit umyvadla na veřejných toaletách ve velkých městech „krví“. Ta měla upozornit na rakovinu plic způsobenou kouřením. (Online Portfolios on Behance, © 2012)

7.5.2.2 Názory respondentů na kampaň

Většina respondentů uvedla, že na první pohled by jim vůbec nedošlo, že jde o protikuřáckou kampaň. Uvedli, že první, co by je napadlo, bylo, že se někomu udělalo nevoľno, nebo že se někdo poblíž popral. Více jak polovina respondentů uvedla, že v nich kampaň vyvolává pocit znechucení nebo strachu, pouze dva respondenti odpověděli, že je nezasáhla vůbec. Jako nejčastější nedostatek kampaně respondenti označovali nejasnost jejího sdělení, které bylo lehce zaměnitelné. Pokud by věděli, že jde o kampaň, v první řadě jim asociovala reklamy na Parodontax a podobné přípravky zabraňující parodontóze. Jako další ne-

výhodu kampaně označovali nedostatečně zřetelné textové sdělení a název organizace, které byly umístěny na pravé straně umyvadla, bohužel ale tak, že si jich člověk vůbec nemusel všimnout. Posledním nedostatkem kampaně podle respondentů bylo, že by se s ní mohli dostat do styku i lidé nepatřící do CS, tedy nekuřáci a zejména děti.

Vybrané názory respondentů na položené otázky:

- Na otázku, jak by na vás kampaň zapůsobila?

Jo, tohle je super, ale myslím si, že to je moc brutální. Ale já bych to přežil.

Tohle už je takový, taky no, drsný.

No to bych asi začal panikařit.

- Na otázku, zda v respondentech vyvolává nějaké emoce?

Je to odporný, hned bych šla pryč.

Tak jako, je mi z toho trochu blbě, na zvracení.

Lekla bych se, co se asi stalo.

- Na otázku, zda by respondenti reklamě něco vytkli?

Myslím si, že na tu kampaň by to mělo být zdůrazněný, upoutávat, vidíš umyvadlo s krví, koukneš se na to, ale musíš po tom pátrat, po názvu té organizace.

Tak jakmile někdo nebude mít brejle, tak si stejně nepřečte co je tam napsané.

Můžou to vidět děti nebo tak, přece jenom na té krabičce, když je něco nechutnýho, tak si to koupí dospělý člověk, tady to může vidět kdokoliv.

- Na otázku, jak jasné je sdělení kampaně?

Asi by mi to nejdřív nedošlo, první co by mě napadlo, by byl Parodontax.

Já hlavně ani nevím, jestli plivou krev ty lidi.

Já si myslím, že to spolu úplně nesouvisí, není to jasně poznat.

7.5.3 Vzorek č. 3, Glückliche - Nichtraucher - Smoking taxi



Obrázek 6, Smoking taxi (Smoking Taxi / Rauchertaxi in München und Berlin - YouTube:, © 2014)

7.5.3.1 Základní informace ke kampani

Ambient z Německa byl realizovaný reklamní agenturou Mediaplus pro Glücklicher - Nichtraucher. Sama agentura vydala ke kampani následující prohlášení: „Záměr byl upozornit kuřáky na důsledky častého požití nikotinu a upozornit na ně překvapujícím, radikálním a lehce drastickým způsobem, abychom vytvořili motivaci pro skončení s kouřením.“ Proto bylo vytvořeno speciální taxi určené výhradně pro kuřáky. V barech a restauracích v Mnichově byly umístěny vizitky, které upozorňovaly na novou službu, taxík ve kterém je možné kouřit. Po objednání taxíku na zákazníka čekalo překvapení, místo klasického taxíku pro něj totiž přijelo pohřební auto. Zákazníka dovezlo na místo určení a následně mu byla předána brožura s informacemi o seminářích, pořádaných pro kuřáky snažící se s kouřením přestat. (Deevee - Ads index from 0 (pagesize 40), © 2012)

7.5.3.2 Názory respondentů na kampaň

Tato ambientní kampaň vyvolala v respondentech poměrně rozporuplné emoce. Všichni se shodili, že moment, kdy se objevil místo očekávaného taxi pohřební vůz, byl překvapující, ale nemohli se shodnout na tom, zda v nich vyvolal pocit strachu nebo zda jim přišel vtipný. Téměř všichni se shodli, že kampaň byla zajímavá, netradiční a originální. Výtka byla zaznamenána pouze jedna a to, když se respondent rozčílil, že ho „někdo“ nutí přestat kouřit, i když je to jeho, osobní věc.

Sdělení bylo všemi respondenty označeno za srozumitelné, i když záměr agentury, která kampaň zpracovala, podle většiny splněn nebyl a to zejména v bodě: „vyvolat motivaci pro skončení s kouřením“. Respondenti sice uvedli ve velké míře případů jako překvapující,

nad důsledky kouření by se většina zamyslela, ale ne dostatečně silnou na to, aby je zasáhla natolik, aby kouřit přestali nebo o tom dlouhodoběji uvažovali.

Vybrané názory respondentů na položené otázky:

- Na otázku, jak by na vás kampaň zapůsobila?

Spíš bych se u toho zasmála, spíš bych to brala jako takovej fór jo.

No tak bych si řekla, že je se mnou ámen, když pro mě přijede nějaký pohřební auto, třeba bych se pozastavila nad tím, proč zrovna pro mě, když je spousta jiných kuřáků.

Nedokážu si představit mladýho člověka, kterýho by se to dotklo, ale staršího by asi mohlo.

- Na otázku, zda v respondentech vyvolává nějaké emoce?

Docela síla jako no, úplně na první dojem, nevím, jestli bych do toho taxíku šel, no. Mohlo by mě to odradit, zas na druhou stranu zavolal jsem si taxík, protože se někam potřebuju dostat, tak bych s ním asi jel, ale jako rozhodně by mě zarazilo.

No třeba kdybych tam nasedla, tak bych se určitě necejtla dobře. Třeba by to na mě pak zapůsobilo, že bych si pořád představovala prostředí toho auta.

Já myslím, že ani ne, já bych to brala jako vtip.

- Na otázku, zda jestli ho kampaň zaujala?

No to fakt ne asi, to je podle mě hloupej nápad, proč by se někdo měl vozit pohřebákem, na něj všichni koukaj, vadilo by mi to, já bych tím ani nejel.

Zaujalo by mě to, je to něco jinýho, není to jenom obrázek nebo plakát.

Ano, zaujala. Já bych dodal to, že kdybych to byl já, tak bych asi dostal nějaký leták, tak bych si ho asi potom i přečetl, když už jedeš v tom pohřebáku, člověk se necejtí a asi jako se nechová jako v normálním taxíku, ale cíleně asi jako slušný no.

- Na otázku, zda by respondenti reklamě něco vytkli?

Vzhledem k tomu, že to je protikuřácký, tak se to jako všeobecně může kuřáka dotknout mnohem víc, než ten popelník (vzorek č. 1) nebo to umyvadlo, prostě pro tebe přijede pohřebák, symbol smrti.

Hodně dobrý, že to necílí jenom na mě, ale i na ty lidi, kteří vidí ten nápis smoking taxi. Je to zážitek, kterej bych si zapamatovala.

Zase to jak předtim, no tak já kouřím tak co jako? Tak mě nechte kouřit.

- Na otázku, jestli podle respondentů splnila představu agentury, kterou měla v cílové skupině vyvolat (překvapující, radikální kampaň s důrazem na důsledky nikotinového požívání, která vytvoří motivaci pro skončení s kouřením)?

Jo jako asi ano, radikální je to dost, jako spíš si myslím, že konkrétně u nás v Český republice, by to dost lidí vnímalo jako negativně, protože tady jsou ty lidi typu - je to moje věc, nestarejte se o mě, já mám svůj rozum, kouření/nekouření je moje svobodná volba.

Myslím si, že splnila jeden bod, aby to bylo překvapující. Důsledky kouření nejsou jenom smrt, takže zbytek úplně ne asi.

Překvapující to bylo, jo, jako je to radikální, ale aby to u mě vytvořilo motivaci, abych přestal, tak to asi bylo málo brutální.

7.5.4 Vzorek č. 4, British Columbia Lung Association – Crashed car



Obrázek 7, Crashed car (33 Powerful and Creative Public Interest Ads

| Bored Panda, © 2014)

7.5.4.1 Základní informace ke kampani

Zadavatelem této kampaně byla British Columbia Lung Association, která chtěla vytvořit kampaň, která by upozornila na probíhající Státní týden bez kouření. Auto, které vypadalo jako nabourané cigaretou, která měřila přes dva metry, bylo umístěno před Vancouverskou uměleckou galerií. Na tabuli před autem bylo napsáno doplňující sdělení, zatímco na následky kouření v Britské Kolumbii ročně umírají tisíce lidí, na následky automobilové havárie pouze několik stovek osob. (Bored Panda - the only magazine for Pandas, © 2014)

7.5.4.2 Názor respondentů na kampaň

Následující kampaň byla v konečném shrnutí označena jako kampaň nejméně působivá. Všichni respondenti se shodli na tom, že ačkoliv je kampaň zajímavá, netradiční, pokud by kolem ní prošli, zastavili by se a přečetli by si doplňující text, nicméně nijak hlouběji by je nezasáhla. Dále se shodli na tom, že v nich nevyvolává žádné emoce. Nejčastější výtkou bylo i přes jasnost sdělení, že jde o protikuřáckou kampaň nejasnost jejího spojení s autem. Respondenti uvedli, že by si na první pohled řekli, že může jít o kampaň „Nekuř za volan-

tem.“ Spojení auta a cigarety by jim bez doprovodného textového sdělení jasné nebylo. Mnoho z nich ocenilo doplňující textové sdělení, které by si přečetli, i když uvedli, že by je brali spíše jako novou informaci, ale ne nic zásadního.

Vybrané názory respondentů na položené otázky:

- Na otázku, jak by na vás kampaň zapůsobila?

No je to zajímavý, ale stejně je to suchý, jako je hezký, že se nějak snažili, a líbí se mi tam to srovnání, jako podívám se to, ale kdyby to byl plakát s tím textem, tak to má stejnej účinek.

V tom předcházejícím snímku s tím pohřebákem, tam to jakoby přímo zažiješ a přímo se tě to dotkne, tady vůbec. Nechci říct, že se mi to nelíbí, ale nezaujalo mě to.

Kdybych šla kolem, tak se asi podívám, ale nenechalo by to ve mně žádnéj dojem.

- Na otázku, zda v respondentech vyvolává nějaké emoce?

Ani moc nic zásadního nevyvolává, protože to možná není drastický. Je tam sice rozbitý auto a cigareta, ale není tam žádný takový ten haló efekt. Přidala bych tam třeba, nějakýho mrtvýho člověka.

Já to беру jako umělecký dílo. Nevim, něco tam chybí, něco jakoby víc motivačního, asi bych kolem jenom prošla, možná bych se podívala, dobrý, ale asi bych nad tím nepřemýšlela.

Já nevím, já tomu sdělení moc nevěřim, nepřijde mi to jako zásadní fakt nebo něco, co by mě nějak přesvědčilo přestat.

- Na otázku, zda by je kampaň zaujala?

Tím, že to je netradiční.

Jo určitě tím, že to není billboard třeba.

- Na otázku, zda by respondenti reklamě něco vytkli?

Vytkla bych, že pro mě na první pohled není tak úplně zajímavá. Něčím bych jí vylepšila, mrtvolou, krví nebo tak. Je možná dobře, že reklama to násilí nepoužívá, ale myslím si, že to na ty lidi nemá takovej vliv.

Jako reklama je to dobrý, je to něco jinýho, než normálně na těch krabičkách, na těch billboardech.

Nebude to mít žádné účinek, ale je to hezký umělecký dílo.

- Na otázku, jestli je respondentovi jasné sdělení kampaně?

Myslela bych si, že to je kampaň na nekouření za volantem.

Jo to je zcela evidentní (že jde o protikuřáckou kampaň), ale spojitost s autem, by mi asi jasná nebyla.

Jo, to jako jo, je jasný, že je protikuřácká, je tam cigareta a auto tak to bude něco spojenýho dohromady.

- Na otázku jak na ně působí textové sdělení doplňující kampaň?

No tak to jo, to bych si řekla, že tohle nevím, ale brala bych to jen jako novou informaci, normální běh života.

Jo to je super, ale je to taky už tak trochu ohraný.

No asi by mě to nedonutilo nad tím moc přemýšlet, jako třeba ta první ukázka.

7.5.5 Vzorek č. 5, The first urn - ashtray



Obrázek 8, URN-ASHTRAY (Anti-smoking: "ASHTRAY-FUNERARY URN" Outdoor Advert by Garwichbbdo | Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database, © 2007)

7.5.5.1 Základní informace ke kampani

Ambientní kampaň pocházející z Peru. Na veřejných místech byly klasické popelníky na stolech nahrazeny popelníky ve tvaru malé urny. Na jejím okraji bylo napsáno „Každá vykouřená cigareta zkrátí tvůj život o dvě minuty, uhas ji!“ Měla informovat o nedávno pro-
 věřeném vědeckém faktu, že každá vykouřená cigareta zkrátí kuřákův život o zhruba 2 minuty. (Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database, © 2007)

7.5.5.2 Názor respondentů na kampaň

K peruánské kampani měli respondenti poměrně dost zajímavých poznatků, proto je jejich citací mezi vybranými názory respondentů více než u ostatních kampaní. Všichni respondenti se shodli na tom, že by na ně kampaň zapůsobila, ať už negativně nebo pozitivně. V některých vyvolala strach, v jiných nechuť, u dalších zase humor. Urnu místo popelníku

by prý brali jako vtip. Nejvíce na kampaň reagovali ti, kteří v minulosti přišli o někoho blízkého, tudíž jim urna asociovala odchod blízkého člověka, proto se jich tato kampaň dotkla nejvíce. Naprostá většina respondentů uvedla, že jim zpracování kampaně přišlo zajímavé a kampaň jako příliš drastickou hodnotila necelá polovina respondentů. Sdělení kampaně bylo podle respondentů jasné na první pohled a většina respondentů neměla co kampani vytknout, kromě toho, že jí hodnotili jako kampaň, která se jim nelíbí. Tři z nich (č. 2, č. 4, č. 7) následně uvedli, že pokud by před ně někdo postavil urnu místo popelníku, okamžitě by odešli.

Vybrané názory respondentů na položené otázky:

- Na otázku, jak by na vás kampaň zapůsobila?

Hm, tak taky by mě to možná donutilo víc se nad tím zamyslet, protože zas si myslím, že to je spojený s tím, když vidím urnu, tak si představím odchod někoho blízkého.

No jako docela dost, kdybych si šla někam sednout do baru, jako vidět tohleto, tak asi bych si zrovna nezakouřila a netípala to do toho, je to divný. Je to totiž nějaký fakt, kterej si asi nechceš připustit, ta smrt, víš o tom, že na to můžeš umřít, ale nechceš si to připustit. A když vidíš tohleto, tak možná by mě to na tu chvíli odradilo, nebo bych si šla zakouřit jinam.

Možná by mně to začlo vadit, ne hnedka, ale asi po chvílce jo, že to klepeš do té urny. Dost se tě to dotýká, je to takový, že se nad tím zastavíš a řekneš si, přišel jsem do hospody, abych se trochu zrelaxoval, a teď tam máš popelník jako urnu.

No morbidně úplně, přijde mi to hrozně přemrštěný.

No tak určitě by mě to jako překvapilo a neumím jasně popsat, jestli by mě to rozesmálo, protože si myslím, že toho skousnu hodně, ale možná by mě to mohlo i urazit.

- Na otázku, zda v respondentech vyvolává nějaké emoce?

Já bych asi řekla, že je to blbej vtip, že se to nehodí.

Jo asi trochu jo. Je mnoho lidí, kteří jsou hodně citliví, nemyslím si, že by to zapůsobilo nějak extra na chlapa, ale spíš na ženský, který by byly schopný třeba odejít.

No vyvolává, třeba konkrétně ten text, mi přijde takovej nálehavěj, ten text mi přijde dobřej, nutí k zamyšlení.

- Na otázku, zda je kampaň zaujala?

Jo, určitě, myslím si, že ty lidi o tom vědej a tímhle uhodíš hřebík na hlavičku. Tohle vlastně nepotřebuju vědět. Je to odrazující a splnilo to svůj účel. Myslím, že to zapůsobí víc než leták nebo plakát, ta hmotná věc, když to máš u sebe, že tě to jako víc dostane.

Zajímavá určitě, osobně se tě to týká v ten moment, cigáro na autě když vidíš, tak to nezažíváš.

Tak přijde mi zajímavá, jako popelník, jako urna, netradiční, no.

- Na otázku, zda jim kampaň nepřijde příliš drastická?

Nemyslím si, že to je vyloženě moc, ale myslím si, že je to víc o tom zamyšlení se nad to problematikou.

V restauraci by mně to vadilo, ta urna, ten kříž na tom, kdyby to bylo na stole a do toho by se měl sypat popel. Je to takové nedůstojné, urna je urna, na stole by měl být popelník. Urazilo by mě to.

Ani ne, mohlo by to někoho urazit, ale asi by bylo víc lidí, které to neurazí.

- Na otázku, zda by něco kampani vytkli?

Nemám co vytknout, to se povedlo, je to hustý.

No, tak nelíbí se mi na tom nic, přijde mi to hodně, kdybych přišel do hospody a bylo to tam, tak bych odešel.

Vytkla bych tomu možná tu nejednoznačnost, když by si člověk nepřečetl ten text, ale zase ten text na mě nějakým způsobem působí, že to na mě jako mluví hned teď. To, že je to ta jedna cigareta, kterou já zrovna kouřím, ti zkrátí život o dvě minuty, jako jedna z mála reklam nedává takovej jako časovej prostor, jako kouření vás zabije. Tohle je teď, teď kouříš tuhleto cigaretu, teď si zkracuješ ty dvě minuty.

- Na otázku, jak jasné je sdělení kampaně?

Sdělení je jasné, urna, pro kuřáky já myslím, že to je jasné.

Jasný sdělení, ani by tam nemuseli nic psát.

Ano, to je mi jasné, aby se člověk zamyslel, že to něco znamená.

7.5.6 Vzorek č. 6 Glücklicher - Nichtraucher – Grim Reaper



Obrázek 9, Grim Reaper (YouTube, © 2011)

7.5.6.1 Základní informace o kampani

Poslední kampaň, která je kombinací ambientního média, direct kampaně a interaktivního CLV, byla zpracována pro německou organizaci Glücklicher - Nichtraucher, které chtělo upozornit na fakt, že ačkoliv kouření zabíjí a kuřáci to vědí, stejně tento fakt ignorují. Proto se rozhodli kontaktovat kuřáky přímo. Ve velkých městech a na letištích bylo instalováno speciální zrcadlo, které bylo umístěno na místech určených pro kuřáky (speciální kuřárny). Jakmile si kuřáci zapálili cigaretu, v zrcadle se vedle něho objevila silueta smrtky s kosou. Následovalo sdělení „Stop smoking“ a adresa webové stránky organizace, která pomáhá kuřákům se zbavením se závislosti. Pro podporu kampaně byla později vytvořena facebooková stránka smrtky. (YouTube, © 2011)

7.5.6.2 Názor respondentů na kampaň

Poslední kampaň emoce strachu vyvolala většinou v respondentkách, respondenty naopak spíše zaujalo její technické provedení. Všichni respondenti uvedli, že jim kampaň přijde zajímavě zpracovaná a pokud by s ní přišli do kontaktu, zaujala by je. Většina neměla ke kampani žádné výtky, pouze dva respondenti označili komunikované sdělení za neoriginální a další dva dodali návrh, jak by z jejich pohledu kampaň vylepšili. Padl jeden názor, že zrealizování kampaně mohlo být poměrně finančně náročné. Na otázku, jestli je kampaň příliš drastická, se respondenti neshodli. Tři ji označili za drastickou, zbytek respondentů uvedl, že jim nepřijde drastická, ale shodli se, že záleží na situaci a člověku, který bude kampani vystaven. Všichni respondenti se shodli na jasnosti sdělení, tedy, že kouření zabíjí.

Vybrané názory respondentů na položené otázky:

- Na otázku, jak by na vás kampaň zapůsobila?

Tak asi bych na to koukala vykuleně, ale asi bych se nevyděsila, asi bych koukala, co to má být, není to zas tak strašný, drastický a tak.

No to bych se toho lekla, co se děje.

Asi bych se na ní podíval, ale pokud bych čekal na tom letišti dýl, tak bych asi šel pryč. Zas na druhou stranu je otázka, jestli si nějaká agentura smí dovolit něco takovýho. Dobře chápu, co znamená smrtka, tu ale vidíš v lunaparku a podobně, ne v reálném životě, z mého pohledu je to mimo mísu, pohádka.

Taky, zase tím, ztvárněním, spíš než tím obsahem. Já si myslím, že by se to dalo dotáhnout daleko dál a docela mě to zklamalo, když jsi řekla, že se tam objeví ta smrtka. Mě hned jako první napadlo, že by to zrcadlo snímalo můj obličej a ukázala bych se tam třeba po pěti letech zhyzděná těma cigaretama a to si myslím, že by na mě jako hodně zapůsobilo.

- Na otázku, zda v respondentech vyvolává nějaké emoce?

Lekla bych se, možná by to ve mně vyvolalo depresi, asi bych nad tím přemejšlela. Drastická není, ale je spíš jakoby realistická, jako, že to může přijít, ta smrt v životě je.

No zkoušel bych spíš zjistit, jak to funguje, ukazuje, že žijem v 21. století, ale nevyděsil bych se.

V první chvíli ano, pak abych se nad tím pozastavil a pak už asi ne,..

Možná kdyby bylo k večeru, tak bych se asi jako hodně lekla, to zas možná i v následku toho bych nad sebou třeba začala přemejšlet, asi ve mně vyvolává trochu strach.

- Na otázku, zda by respondenty zaujala?

Spíš jo, protože není těhle reklam moc, je to něco jinýho. Je to docela dobrý, vyděsilo by mě to trochu.

Libí se mi ten nápad, že se tam něco promítne, ale to co se tam promítne je takový plytký. Jako smrtka to je takový klasický ztvárnění smrti a zase to říká klasický sdělení: „Můžeš umřít!“. Klasický sdělení ztvárněné jinou formou.

Nápad je to zajímavější, ale když už se mají vymýšlet protikuřácký kampaně, tak by to na ně mělo být cílený tak, aby se jich to víc dotklo.

- Na otázku, zda by respondenti reklamě něco vytkli?

Jo je to zas něco jinýho než plakát a takhle, i když zase, někdo může stát třeba zády a nemusí to vidět. Ta ponurá hudba by dodala víc na efektu. (hudba doplňovala video, které se k ukázce pouštělo.)

Neoriginalitu sdělení, že kouření může zabít. U toho auta (ukázka číslo 4) tam aspoň sdělil ten poměr, ta informace mi přijde často brutálnější, než samotná reklama.

Jsou jako troufalí no, že daj takovou reklamu na letišti, kde chodí mraky lidí. Na druhou stranu přijde mi to až jako moc troufalý, s touhle reklamou bych asi úplně nesouhlasil.

Líbí se mi ztvárnění, ale vylepšila bych to. Já si myslím, že by se to dalo dotáhnout daleko dál a docela mě to zklamalo, když jsi řekla, že se tam objeví ta smrtka, protože mě hned první napadlo, že by to zrcadlo snímalo můj obličej a ukázala bych se tam třeba po pěti letech zhyzděná těma cigaretama. To si myslím, že by na mě jako hodně zapůsobilo.

7.6 Nejpůsobivější kampaň dle respondentů

Jednou ze závěrečných výzkumných otázek bylo, vybrat kampaň, která na respondenta účinkovala nejvíce. Odpovědi byly opět různé, nejvíce však na respondenty zapůsobily kampaně č. 3, č. 5 a č. 6. Tedy Smoking taxi, Urn - ashtray (popelníky ve tvaru urny) a Grim Reaper (Smrtka). Nejzajímavější ale byla zdůvodnění respondentů, proč právě vybraná kampaň na ně zapůsobila nejvíce.

- Respondentka č. 1 - uvedla, že na ní nejvíce zapůsobila kampaň první, Hole

*Ta první, pán s dírou, protože si myslím, že když budu ten kuřák, který tam přijde tu cigaretu uhasit, tak mám **přímej kontakt s tou reklamou**. Koukám se na něj, **hážu to jemu do krku, koukám se na něj**, je to hodně spojený se zdravím a se vzhledem toho člověka. Tohle vidím a používám to, takže třeba na mě to působí nejvíc.*

- Respondentka č. 2 - uvedla jako nejpůsobivější kampaň šestou, Grim Reaper (Smrtka)

*Asi ta poslední. **Dala mi najevo, co může stát, víc než ty předtím**. Jako v tý pohádce nad postelí (myšlena pohádka Honza málem králem), nad tím by se člověk zamyslel, nad tou smrtkou, zamyslela bych se nad tím kouřením.*

- Respondentka č. 3 - nejpůsobivější kampaní označila kampaň šestou, Grim Reaper (Smrtka)

*Tahleta smrtka, takovýhle obrázků je málo. Byla tam ta smrtka a nepíše se tam jenom, „Nekuř“, „Přestaň kouřit“, „Každá cigareta zkracuje život o dvě minuty“. **Tyhle zpracování se nevidí tolik, spíš to zaujme** (než texty na krabičkách cigaret), zrovna jako to auto nabouraný tou cigaretou, to jsou asi takový ty dvě.*

- Respondentka č. 4 - označila za nejpůsobivější kampaň, kampaň šestou Grim Reaper

*Ta poslední. Je zajímavá, prostě je taková jiná, možná i tím, že tam jsou motivy té smrti, tak, jakoby působí víc, že tam je něco špatně. Takovej doraz jakoby, nic víc už nejde. **Motiv smrti je silnější, a když je to zajímavě udělaný, tak je to dobrý, dotkne se tě o to víc.***

- Respondent č. 5 - uvedl nejzajímavější a nejpůsobivější kampaň třetí a pátou, Smoking taxi a Urn - Ashtray

*Nejzajímavější s pohřebákama, nejlepší byla ta s těma urničkama. **Bylo to dobrý, jako originální. Zaujalo mě to zpracování plus spojení ty urny a popel to je prostě hodně dobrý.***

- Respondent č. 6 - uvedl kampaň číslo tři a šest, které označil za nejlepší

*Pohřebák a urna. **Protože se tě to v tu chvíli týká, musíš to překousnout**, v taxíku, jak jsem řekl, někam se potřebuješ dostat a v tu chvíli ti to asi jako bude nepřijemný. Pohřebák, ten by se mě asi hodně dotknul a potom ta urna a je to doopravdy jako v tom pohledu, že to musíš použít, využít. **Nedávají ti možnost úniku, spěcháš, tak to musíš skousnout. Když jdeš do hospody, zapálíš si, barmanka ti asi nevymění popelník. Zase nemáš možnost volby, u těch zbývajících třech, můžeš se sebrat a odejít.***

- Respondent č. 7 - označil také jako nejpůsobivější šestou kampaň, Grim Reaper

***Smrtka bylo dobrý provedení.** Byla určitě nejlepší, ale jako z pozice kuřáka jako bych si říkal, co zas to vymysleli. **Ale docela mě to štve, když mi někdo říká, nekuř, nekuř, to je jako když člověk sní 15dkg šunky denně, to má jako kdyby vykouřil krabičku cigaret.** Podívej se kolik lidí dneska má rakovinu tlustýho střeva.(pozn. autorky, respondent je vegetarián)*

- Respondentka č. 8 - uvedla, že nejvíc na ní zapůsobily kampaně číslo tři - Smoking taxi a číslo dva - Don't spit your life away

*No to taxi tím nápadem, byla hodně originálně udělaná. **Klasická myšlenka udělaná hodně netradičně. Nejvíc, co by mě donutilo, byly ty nechutný reklamy, jen si vybavuju to umyvadlo teď. A ještě nějakým způsobem ta malá urna, ale to vyložení kvůli tomu textu.***

7.7 Motivace pro kuřáky pro skončení s kouřením

Poté, co respondenti uvedli kampaň, která na ně zapůsobila nejvíc, byla jim položena otázka, zda by je daná kampaň dokázala motivovat, aby kouřit přestali. Všichni respondenti odpověděli negativně. Proto se autorka všech respondentů zeptala na závěrečnou otázku a tou bylo, co by bylo hlavním důvodem/motivem, který by je přesvědčil s kouřením skoncovat.

Všichni se shodli na tom, že důvodem přestat by pro ně byl zdravotní problém, který by je postihl a kouření by ho buď způsobovalo, nebo zhoršovalo, s tím, že *zdraví je přednější než kterýkoliv zlovyk*. Problémem kampaní, které na zdraví upozorňují dle nich je, že se v řadě z nich se netýká jejich osoby přímo, ale někoho cizího, imaginárního, tudíž pro ně představuje pouze vzdálenou hrozbu.

Musí to být jakoby v tom konkrétním případě, že je někdo nemocnej a že jestli bude kouřit, umře dřív, tak to nejseš ty, tobě se to stát nemusí.

Dalším častým motivem pro skončení s kouřením bylo založení rodiny u bezdětných nebo těhotenství (v případě žen). Respondenti se shodli na tom, že by byli rádi, kdyby své potomky nevystavovali důsledkům pasivního kouření.

Jediná doba, kdy bych asi přestal kouřit je, kdybych měl děti.

Kdy bych byla těhotná, a pak až bych měla děti, tak bych nechtěla, aby mě viděly kouřit.

Jedna respondentka také uvedla, že by pro ni motivem přestat byl pocit sociálního vyhoštění, tedy pokud by někdo z jejich blízkých například poznamenal, že je hodně cítit cigaretami.

Jeden respondent také uvedl, že důvod, kvůli kterému silně uvažoval, že kouřit přestane, bylo, když zjistil, co cigareta obsahuje za látky.

Já jsem se jednou zamyslel, co v tom je všechno za látky, když si natáhneš, tak to máš 2 000 látek, to je docela strašidelný, ne sám ten tabák, ale ten papírek je napuštěnej a tak.

Pravděpodobně nejbizardnější a nejzajímavější byla odpověď respondentky č. 2, která řekla, že je důležité, aby si člověk řekl dost, a přestane ze dne na den. Ona konkrétně uvedla, že byla schopná nekouřit 10 let, protože se vsadila se svým tehdejším manželem, kdo z nich vydrží nekouřit delší dobu. Na otázku, proč začala opětovně kouřit po tak dlouhé

době abstinence, prohlásila, že začala kouřit v práci, kdy chodila o pauzách kouřit její kamarádka, což ji opět „zlákalo“.

7.8 Odpovědi na výzkumné otázky

Jak vnímají kuřáci snahu komunikovat s nimi netradičním způsobem?

Kuřáci většinou oceňovali originalitu a zajímavost netradiční komunikace přes ambientní médium. Velmi často poukazovali na fakt, že by je zasáhla mnohem více, než kampaně, se kterými se doposud setkali. Většinou uvedli, že chápou, proč jsou protikuřácké kampaně v dnešní době realizovány a souhlasí s nimi.

Co by dle výsledků výzkumu měla obsahovat ideální protikuřácká kampaň?

Dle výzkumu a individuálních hloubkových rozhovorů by ideální a efektivní protikuřácká kampaň měla být **netradiční, originální, obsahovat sdělení doplňující kampaň**. Ovšem i **sdělení by mělo být originální a komunikovat něco jiného**, než klasická reklama a základní sdělení protikuřáckých reklam: „Budeš kouřit, umřeš.“. Respondenti se shodli, že na ně velmi zapůsobilo například konkrétní číslo, uvedené ve vzorku č. 1, které oznamovalo, kolik cigaret vykouřil muž na fotografii, ačkoliv je grafické ztvárnění reklamy příliš nezaujalo a bez textu, doplňujícího reklamu, by se nad ní příliš nepozastavili. Sdělení je však přiměřelo přemýšlet, kolik cigaret mohli vykouřit oni.

Dále se shodli na tom, že **emoce strachu, určité míry nechuti a jakéhosi nepříjemného pocitu**, který nedokázali specifikovat, ale většinou ho uvedli při nasednutí do pohřebního auta nebo použití urny místo popelníku, na ně **působí velmi silně**. Dokazuje to jediná z kampaní, která ho nepoužila, což byla kampaň č. 4, „Crashed car“, ta byla respondenty hodnocena jako reklama, která byla zajímavě ztvárněná, ovšem žádného respondenta se nedotkla natolik, že by ho donutila se hlouběji zamýšlet nad problematikou kouření.

Použití konkrétní věci, kterou si může CS „osahat“, byla taky hodnocena jako něco, co si snáze zapamatují, protože působí na více smyslů najednou a pokud **je kuřák konfrontován s reklamami přímo, tak, že se jim nelze vyhnout** (jako v případě urny, popelníku s mužem a taxi pro kuřáky), zanechá v kuřákovi mnohem větší dojem.

ZÁVĚR

V této práci bylo zjištěno, že využití ambientních médií v protikuřáckých kampaních má smysl. Respondenti ocenili netradičnost této formy komunikace a označily ji za atraktivní a zajímavou. Dále uvedli, že na kampaních je zaujalo nezvyklé textové sdělení, konkrétní hmatatelná věc, která byla jako ambientní médium použita, využití emocí strachu a nechuť, které na ně působí velmi silně a také pokud byli konfrontováni s kampaní přímo, bez možnosti se sdělení vyhnout.

Respondenti označili jako nejlepší kampaň, kampaň č. 3, Smoking taxi a kampaň č. 6, Grim Reaper.

Všichni respondenti se však shodli na tom, že žádná z kampaní na ně nezapůsobila tak, aby s kouřením přestali. Motivací přestat by pro ně byly pouze osobní důvody (rodina, zdravotní stav).

Z výzkumu také vyplynulo (dokládají to provedené hloubkové rozhovory), že pravděpodobně základní chybou při realizování protikuřáckých kampaní je, že se snaží kuřáky motivovat s kouřením přestat. Kouření je zlovyk a droga, se kterou se přestává velmi špatně a velmi obtížně se vymýšlí taková kampaň, aby se kuřáka dotkla opravdu tak silně a byla tak velkým impulsem, aby přestal kouřit. Tím samozřejmě autorka ničím nesnižuje důležitost realizace těchto kampaní, ale kampaně by měly být realizovány s jiným cílem. S cílem, vytvářet „svědomí“ a připomínat kuřákům, že tento zlovyk není bez trvalých následků, protože si to spousta z nich stále neuvědomuje.

Tato práce by mohla v budoucnu být podkladem pro tvorbu protikuřáckých kampaní, protože obsahuje poznatky, které by mohly vést k vytvoření úspěšné sociální reklamy.

Výzkum pro mě osobně přinesl zajímavé výsledky, zjistila jsem, že jako nekuřák, mám naprosto odlišný způsob vnímání těchto kampaní, překvapilo mě, kolik kampaní se respondentů, poměrně dotklo. Poskytl mi spousty zajímavých názorů a poznámek, které by mě vůbec nenapadly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press s.r.o.. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- [4] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: Improving the Quality of Life*. United States of America: Sage Publications, Inc.. ISBN 0-7619-2434-5
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2012. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o.. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [7] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 8071699977.
- [8] WEINREICH, Nedra Kline, 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 0761908676.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Ad Council Retrospective - Case Histories.: *Advertising Educational Foundation - Educational Advertising Resources - AEF*: [online]. 2011 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.aef.com/exhibits/social_responsibility/ad_council/2148

LUXTON, Sandra a Lachlan DRUMMOND, 2000. *What is this thing called "Ambient Advertising"?* [online] 2000 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://anzmac.info/conference/2000/CDsite/papers/l/Luxton1.PDF>. Přednáška. Monash University.

What is Ambient Advertising?. In: LUM, Ryan. *Creative guerilla marketing* [online]. 3.1.2012 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

JONES, Sandra a Danika HALL, 2006. *Ethical issues in social marketing* [online]. Wollongong, [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1528&context=hbspapers>. Online výzkum. University of Wollongong.

How Google searches 30 trillion web pages, 100 billion times a month | VentureBeat | Dev | by John Koetsier.: KOETSIER. *VentureBeat | Tech. People. Money.*: [online]. 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2013/03/01/how-google-searches-30-trillion-web-pages-100-billion-times-a-month/>

KARTÁKOVÁ, Zuzana. Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou | MaM.IHNED.CZ - média.: In: *MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě*: [online]. 2010 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-44977040-ambientni-media-jsou-v-cechach-spise-raritou>

Ambient advertising | Advertising Art.: *Advertising Art | Creative advertising and consumer psychology*: [online]. 2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://advertisingart.me/2012/08/05/ambient-advertising/>

Rosie the Riveter – Still Riveting and Relevant at 93! - Savvy Seniors Work:. *Savvy Seniors Work - Because They Deliver—It's That Simple.*: [online]. 2014 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://savvyseniorswork.com/2013/10/rosie-the-riveter-still-riveting-and-relevant-at-93/>

The Lung Association: Hole | Ads of the World™:.. In: *Ads of the World™ | Creative Advertising Archive & Community*: [online]. 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_lung_association_hole

33 Powerful and Creative Public Interest Ads | Bored Panda:.. In: *Bored Panda - the only magazine for Pandas*: [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.boredpanda.com/creative-ambient-public-interest-ads/>

Adeevue - Lutz Mehlhorn: Smoking taxi:.. In: *Deevey - Ads index from 0 (pagesize 40)*: [online]. 2012 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.adeevee.com/2012/06/lutz-mehlhorn-smoking-taxi-media/>

Anti-smoking - ambient branding on Behance:.. In: *Online Portfolios on Behance*: [online]. 2012 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.behance.net/gallery/Anti-smoking-ambient-branding/5083817>

Anti-smoking: "ASHTRAY-FUNERARY URN" Outdoor Advert by Garwichbbdo | Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database:.. In: *Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database*: [online]. 2007 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/anti-smoking-ashtray-funerary-urn-9386555/>

Smoking kills - YouTube:.. In: *YouTube*: [online]. 2011 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=WniFjg79UWM>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Save Bounds, Ad Council Retrospective, ©2011 | 16 |
| Obrázek 2, A slip of the lip will sink a ship, Ad Council Retrospective, ©2011 | 17 |
| Obrázek 3 Rosie the Riveter, Rosie the Riveter – Still Riveting and Relevant at 93! - Savvy Seniors Work , © 2014 | 18 |
| Obrázek 4, Hole, The Lung Association: Hole Ads of the World™, © 2014 | 36 |
| Obrázek 5 Don't spit your life away, Anti-smoking - ambient branding on Behance, © 2012 | 39 |
| Obrázek 6, Smoking taxi, Smoking Taxi / Rauchertaxi in München und Berlin - YouTube:,© 2014 | 41 |
| Obrázek 7, Crashed car, 33 Powerful and Creative Public Interest Ads Bored Panda:, © 2014..... | 44 |
| Obrázek 8 URN-ASHTRAY, Anti-smoking: "ASHTRAY-FUNERARY URN" Outdoor Advert by Garwichbbdo Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database, © 2007 | 47 |
| Obrázek 9, Grim Reaper, <i>YouTube</i> , © 2011..... | 50 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1, Členění reklamních apelů dle Yeshina, Yeshin, 2006, podle Světlík, 2012, s. 208 | 21 |
| Tabulka 2, Přehled apelů dle Pollaye, Pollay, 1987, podle Světlík, 2012, s. 209..... | 22 |
| Tabulka 3, Kategorie emocí, Francen, 1997, podle Světlík, 2012, s. 117..... | 25 |
| Tabulka 4 Struktura vzorku respondentů..... | 34 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Individuální hloubkové rozhovory budou probíhat dle předem připraveného scénáře:

- 1) Krátká úvodní řeč
 - Poděkování za účast ve výzkumu, sdělení tématu bakalářské práce a časového odhadu, jak dlouho může rozhovor trvat.
- 2) Ujasnění pojmů sociální reklama a ambientní médium
 - Autorka bude u respondentů zjišťovat znalost těchto pojmů, případně je následně vysvětlí nebo ujasní.
- 3) Základní otázky směřované k CS
 - Jak dlouho respondent kouří?
 - Kolik cigaret zhruba vykouří denně?
- 4) Použití první až šesté ukázky ambientních kampaní a následná diskuze
 - Jak na Vás tato kampaň působí?
 - Vyvolává ve Vás nějaké emoce?
 - Zaujala Vás něčím?
 - Je něco co byste jí vytkl/a, případně něco co se Vám na ní líbí?
 - Sdělení reklamy je Vám jasné?
 - Jak na Vás působí textové sdělení doplňující reklamu?
 - Případně doplnění otázek na základě vývoje rozhovoru.
- 5) Shrnutí
 - Která kampaň respondenta zaujala nejvíce a proč?
- 6) Přesvědčila by některá z kampaní respondenta, aby přestal kouřit? Pokud ne, co by ho motivovalo?
- 7) Poděkování za účast ve výzkumu