

Sociální reklama se zaměřením na darování oblečení

Johana Svobodová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Johana Svobodová**
Osobní číslo: **K14140**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na darování oblečení**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska o sociálním marketingu a sociální reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní šetření vztahující se na vybrané kampaně zaměřené na darování oblečení.
4. Zhodnoťte získané poznatky a podejte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731- 8436-2.

HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, Psyché (Grada). ISBN 978-80- 247-1593-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80- 247-4843- 6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80- 7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 26. 4. 2017

VOJANA
SURODOVA

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje sociální reklamě a jejímu využití v kampaních zaměřených na darování oblečení. Teoretická část vysvětluje základní pojmy spojené se sociálním marketingem a sociální reklamou, věnuje se také problémům spojeným s pojmem fast fashion. Praktická část popisuje kampaně věnující se darování oblečení a analyzuje zjištění, kterých bylo dosaženo na základě kvalitativního výzkumu.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, fast fashion, rychlá móda, darování oblečení, focus group

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to deal with social advertising and its use in campaigns focused on donation of clothing. The theoretical part explains basic terms connected to social marketing and social advertising as well as the problems associated with the phenomenon of fast fashion. The practical part describes campaigns dedicated to donation of clothing and analyses the results attained in a qualitative research.

Keywords: social marketing, social advertising, fast fashion, donation of clothing, focus group

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Lence Harantové PhD. za její osobní přístup, cenné rady, a především ochotu a trpělivost, kterou se mnou během vypracovávání práce měla.

Dále bych ráda poděkovala Janovi, svým kamarádům a rodině za to, že mi byli oporou a podporovali mě.

„What I'm always trying to say to the consumer is: buy less, choose well, make it last.“

Vivienne Westwood

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	11
1.2 ÚČEL A CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
1.4 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM.....	13
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	14
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	14
2.2 OBLASTI SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	15
2.3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	15
2.3.1 Racionální apely.....	15
2.3.2 Morální apely.....	16
2.3.3 Emocionální apely.....	16
3 FAST FASHION	17
3.1 DEFINICE FAST FASHION.....	17
3.2 FAKTORY URČUJÍCÍ CENU OBLEČENÍ.....	17
3.3 PRACOVNÍ PODMÍNKY.....	18
3.4 DOPAD NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	21
4 METODIKA	24
4.1 CÍL VÝZKUMU.....	24
4.2 PŘEDMĚT VÝZKUMU.....	24
4.3 RESPONDENTI.....	24
4.4 METODA VÝZKUMU.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 REKLAMA SE ZAMĚŘENÍM NA DAROVÁNÍ OBLEČENÍ	27
5.1 H&M.....	27
5.1.1 Close the loop: Break the rules! (2016).....	29
5.1.2 Bring it on.....	30
5.2 MARKS & SPENCER.....	32
5.2.1 Ordinary clothes made extraordinary.....	34
5.3 #STRIPFORSCOPE.....	35
5.4 THE RAG BAG.....	36
5.5 THE THERMOMETER THAT GETS COLD.....	38
5.6 DON'T LET YOUR CLOTHES TURN INTO FOOD FOR MOTHS. DONATE.....	40
5.7 DOE AGASALHO.....	41
5.8 SBÍRKA PRO ARMÁDU SPÁSY.....	43
5.9 SHRnutí VÝZKUMU.....	45
5.10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	46
ZÁVĚR	48

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Do sociálního marketingu je dnes investována spousta peněz i úsilí. Úsilí změnit dnešní svět a udělat z něj lepší místo. Sociální reklamu tak lidé potkávají na každém kroku a může být velmi těžké rozhodnout se, které organizaci věřit a nabídnout jí pomocnou ruku. V případě organizací a firem zabývajících se darováním oblečení je pak pomocnou rukou nějaký kousek oblečení, který nyní leží na dně skříně, protože se nám na něm udělala dírka, byli jsme neopatrní při jídle či pití, přibrali jsme nebo naopak zhubli nebo jsme pouze zjistili, že nám daný kousek nesedí a nelíbí se nám. To je to, co se po nás chce. Poskytnout pomoc prostřednictvím věci, kterou už nepotřebujeme, a ještě je nám tím vlastně prokázána služba – uvolní se nám místo ve skříní. Tyto organizace a firmy potřebují ve většině případů pomoci se dvěma problémy. S problémy, které jsou svým způsobem vzájemnými protipóly. Tím jedním je chudoba, tím druhým potom nadprodukce a konzum. Jsou organizace, které chtějí pomáhat potřebným, poskytnout jim pomoc ať už díky samotnému oblečení nebo financím, které výtěžily z prodeje darovaného oblečení a jsou organizace či firmy, které chtějí, aby lidé nad svými nákupy přemýšleli a staré oblečení třídili nebo recyklovali, zkrátka aby se udrželo v koloběhu o něco déle a nezatěžovalo naši planetu na skládkách. Otázkou však zůstává, jak tyto problémy pomáhá vyřešit sociální reklama. Dokáže být efektivní tak, aby člověka přiměla probrat se svou skříní a darovat nepotřebné oděvy? Jaké apely dokáží účinnost zvýšit? Jakou cestou lidem nejlépe předat potřebné informace?

Práce se snaží zjistit, jak je nahlíženo na kampaně, které bojují za méně oblečení na skládkách a více oblečení tam, kde je potřeba. Teoretická část objasňuje základní pojmy spojené se sociálním marketingem a sociální reklamou, jsou zde také vysvětleny rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem a neopomíná ani apely, které sociální reklama často využívá. Pozornost je věnována také fast fashion, je zde vysvětleno, co pojem znamená, a jsou definovány problémy, které z něj plynou.

V praktické části jsou poté popsány jednotlivé kampaně věnující se darování oblečení a výsledky, které byly zjištěny na základě analýzy formou skupinového rozhovoru focus group. V závěru jsou potom výsledky výzkumu shrnuty a jsou zde uvedena i doporučení pro další tvorbu reklam zaměřených na darování oděvů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Nápad použít některé techniky marketingu v neziskovém sektoru vznikl ve Spojených státech amerických v roce 1951, když G. D. Wiebe zveřejnil svůj názor: “Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?” (Jurášková, 2012, s. 127)

Samotný pojem sociální marketing byl zaveden až o 20 let později Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem. Ti se ve svém článku nazvaném Social Marketing An Approach to Planned Social Change zabývali tím, že metody klasického komerčního marketingu mohou být použity i v neziskovém sektoru a podnítit takové chování, které změní k lepšímu životy jednotlivců i společnosti. (Zamazalová, 2010, s. 414)

Ke konci 80. let vznikla díky rozvoji sociálního marketingu první sdružení a neziskové organizace, jejichž hlavním cílem bylo pomáhat a nevytvářet zisk. V současné době zažívá sociální marketing velký rozmach.

1.1 Definice sociálního marketingu

Velký slovník marketingových komunikací definuje sociální marketing jako: “specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem.” (Jurášková, 2012, s. 127)

Bačuvčík uvádí více konkrétní definici: “Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být používán nejen neziskovou organizací v jejích kampaních, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty.” (Bačuvčík, 2006, s. 13)

Dále Bačuvčík upozorňuje na možnou záměnu pojmů sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Marketing neziskového sektoru je podle něj standartní složkou řízení, která může být prováděna podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci. Sociální marketing označuje jako nástroj, kterým lze dosáhnout svých cílů.

1.2 Účel a cíle sociálního marketingu

Jestliže se sociální marketing snaží prosadit nějakou myšlenku a o změnu určitých postojů a názorů lidí, pak je jeho cíl naplněn, když k požadované akci dojde a lidé myšlenku přijmou a změní svůj postoj k dané problematice.

Marketingové kampaně si mohou dát různé cíle - dosáhnout vnímání (přesvědčit spotřebitele, aby sledovali složení produktů), zorganizovat jednorázovou akci (očkování proti rakovině děložního čípku), změnit chování (používání bezpečnostních pásů) nebo změnit hodnoty a postoje (přesvědčit zaměstnavatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené). (Bačuvčík, 2006, s. 14)

Zamazalová uvádí, že sociální marketing využívají především: "...nekomerční instituce, nestátní a zájmové organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, které ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami intenzivně využívají všechny formy sociální reklamy." (Zamazalová, 2010, s. 412)

Celková měřitelnost a hodnocení sociálního marketingu je však velmi obtížné, jelikož změnit hodnoty lidí a celé společnosti může trvat dlouhou dobu a na jejich změnách se nemusí podílet jen kampaň samotná, ale i celá řada dalších sociálních podnětů. (Bačuvčík, 2006, s. 20)

1.3 Marketingový mix sociálního marketingu

"Marketingový mix je plánem marketingových funkcí, které určují vlastnosti rozšířeného produktu, tedy jeho konkrétní podobu (produkt), časoprostorové určení (místo), cenu za kterou bude nabízen a způsob, jakým bude nabízen zákazníkovi (propagace). Postihuje všechny oblasti, ve kterých organizace přichází do styku se svým zákazníkem." (Bačuvčík, 2006, s. 61)

Tyto funkce bývají nazývány jako "4P".

Produktem jsou ideje a způsob chování, kterého chceme docílit u cílové skupiny. Může to být idea, víra nebo zvyk, který pro naplnění cíle musí být změněn nebo akceptován.

Cena označuje to, co musí společnost obětovat, aby byly cíle naplněny. Může jít o změnu návyků, přesvědčení, čas nebo peníze. Cenou může být i strach a riziko (např. z netolerance okolí) nebo úsilí. Je důležité, aby cena odpovídala konečnému užítku a prospěchu.

Místo je prostředí, kde cílová skupina obdrží danou zprávu. Ta by měla být oslovena na takovém místě a v takovém čase, aby vyznění bylo co nejefektivnější, a tam, kde mohou být učiněna rozhodnutí týkající se změny chování.

Propagace se u sociálního marketingu příliš neliší od marketingu komerčního. Jde o komunikaci, která přitáhne pozornost publika. (Baron, 2015 a Šidlo, 2014)

V případě sociálního marketingu bývá také někdy přidáváno páté “P” a to participace.

1.4 Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem

I přesto, že sociální marketing využívá metody a techniky, které se obvykle používají v komerčním marketingu, lze zde najít několik rozdílů.

Zatímco komerční marketing se věnuje prodeji produktů nebo služeb, sociální marketing se zaměřuje na prodej určitých změn v chování lidí. Snaží se například, aby lidé věnovali obělení či krev, aby se pasažéři v autě připoutali bezpečnostním pásem a předešli tak nehodě nebo aby třídili odpad a chránili tak životní prostředí.

Dá se říci, že sociální marketing je také více komplexní, protože se nezaměřuje jen na ideu či záměr (plánované rodičovství), ale i produkt, který tím lze uskutečnit (používání kondomů).

U komerčního marketingu bývá nejdůležitějším cílem finanční zisk. Cílová skupina je často vybírána podle toho, kde se předpokládá největší prodej produktu. Kdežto u sociálního marketingu je cílem prospěch jedince nebo celé společnosti a cílová skupina bývá vybírána podle jiných kritérií, jako je například schopnost ovlivnit cílovou skupinu. V obou případech se však zadavatelé snaží o získání, tedy aby získali co největší část ze svých investic zpět.

Poslední rozdíl lze spatřit v konkurenci. Potencionální konkurencí v komerčním marketingu jsou organizace, které nabízejí podobné produkty nebo služby. V sociálním marketingu je konkurencí současné nebo preferované chování jedince či společnosti a s ním spojené výhody, které z tohoto chování plynou. (Zamazalová, 2010, s. 419)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Předchůdce sociální reklamy můžeme hledat již v pravěku, kde se v primitivní formě “od úst k ústům” šířily informace, které příjemci radily, jak ulovit zvíře, použít kůži, založit oheň apod. Zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace. Od vzniku reklamy v antice se dá mluvit o dvou podobách nekomerční reklamy. První formou byl doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primárně ekonomické činnosti - reklamě. Tak tomu bylo i po vynalezení knihtisku. Nejstarší inzeráty měly i vzdělávací či zábavný efekt, tj. mimoekonomický účinek. Druhou formou byla nadále se rozvíjející “pravěká - osvětová”, primárně nekomerční činnost. V té šlo pouze o určité výchovné nebo vzdělávací úsilí. Později se z této činnosti vyvinula společensko-výchovná propagace, dnes nazývána jako sociální reklama. (Jurášková, 2012, s. 197)

2.1 Definice sociální reklamy

Podle Velkého slovníku marketingových komunikací je sociální reklama: “Komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.” (Jurášková, 2012, s. 197)

Sociální reklama se snaží upozornit na špatné návyky lidí, na obecné problémy světa, chce, aby se lidé občas sami nad sebou zamysleli a zaujali k danému tématu nějaký postoj. Snaží se, aby společnost nepřehlížela problémy, které by mohly vést k celosvětovým problémům a ve svém důsledku by dopadly velmi tíživě na celou společnost a její ekonomicko-sociální zázemí. (Hubinková, 2008, s. 127)

“Cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.” (Hubinková, 2008, s. 197)

Cílem sociální reklamy je tedy nejen upozornění na problémy týkající se společnosti, ale také pomoci změnit postoje nebo chování lidí a zároveň je přimět k akci.

2.2 Oblasti sociální reklamy

Přestože oblastí, ve kterých jsou realizovány sociální marketingové kampaně, je velké množství a sociální marketing se může týkat také jevů, které podléhají marketingu komerčnímu, Bačuvčík ve své knize uvádí čtyři základní oblasti podle Kotlera:

ochrana zdraví - spadají sem kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prostaty, prsu, kůže, ochranu před nechtěným těhotenstvím, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu, prosazující fyzickou aktivitu apod.

bezpečnost a prevence zranění - kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, prosazující používání bezpečnostních pásů a dětských autosedaček, prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, proti držení zbraní, kampaně informující jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění apod.

ochrana životního prostředí - kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí, prosazující ochranu vodních zdrojů apod.

společenská angažovanost - kampaně týkající se dárcovství oblečení, krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách, zodpovědného placení daní apod. (Bačuvčík, 2011, s. 29)

2.3 Apely v sociální reklamě

Sociální reklama se snaží při sdělování daného problému působit na emoce příjemců. Důvodem k využívání emocí v sociálních reklamách je jednodušší pochopení, protože příjemce zasáhne hlouběji a reklamu si také lépe zapamatuje. Může se však také stát, že jedinci může uniknout obsah a poselství celého sdělení. Dochází k tomu především u spotů, které vypráví příběh vyvolávající různé, nejvíce však negativní, emoce. (Hubinková, 2008, s. 128)

Apely je možné dělit podle druhu na apely racionální, morální a emocionální.

2.3.1 Racionální apely

Racionální apel má veřejnost přesvědčovat pomocí výhod, které produkt nebo daná služba nabízí. Může jít například o informování potenciálního zákazníka o úspornosti či kvalitě daného produktu. Co se týče sociální reklamy, jde nejčastěji o informace, které se týkají zdraví nebo bezpečnosti jedince.

2.3.2 Morální apely

Úkolem morálního apelu je vyvolat debatu na problémová témata a zasáhnout tak cílovou skupinu s odkazem na to, co je správné a co je nesprávné. Příkladem mohou být reklamy vytvořené fotografem Olivierem Toscanim, které upozorňují na problémy týkající se rasismu, válek nebo nemocí spojené s poruchou příjmu potravy. Jeho plakát, kde byla vyobrazena “černá žena kojící bílé miminko”, vyvolal celosvětovou polemiku.

2.3.3 Emocionální apely

Emocionální apely mají v jedinci vyvolat pozitivní či negativní emoce, které ho motivují k nákupu produktu, popřípadě ke změně chování. Emocionální apely se dají rozdělit na pozitivní a negativní. Pod pozitivní spadá například láska, vřelost a humor a pod negativní strach nebo vina.

K nejčastěji využívaným apelům patří humor, erotické motivy (spojené většinou s větším či menším odhalením partií ženského těla), vřelost a strach.

Humor patří k těm apelům, které navozují příjemný citový stav, přitahují pozornost a vzbuzují dobrou náladu. Výhodou využití humoru je, že déle zůstane v paměti recipienta a humor také dokáže posílit důvěryhodnost značky a pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka ke značce. Při použití humoru se však může stát, že si sice jedinec reklamu zapamatuje, ale nevytvoří si spojení se značkou. Humor také není vhodné používat při propagaci citlivých témat. (Vysekalová, 2014, s. 83)

Vřelost se snaží, aby propagovaný produkt či služba byla zákazníkovi blízká a on si tak k danému produktu či přímo značce vytvořil citové pouto. Apel působí upřímně a přátelsky a umožňuje tak spotřebiteli příjemné citové prožitky. (Vysekalová, 2014, s. 98)

Strach se v reklamách vyskytuje v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které nastanou, když si zákazník nekoupí daný produkt nebo nebude dělat určitou činnost. Tento apel se nepoužívá, aby jedinec dostal strach, ale aby si uvědomil, co se může stát. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať už se to týká použití produktu, využití služeb nebo změny postojů či zvyklostí. (Vysekalová, 2014, s. 93)

3 FAST FASHION

Dnešní uspěchaná doba se odráží také v oděvním průmyslu. Módní kolekce se mění každých několik týdnů a každý, kdo chce s dobou a módou držet krok, musí stejně rychle obměňovat i svůj šatník. Toto však často vede ke špatným podmínkám zaměstnanců továren na oblečení a velkému znečištění životního prostředí. Tyto důsledky jsou důvodem, proč se některé organizace a značky zaměřují na udržitelnou módu a proč se prostřednictvím svých kampaní snaží změnit postoj lidí tak, aby začali přemýšlet nad původem svého oblečení a aby jej místo vyhození na skládku darovali nebo dál využili.

3.1 Definice fast fashion

Fast fashion, neboli rychlá móda je termín, který označuje módní průmysl tak, jak jej dnes známe. Počátky tohoto obchodního modelu sahají až do osmdesátých let minulého století, kdy jej využíval například Benetton nebo Zara. S postupnou globalizací se rozmohl a dnes jej využívají prakticky všechny konvenční značky. Řetězce se snaží dostat trendy z módních přehlídek do svých kolekcí a následně do obchodů v co nejkratším čase. Dříve trvalo půl roku takovou kolekci vyrobit, dnes to trvá asi 3-4 týdny. Tlak není vyvíjen jen na rychlost, ale také na to, aby cena zboží byla co nejnižší a zákazník si tak mohl dovolit oblečení kupovat co nejčastěji. Fast fashion těží z toho, že se nakupování oblečení stalo koníčkem a lidé se snaží co nejvíce napodobovat slavné osobnosti. (Fast fashion, 2017)

Rychlá móda má však negativní dopad nejen na kvalitu zboží, ale především na životní prostředí a na podmínky v továrnách, kde se oblečení pro řetězce šije.

3.2 Faktory určující cenu oblečení

Jak je možné, že oblečení, které projde desítkami rukou a několika světadíly je tak levné? Oděvní společnosti si dobře uvědomují, že cena je pro zákazníka naprosto klíčová a tak dělají vše proto, aby náklady a tím pádem i výslednou cenu snížily na minimum. Způsobů, jak toho dosáhnout je několik: co nejvíce ušetřit na materiálu, zvolit co nejjednodušší střih, vyrábět ve velkých nákladech a sehnat tu nejlevnější továrnu.

Je třeba si uvědomit, že každý detail na oblečení něco stojí. Cena za výrobu zipu je asi 4 Kč, knoflík 1,50 Kč, kapsa vychází asi na 2 Kč. Látka na výrobu jedné kalhoty stojí okolo 100 Kč. Když se společně s několikerym praním a namáčením sečte cena za veškerý materiál,

cena materiálu za jedny džíny je až 150 Kč. (How can Lidl sell jeans for £5.99? Easy ... pay people 23p an hour to make them., 2016)

Cena lidské práce pak bohužel příliš vysoká není. Příkladem může být minimální měsíční mzda za práci v oděvním průmyslu v Bangladéši. Ta činí 5 300 taka (asi 1600 Kč). (Minimum Wages in Bangladesh with effect from 01-12-2013, 2016)

Samotnou cenu práce na jediném kusu oblečení je těžké spočítat. Jedny džíny vychází dle výzkumů na 1 až 3 Kč - záleží na složitosti designu a střihu. Továrna v Bangladéši pak za hotový kus dostane asi 6 Kč. (How can Lidl sell jeans for £5.99? Easy ... pay people 23p an hour to make them., 2016)

Dále je potřeba přičíst cenu dopravy, clo, poplatků za uskladnění, využití přístavu a daň. Největší část výsledné ceny ovšem tvoří prodej, marketing a zisky oděvních firem.

Cenu našeho oblečení tvoří:

21,5% materiál

1% mzda dělníka

17,5% tzv. "black box"

60% marže prodejce

Pro lepší představu to vychází u trička za 299 Kč na 64 Kč za materiál, 3 Kč je mzda dělníka, black box je 54 Kč a marže prodejce 180 Kč. (Prosím, sedřete nás z kůže!, 2013)

Black box zahrnuje veškeré náklady a zisk továrny - od nastříhání látek, přes odvody a pojištění, až po energie, náklady na dopravu a náklady a zisk zprostředkovatelů. Marže prodejce zahrnuje všechny náklady prodejce, včetně platů, energií, pronájmu prostor a podobně.

3.3 Pracovní podmínky

Jedním z hlavních důvodů, proč se nejrůznější společnosti a organizace snaží o udržitelnou módu, jsou podmínky, ve kterých musí pracovat zaměstnanci továren na oblečení. Pravdou je, že většina našeho oblečení je vyráběna v nedůstojných podmínkách v zemích globálního Jihu. Cílem oděvních společností je maximalizovat zisk a náklady snížit na minimum. Aby výrobci dosáhli co největšího obrátu, musí být cena oblečení co nejnižší. Nejdůležitějším faktorem určující cenu zboží je místo výroby a s tím související cena lidské práce. Proto se

oblečení nevyrobí v USA nebo Evropě, ale výroba se přesouvá do zemí s nejlevnější pracovní silou. Mezi tyto země z počátku patřila především Čína a Indie, s tlakem na zvyšování pracovních standardů a vyššího platového ohodnocení se však výroba přesouvala dál - do Bangladéše, Pakistánu či na Filipíny. Mezi největší producenty oděvů dnes patří (Beyond The Label, 2016):

Čína

Bangladéš

Indie

Turecko

Vietnam

Některé země jsou také zcela závislé na produkci oděvů. Patří mezi ně například Kambodža nebo Bangladéš - oděvní průmysl zde tvoří více než 90% exportu (Cambodia, 2017)). Tyto země se pak snaží produkci na svém území udržet různými ekonomickými pobídkami. Nabízejí různé výhodné daňové podmínky, levnější energie, ale především velmi levnou pracovní sílu. To bohužel často vede k nedostatečné ochraně práv pracovníků, nevhodným pracovním podmínkám v továrnách a nemožnosti užít se vlastní práci.

Obchodní řetězce a domy tyto továrny v drtivé většině případů nevládní. Využívají tzv. outsourcing výroby. To znamená, že se na produkci oděvů dohodne s vedením továrny, případně s agentem, který jim celý výrobní systém zprostředkuje. Subdodavatelé tak přebírají veškerou zodpovědnost za včasné dokončení, kvalitu i pracovní síly. Oděvní značky se tak zbavují zodpovědnosti za pracovní podmínky a v jejich rukou také zůstává ta ziskovější část řetězce, tedy design a marketing.

Velké oděvní firmy mají přitom mezi všemi aktéry oděvního průmyslu největší moc a svým přístupem do jisté míry ovlivňují podobu dodavatelského řetězce. Tím, že konkurence je obrovská, se snaží oděvní továrny získat zakázky rychlým zpracováním a co nejnižší cenou. To pak vede k porušování práv zaměstnanců a špatným podmínkám na pracovišti. Hlavní problémy jsou popsány níže:

Nízké mzdy: V chudých zemích s vysokým počtem obyvatel je práce v oděvním průmyslu jedna z mála pracovních příležitostí pro ženy bez kvalifikace. Ty tvoří naprostou většinu zaměstnaných v továrnách. Jejich mzda je také často hlavním příjmem celé rodiny a tak jsou

ochotny udělat vše, aby o práci nepřišly. I přes velmi nízké mzdy, které často ani po dlouholeté práci v továrnách neumožňují vymanit se z chudoby, jsou v pořadnicích na práci další desítky lidí. Minimální mzda je sice stanovená zákonem země, je však tak nízká, že ani nepokryje náklady na základní životní potřeby. Důstojná mzda by měla pokrývat životní náklady pro dvě spotřební jednotky - tedy dva dospělé nebo jednoho dospělého a dvě děti. K tomu ale minimální mzda zpravidla nestačí. Největší rozdíl mezi minimální a důstojnou mzdou je na Srí Lance a v Bangladéši, kde minimální mzda činí asi pětinu mzdy důstojné. Důstojná mzda v Bangladéši je 293 USD, zaměstnanci však mají pouze 56 USD. (Living wage versus minimum wage, 2014)

Jednotlivé státy se bojí, že po zvýšení minimálních platů by investoři jejich zemi opustili. K podpoře vyplácení lepších mezd se nemají ani oděvní společnosti. Přestože se o tomhle tématu hodně mluví, situace se nelepší. O navýšení platů se někdy snaží samotní zaměstnanci. Například v Kambodži probíhaly masivní protesty. Po více než dvou letech opakovaných demonstrací se dělníkům s podporou mezinárodních i nevládních organizací povedlo zvýšení minimální mzdy vyjednat. Mzdy však byly navýšeny pouze ze 128 na 140 USD měsíčně. Důstojná mzda v této zemi je přitom 322 USD a zaměstnanci požadovali navýšení na 177 USD. (CCC slams meager minimum wage hike in Cambodia, 2015)

Nebezpečné pracovní podmínky: Dělníci pracují s ostrými předměty, často i s nebezpečnými chemikáliemi (například při barvení látek nebo vytváření efektu obnošených džínů) a ve spěchu. Přesto často nejsou zaměstnanci proškoleni a nedostávají od zaměstnavatele ochranné pomůcky. Důsledkem toho jsou četné pracovní úrazy, nemoci, chronická onemocnění a někdy i předčasná úmrtí.

Dalším problémem jsou samotné budovy továren. Stává se, že jsou postaveny bez potřebných stavebních povolení, chybí zde protipožární zajištění a nouzové východy. To, že jakákoliv nehoda v takové továrně může mít fatální následky, dokazuje katastrofa z roku 2013, kterou bylo zřícení komplexu výškových továren Rana Plaza v Bangladéši. Přestože se ve zdech budovy objevily trhliny, dělníci museli do práce. Budova se po dvou dnech zřítla a ve svých troskách pohřbila více než 1100 lidí.

Dětská práce: Vzhledem k tomu, že rodiče často nejsou schopni uživit svou rodinu, nezbývá jim nic jiného, než do práce poslat i své děti. Zákony sice dětskou práci zakazují nebo alespoň regulují, stále však množství dětí, ve stejných podmínkách jako dospělí, v továrnách

pracuje. Někdy také mladiství falšují své osobní dokumenty, aby mohli pracovat a svou rodinu finančně podpořit. Nejen, že tak děti nemají čas na vzdělávání a školní docházku, práce v továrnách také ohrožuje jejich zdraví a duševní vývoj.

Nucené přesčas: Termíny, které stanoví oděvní firmy pro dokončení objednávek bývají často za hranicí možností dodavatelských továren. Pokud musí být zakázka rychle dokončena, jsou pracovníci nuceni k přesčasům. Pracovní doba tak dosahuje až patnácti hodin denně sedm dní v týdnu. Zaměstnanci nemají dostatek času na odpočinek mezi směnami, do práce však nadále docházejí ze strachu, že by o ni přišli. Čas na odpočinek chybí i během pracovní doby, někdy je dokonce problém odskočit si na toaletu nebo se jít napít. (Nešporová, 2016, s. 17)

Atmosféra v továrnách: Zaměstnavatelé se také snaží narušit soudržnost mezi zaměstnanci a tím se snaží snižovat riziko jejich sdružování a stávek. Usilují o vybudování přísné hierarchie a systému kontroly od těch, kteří práci zadávají. Zatímco většinu manuálních pracovníků tvoří ženy, vyšší posty jsou zpravidla obsazovány muži. Z jejich strany tu pak nebývá výjimečné ani sexuální obtěžování dělnic. V některých případech se také zaměstnavatelé snažili narušit soudržnost mezi pracujícími s využitím kastovních, etnických, náboženských nebo věkových rozdílů.

Problémem je také to, že pokud značky podnikají audity či kontroly ve svých dodavatelských továrnách, vždy je s dostatečným předstihem hlásí. Manažeři továren tak mají čas všechny nedostatky, co se pracovních podmínek týče, zamaskovat. I přesto by však měla být zodpovědnost oděvních značek za dodržování etických zásad i u jejich subdodavatelů samozřejmostí. K tomu je nutný užší vztah s těmito subdodavateli a také dlouhodobější spolupráce s nimi. Oděvní společnosti by měli jasně informovat své zákazníky o tom, kde přesně byly jejich produkty vyrobeny a zaručit se za to, že během celého procesu výroby nedošlo k porušování práv zaměstnanců.

3.4 Dopad na životní prostředí

Oděvní průmysl představuje obrovskou zátěž pro životní prostředí. Výroba oděvů je druhým největším zdrojem znečištění na naší planetě - větší škody způsobuje už jen ropný průmysl.

Velkým problémem je už samotné pěstování bavlny. Přestože mohou lidé bavlnu vnímat jako přírodní surovinu vhodnou pro naše tělo, opak může být pravdou. Při pěstování je spotřebováno obrovské množství vody (na jeden kilogram bavlny připadá 7 000 - 30 000 litrů

vody) a různých chemických hnojiv a prostředků proti škůdcům. Výjimkou může být organická bavlna - i ta však spotřebovává vodu a z celkové produkce bavlny je jí pouhé 1%. Bavlna zabírá asi 2,5% obdělávané půdy na naší planetě. Spotřebuje se přitom asi 10% chemikálií používaných v zemědělství. Pro lepší představu, na výrobu jednoho trička se spotřebuje asi 150 g pesticidů. (Kolik vody proteče při výrobě trička aneb proč má smysl recyklovat textil, 2014)

Ani využití umělých materiálů, kterých je v dnešní době již celá řada, není k naší planetě o moc ohleduplnější. Základem pro výrobu většiny z nich je totiž ropa. Tyto vlákna se pak navíc několikrát propírají, suší, bělí, barví a jinak chemicky upravují, což vede k silnému znečištění vody a velké spotřebě energie. Nejoblíbenější materiály nylon a polyester nejsou navíc biologicky odbouratelné a při jejich výrobě vzniká množství nebezpečného skleníkového plynu oxidu dusného. (Bystřická, 2017)

Další dávkou chemie představuje samotné barvení textilií. Barviva jsou často toxická a některá i na území EU zakázaná. Tyto nebezpečné látky se pak dostávají do vody a ovlivňují živé organismy. Barvení navíc také spotřebovává obrovské množství vody.

Všechny materiály a komponenty putují do továren z různých částí světa a hotové oblečení zase putuje dál po celém světě. To má také velký vliv na životní prostředí - jediná nákladní loď vyprodukuje za jediný rok asi tolik škodlivin jako 50 milionů aut. (Nešporová, 2016, s. 23)

Další zátěží pro naši planetu je odpad z oděvního průmyslu. Ten můžeme rozdělit na “pre-consumer”, tedy ten který vznikne z různých odštrůžků a podobně, než se dostane k zákazníkům a “post-consumer”, oblečení, které vyhodí lidé po jeho nošení. (Ditty, 2015, s. 11) Dle vyjádření Evropské komise občané EU ročně vyhodí 5,8 milionů tun oblečení. Z toho je pouze 25% průmyslově recyklováno či použito na různé charitativní účely. Každé kilo vytríděných oděvů ušetří 3,6 kg emisí oxidu uhličitého, 6 tisíc litrů vody a 0,3 kg hnojiva. (Naučte se zrecyklovat svoje staré kousky oblečení. Ušetříte!, 2015)

Zbývajících 4,3 milionů tun však končí na skládce. Přitom jedna jediná ponožka z vlny, což je přírodní materiál, se rozkládá jeden a půl roku.

Je však třeba upozornit, že ani vytrídění oblečení do sběrných kontejnerů nemusí být úplně ideálním řešením. Stává se, že oblečení, které se neprodá v charitativních obchodech, je prodáno překupníkům textilu v Africe. Ti pak oblečení dále prodávají na tržišti občanům rozvojových zemí. Malá část oblečení se prodá, to ostatní však tvoří neuvěřitelné množství dále

nevyžitelného odpadu, které s sebou nese všechny související dopady na životní prostředí. Nejen, že tak v Africe vzniká další skládka, tyto tržště berou i místním lidem práci v oblasti oděvního průmyslu. (Buy less is the new black. Ale co se starým oblečením?, 2015)

Stále je však nejlepším řešením vyhodit své staré oblečení do kontejnerů. To je z nich totiž ve většině případů pečlivě vytríděno. To nejlepší jde buď do second-handů nebo na dobročinné účely, to horší se dále průmyslově zpracovává na nejrůznější výplně, hadříky a podobně. Každý kousek oblečení je tak dále využit a nekončí na skládce, kde by se jen rozkládal.

4 METODIKA

Tato práce se snaží zjistit, jaký postoj mají respondenti k darování oblečení a k sociální reklamě na něj zaměřené. Účelem šetření je zajistit výsledky k vytvoření bakalářské práce s názvem "Sociální reklama se zaměřením na darování oblečení". Výsledky tohoto marketingového výzkumu mohou být dále použity a to například pro účely vytvoření nové reklamy zaměřené na darování oblečení.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je shromáždění informací potřebných k zodpovězení výzkumné otázky: "Jak respondenti reagují na sociální reklamu zaměřenou na darování oblečení?".

Dále se autorka pomocí výzkumu snaží zjistit, jaký postoj mají respondenti k sociální reklamě a problematice darování oblečení. Jaká z vybraných reklam je oslovila nejvíce a proč? Co by v sociální reklamě zaměřené na darování oblečení nemělo chybět, aby byla efektivní?

Výsledky výzkumu budou obsahovat nové poznatky navržené samotnými účastníky šetření a mohou tak v budoucnu sloužit k rozvoji kampaní zaměřených na darování oblečení.

4.2 Předmět výzkumu

Autorka se rozhodla zkoumat celkem devět kampaní z celého světa. Jde jak o běžné audiovizuální spoty, tak tištěnou reklamu nebo guerilla kampaň. Tyto kampaně jsou dále rozděleny na dvě části - kampaně velkých oděvních řetězců a kampaně zaměřené na darování oblečení potřebným.

Kampaně jsou rozmanité, od různých zadavatelů i autorů, jsou většinou velice kvalitně zpracovány, a přestože se každá zaměřuje na něco trochu jiného, má trochu jiný účel či poselství, cíl mají společný - vybrat co nejvíce oděvů.

4.3 Respondenti

Pro tento výzkum si autorka vybrala za účastníky muže i ženy, ve věku 15 - 100 let. Spodní hranice patnácti let je zvolena z toho důvodu, že zhruba v tomto věku si mladiství začínají kupovat oblečení sami a za svoje peníze a sami se také rozhodují, jak s ním naloží. Horní hranice je především symbolická, jelikož možnost darovat své oblečení není ničím omezena a učinit tak může každý a proto ani nejsou striktně dány další parametry. Výzkumu se však

nemohou zúčastnit studenti marketingu a uměleckých oborů, protože by mohli mít sklony dívat se na kampaně z profesního hlediska.

Focus group se uskuteční za počtu šesti respondentů, z toho čtyř žen a dvou mužů. Jsou záměrně vybráni tak, aby se od sebe lišili jak věkově, tak vzděláním a ve výzkumu tak díky tomu byla zajištěna mezi účastníky větší diverzita.

4.4 Metoda výzkumu

Více než kvantitativní výzkum, přestože prostřednictvím něj je možné získat poměrně jednoduše velký vzorek respondentů, se pro tento účel hodí výzkum kvalitativní. Ten umožňuje jít více do hloubky, zaměřit se na lidské vnímání a postoje, sledovat reakce účastníků výzkumu ihned při interakci s danou kampaní. Nehrozí zde, že názory budou zkreslené, jako se může stát například u dotazníků.

Metoda focus group je ideální svým rozpočtem a ačkoliv může být někdy náročné najít termín, který by vyhovoval všem zúčastněným, autorce čas velmi šetří. Tato metoda je založená právě na zkoumání bezprostředních reakcí na předkládané materiály.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REKLAMA SE ZAMĚŘENÍM NA DAROVÁNÍ OBLEČENÍ

Výzkum bakalářské práce se uskutečnil v dubnu roku 2017. Respondenti byli muži a ženy ve věku od 15 do 100 let.

Ž20 – žena, 20 let, svobodná, studentka jazykové školy, žije ve městě do 10 000 obyvatel, zajímá se o zvířata, anime, vaření a sport

M22 – muž, 22 let, svobodný, student třetího ročníku na Filozofické fakultě v Olomouci, žije střídavě tam a na vesnici do 2 000 obyvatel, ve volném čase hraje na saxofon a bicí ve dvou kapelách, zajímá se o módu a umění

Ž25 – žena, 25 let, vdaná, momentálně na mateřské dovolené, ale jinak vyučuje matematiku a společenských věd na střední škole, žije ve vesnici do 5 000 obyvatel, ráda vaří a čte si

M27 – muž, 27 let, ženatý, pracuje jako právník, žije ve vesnici do 5 000 obyvatel, ve volném čase rád sleduje filmy a věnuje se práci na zahradě a v domě

Ž43 – žena, 43 let, rozvedená, nyní ve vztahu, pracuje jako personalistka, žije s přítelem a synem na samotě, ve volném čase jezdí na koni, čte si a sleduje filmy

Ž62 – žena, 62 let, vdaná, je v důchodu, žije ve vesnici do 5 000 obyvatel, věnuje se zahradničení, vaření a navštěvuje kroužek historiků

Bylo jim představeno celkem devět kampaní, které se zaměřují na darování oblečení. První tři byly zaměřeny na velké fast fashion řetězce a jejich aktivitu, zbylých šest kampaní se zaměřuje na pomoc v neziskovém sektoru.

5.1 H&M

H&M Hennes & Mauritz AB je druhou největší oděvní společností na světě. Značka byla založena již v roce 1947 Erlingem Perssonem ve Švédsku. Je známější pod zkratkou H&M a nabízí jak dámské, pánské a dětské oděvy a doplňky, tak doplňky do domu. V současné době má společnost přes 3 300 prodejen po celém světě - jen v České republice jich má 55. Od roku 2013 také provozuje e-shop.

H&M je, alespoň co se etiky a udržitelnosti týče, do jisté míry značkou kontroverzní. Přestože podniká spoustu kroků, aby byla v pozici udržitelné a etické značky, ještě v roce 2013, kdy výkonný ředitel společnosti H&M Karl-Johan Persson prohlásil: “Naši zákazníci by si měli být jistí, že všechno zboží, které si v H&M koupí, je vyrobeno s odpovědností a ohledem k lidem a životnímu prostředí”, existovaly důkazy o tom, že podmínky zaměstnanců v

dodavatelských továrnách jsou špatné a dělníci zde dokonce omdlévají kvůli nedostatku odpočinku a potravy. (Mareš, 2013)

Velké kritice čelila také po tom, co po pádu komplexu továren Rana Plaza podepsala společně s dalšími značkami tzv. Bangladéšskou dohodu o bezpečnosti, která společnosti zavazuje k pravidelným kontrolám budov a dalším závazkům a po třech letech, v roce 2016, se ukázalo, že své sliby neplní. Ve zprávě, která reflektovala vývoj související se stavem továren a s nutností odstranit některé závady, vyšlo najevo, že ani po několika letech tyto závady odstraněny nebyly. (Mareš, 2016)

Zároveň má však H&M již od roku 2004 koncept Conscious, pod kterým prodává módu udržitelnou a vyrobenou s pomocí recyklace, kterou podporuje i různými kampaněmi a dalšími aktivitami. Dále pořádá akci s názvem "World recycle week", který recyklaci starého oblečení propaguje a na tomto projektu se značkou spolupracovala i zpěvačka M.I.A.. O podmínkách v továrnách, chemikáliích, které používá i celkově o udržitelnosti podrobně informuje na webu společnosti.

Dobře společnost dopadla také v kampani organizace Greenpeace s názvem "Detox Catwalk 2016", která usiluje o módu bez toxických látek. Hodnotí kroky, které jednotlivé značky provedly, aby dostály svým závazkům - zbavit se nebezpečných chemikálií do roku 2020. H&M jde jakožto oděvní gigant příkladem. Má pravidelně aktualizován svůj plán na Detox 2020, je první značkou, která ze svých výrobků eliminovala nebezpečné PFC látky - ty dokáží kontaminovat půdu, vodu i ovzduší. Ještě nedostála svému závazku zveřejnit o odstranění PFC látek případovou studii, která by v tom mohla pomoci jiným značkám. Dobře si vede i co se transparentnosti informací o svých dodavatelích týče, i když stále nedosáhla hranice 80%, které by dosáhnout měla. (The Detox Catwalk 2016, 2017)

Jak už bylo řečeno, H&M o svých aktivitách podrobně informuje na webových stránkách celé společnosti. Podobně tomu je i na stránkách samotné značky, které slouží také jako e-shop. Zákazníci zde mohou najít praktické rady a informace o udržitelných kolekcích a právě probíhajících kampaních. Například v sekci "Magazine" přináší tipy, jak si udržovat šatník, jak se starat o oblečení, aby nám sloužilo co nejdéle, jak se vypořádat se skvrnami a podobně. Články jsou k dispozici i v české mutaci webu, jsou však v angličtině a tak lze předpokládat, že o nich mnoho českých zákazníků neví.

Podobně aktivní je společnost i na Facebooku, kde pochopitelně své zákazníky a fanoušky informují o všech nových kolekcích, slevových akcích a nabídkách, pozornost je však věnována i kolekci Conscious - v rámci poslední kampaně, v roce 2017, zde H&M formou krátkých videí a animací informuje například o tom, kdy a jaké udržitelné materiály začali využívat nebo právě o možnosti přinést svoje nepotřebné oblečení do prodejen.

Pro účel této práce byly vybrány dvě videa, která byla součástí kampaní ke kolekcím Conscious. Jedno je z roku 2016, druhé z roku 2017.

5.1.1 Close the loop: Break the rules! (2016)

Krátký film s názvem Close the Loop: Break the rules!, upozorňuje na fakt, že ve světě módy existuje spousta pravidel, ale stojí za to je porušit. Zapomínat bychom ale neměli na jedno jediné - recyklovat své oblečení. Film tak propaguje kolekci Conscious a zároveň svůj projekt Close the Loop, jehož cílem je vytvořit uzavřený koloběh používání textilií v módním průmyslu a šetřit tak přírodní zdroje.

Největší pozornosti se kampani dostalo díky tomu, že se ve videu poprvé v historii objevuje muslimka nosící hidžáb. Ve spotu se také objevilo několik známých osobností - zpěvák Iggy Pop, identická dvojčata a zakladatelky značky Coco and Breezy nebo módní ikona a zakladatel značky Singh Street Style Singh Bahra. V návaznosti na kampaň s nimi byl v online magazínu H&M zveřejněn rozhovor o porušování pravidel v módě.

Děj reklamy: Ve spotu se za příjemné instrumentální hudby, která postupně graduje, střídají záběry, různí muži i ženy a různá prostředí. První záběr je na projíždějící metro a různé dopravní cedule. Každá osoba porušuje nějaký módní zvyk či tabu nebo představuje nějaký kontroverzní styl. Hluboký mužský hlas vždy komentuje, čeho se daný člověk dopouští, které pravidlo porušuje a podobně. Divák se tak dozvídá, že se nenosí hnědé polobotky k obleku po šesté hodině večer, klobouky se nenosí uvnitř budov a krátké sukně se nenosí, pokud je vám více než 40 let nebo pokud jste muž. Někdo snaží mít svůj styl až příliš a někdo zase málo, někdo se obléká jako holčička, jako muž nebo jako teenager. Někdo vyčnívá a někdo splývá. Nesmějí se v outfitech míchat vzory nebo růžová s červenou. Nesmí být vidět švy spodního prádla a stejně tak se nesmí chodit naostro. Někdo se příliš zahaluje a někdo příliš odhaluje. Někdo je otrhaný a někdo uhlazený. Někdo nosí růžovou, někdo zase modrou. Lidé s blond vlasy nesmí nosit žlutou barvu a lidé se zrzavými vlasy zase červenou. Nesmí se nosit sandály s ponožkami. Někdo vypadá falešně, někdo šik a někdo jako šejk. Postupně, jak reklama graduje, se divák dozvídá, že tyto pravidla může porušovat, že i muž

může vypadat jako princezna, že může být klidně nudný. Má si stát za svým. Ať je klidně jednotvárný a pořád v obleku. Měl by se cítit svobodně. Může být starý, může být nový. Text v závěru reklamy vše vysvětluje - V módě nejsou žádná pravidla až na jedno. Recyklujte své oblečení. Na černém pozadí se poté objevuje červené logo H&M a text “Společně můžeme uzavřít kruh.” (Together we can close the loop). Další střih uvádí některá fakta: Nepotřebné šaty můžete přinést do jedné z 3 300 prodejen. Budou potom znovu využity nebo zrecyklovány. Recyklace jednoho trička ušetří 2 100 litrů vody.

Zjištění: Na otázku, jaké mají účastníci z reklamy pocity, odpověděla Ž43, že se jí spot líbil a líbilo se jí především, jak v něm byly postavy oblečeny, což může být považováno jako důkaz, že módní pravidla se vyplatí porušovat. Ocenila také hlas vypravěče, přišel jí příjemný a podmanivý. Ž20 video označila jako klišé dnešní doby, každý může být tím, kým chce, může dosáhnout, čeho chce a oblékat se jak chce. S jejím názorem souhlasil M22, podotkl však, že jemu se reklama líbila, má z ní dobré pocity a dokázal se s ní ztotožnit. V M27 spot vyvolal zvědavost, byl napjatý, co je cílem reklamy, o čem vlastně divák informuje. Za slabou stránku videa považuje Ž25 fakt, že nejdůležitější informace o tom, proč je důležité recyklovat oblečení, byly pouze napsány na konci a člověk ani neměl čas si je pořádně přečíst. Ocenila by tedy, kdyby byl text na konci ponechán delší dobu a byl i přeříkán vypravěčem. S tímto názorem souhlasil M27 a dodal, že je škoda, že ty nejpodstatnější informace jsou až na konci, kde mohou zapadnout, a pozornost diváka může být snížena. Ž43 ještě dodává, že z videa měla pocit, jako by spíš měla jít do jedné z poboček H&M a nakoupit všechno oblečení, které v něm viděla. Ž20 na reklamě oceňuje, že se s ní dokáže ztotožnit spousta mladých lidí, protože každý má nějaký svůj styl a hledá nějakou spřízněnou duši. Všichni respondenti si pamatovali, že reklama byla na značku H&M a Ž20 vyjádřila názor, že ji překvapilo, že jde právě o tuhle značku. Na otázku, jaký byl účel této reklamy vzhledem k tomu, že jde o komerční značku, ale nesnaží se nic prodat, odpovídá M22. Podle něj dávají takové kampaně lidem lepší pohled na značku a lidé k ní mají lepší a silnější vztah, díky tomu, že se snaží vybudovat něco pozitivního. Ž43 bylo také líto, že se v České republice často nevidí, tak hezké spoty.

5.1.2 Bring it on

V rámci kampaně na podporu recyklace oblečení pro rok 2017 H&M říká, že: “Nic není tak roztrhané, obnošené nebo použité, aby to nemohlo dostat nový život.” A tento fakt potvrzuje krátké video, které ke kampani vzniklo.

O kampani, která má tentokrát název Bring it on, v češtině Rozjed'te to, podrobně informuje společnost i na svém webu, který zároveň slouží jako e-shop. Zákazník se zde dozví veškeré informace o tom, jak oblečení darovat a co se s ním následně děje. Text je doplněný o fotky z továren na recyklaci oblečení a up-cyklovaného oblečení. Bohužel se stránka nachází pod kategorií "Ženy" a "Kampaně" a tak zůstává otázkou, kolik lidí (i těch, kteří třeba viděli reklamu a chtějí se dozvědět více) se k informacím o kampani dostane.

Děj reklamy: V prvním záběru spotu se objevují tančící lidé a logo H&M. Na pozadí hraje dynamická instrumentální hudba a ženský hlas popisuje následující situace, které se odehrávají v jednotlivých střízích reklamy. V těch jsou vyobrazeny situace, se kterými se každý setkává. Jsou to situace, kdy si nějakým způsobem zničíte oblečení nebo zjistíme, že už jej dál nemůžeme nosit. Roztržená punčocha při klouzání se po podlaze. Fleky na bílém tričku při jedení špaget. Sepraná barva kalhotek. Osamělá ponožka. Vybledlé šaty. Věc, kterou jste si nikdy neoblékli. Rozkousané od psa, těhotenské oblečení, legíny roztržené při protahování. Ta věc v barvě, která vlastně není "vaše" barva. Přineste to. Zničené prostěradlo. Staré, zapomenuté a ty džíny, co už vám nikdy nepadnou. Přineste své hadry a my si s nimi poradíme. Pojďme na to, na naše společné špatné svědomí. Na dalších záběrech je ukázáno, co se s nepotřebným oblečením děje, když jej donesete. Pojďme to naložit, sebrat, vhodit, roztrždit, stlačit, dát do štosů, poslat to někomu dalšímu, jako je třeba ona nebo on. Vysát z toho kovy. Rozpárat to. Rozmělnit to, roztrhat to, roztrhat to na ještě menší kousky. Pojďme to rozřezat na vlákna a ušít z toho něco nového. Pojďme z vašeho nepotřebného udělat nové oblečení nebo výplň do sedaček v autech. Pojďme rozřezat vaše džíny a udělat z nich nové. Pojďme sebrat všechen prach z látek a udělejme z něj lepenku. Prostě to přineste. Neužitečné, nepadnoucí, přebytečné. Buďte si jisti, že se tomu dostane, co si zaslouží. Jediná věc, kterou nebudeme dělat, je odpad. Na konci reklamy stojí dívka na pláži, sundává si punčochy a dává si je do tašky. Objevuje se text: Přineste své nepotřebné šaty do jakékoliv naší prodejny. Buďte si jisti, že dostanou nový život. Následuje logo a slogan "Together we can close the loop.", v překladu "Společně můžeme uzavřít kruh.". Následuje černé pozadí a bílý text s informacemi - Mějte rádi svoje oblečení a starejte se o něj tak dlouho, jak jen to jde. Přineste ho do prodejen H&M, až bude potřebovat nový život. Všechn zisk, co máme ze sbírání oblečení je investován do výzkumu a inovace, aby mohl být uzavřen kruh. H&M spolupracuje se společností I:CO, která se stará o opětovné využití a recyklační proces.

Zjištění: Někteří z respondentů (Ž43, Ž62 a Ž25) pocítili po zhlédnutí spotu zodpovědnost a měli pocit, že darování oblečení má smysl. M22 označil spot jako ještě větší klišé než spot

předchozí, přiznal však, že má obecně problém se značkou H&M. Ž25 se líbilo, že se díky reklamě dozvěděla, proč má recyklace smysl a co se s oblečením děje po tom, co ho zákazník vhodí do sběrného boxu. Ž43 označila za hlavní problém celého konceptu to, že ačkoliv se značky pokouší o recyklaci a znovu využití oblečení a materiálů a možná jim to zlepší image, stále se však bude vyrábět nekvalitní oblečení za špatných podmínek v Bangladéši nebo Číně. K tomu dodává M22, že právě slyšel o velmi špatných podmínkách v dodavatelských továrnách řetězce a kvůli tomu má velký problém H&M uvěřit a není si jistý nakolik je tato aktivita značky upřímná, i přestože ji vnímá jako pozitivní, protože se tím nějakým způsobem snaží pomáhat a zlepšovat svět. V tomhle s ním souhlasí i Ž43. M27 oceňuje, že reklama byla srozumitelná. Na otázku, co se podle účastníků snažilo video sdělit, odpovídali hesly jako je: Recykluj, dejte nám své oblečení, ze všeho se dá vytvořit něco užitečného a neplýtvěj. V reakci na to Ž62 vzpomíná, jak se dříve žádné poničené oblečení jen tak nevyhodilo, všechno se zašilo a nosilo se to dál.

5.2 Marks & Spencer

Společnost Marks & Spencer, též známá pod zkratkou M&S, byla založena již v roce 1884 ruským přistěhovalcem Michaelem Marksem v Leedsu ve Velké Británii. Kromě módy se firma zaměřuje také na prodej potravin a doplňků do domácností. V současnosti společnost provozuje přes 1000 poboček ve více než 45 zemích po celém světě, což ji řadí mezi největší britské prodejce. (Naše společnost, 2017)

V lednu 2007 byl představen etický a ekologický plán s názvem Plán A - to proto, že lidstvo má jen jednu planetu, o kterou se může starat, jen jednu planetu, kterou může zničit a neexistuje tedy žádný plán B. Cílem plánu bylo splnění 100 ekologických a společenských závazků během pěti let, tedy do roku 2012. U většiny z nich se to podařilo, za což firma získala i četná ocenění. V roce 2014 pak představila nový plán, tentokrát byl nazván Plán A 2020. Skládá se ze stovky nových či přepracovaných reálných závazků, které je třeba splnit do roku 2020. Hlavním cílem celého projektu je stát se předním obchodníkem s hlediska udržitelného rozvoje. Plán A 2020 se skládá ze čtyř pilířů. Tím prvním je "Inspirace" a chce především inspirovat své zákazníky a další organizace k udržitelnějšímu životu a rozvoji. Druhý pilíř je nazván "V kontaktu" - chce odstranit pracovní bariéry a podpořit zaměstnanecké dovednosti, rozmanitost zaměstnanců a dobré pracovní podmínky. Třetí pilíř plánu tvoří "Integrita". Závazky tohoto pilíře jsou jak udržitelné vstupní materiály a výroba, tak výsledné produkty a také transparentnost a sledovanost dodavatelů i výrobců a efektivní

prokazatelnost. Posledním pilířem je “Inovace”. Jeho cílem je využití kruhové ekonomiky v praxi, stát se podnikem, který neprodukuje uhlík a zavést nové přístupy k údržbě a stavbě prodejen za účelem snižování odpadů a zefektivnění řízení logistiky. (O Plánu A, 2017)

Jak už bylo řečeno, značka Marks & Spencer získala různá ocenění. Společností Greenpeace byla například oceněna jako nejvíce odpovědná z hlediska nepoužívání geneticky modifikovaných plodin a organizace Přátele země firmu ocenila za redukci pesticidů. Byla také oceněna za odpovědný rybolov nebo za dobré podmínky zaměstnanců. (Marks & Spencer, 2016)

Společnost je stejně jako H&M zařazena do projektu organizace Greenpeace, který je nazván The Detox Catwalk 2016. Ve všech třech kategoriích si vede spíše průměrně. Nejhůře si vede v kategorii “Detox 2020 plan” a to i přes pozitiva jako je přiblížení se “čistým továrnám” nebo zveřejňování seznamu chemikálií. Snahy společnosti totiž brzdí využívání seznamu nebezpečných látek ZDHC MRS, ve kterém jsou fundamentální nedostatky. Alespoň M&S uznává, že používání detekčních limitů je nezbytné a u nebezpečných chemikálií neexistuje žádná bezpečná hranice. Dobře si firma vede, co se transparentnosti týče. Zpřístupňuje data, která představují 39% tzv. mokrých procesů, tedy procesů při kterých je v továrnách využívána voda. Vydává také interaktivní seznam svých dodavatelů a monitoring nebezpečných chemikálií v různých fázích procesu výroby. Blíží se také k odstranění používání PFC látek, ačkoliv neoznačila již vyrobené zásoby s těmito látkami a prodá je. Podle Greenpeace by měla společnost vzít více zodpovědnosti za svůj Detox program a rozvíjet dále svůj vlastní seznam nebezpečných chemikálií a uplatnit již zmíněné “žádná bezpečná hranice pro nebezpečné látky”. Také je třeba splnit svůj závazek a zveřejnit případovou studii o PFC látkách. (The Detox Catwalk 2016, 2017)

Jednou z iniciativ, která spadá do Plánu A 2020 je také tzv. Shwopping, jehož podstatou je darování nepotřebného oblečení do prodejen, resp. do “Shwop Drop” košů, které jsou umístěny ve všech prodejnách Marks & Spencer. Oblečení je potom předáno mezinárodní charitativní organizaci Oxfam, která ho dále prodává ve svých obchodech nebo ho poskytne na mezinárodní trhy podle poptávky (například podprsenky do Afriky nebo teplé oblečení do východní Evropy). To, co se neprodá je recyklováno - kvalitní látky na nové tkaniny, ty méně kvalitní jsou použity na výplně a izolaci. Od té doby, co společnost spolupracuje s organizací Oxfam, bylo darováno 7,8 milionů oděvů v odhadované hodnotě 5,5 milionů liber. “Shwoppingem” chce firma dosáhnout radikálního omezení vyvážení oblečení na skládku. V současné době je to totiž asi 1 miliarda kusů ročně, což dělá asi 16 kusů na

osobu. Tím, že se vybere tolik oblečení, kolik se v prodejnách Marks & Spencer prodá, chce navždy změnit způsob, jakým lidé nakupují. (Shwopping, 2017)

Shwopping společnost propaguje různě. Z 2 100 kusů vybraného oblečení společně s organizací Oxfam například poskládal obrovskou vlajku Velké Británie. V Praze pak na jaře roku 2016 zval svou kampaní The clothes exchange: Obnovte svůj šatník zákazníky prodejny M&S Melantrich k očištění šatníku. V rámci kampaně byla jedna výloha nahrazena starým oblečením. Ti zákazníci, kteří vhodili do speciálního sběrného boxu společnosti I:CO alespoň jeden kus oblečení, získali slevový poukaz na 150 Kč při nákupu nad 1000 Kč. (Štěrbá, 2016)

O shwoppingu firma informuje také prostřednictvím krátkých videí.

5.2.1 Ordinary clothes made extraordinary

Krátké video roku 2016, které společnost Marks & Spencer vytvořila v rámci svého Plánu A, informuje o shwoppingu, tedy o tom, jakým způsobem může zákazník darovat své staré oblečení v prodejnách společnosti.

Děj: Spot je ilustrovaný. Animace jsou jednoduchých linií, v pastelových barvách a přelívají se jedna do druhé. Jednotlivé prvky působí, jako by byly vymalovány vodovkami. Objevuje se tučný černý nápis “How can ordinary clothes be made extraordinary?” tedy v překladu “Jak se z obyčejného oblečení může stát oblečení mimořádné?”. Text čte příjemný hlubší ženský hlas, který následně doplňují animace, které znázorňují to, co je v tu chvíli řečeno. Objevuje se například růžový baret, který se přelívá do ženy s pláštěm a hlas mluví o tom, že je to mnohem jednodušší než si vyzdobit baret nebo předělat cardigan na plášť. Nejdůležitější informace, které hlas říká, jsou vždy u animací i napsány. Svetr se skládá a je vhozen do popelnice a hlas říká, že je to jednoduché díky shwoppingu. Od doby, co s ním Marks & Spencer začal, tedy od roku 2008, bylo do sběrných boxů vhozeno více než 20 milionů kusů oblečení. Padají kusy oblečení a je řečeno, že to bylo proměněno na 16 milionů liber, které pomohly organizaci Oxfam ve snaze skončit s chudobou. I to nejpotřebovanější tričko může pomoci. Vybrané oblečení je znovu prodáváno, znovu použito nebo zrecyklováno - jak, ukazuje animace, kde dítě skáče na matraci, protože staré oděvy slouží právě i jako výplň matic. Shwopping šetří vodu a zachraňuje tak životy a pomáhá obnovit komunity. Se shwoppingem nepříjde ani lichá ponožka vniveč. Takže příště, až otevřete skříň, otevřete i tašku a vložte do ní něco, co už nepotřebujete a během pár sekund tak udělejte něco mimořádného.

Spot končí textem “Shwopping ordinary clothes made extraordinary”, tedy “Shwopping dělá z obyčejného oblečení mimořádné”. Pod textem je umístěno logo Marks & Spencer a Oxfam.

Zjištění: M22 je toho názoru, že spot je díky tomu, že je ilustrovaný srozumitelný. S tím souhlasí i Ž62 a popisuje, jak reklamu chápe ona. Poté se všichni shodují, že jim přijde srozumitelná. Všichni respondenti si všimli, že video je od značky Marks & Spencer. Ž43 se moc nelíbilo a myslí si, že kvůli tomu, že je animovaný nezanechá v divákovi takový dojem. S tímto názorem souhlasila Ž20 a dodala, že se s videem člověk nedokáže tolik ztotožnit, jako by tomu bylo u hraného spotu. Jako silnou stránku spotu označila Ž25 to, že důležité informace byly u animací i připsány a nebyly pouze řečeny vypravěčkou, M22 oceňuje, že tam bylo řečeno jen to, co je důležité. Podle Ž20 je poselství spotu recyklovat a snažit se své oblečení nějak využít i poté, co už ho nenosíme. Také se jí líbilo, jaké animace byly pro reklamu zvoleny a že na sebe navazovaly a podpořily tak celkovou srozumitelnost.

5.3 #StripForScope

Scope je charitativní organizace, která pomáhá lidem s postižením a snaží se je začlenit do společnosti. Po celé Velké Británii mají charitativní obchody. V roce 2014 vytvořila organizace kampaň #StripForScope, jejíž součástí byl krátký film, jehož děj je popsán níže. Hlavní postavou filmu je Jack Eyers - model, herec a sportovec, který v 16 letech přišel o nohu. Film se inspiroval a do jisté míry i parodoval reklamu na džíny Levi's z roku 1985, kde si mladík přijde do prádelny vyprat oblečení, které má na sobě. (Film of the week: Strip for Scope this summer, 2014)

Cílem kampaně bylo, aby během měsíce července, kdy lidé mohou darovat obchodům své nepotřebné šaty, bylo darováno alespoň milion kusů oblečení. Každá plná taška totiž dokáže vydělat organizaci asi 20 liber, což stačí na jednu hodinu fyzioterapie pro postižené dítě či dospělého. Zároveň měl film ukázat, že není třeba se na lidi s postižením dívat s předsudky. (Strip for Scope this summer, 2014)

Kampaň svého cíle dosáhla - napříč královstvím se vybralo více než 1 200 000 oblečení.

Děj: Mladý pohledný muž přichází do jednoho z obchodů Scope, kamera zabírá plakát vyložený ve výloze, na kterém je napsáno “We need clothes to sell in our shop.”, což v překladu znamená “Potřebujeme oblečení, které můžeme prodat v našem obchodě.”. Muž přichází k pokladně, kde stojí prodavačka a začne si vysvlékat mikinu a položí ji na pult. Kamera zabírá jinou prodavačku, která žehlí halenku parní žehličkou. Poté, co si muž vysvlékne i tričko a

odhalí tak své vypracované tělo, získává si pozornost prodavaček i zákaznic, které ho sledují a usmívají se. Jedna ze zákaznic v nepozornosti zhasne osvětlení prodejny. Zůstává svítit jen lampa, která osvětluje mužské tělo, pára z žehličky jen dokresluje atmosféru. Muž si sundává i kalhoty a odhaluje zároveň i svou bionickou nohu. Celá situace si získává také pozornost lidí, kteří pouze prochází po ulici kolem prodejny. Pohledný muž nechává své oblečení na pultu, světla se rozsvítí a on jen v trenýrkách odchází. Na fialovém pozadí je nápis, který čte ženský hlas, “We need your clothes. But please, not the ones you’re wearing.”, tedy “Potřebujeme vaše oblečení. Ale prosím, ne to, co zrovna máte na sobě.”. V dalším záběru přichází do prodejny starý pán a za nechápavého a zaraženého pohledu prodavačky, si také začíná sundávat oblečení. Spot končí, na bílém pozadí se objevuje “So #StripForScope this summer and donate your extra clothes.”, v překladu “Tak se toto léto vysvlékněte pro Scope a darujte nám svoje oblečení, co máte navíc.”. Tlačítka následně odkazují na lokátor nejbližších prodejen, na web a sociální sítě.

Zjištění: Již při samotném sledování spotu se všichni účastníci smáli, Ž62 podotkla, že jen čekala, jestli se hlavní postava svleče úplně. Ž25 a M27 se líbilo, že byl spot vtipný a svižný. Ž20 vyjádřila názor, že oproti reklamám značky H&M jí tento spot nepřišel prvoplánový a oceňuje i práci s hashtagem, díky kterému se kampaň může dostat mezi více lidí, M22 se líbilo, že video bylo vtipné a i přesto předalo tu zprávu, kterou předat mělo. Ž43 vyzdvihuje to, že v reklamě hrál herec s bionickou nohou a líbí se jí, že děj udrží pozornost až do konce. Ž62, M27, Ž20 a Ž43 se shodli, že jim z počátku nebylo jasné, kde se děj videa odehrává, domnívali se, že jde o čistírnu. M22 jim následně vysvětluje, že na začátku byl vidět ve výloze plakát, kde bylo napsáno, že shánějí nepotřebné oblečení. M22 je toho názoru, že video má virální potenciál. Na otázku, co respondenty v reklamě překvapilo, odpovídá Ž25, že ji překvapil konec reklamy, kdy si postarší pán také chtěl vysvléct své šaty. Poselství je dle Ž43 takové, že pokud máme nepotřebné oblečení, měli bychom ho dát potřebnějším. Na otázku, zda vědí, kam oblečení odnést odpověděla Ž25 správně – na jednu z poboček, jejichž seznam je uveden na webových stránkách organizace.

5.4 The Rag Bag

Kampaň s názvem The Rag Bag, v překladu Taška na hadry, kterou pro švédskou oděvní značku Uniforms for dedicated v roce 2014 zpracovala agentura DDB Stockholm, přinesla nakupujícím opravdu jednoduchý způsob, jak darovat oblečení potřebným a ušetřit tak přírodu od dalšího odpadu. Kampaň je založená na tom, že zákazníkům, kteří si dělají radost

nákupem nového oblečení, rovněž dává příležitost, jak ulevit svému svědomí prostřednictvím výměnného obchodu. Z igelitové tašky, ve které si zákazníci nákup přinesli domů, se po jejím otočení naruby stala obálka s již předtištěnou adresou jedné z charit a poštovní známkou, kterou oděvní firma zaplatila. Stačilo tak do obálky pouze vložit nepotřebné oblečení a odnést ji na poštu nebo do schránky.



Obrázek 1 The Rag Bag

(Zdroj: Michl, 2015)

Plusem navíc je, že samotná značka nechtěla být s kampaní nijak spojována. Pro tašky byl vytvořen samostatný web, na kterém měli i jiné módní řetězce možnost si tašky objednat a dokonce i kanál na You Tube.

I díky tomu, že se kampani dostalo ve Švédsku velké pozornosti médií, se tašek přeměněných v balíky rozdalo na 600 000 kusů.

Kampaň pak byla ještě v roce 2014 oceněna druhým místem v kategorii Experimental & Shopping Marketing na Epica Awards. (Michl, 2015)

Zjištění: Ž62 se stejně jako Ž25 a Ž43 nápad s taškou líbí. Ž20 ještě dříve, než jsem položila otázku, vyjadřuje názor, že v České republice by se takový produkt nevyužil. Na to Ž43 reaguje, že ona osobně by tašku využila, protože to, co z nepotřebných oděvů nerozdá sestram, stejně vyhodí do kontejneru na oblečení. M22 a Ž20 jsou toho názoru, že Češi jsou natolik lhostejní a líní, že přestože jim přímo do ruky dáte tašku, kterou opravdu stačí jen

naplnit a vhodit do schránky, tak tak stejně neučiní. Ž25 také upozorňuje na fakt, že do českých schránek by se naplněná taška nevešla a tak by s ní museli jít na poštu, na což reaguje M27 a říká, že by se lidem zase nechtělo stát ve frontě. Jemu osobně se však líbí, že se za balíček nemusí platit poštovné. Někteří z respondentů říkají, že je vlastně jedno, jestli balíček pošlou nebo ho vhodí do kontejneru na oblečení. S tím nesouhlasí Ž20 a upozorňuje na to, že kontejnery se vyprazdňují jen jednou za čas a oblečení v nich tak trpí a chátrá a že balíček se posílá přímo konkrétní organizaci, kdežto oblečení z kontejnerů se dále třídí. Všichni se shodují, že pokud by se jim tato taška dostala do rukou, tak by ji využili a oblečení darovali. Souhlasí dokonce i M22, který byl k produktu poměrně skeptický.

5.5 The thermometer that gets cold

Na to, že v Riu de Janeiru nejsou jen pláže a slunce, ale mají tu i zimu, se snaží poukázat kampaň pro brazilskou Armádu spásy, kterou vytvořila agentura WMcCann. Zima tam sice netrvá dlouho, i tak ale může způsobit nemalé potíže a to především lidem bez domova. Těm totiž schází dostatek teplého oblečení, aby toto období přečkali. Do řešení tohoto problému je však složité zapojit obyvatele, protože ti si tyto okolnosti často ani neuvědomují. Proto agentura přišla s kampaní nazvanou The thermometer that gets cold, což volně přeloženo znamená Teploměr, kterému je zima. Strategií bylo, že nestačí jen lidi žádat o teplé oblečení, potřebují nějakou silnou myšlenku. Něco, díky čemu pochopí, jak důležité je Armádě spásy darovat. Kampaň tedy měla lidem ukázat, jaké to je být v nouzi a o dary žádat na správném místě, ve správný čas - právě tehdy, když jim samotným je zima. Byl tedy vytvořen panel s obrazovkou, který ve spodní části ukazoval aktuální teplotu. V horní části byla dívka, oblečená pouze do šortek a tílka. Pokud byla teplota optimální, dívka jen tak stála. S klesající teplotou vykazovala čím dál větší příznaky toho, že je jí zima - trásla se, držela se a hladila se přes paže, krčila se a podobně. V pozadí za ní byly uvedeny informace o tom, co a jak Armádě spásy darovat. Díky tomu, že děj na obrazovce byl přímo ovlivněn aktuálním počasím, bylo garantováno, že se hlavní poselství k obyvatelům dostane právě v tu chvíli, kdy i jim samotným je zima.

Kampaň vznikla v roce 2015 a během jednoho červencového týdne zasáhla v Rio de Janeiru 4 miliony lidí. Bylo darováno 500 kilogramů oblečení. Zobrazení webových stránek Armády spásy vzrostlo o 20% a přibylo 25% nových dárců. (Exército da Salvação - The thermometer that gets cold, 2017)



Obrázek 2 Interaktivní instalace

(Zdroj: Exército da Salvação - The thermometer that gets cold, 2017)

Zjištění: Na otázku, jak se účastníkům výzkumu tento interaktivní nápad líbí, odpovídá M22, že by ho to zaujalo, ale k ničemu by ho to nepřimělo. Ž43 se nápad líbí a myslí si, že to kolemjdoucí zaujme a přiměje je to, zajímat se o účel instalace. Ž20 nápad hodnotí kladně, ale dodává, že by z toho byla lehce na rozpacích a nevěděla, jestli hned nemusí běžet pro mikinu a darovat ji. Hlavní poselstvím je podle ní to, že se má člověk, který je teple oblečený vžít do těch lidí, co takové štěstí nemají. S tím souhlasí i Ž25. Ž43 je toho názoru, že kampaň apeluje především na soucit. Ž20 si myslí, že lidé ocení, že mohou pomoci potřebným, ale zároveň je to vůbec nic nestojí. Všichni respondenti si podobnou instalaci dovedou představit i v České republice, jediný M27 si však není jistý, jaký by to mělo efekt. Ž43 má pocit, že v naší zemi by to nemělo takový smysl, protože tady s chladnou zimou počítáme, s čímž souhlasí i Ž20 a říká, že tady lidé netrpí takovým nedostatkem teplého oblečení jako v Brazílii a vybavuje si některé z aktivit na podporu bezdomovců přes zimní měsíce. Ž25 uvádí, že si živě dokáže představit situaci, kdy jde po ulici a i jí samotné je zima i přesto, že je dostatečně oblečená a říká, že místo dívky by mohla obrazovka ukazovat i skutečného bez-

domovce. Ž43 také vyjadřuje názor, že lidé často více soucítí se zvířaty než s lidmi bez domova a že jí osobně je vždy líto, když potkává bezdomovce se psy a ví, že ten pes tam musí celý den sedět. Na otázku, co by účastníci výzkumu dělali, kdyby se s instalací setkali osobně, odpovídá M22, že by ho zaujala, ale nic by nedělal. Souhlasí s ním Ž20. M27 říká, že by se nad tím zamyslel a zároveň přiznává, že ho ani nenapadlo, že když je zima, tak by mohl darovat teplé oblečení lidem bez domova. Ž62 vzpomíná na dobu po revoluci, kdy se do České republiky přistěhovalo hodně obyvatel Rumunska a jak ženy na ulicích žebrały i s dětmi. Jednou jim údajně koupila pečivo, protože jí jich bylo líto, ale žena chtěla jen peníze, aby je mohla s mužem, který čekal za rohem propít. Myslela si, že pomůže hladovým dětem, ale oni chtěli pouze peníze na alkohol. Po této zkušenosti si myslí, že by to mohlo být podobné i s oblečením, že někomu daruje bundu se záměrem mu pomoci, ale on o tuto pomoc vlastně nestojí.

5.6 Don't let your clothes turn into food for moths. Donate.

Brazilská agentura BZZ Propaganda již několik let pracuje i pro nákupní centrum Shopping Itaguaçu, které leží ve městě São Paulo v Jižní Brazílii. Agentura se postarala jak o do té doby neefektivní komunikaci s cílovou skupinou, tak o celý branding nákupního střediska. To je nyní zákazníkům vnímáno jako místo pro rodinné nákupy. BZZ Propaganda se stará o veškerou komunikaci centra. To, stejně jako reklamy pro něj vytvořené, získávají nejrůznější ocenění a výnosy každý rok rostou. (Shopping Itaguaçu, 2017)

V roce 2014 vytvořila agentura pro Shopping Itaguaçu kampaň s názvem Don't let your clothes turn into food for moths. Donate., ve volném překladu Nedopusťte, aby se vaše oblečení stalo potravou pro moly. Darujte. Ta veřejnost informovala o možnosti přinést své staré oblečení do nákupního centra a darovat ho tak lidem v nouzi.

Celý vizuál je nápaditý, na printech je na šedém pozadí oblečení naaranžováno tak, aby připomínalo jídlo - hamburger, cupcake nebo sushi. Fotografie jsou doplněny o již zmíněný slogan a informaci "Leave your donations at the mall until July 1st and let them warm the most needy.", tedy "Přineste své oblečení do prvního července a pomozte zahřát nejpotřebnější."

Celkem se vybralo 3369 kusů oblečení. To pak bylo darováno několika organizacím. (Campanha do Agasalho, 2015)

Zjištění: Ž25 se nápad i vizuál líbí, až na nevýrazný šedý text na šedém pozadí, s čímž souhlasí i Ž20 a M27. M22 přiznává, že má strach, že mu oblečení rozežerou moli a tak by ho toto sdělení opravdu zasáhlo. M27 oceňuje vizuál, který je podle něj dobře zapamatovatelný. Podle Ž25 je hlavním účelem kampaně zaujmout, M27 si zase myslí, že nepotřebné oblečení bychom neměli skladovat ve skříni a radši bychom ho měli darovat. Ž20 říká, že tam chybí nějaké výraznější sdělení o tom, že se má to nepotřebné oblečení darovat. S tímto tvrzením souhlasí i M22 a říká, že takhle reklama působí tak, že má nosit všechno své oblečení. Na otázku, co by dělali, kdyby tuto kampaň viděli v nákupním centru, ve kterém se běžně pohybují, uvedla Ž25, že by ji to odradilo od nákupů a řekla by si, že doma má oblečení dost, M22 říkal, že by byl naštvaný, že s sebou nic nemá, kdyby prý ale o sbírce věděl dopředu, něco by přinesl. Ž43 by tam nechala i něco z oblečení, které by zrovna měla na sobě. M27 by to přimělo zamyslet se, co za oblečení má doma navíc a nenosí ho. S tímto tvrzením souhlasí i Ž20, M22 a Ž62.

5.7 Doe Agasalho

Originální způsob propagace darování oblečení si zvolila skupina kreativců z brazilského města São Paula. Vytvořili guerilla kampaň, při níž oblékli do zimních pletených oblečků ty dopravní značky, jenž znázorňují cyklisty nebo chodce. “Vylepšená” značka pak byla doplněna nálepkou, na které stála prosba o darování teplého oblečení na zimu lidem bez domova. Hlavními hesly kampaně bylo “Doe Calor”, tedy “Daruj teplo” a “Doe Agasalho”, což znamená “Daruj svetr”. Druhé heslo je také název instagramového účtu, kam byly postupně umísťovány všechny upravené značky.

Kampaň vznikla v roce 2015 na podporu a propagaci dlouhotrvající zimní sbírky, kterou pořádá město v rámci FUSSESP - Fondu sociální solidarity státu São Paula. (Hřejivý marketing z Brazílie, 2015)



Obrázek 3 Jedna ze značek

(Zdroj: Hřejivý marketing z Brazílie, 2015)

Zjištění: Na otázku, zda někdo z respondentů ví, co to je guerilla marketing, odpovídá M27, že by mělo jít o nějakým způsobem šokující reklamu, že může jít o něco nečekaného v ulicích, nějaký nápis na chodníku a podobně. Definice je upřesněna moderátorem výzkumu. Ž62 není jasné, k čemu „oblečené“ značky slouží a proto je to všem účastníkům vysvětleno. Ž43 značky připomněly obal čokoládové tyčinky Kofila. Nikomu ze zúčastněných nebylo jasné, k čemu kampaň slouží a nikoho by to ani nepřimělo navštívit stránky Armády spásy a zjistit, jak mohou darovat. Ž43 se kampaň ani nelíbí. Ž25 upozornila na fakt, že barva nálepky splyne s barvou značky, s čímž souhlasí i M22 a M27 a dodávají, že si pak stěží sdělení někdo všimne. Ž43 na to reaguje poznámkou, že značek si moc lidí všeobecně ne všimá a proto jí celý nápad přijde nedomyšlený, M27 říká, že by si všiml jen oblečků na značkách. M22 a Ž20 se shodují, že by se jim líbily oblečky a značky by jim přišly roztomilé,

nenapadlo by je však, spojovat si je s nějakou sbírkou. Ž20 ale dodává, že si to dovede představit ve spojení s nějakou velkou kampaní.

5.8 Sbírka pro Armádu spásy

V roce 2015 uspořádala společnost JCDecaux, která se věnuje venkovní reklamě, sbírku oblečení pro českou Armádu spásy. Na konající akci upozorňovalo 180 plakátů umístěných na reklamních nosičích patřících společnosti. Zobrazena na nich byla žena nebo muž, vždy oblečení pouze do “šatů” z lepenky. Fotografie byla doplněna o text “Nepotřebné oblečení a textil může pomoci dalším.”, informace o tom kde a kdy se sbírka uskuteční a loga Armády spásy, pořadatele JCDecaux a hlavního města Prahy jakožto záštity. Samotná sbírka pak probíhala během dvou dnů na konci srpna na pěti zastávkách: Dejvická, Anděl, I.P. Pavlova, Pankrác a Flora. Byli na nich umístěny plakáty z lepenky s průřezem ve tvaru ramínka, kam mohlo být zavěšeno darované oblečení a zastávky díky nim byly lépe viditelné. Boční strana pak byla doplněna o speciální polep, kam se mohli dárci podepsat. Sběr organizovali přímo zaměstnanci JCDecaux. Oblečení vybírali a následně nakládali do dodávek, které zajistila také společnost. Za každou naplněnou dodávku pak darovala Armádě spásy 2 500 Kč. Dodávek se nakonec naplnilo 16. Vybralo se 1,5 tuny textilu a společnost darovala 40 000 Kč. (Ročník 2015, 2017)

I díky úspěšnému prvnímu ročníku zorganizovala JCDecaux sbírku i v následujícím roce, tentokrát pod heslem “Někdy stačí málo, daruj, co nenosíš”. To mělo obyvatelům Prahy připomenout, že k pomoci potřebným často stačí opravdu málo a darování starého a nepotřebného oblečení nic nestojí. Vizuál prošel menší úpravou - přibyly barvy, změnil se font hesla a jako podklad pro text posloužila lepenka. Změněny byly i některé zastávky, na kterých sbírka probíhala. I.P. Pavlova, Anděl a Flora byly nahrazeny zastávkami Náměstí Míru, Luka a Vysočanská. Sbírka se setkala s ještě větším zájmem - účast narostla téměř o čtvrtinu a vybralo se 1,8 tun textilu. (Pražané i letos vyčistili šatníky a pomohli potřebným, 2016)



Obrázek 4 Vizuál prvního ročníku

(Zdroj: Ročník 2015, 2017)

Kampaň má také své vlastní webové stránky. Ty jsou však určeny spíše pro novináře - jsou na nich umístěny tiskové zprávy z obou ročníků, fotografie a vizuál.

Zjištění: Na otázku, zda účastníci výzkumu zaregistrovali, pro jakou organizaci byla kampaň vytvořena, všichni odpovídají, že Armáda spásy. M27 zná dokonce firmu JCDecaux a uvádí, že jde o firmu, která provozuje reklamní nosiče. Ž20 se nelíbí vizuál z roku 2016, působí na ni chaoticky. M22 s ní souhlasí a říká, že se mu více líbí plakát z roku 2015, který je více minimalistický, zároveň však podotýká, že díky barevnosti jsou informace na novějším vizuálu více vidět. Ž43 a Ž25 se vzájemně shodují, že se jim více líbí žena a nelíbí se jim přímo konkrétní model, který na fotce figuruje. Všem respondentům se více líbí vizuál z roku 2015 díky své jednoduchosti. Líbí se jim také, že je na něm jasné poselství sbírky a na novějším vizuálu už je příliš mnoho informací a kolemjdoucí se v nich může ztratit. Na otázku, jak oni osobně hodnotí možnost darovat nepotřebné oblečení přímo na zastávce, oceňuje Ž20 fakt, že lidé mohou darovat po cestě do práce nebo na výlet a nemusí chodit na žádné speciální místo. Ž25 nápad hodnotí také kladně a je toho názoru, že to kolemjdoucí přinutí něco darovat, zároveň by však uvítala, kdyby sbírka trvala více dní. Podle Ž20 má

vizuál sdělit, že oblečení, které nám přijde zbytečné a nenosíme ho, může někdo jiný ocenit. Podle názoru M27 se snaží sdělit to, že je oblečení recyklovatelné stejně jako lepenka, do které jsou oblečení muž a žena figurující na plakátech. M22 uvádí, že je to praktické a jde doposud o jedinou kampaň, která by ho motivovala jít a darovat svoje nepotřebné oblečení. Ž20 a M27 s ním souhlasí.

5.9 Shrnutí výzkumu

V úvodu focus group byla respondentům položena otázka, co to je sociální reklama. Většina účastníků výzkumu si nebyla jistá, M27 odpověděl, že se jedná o reklamu, která má nějakým způsobem působit na společnost, načež Ž43 řekla, že každá reklama má nějak působit. M27 proto upřesnil svoji odpověď a řekl, že se snaží působit v nějaké prospěšné oblasti, že jde například o humanitární pomoc nebo darování krve. Definice jim byla následně upřesněna moderátorkou výzkumu. Poté, co byli všichni respondenti seznámeni se správnou definicí sociální reklamy, již dokázali vyjmenovat některé kampaně a organizace. Zazněly například vánoční reklamy od Člověk v tísni, UNICEF nebo Amnesty International. Všichni účastníci se shodli, že u sociální reklamy velmi záleží na tom, jakým způsobem je podána. Ž25 zmínila například kampaň proti zabíjení kaprů o Vánocích, kde bylo napsáno, kolik korun by stály různé části psa. Tato kampaň ji přišla přehnaná. Ž43 vyjádřila názor, že se raději podívá na dokumentární film, kde se jde do větší hloubky problému a více ji to navnadí pomoci problému vyřešit, než když vidí nějakou reklamu, která na ni působí příliš agresivně a má pocit, že ji do něčeho tlačí. Většina respondentů se shodla také na tom, že sociální reklama má smysl v těch případech, kdy se o dané problematice dostatečně nemluví, je nám vzdálena a je třeba na nic upozornit.

Další otázky byly zaměřeny na fast fashion neboli rychlou módu a problémy s ní spojené. Tento pojem znali pouze dva nejmladší respondenti (Ž20 a M22), ale problémy, které s tímto termínem souvisí, už si vybavili i ostatní účastníci. Zmínili například dětskou práci, vykořisťování dělníků z rozvojových zemí, nadspotřebu, respektive nadprodukcii, vytlačování původních profesí. Ž43 vidí velký problém právě v nadprodukcii, která se podle ní netýká zdaleka jen oblečení. Vyrábí se a produkuje obrovské množství věcí, které lidstvo nedokáže využít a pak se vše vyhodí.

V závěru focus group byla respondentům úskalí rychlé módy popsána podrobněji a byli dotázáni, zda tyto fakta nějak změnila jejich vnímání kampaní, které jim byly představeny. Většina účastníků se shodla, že o těchto problémech věděli již před samotným výzkumem,

shodli se ale, že tyto skutečnosti určitě ovlivňují následné vnímání reklam zaměřených na darování oblečení. Diskuze se následně stočila na samotnou rychlou módu. Ž62 uvedla, že jeden člověk nemůže nic ovlivnit, na což reagoval M22 tím, že každý musí začít u sebe, aby se potom problémy začaly opravdu řešit. M27 dodal, že problémy spojené s fast fashion určitě nevyřeší pouze recyklace starého oblečení. Ž43 byla toho názoru, že ekonomie se rovná ekologie, protože pokud člověk uvažuje ekonomicky a s penězi hospodaří, koupí si jen to, co potřebuje a tím pádem šetří planetu a nemá zbytečně moc věcí. Následně popsala, jak s oblečením zachází ona – nejprve tričko běžně nosí, dokud na něm není nějaký flek nebo dírka, pak si ho obléká „na doma“ a na jízdu na koni a až doslouží i pro tyto účely, použije jej na úklid. Poté dodala, že by ho následně ještě vyprala a odnesla do kontejneru na oblečení.

Na otázku, zda by raději darovali oblečení oděvním řetězcům či jej vhodili do kontejneru nebo by ho darovali konkrétní organizaci, odpověděly Ž20 a Ž25, že by oblečení raději darovaly charitě, s čímž souhlasila i Ž62 a podotkla, že oblečení, které je vhozeno do kontejnerů často končí v rukou překupníků, a i v Africe se s ním dále obchoduje. M22 by zvolil pohodlnější variantu.

Představené kampaně přiměly všechny účastníky zamyslet se nad tím, kolik nepotřebného oblečení mají oni sami doma ve skříních a také nad tím, jak by s ním mohli naložit. Zda je však kampaně ovlivnili natolik, aby své oblečení darovali některé organizaci nebo už nikdy nevyhodili ani jeden jediný kousek oblečení do popelnice, to jistě není. Vzhledem k tomu, že se i po výzkumu svěřili moderátorce, že je celý výzkum zasáhl a opravdu nad svým oblečením musí přemýšlet, lze předpokládat, že to jejich návyky změní alespoň na nějakou dobu a o danou problematiku se začnou zajímat více.

5.10 Zodpovězení výzkumné otázky

Jak respondenti reagují na sociální reklamu zaměřenou na darování oblečení?

Dle respondentů je důležité v reklamě zaměřené na darování oblečení apelovat na soucit, zodpovědnost a vinu. Pokud daná reklama vyvolá v cílové skupině tyto pocity, je dle nich pravděpodobné, že se nad problematikou zamyslí a oblečení darují.

Je zajímavé, že prakticky každému z účastníků se nejvíce líbila jiná kampaň. Velice se všem líbila kampaň #StripForScope a to díky humoru a svižnosti. Úplně první místo pak obsadil u Ž62. Třem respondentů se nejvíce líbila kampaň pro Armádu spásy probíhající na zastávkách v Praze, a to díky jednoduché cestě, jak oblečení darovat. Dále se M22 a Ž25 líbila The

Rag Bag, Ž20 Don't let your food turn into food for moths a Ž43 Close the loop: Break the rules. Ten se svým zpracováním nejvíce líbil i M27, co se obsahu a informací týče, nejlépe by ohodnotil kampaň Bring it on a Ordinary clothes made extraordinary.

Téměř všem, až na Ž43, které se nejméně líbila kampaň Ordinary clothes made extraordinary, se nejméně líbily kampaně značky H&M. M22 poznamenal, že má z videí pocit, že více propagují samotnou značku a oblečení než poselství o tom, že bychom měli recyklovat své staré oblečení.

Kampaně věnující se této problematice by měly být dle respondentů konkrétní, neměly by zde chybět jasné informace o tom, jakým způsobem a kde oblečení darovat a pokud by se jednalo o spoty, jejich délka by měla být přiměřená. Ocenili by také více reklam s apelem humoru. Kampaně by se pak podle Ž25 měly objevovat na sociálních sítích, s čímž nesouhlasili M22 a Ž20 a podotkli, že obsahu na sociálních sítích je mnoho a kampaň by mohla lehce zapadnout. Všichni se shodli, že je vhodné umístit tyto reklamy přímo do nákupních center a obchodů. Ž43 však podotýká, že pokud by měla být reklama umístěna přímo v obchodě, prodejci by s tím nemuseli souhlasit, jelikož se může stát, že zákazník si raději nic nekoupí, aby dále nezatěžoval planetu. Cílovou skupinou by dle účastníků výzkumu měly být především ženy nebo každý kdo rád nakupuje, ve věku od 15 do 45 let. Ž62 a Ž20 přišla spodní věková hranice příliš nízká a byly toho názoru, že takto mladí jedinci toho moc neovlivní. Ž20 byla také toho názoru, že by kampaně mohly cílit na rodiče, kteří by pak darovat oblečení naučili i svoje děti.

Dle reakcí respondentů lze předpokládat, že se jich kampaně i celá problematika dotkla a pokusí se více přemýšlet při nakupování a nakládání s nepotřebným oblečením a budou více myslet na to, že jejich šaty mohou sloužit někomu či něčemu jinému další roky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo analyzovat sociální reklamu a zjistit, jaký postoj mají respondenti k darování oblečení a sociálním reklamám na něj zaměřených. V teoretické části se podařilo vymezit některé z pojmů, které se týkají sociálního marketingu a sociální reklamy. Bylo také objasněno, jaké jsou rozdíly mezi sociální a komerční reklamou a jakým způsobem jsou v sociální reklamě využívány apely a jak se dělí. Teoretická část také přinesla poznatky o pojmu fast fashion a o problémech, které jsou s tímto pojmem spojeny.

V praktické části byly představeny kampaně, které se zaměřují na darování oblečení. U kampaní, které tvoří velké oděvní řetězce, byly také uvedeny informace o jejich aktivitě v oblasti etiky a udržitelnosti. Popisované kampaně byly následně zanalyzovány prostřednictvím kvalitativního výzkumu focus group. Díky němu byla zodpovězena výzkumná otázka a také přinesl důležité poznatky, které se mohou v budoucnu hodit při vytváření nových reklam zaměřených na darování oblečení.

Bylo zjištěno, že dobře na respondenty působí apel humoru. Jelikož u darování oblečení nejde o tak citlivé téma jako například u darování krve či kostní dřeně nebo při prevenci bezpečnosti silničního provozu, nemusí se tento apel tvůrci bát využívat. Reklamy by měly být konkrétní, pracovat s čísly a možnost darovat by měla být jednoduchá. Vhodné by taky dle respondentů bylo umisťovat tyto reklamy přímo do nákupních center nebo obchodů, kde mohou veřejnost zasáhnout „na správném místě, ve správný čas“. Autorce se také zalíbila myšlenka cílit kampaně na rodiče, kteří by poté mohli naučit darovat oblečení své děti. Autoři kampaní by však neměli také zapomínat na to, že reklamy by neměly působit násilně a příliš „tlačit na pilu“.

Autorka také doufá, že alespoň účastníky výzkumu přimějí právě výzkum přehodnotit své zvyky a začnou o nákupech a následném zacházení s oblečením více přemýšlet. Je totiž důležité nemyslet pouze na módní trendy a vlastní pohodlí, ale také na to, kdo za výrobou našeho oblečení stojí, jaký má vliv na životní prostředí a že i obyčejné obnošené tričko dokáže sloužit několik dalších let a proto je škoda, aby skončilo na skládce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8436-2.
- [2] HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, Psyché (Grada). ISBN 978-80- 247-1593-3.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha. ISBN 978-80- 247-4354- 7.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80- 247-4843- 6.
- [5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80- 7400-115-4.

Online zdroje:

- [6] BARON, Rudolf. 2015. *Využití ambientních médií pro kampaně se sociální tematikou* [online]. Zlín. [cit.2016-03-28]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/34292/baron_2015_dp.pdf
- [7] Buy less is the new black. Ale co se starým oblečením? 2015. In: *NILA blog* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.nila.cz/blog/archiv/archiv-fashion/buy-less-is-the-new-black-ale-co-se-starym-oblecenim/>
- [8] BYSTRICKÁ, Šárka. 2017. Odevy v souvislostech. In: *Veronica: Ekologický institut* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/odevy-v-souvislostech>
- [9] Cambodia. In: *Clean Clothes Campaign* [online]. 2017. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/livingwage/cambodia>
- [10] Campanha do Agasalho 2015. 2015. In: *Shopping Itaguacu* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.shoppingitaguacu.com.br/blog/2015/06/09/campanha-do-agasalho-2015/>
- [11] CCC slams meager minimum wage hike in Cambodia. 2015. In: *Clean Clothes Campaign* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/news/2015/10/01/ccc-slams-meager-minimum-wage-hike-in-cambodia>

- [12] DDB Stockholm - The Rag Bag. In: *Epica Awards* [online]. 2014. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://winners.epica-awards.com/2014/winner/30-00619-PIE/ddb-stockholm/the-rag-bag>
- [13] DITTY, Sarah. 2015. It's time for fashion revolution. In: *Fashion revolution* [online]. Fashion Revolution CIC, [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf
- [14] *Exército da Salvação - The thermometer that gets cold* [online]. 2017. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.awardsonly.com.br/exercito_cold/
- [15] Fast fashion. 2017. n: *Biotextil, biobavlna - 1. český výrobce biotextilu* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.amwa.cz/clanky/konvencni-bavlna/fast-fashion>
- [16] Film of the Week: Strip for Scope this summer. 2014. In: *Civil society voices* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.civilsociety.co.uk/voices/film-of-the-week--strip-for-scope-this-summer.html>
- [17] H&M - Bring it on, 2017.
In: Youtube [online]. 24.1.2017 [cit 2017-04-23]. Dostupné z <https://youtu.be/7i4JSzB8VIU>. Kanál uživatele H&M
- [18] H&M Close the Loop – Sustainable fashion through recycled clothes, 2015.
In: Youtube [online]. 2.9.2015 [cit 2017-04-23]. Dostupné z <https://youtu.be/s4xnyr2mCuI>. Kanál uživatele H&M
- [19] How can Lidl sell jeans for £5.99? Easy ... pay people 23p an hour to make them. 2016. *The Guardian* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/13/lidl-jeans-bangladesh-worker-pay-23p-an-hour>
- [20] Hřejivý guerilla marketing z Brazílie shání bezdomovcům svetr na zimu. 2015. In: *Marketing Journal* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/hrejivy-guerilla-marketing-z-brazilie-shani-bezdomovcum-svetr-na-zimu__s288x11643.html
- [21] Kolik vody proteče při výrobě trička aneb proč má smysl recyklovat textil. 2014. In: *Zajímej se* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://zajimej.se/proc-ma-smysl-tridit-odpad-aneb-kam-se-starym-trickem/>

- [22] Living wage versus minimum wage. 2014. In: *Asia Floor Wage* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://asia.floorwage.org/living-wage-versus-minimum-wage>
- [23] M&S Plan A: Ordinary Clothes Made Extraordinary, 2016.
In: Youtube [online]. 24.5.2016 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z https://youtu.be/_qCkU2l2Hf4. Kanál uživatele M&S
- [24] MAREŠ, Petr. 2013. H&M inzeruje „Více udržitelné módy“, podepište petici adresovanou této značce, ať je skutečně odpovědná. In: *NaZemi* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/hm-inzeruje-vice-udrzitelne-mody-podepiste-petici-adresovanou-teto-znacce-je-skutecne-odpovedna>
- [25] MAREŠ, Petr. 2016. Nesplněné sliby společnosti H&M. In: *NaZemi* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/nesplnene-sliby-spolecnosti-hm>
- [26] Marks & Spencer, 2016. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2001-, last modified
On 24.6.2016. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marks_%26_Spencer
- [27] MICHL, Petr. 2015. The Rag Bag: Nákupní taška, která přiměla Švédy k darování oblečení charitám. In: *Marketing journal* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/the-rag-bag--nakupni-taska--ktera-primela-svedy-k-darovani-obleceni-charitam__s288x11192.html
- [28] Minimum Wages in Bangladesh with effect from 01-12-2013. 2016. In: *Wage Indicator* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/bangladesh>
- [29] MONTESANO CASILLAS, CLAUDIO. 2016. Beyond The Label. In: *Fashion Revolution* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://fashionrevolution.org/beyond-the-label/>
- [30] Naše společnost. 2017. In: *M&S Czech republic - Official Marks and Spencer website for Czech republic* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://global.marksandspencer.com/cz/cs/about-ms/>
- [31] Naučte se zrecyklovat svoje staré kousky oblečení. Ušetříte!. 2015. In: *Zajímej se* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://zajimej.se/modni-recyklace/>

- [32] NEŠPOROVÁ, Markéta. 2016. *Život s oblečením* [online]. NaZemi, [cit. 2017-03-14]. ISBN 978-80-88150-09-1. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/zi-vot_s_oblecenim.pdf
- [33] O Plánu A. 2017. In: *M&S Czech republic - Official Marks and Spencer website for Czech republic* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://global.marksandspencer.com/cz/cs/about-ms/#about-plan-a>
- [34] Plastové tašky zdarma zřejmě v obchodech končí. Lidé dostanou jen nejtencí sáčky. 2017. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2043512-plastove-tasky-zdarma-zrejme-v-obchodech-konci-lide-dostanou-jen-nejtenci-sacky>
- [35] Pražané i letos vyčistili šatníky a pomohli potřebným. 2016. In: *Někdy stačí málo* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.nekdystacimalo.cz/tiskova-zprava2/#>
- [36] Prosím, sedřete nás z kůže!. 2013. In: *NaZemi* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/letak_prac_podminky_140x148_0.pdf
- [37] Ročník 2015. 2017 In: *Někdy stačí málo* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.nekdystacimalo.cz/rocnik-2015/>
- [38] Shopping Itaguaçu. 2017. In: *BZZ Propaganda* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.bzz.com.br/caseItaguaçu.html>
- [39] Shwopping. 2017. In: *Marks and Spencer* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://corporate.marksandspencer.com/plan-a/our-stories/about-our-initiatives/shwopping>
- [40] Strip for Scope this summer - #StripForScope - Scope video, 2014. In: Youtube [online]. 30.6.2014 [cit 2017-04-23]. Dostupné z <https://youtu.be/VYcNScP-vUbs>. Kanál uživatele Scope - About disability
- [41] ŠIDLO, Petr. 2014. *Využití ambientních médií v sociální reklamě* [online]. Zlín. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30488/%C5%A1idlo_2014_dp.pdf
- [42] ŠTĚRBA, Martin. 2016. Marks & Spencer vyzývá v kampani k recyklaci oblečení. In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65243970-marks-spencer-vyzyva-v-kampani-k-recyklaci-obleceni>

[43] The Detox Catwalk 2016. 2017. *Greenpeace* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU	Evropská unie
H&M	Hennes and Mauritz
Kč	Koruna česká
M&S	Marks and Spencer
MRS	Manufacturing Restricted Substances
PFC	Perfluoruhlovodíky
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
ZDHC	Zero discharge of Hazardous Chemicals Programme

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 The Rag Bag.....	37
Obrázek 2 Interaktivní instalace	39
Obrázek 3 Jedna ze značek	42
Obrázek 4 Vizuál prvního ročníku.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

P1: scénář focus group

P2: CD s nahrávkou focus group

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Respondentům bude postupně představeno devět kampaní zaměřujících se na darování oblečení. Moderátor nejprve klade otázky po každé kampani a nabádá respondenty, aby odpovídali spontánně. Poté se bude ptát na další otázky a proběhne řízená diskuze. Celý rozhovor bude nahráván na hlasový záznamník a účastníci výzkumu budou s tímto faktem seznámeni a musí s ním souhlasit.

Úvod: Otázky na postoje jednotlivých respondentů k sociální reklamě a problematice fast fashion.

Víte, co je to sociální reklama? Vybavíte si nějakou kampaň nebo organizace, které je dělají? Jaký je váš názor na sociální reklamu? Pro jaké účely má podle vás sociální reklama smysl?

Znáte pojem fast fashion neboli rychlá móda? Znáte problémy spojené s tímto termínem?

Kampaně:

- Spuštění a okomentování spotu Close the loop: Break the rules!

Popište co nejstručněji, co za emoci ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Pamatujete si, na jakou značku reklama byla? Jakou roli podle vás v této reklamě hraje značka? Překvapila vás reklama něčím?

- Spuštění a okomentování spotu Bring it on

Popište co nejstručněji, co za emoci ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Pamatujete si, na jakou značku reklama byla? Co se podle vás reklama snaží vyjádřit?

- Spuštění a okomentování spotu How ordinary clothes made extraordinary

Popište co nejstručněji, co za emoci ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Pamatujete si, na jakou značku reklama byla? Jaké bylo poselství spotu? Byla pro vás reklama srozumitelná?

- Spuštění a okomentování spotu Strip for Scope

Popište co nejstručněji, co za emoci ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Překvapila vás reklama něčím? Jaké bylo podle vás její poselství?

- Spuštění případové studie a okomentování kampaně The rag bag

Jaké jsou slabé a silné stránky produktu? Dokážete si jej představit v obchodech v České republice? Využili byste tašku, kdybyste v ní dostali nákup?

- Spuštění případové studie a okomentování kampaně The thermometer that gets cold

Jaké jsou slabé a silné stránky této kampaně? Co se podle vás kampaň snaží sdělit? Dokážete si představit, že by tyto teploměry fungovaly i v České republice? Jak by to ovlivnilo vaše rozhodnutí darovat oblečení?

- Ukázání a okomentování vizuálu kampaně pro Armádu spásy

Jaké jsou slabé a silné stránky této kampaně? Jak hodnotíte možnost darovat oblečení přímo na zastávkách? Co se podle vás vizuál snaží sdělit?

- Ukázání a okomentování fotografií kampaně Doe Agasalho

Víte, co v oblasti reklamy znamená pojem guerilla? Jaké jsou slabé a silné stránky této kampaně? Co se podle vás snaží sdělit? Jak by tato kampaň ovlivnila, zda darujete oblečení? Jak hodnotíte celý nápad?

- Ukázání a okomentování vizuálu kampaně Don't let your clothes turn into food for moths

Popište slabé a silné stránky kampaně. Jak vizuál hodnotíte? Co se podle vás reklama snaží sdělit? Jak by kampaň ovlivnila, zda se rozhodnete darovat oblečení?

Závěr: Otázky shrnující postoje respondentů ke kampaním a obecně k darování oblečení a moderátorem řízená diskuze

Jaký apel je podle vás v reklamách zaměřujících se na darování oblečení nejvíce účinný? Která kampaň se vám líbila nejvíce a která nejméně? Pobavil vás některý spot? Který? Co by nemělo chybět v reklamě zaměřující se na darování oblečení? Darovali byste oblečení raději do sběrných kontejnerů či obchodů nebo raději nějaké charitativní organizaci? Proč? Kde by měly být kampaně nejvíce vidět? Na jakou cílovou skupinu by se měly nejvíce zaměřit?

Respondentům jsou také popsány problémy spojené s fast fashion a jsou tázáni, zda se nějak změnilo jejich vnímání kampaní, které právě viděli.

Na závěr výzkumu může proběhnout moderátorem řízená diskuze tak, aby nedošlo ke sporu.