

Sociální reklama a její percepce u mladé generace

Karolína Gerhardtová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína Gerhardtová**
Osobní číslo: **K15144**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama a její percepce u mladé generace**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné odborné literatury a zdrojů zpracujte teoretické poznatky v oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy s orientací na emocionální apely v reklamě. Pozornost dále zaměřte na specifika zvolené cílové skupiny.
2. Na základě teoretické báze definujte výzkumné otázky, stanovte metody a nastavte cíl práce.
3. Provedte kvalitativně orientovaný výzkum u vybrané cílové skupiny v kontinuitě s cílem práce.
4. Výsledky výzkumu analyzujte, vyvodte z nich závěry a zodpovězte výzkumné otázky, případně navrhněte potřebná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. ANDREASEN, A., R. 2006. *Social Marketing in the 21st Century*. SAGE Publication. s. 264, ISBN 1-4129-1634-8 (pbk.).
2. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
3. LEE, N., R., KOTLER, P. 2016. *Social Marketing: changing Behaviors for Good*. 5th. ed., Thousand Oaks, California SAGE Publications. s. 567. ISBN 978-1-4529-214-4.
4. VÁGNEROVÁ, M. 2012. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. rozšíř. a přeprac. vydání. Praha: Karolinum. s. 531. ISBN 978-80-246-2846-2.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka. (2012) *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

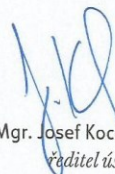
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel 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 24. 4. 2018

KAROLÍNA GERHARDTOVÁ, Gerhardtová
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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní 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 vydělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem sociální reklamy a její percepcí u mladé generace středoškolských a vysokoškolských studentů. První část poskytuje teoretická východiska v oblasti sociálního marketingu, vývojové psychologie u mladých lidí a také emoční aspekty v reklamě. Druhá, tedy praktická část, se zaměřuje na porovnání čtyř sociálních reklam, které jsou zaměřené na aktuální sociální problémy společnosti. Následný kvalitativní výzkum zjišťuje, jak působí vybrané sociální reklamy na dvě skupiny mladých studentů a v jakých ohledech se názory dvou věkových skupin studentů liší. Výzkum je proveden se skupinou středoškolských a vysokoškolských studentů. Práce přináší možné návrhy na zlepšení komunikace směrem k mladé generaci.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, sociální kampaně, sociální sítě, kvalitativní výzkum, mladá generace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with social advertisement topic and its perception by young generation, especially secondary school and university students. First part of this work offers theoretical solutions to sphere of social marketing, developmental psychology of young people and also emotional advertisement aspects. Second part of this work is more or less practical and it is focused on comparison of four social advertisement spots which are presenting current social problems of our society. Qualitative research follows and evaluates how these spots affect two groups of young students. It also shows some difference between opinions of younger and older students on the abovementioned topic. This research concentrates both on secondary and university students. My work brings possible solutions for communication improvement towards young generation.

Keywords: social advertisement, social marketing, social campaigns, social networks, qualitative research, young generation

Děkuji vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení mé práce, cenné rady a konzultace.

Dále bych ráda poděkovala své rodině, blízkým přátelům a svému příteli za velkou podporu, trpělivost a lásku.

V neposlední řadě také děkuji celému Ústavu marketingových komunikací za to, že mne od prvního ročníku až po státní závěrečnou zkoušku nepřestává inspirovat.

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

Ve Zlíně 25.4.2018

Karolína Gerhardtová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	11
1.1.1 Metody sociálního marketingu.....	12
1.2 ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM	12
1.2.1 Ukázka sociálního marketingu	13
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	14
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY	15
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY	15
2.3 JAK SOCIÁLNÍ REKLAMA MĚNÍ CHOVÁNÍ	16
3 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE U MLADÉ GENERACE	17
3.1 ZÁKLADY PSYCHOLOGIE	17
3.2 EMOČNÍ VÝVOJ.....	17
3.3 MOTIVACE A VŮLE	19
4 REKLAMNÍ APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	20
4.1 EMOCIÁLNÍ APELY.....	20
4.2 EMOCE V REKLAMĚ	21
4.2.1 Vývojové funkce emocí	21
5 METODIKA	22
5.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	22
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	22
5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	22
5.4 METODA.....	22
5.5 VÝBĚR PARTICIPANTŮ	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
6 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY	25
6.1 PARAMETRY VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH REKLAM	25
6.2 STRUKTURA VZORKU PARTICIPANTŮ FOCUS GROUP 1	26
6.3 STRUKTURA VZORKU PARTICIPANTŮ FOCUS GROUP 2	27
6.4 OBECNÉ POVĚDOMÍ O SOCIÁLNÍ REKLAMĚ A JEJÍ VYUŽITÍ U SKUPINY FG 1	28
6.4.1 Colgate: Water	30
6.4.2 Behind the Leather	32
6.4.3 LEGO: Everything is NOT awesome	34
6.4.4 Are You Living an Insta Lie? Social Media vs. Reality	36
6.5 OBECNÉ POVĚDOMÍ O SOCIÁLNÍ REKLAMĚ A JEJÍ VYUŽITÍ U SKUPINY FG 2	39
6.5.1 Colgate: Water	41
6.5.2 Behind the Leather	42
6.5.3 LEGO: Everything is NOT awesome	44
6.5.4 Are You Living an Insta Lie? Social Media vs. Reality	45
7 SHRUTÍ FOCUS GROUP	48

7.1	PERCEPCE STŘEDOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ	48
7.2	PERCEPCE VYSOKOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ	49
7.3	GRAF HODNOCENÍ OBOU SKUPIN FG	50
7.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
ZÁVĚR		52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		53
SEZNAM TABULEK.....		56
SEZNAM GRAFŮ		57
SEZNAM PŘÍLOH.....		58

ÚVOD

Tuto bakalářskou práci se autorka rozhodla zpracovat na téma sociální reklama a její percepce u mladé generace. Tímto tématem se rozhodla zabývat, jelikož ji sociální kampaně zajímají a celkově jí přijde téma sociálního marketingu a reklamy v dnešní době důležité. Svou bakalářskou práci by ráda využila i ke své budoucí diplomové práci, ve které by se zaměřila na zkoumání v širším aspektu a využila kvantitativních metod výzkumu.

V první, teoretické části bakalářské práce bude autorka práce rozebírat, co je to sociální reklama a jak se využívá v praxi. Dále jaký je rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem a celkově shrne, co je to sociální marketing a sociální reklama. V dalších částech bude prozkoumáno odvětví oborů vývojové psychologie u mladých lidí a vymezení pojmů emočních a reklamních apelů.

Další částí bude metodika bakalářské práce. Zde bude definováno, jaký je cíl práce a k čemu budou výsledné výstupy použity. V této části bude také uvedeno, jaké jsou výzkumné otázky autorky práce a jaké konkrétní výzkumné metody budou v této bakalářské práci využity.

V praktické části práce budou uvedeny postupy kvalitativního výzkumu, který bude proveden formou dvou skupin focus group. Bude proveden výzkum se vzorkem středoškolských studentů všeobecného Gymnázia v Novém Jičíně a vysokoškolských studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Účastníci obou focus group budou seznámeni se sociální reklamou a budou jim pouštěny čtyři reklamní spoty, které poukazují na různou problematiku dnešní společnosti. Jejich osobní reakce, připomínky a pocity budou dále autorkou práce zpracovány. Tato výzkumná metoda bude zaznamenána na nahrávací zařízení a následně zpracována do praktické části této práce. Ke konci praktické části budou vyhodnoceny výsledky rozhovorů a bude zde vytvořen doplňující graf, který bude reflektovat hodnocení sociálních reklam participanty. Graf bude sloužit k přehlednějšímu porovnání obou skupin studentů a bude vytvořen závěr.

V závěru celé bakalářské práce autorka shrne všechny části své práce a výzkumné metody. Dále budou vyhodnoceny veškeré nově získané informace od participantů a bude navrženo, jak s novými informacemi dále pracovat ve sféře sociální reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.“

(Al Ries)

Reklama není vždy využívána jen k navýšení prodeje nebo povědomí o značce. Může se využívat také k šíření témat, která jsou pro společnost důležitá a mohou vést k lepšímu vztahu člověka s přírodou, zdravím nebo dokonce může mít kladný vliv na bezpečnost lidského chování.

„Může se stát, že v kontextu sociálního marketingu narazíme na to, že potřeby, o nichž se zde uvažuje, jsou společenské, z hlediska jednotlivce neuvědomované. Například kampaň v oblasti bezpečnosti silničního provozu, která se týká dodržování povolené rychlosti, vychází ze společenské potřeby, kterou si jednotlivec neuvědomuje, případně ji ze svého hlediska popírá.“ (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 37)

Můžeme tedy říci, že sociální reklama představuje prostředek boje za dobrou věc. Myšlenku sociálního marketingu poprvé otevřel G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně veřejnosti zeptal: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ V návaznosti na tuto zkušenost Wiebe analyzoval různé sociální kampaně a dospěl k závěru, že čím více se sociální reklama podobá komerční, tím je úspěšnější. (Mitevová, 2014, s. 12)

Jeho prvotní myšlenka se postupně vyvíjela až do fungování sociálního marketingu, který v roce 1971 rozpracoval Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem.

1.1 Definice sociálního marketingu

V mnoha odborných knihách se často píše, že sociální marketing „prodává“ názory, postoje či mění návyky lidského konání. Můžeme tedy tvrdit, že se díky působení sociálních marketingových kampaní lidé stávají jinými, lepšími, chytřejšími. Sociální marketing používá reklamní formáty stejně jako komerční, ale s rozdílem, že nepropaguje zboží, značku nějaké společnosti a slevy v obchodě, ale namísto toho upozorňuje na společenské problémy, které se snaží řešit a měnit. (MediaGuru, 2012)

Sociální marketing se dá také definovat jako disciplína, která využívá reklamních sdělovacích prostředků k tomu, aby napomáhala rozvíjet znalost cílové skupiny s danou problematikou, která se může týkat např. kouření, ekologie a podobně. (Lee a Kotler, 2016, s. 2-3)

„Na to, jaké cíle mohou sociální marketingové kampaně mít, je možno se dívat různými způsoby. Například Hubinková a kol. (2008, s. 127) píše, že „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“. (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 38)

1.1.1 Metody sociálního marketingu

Sociální marketing využívá metody komerčního marketingu. Tyto metody však rozšiřuje na oblast třetího sektoru, resp. neziskových organizací. K plánování sociálního marketingu patří 4 podstatné kroky:

1. Sociálně-marketingová analýza situace: Obsáhlé analýzy prostředí a trhu přispívají cí k osvětlení situace organizace.
2. Sociálně-marketingová strategie: Strategie napomáhá k lepšímu porozumění organizace. Formuluje zpracování jednotlivých trhů a nasazení naplánovaných marketingových opatření.
3. Sociálně-marketingová opatření: Během plánování jsou učiněna rozhodnutí o distribuci, cenách, produktech a politice komunikace. Při plánování jsou zohledňovány dílčí cíle, kterých je třeba dosáhnout.
4. Sociálně-marketingová kontrola: K viditelnému výsledku marketingových aktivit využívá sociální marketing strategickou a operativní kontrolu. (Opatrný, 2009)

1.2 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem

Opatrný (2009) ve své práci uvádí, že zásadní rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem je v tom, co komunikují. Způsob komunikace je poměrně stejný jako u komerčního marketingu. Hlavní rozdíl je v tom, že sociální marketing se snaží komunikovat globální a společenské problémy. Když se správně definují strategie a cíle, pak je na řadě, jakým způsobem zaujmout širokou veřejnost, aby byla kampaň co nejvíce efektivní a úspěšná. Bohužel se úspěšnost sociálního marketingu špatně měří, jelikož oproti komerčnímu marketingu se nedá spočítat, kolik produktů bylo zakoupeno a kolik nových zákazníků bylo získáno.

Komerční marketing ovlivňuje chování cílové skupiny ve prospěch komerční organizace a jejích cílů, které má. Oproti tomu sociální marketing chce ovlivnit, či změnit sociální chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecné nápravy chování. Komerční organizace většinou usilují o prodání svého produktu a využívají tak marketing jen ve svůj prospěch.

Sociální organizace usilují naopak o ideové cíle. Mezi ideové cíle můžeme zařadit např. senzibilizaci obyvatelstva pro určité tematické okruhy nebo skupiny lidí. (Opatrný, 2009)

Můžeme však říci, že také komerční marketing prodává jistým způsobem změnu chování. Pokud recipienti různých marketingových komunikátů dosud netušili, nebo si nebyli vědomi, že potřebují nové auto, televizi, mobil, dovolenou nebo veškeré to zboží, které je v akci, dá se tedy tvrdit, že také mění jejich chování. (Harantová a Bačuvčík, 2015, s. 13)

„Vlastně ani vymezení, že komerční marketing prodává zboží a služby, zatímco sociální prodává myšlenky či ideje, není přesné. Pokud někdo dokázal prodat novou televizi, prodal sice zboží, ale zároveň prodal myšlenku ve formě přesvědčení, že nová televize svému vlastníkovvi přinese benefity, za které stojí za to utratit peníze. Dalo by se možná říct, že moderní marketing je velmi často marketingem myšlenek. Lze si třeba všimnout, že v reklamách se málokdy hovoří o vlastnostech produktu, ale často o pocitech, benefitech či statutu, který zákazník díky němu získá.“ (Harantová a Bačuvčík, 2015, s. 14)

V otázce propagace se pak záměry sociálního marketingu od toho komerčního v základu neliší. Zde musí marketér také hledat vhodné kanály a nástroje pro dostatečné oslovení cílové skupiny, přičemž mohou být velmi podobné, jako u komerčních kampaní. (Nečas, 2017, s. 13)

1.2.1 Ukázka sociálního marketingu

V roce 1974 zahájila norská vláda úspěšnou reklamní kampaň, která měla snížit výskyt alkoholismu mezi mladými lidmi. První inzeráty se zaměřovaly na dívky a chlapce v rozmezí věku od 14 do 16 let, s titulky jako: „Téměř pokaždé, když se napiju, je mi na zvracení“. Inzeráty byly v Norsku velmi úspěšné a byl dokonce naměřen největší počet čtenářů této inzerce vůbec.

Později byla kampaň upravena tak, aby oslovila rodiče, a vysvětlovala, proč lidé začínají pít v útlém věku a jakému riziku se tím vystavují. Titulky v této reklamě vypadaly například takto: „V loňském roce vypil průměrný Nor ve věku 16–17 let 155 láhví alkoholu. Rodiče by měli vědět, jakému riziku se jejich děti vystavují.“ Inzeráty přečetlo přes 70 % norských rodičů a tato kampaň vyvolala velkou vlnu diskuzí ve sdělovacích prostředcích. Spotřeba alkoholu mezi mladistvými se poprvé po dlouhých letech snížila. (Ogilvy, 1996, s. 152)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

„Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.“

(Oliviero Toscani)

Při studiu odborné literatury je zřejmé, že sociální reklama nesystematicky používá terminologii. V odborné literatuře se můžeme setkat také s termíny dobročinná reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, nekomerční reklama, reklama ve veřejný prospěch, nezisková reklama a mimoekonomická reklama. S relativně ustáleným termínem – *sociální reklama* – je možné se setkat ve sdělovacích prostředcích.

Například v týdeníku *Strategie*, odborném časopisu o reklamě a médiích a marketingové komunikaci, dávají autoři článků přednost výrazu *sociální reklama* před jinými výrazy. (Janoušková, 2008, s. 11-12)

Sociální reklama má za sebou dlouhý a složitý vývoj. Než dosáhla dnešní podoby, postupně se měnil její obsah, reklamní apely, cílová orientace a také její společenský význam. (Harantová, 2014, s. 11)

Vymezení samotného pojmu je tedy rozmanité. „V odborné literatuře se však nejvíce používá termín sociální reklama. Pojem sociální reklama byl odvozen z anglického názvu – social advertising. Koncept slova „social“ je však zavádějící, jelikož si většina vybaví problematiku sociální politiky nebo sociálního zabezpečení.“ (Ptáčková, 2008, cit. podle Harantová, 2014, s. 11)

Sociálních reklam, které jsou zaměřené na hospodaření s vodou, je poměrně velké množství. Využívají se často k virálnímu šíření na internetu a na sociálních sítích.

Sociální reklama by především neměla nudit. Průměrná rodina je v dnešní době vystavena více než 1500 reklamám denně. Takové množství reklam má za následek, že se lidé naučili reklamy přehlížet. Lidé reklamy přeskakují v novinách, časopisech a v průběhu televizní reklamy přepínají stanici. Průměrná žena zhlédne čtyři reklamy v časopise a stačí jí krátký pohled, aby usoudila, že jí daná reklama ničím nezaujala. Tudíž si ji nepřečte. Tento problém mají veškeré reklamy, a tak se snaží, aby byla reklama jedinečná a zapamatovatelná. (Ogilvy, 2004, s. 112-113)

U sociálních reklam bývá použit většinou apel na emoce. Snaží se v člověku vyvolat kladné, nebo negativní emoce a záleží na tom, co je předmětem dané sociální reklamy.

Pokud se setkáváme s televizní sociální reklamou, tak musí vyprávět příběh. To, co bude reklama prezentovat, je důležitější než to, co řekne. Slova a obrazy musí jít spolu ruku v ruce a doplňovat se. Jediný účel slov je v tomto případě vysvětlit divákovi probíhající sled událostí a obrazů. (Ogilvy, 2004, s. 145)

2.1 Definice sociální reklamy

S definicí sociální reklamy je to poněkud neztřejmé. Jednotná a přímá definice sociální reklamy není zavedena. Většina autorů odborných knih a článků má na pojem sociální reklama vyhrazen svůj názor a každá definice se místy liší. Jednotící prvek, ve kterém se autoři odborných textů o sociální reklamě shodují, je fakt, že sociální reklama neprodává produkty, ale nabádá ke změně chování či postojů lidí k dané problematice.

Podkladem pro vymezení definice pro tuto bakalářskou práci na téma sociální reklama, se staly definice, které jsou uvedené v odborných člancích zabývajících se neziskovými subjekty v posledních letech.

„D. Parkerová a E. Stehlík charakterizují sociální reklamu jako tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech.“ (Janoušková, 2008, s. 13)

Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association) ve svém slovníku uvádí definici sociální reklamy poměrně stručně a jasně. Dle této definice je sociální reklama zaměřená k motivaci nebo výchově cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání a smýšlení. (Janoušková, 2008, s. 13)

2.2 Cíle sociální reklamy

Pavlů definuje cíle sociální reklamy jako „prezentaci společenského problému tak, aby si recipient uvědomil daný problém a následně o něm začal přemýšlet“. V konečné fázi, pokud si recipient uvědomí, že se ho daná problematika také týká, by měl změnit svůj postoj a konání (např. přestat kouřit) a takto přispět k řešení konkrétního problému. (Pavlů, 2005, cit. dle Harantová, 2014, s. 11)

Dalšími cíli, o které se sociální reklama snaží, mohou být také přímá účast recipienta na pomoci (např. jako dobrovolník neziskové organizace). Cílem sociální reklamy může tedy být i pomoc finanční (dobročinná sbírka, zaslání peněz na účet), osobní (fyzická pomoc na místě, kde byly povodně či zemětřesení), informační (šíření nějakého společenského problému na internetu nebo ústně) a materiální (darování pitné vody, hraček, jídla, oblečení do chudých rozvojových oblastí). (Harantová, 2014, s. 11-12)

2.3 Jak sociální reklama mění chování

Sociální reklama bývá často spojována se změnou chování. Je to zřejmě tím, že různé neziskové organizace a vládní organizace mají za cíl změnu či jakousi nápravu lidského chování. Sociální reklamy, jejichž zadavateli většinou bývají právě neziskové organizace, propagují např. environmentální problematiku, sociální a mezilidské vztahy, ochrana zvířat a problém udržitelných zdrojů. Sociální reklama celkově působí na vnější a vnitřní vnímání sledovatele, ve většině případů, jej donutí se nad danou problematikou zamyslet a porovnává svůj současný postoj. Tento stav sledující vyhodnotí a pokusí se zaujmout osobité stanovisko k dané problematice. (Andreasen, 2006, s. 24-26)

3 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE U MLADÉ GENERACE

Vývojová psychologie zkoumá především souvislosti a pravidla vývojových proměn v základních oblastech lidské psychiky a celkově osobností člověka. Dále usiluje o porozumění jejich mechanismů. Tento vývoj lze charakterizovat jako proces, při kterém vznikají a rozvíjejí se psychické procesy a vlastnosti, které se mohou projevit v rámci celé osobnosti člověka. Psychický vývoj zahrnuje několik dílčích oblastí, které se rozvíjí ve spolupráci navzájem. Jedná se především o biosociální vývoj, vývoj kognitivních funkcí, vývoj motivačně emoční složky a psychosociální vývoj. (Vágnerová, 2012, s. 11)

3.1 Základy psychologie

Psychologie je obor, který se zabývá zkoumáním a studií psychických a duševních jevů, a zákonitostí jejich fungování a rozvoje. Také se dá říci, že je to věda o psychických procesech a jejich vnějších projevech chování. Tyto projevy mohou být členěny do několika kategorií dle jejich funkcí. Můžeme je rozčlenit podle orientace a adaptace jedince na okolní svět, nebo zda vyjadřují specifickou jeho prožívání a směřování. Psychologie se také zaměřuje na studium základních specifických funkcí a poznávání jejich specifických znaků, ale stejným způsobem může zaměřit své studium také na oblast analýzy lidské psychiky z hlediska jednotlivce, tj. osobnosti. (Vágnerová, 2004, s. 9)

Praktickým smyslem psychologie, podobně jako u většiny ostatních vědeckých oborů, je snaha o vypracování takové kombinace poznatků, která by vysvětlovala co nejpřesnější předpovídání lidského chování. Všeobecně známé porovnání již zaběhlých termínů, se kterými se můžeme potkat, je například klasické rozdělení lidského chování do čtyř kategorií. Jsou to kategorie cholerik, sangvinik, melancholik a flegmatik. Chování se u uvedených kategorií vždy liší. Můžeme uvedené rozdělení brát jako velmi obecné, ale psychologickou analýzu a stálé psychologické vyhodnocování vlastního jednání a jednání druhých provádíme prakticky bez přestání každý den. (Honzák, 2006, s. 11-12)

3.2 Emoční vývoj

Emoce jsou jedním ze základních faktorů, které ovlivňují vývoj psychiky dítěte v dospívání. Stimulují rozvoj různých psychických funkcí, ale mohou je také naopak brzdit (např. příliš častá úzkost a strach). Dítě přichází na svět s již vrozenou schopností emočně reagovat na různé podněty, prožívat a vyjadřovat své pocity a dávat tak najevo míru svého uspokojení či neuspokojení. (Vágnerová, 2012, s. 101)

Emoce vysoce ovlivňují vztahy člověka k dalším lidem. Z tohoto hlediska je důležité umět se vcítit do potřeb a emocí druhého. Rozvoj této dovednosti je podmíněn zkušenostmi, které dítě získá již ve velmi útlém věku. Informace emočního charakteru, které jim v budoucnu další lidé poskytují, jsou pro dítě velmi užitečné, protože umožňují, aby se v jakékoliv situaci snáze a lehce zorientovalo. (Vágnerová, 2012, s. 103)

Pro jasný přehled rozlišností a vývoje obou zkoumaných skupin mladých lidí, jsou v následujících odstavcích popsány stručné rozdílnosti ve vývoji právě u středoškoláků a vysokoškoláků. Tyto informace jsou důležité právě kvůli zkoumání emočních projevů, které mohou účastníci focus group dávat najevo.

Emoční vývoj v dospívání: Ve svých knihách uvádí Stuchlíková (2002), že toto období života je typické pro velké změny, které se týkají biologických, sociálních a kognitivních změn. Dospívající člověk získává mnohem více sociálních rolí a mění se také v rozvoji abstraktního myšlení. Pro dané období je typický zvyšující se nárůst negativních afektivních stavů a emočního zmatku. Zde se jedná o období pubescence a adolescence. Dospívající jsou v mnoha případech zranitelnější a málo odolní vůči sociální úzkosti a strachu. Zvedá se tendence k sebehodnocení a také se zvyšuje aktivace negativních emocí, jako jsou např. strach, smutek a znechucení.

Každá emoce vede k rozdílnému a specifickému jednání. V průběhu vývoje se tak mění způsoby prožívání a vyjadřování jednotlivých typů emocí, nicméně je to velmi specifické období, kdy dochází k velkým změnám sociálního chování a tvoří se charakter mladého člověka.

Emoční vývoj v rané dospělosti: Dle studií se dlouho vycházelo z přesvědčení, že emoční vývoj v pozdějším dospívání odpovídá biologickým a kognitivním funkcím v dospělosti. Této myšlence odpovídá jisté vyrovnání se v pozdní adolescenci a rané dospělosti s emocionálními problémy a posléze relativní stabilitou v průběhu středního věku člověka.

Významovost a důležitost emocí ze subjektivního hlediska s rostoucím věkem také narůstá. Emoční materiály jsou lépe zapamatovatelné a hrají hlavní roli v kognitivní prezentaci druhých lidí. Starší adolescenti rovněž častěji využívají emoční materiál k vyřešení problémů v mezilidských vztazích. Jednoduše řečeno, u této skupiny mladých lidí se více objevují náznaky dospělého chování a jejich emoční prezentace je podmíněná fakty a rozumovou složkou více než jen po pocitové stránce. (Stuchlíková, 2002, s. 100-102)

3.3 Motivace a vůle

Vágnerová (2004) ve své knize uvádí, že motivace bývá často spojována právě s emočním prožitkem, který může být brán jako signál určité potřeby, nějaké situace nebo jako prostředek hodnocení aktuálního stavu a stimuluje jednání, které bývá zaměřené na její uspokojení. Jako příklad můžeme uvést pocit hladovění, který v člověku vyvolává nepříjemný pocit a ten navazuje na činnost směřující ke konzumaci nějakého jídla. Člověka ale mohou motivovat také pozitivní emoce nebo představa něčeho příjemného. Motivy lze celkově definovat jako osobní příčiny určitého chování, které danému jednotlivci dávají smysl. Chování člověka mohou také výrazně ovlivnit nevědomé i vědomé motivy nebo na něj mohou v některých případech působit i zároveň.

V motivaci se zrcadlí vnitřní psychický stav člověka spolu se somatickým stavem, ale mohou zde také působit i nejrůznější vlivy vnějšího prostředí. Motivovanost lze chápat jako uvědomělé rozpoložení mezi aktuálně prožívaným stavem a stavem, jehož by chtěl člověk dosáhnout. (Vágnerová, 2004, s. 168-169)

Pojem vůle zahrnuje volnou regulaci jednání a schopnost umět ovládat své chování. Je to komplex vlastností, jako jsou například samostatnost, vytrvalost a rozhodnost. V souvislosti s motivací lze vůli vnímat jako hybnou sílu chování a jednání ve smyslu vzájemné spolupráce, tzn. motivace je závislá na vůli a naopak. (Svobodová, 2015, s. 61)

4 REKLAMNÍ APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

Reklamní apely se obvykle dělí na emocionální apely a racionální apely (též informativní). Jelikož se často uvádí, že emocionální apely působí na člověka mnohem více než fakta, jejich skutečné působení na člověka může být svázáno s mnoha dalšími faktory. Pozornost je třeba také věnovat faktu, že lidé více využívají pravou stranu mozkové hemisféry, tím pádem vnímají lépe emocionalitu, zatímco levá strana hemisféry je zaměřená více na analytická a logická fakta, tudíž vnímání apelů velmi závisí na osobnosti člověka z cílové skupiny, na kterou své reklamní sdělení cílíme. (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 107-108)

4.1 Emocionální apely

Světlík ve své knize rozděluje emoce na primární a sekundární. Mezi primární zahrnuje především emoce, které mají všichni lidé společné a které jsou typické i dle chování jedince. Jako příklad můžeme uvést emoce jako hněv, strach, smutek, radost atd. Dále do sekundární skupiny emocí zařazujeme emoce, které jsou opět pociťovány všemi lidmi, nicméně je jejich interpretace podmíněna kulturou. Do sekundární skupiny tak můžeme zařadit pocit viny, hrdost, žárlivost atd. (Harantová, 2014, s. 17)

V sociální reklamě však hrají největší podstatnou roli dva emocionální apely, které mohou člověka nejvíce ovlivnit. Prvním z nich je apel strachu v reklamě. Je velmi výrazným a často používaným apelem právě v sociální reklamě obecně. Dá se říct, že lidé jsou již na tento apel zvyklí a již ho automaticky v sociální reklamě očekávají. Potvrzením tohoto závěru jsou také výzkumy, kdy lidé motiv strachu v reklamě považují za nejúčinnější motiv a hodnotí jeho účinnost 52 % oproti například motivu humoru, který hodnotí pouze 27 %. (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 113)

Druhým apelem, který je také klíčovým pro sociální reklamu, je *překvapení*. Dá se říct, že moment překvapení je jedním z nejčastějších prvků, s nímž se obecně v sociální reklamě pracuje a dá se kreativně a zajímavě zpracovat. Může být využit několika způsoby, např. v podobě dramatického zvratu v ději reklamního spotu, jeho vizuálního řešení nebo také překvapivého řešení situace. V optimálním způsobu by však sociální reklama měla na koncového sledujícího působit v míře emocionální střední intenzity. To znamená, že sociální reklama může využít motiv strachu v reklamě, avšak v rozumné míře. (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 114-115)

Z poznatků, které již jsou publikované, lze předpokládat, že navození mírného napětí u sledujícího, který je vyvolán strachem, může u členů cílové skupiny aktivovat nastavení optimálního kognitivního procesu při zpracovávání nabytých informací z reklamního sdělení. Ale i při využívání apelu strachu v reklamě platí to samé, co u ostatních atributů reklamního sdělení. To znamená, že působí na cílovou skupinu jako celek spolu s ostatními prvky. (Vysekalová, 2012, s. 174)

4.2 Emoce v reklamě

Pro využití emocí v jakémkoliv reklamním sdělení je relevantní spíše vztah pozitivní a negativní, i když je nutné brát v úvahu i další aspekty, které se s tímto tématem pojí. Jedná se především o intenzitu emoce, kterou na cílového příjemce sdělení působí. Někteří autoři uvádějí, že negativní emoce jsou úzce spojovány s typickými fyziologickými změnami. Můžeme to porovnat například na situaci, kdy se člověk dostane do ohrožujícího momentu. Člověk v danou chvíli prožívá pocit strachu a jeho tělo se připraví na to, co dělat, aby přežil, tzn., bojoval nebo utíkal. U kladných emocí tomu bývá jinak. Fyziologické změny sice nastávají, nejsou však v daný moment zcela specifické. Radost je spojena s celkovou zvyšující se aktivitou, zájem se zvýšenou pozorností a spokojenost naopak s obecnější nečinností. (Vysekalová, 2014, s. 78)

4.2.1 Vývojové funkce emocí

Ve své práci uvádí Wedlichová (2010), že velké množství dřívějších teorií vycházelo z předpokladů, že emoční vývoj je závislý na vývoji kognitivním a také že kognitivní vývoj vychází a objevuje, nezávisle na sobě, také osobní emoční prožívání sociálního světa. Složitost emocí celkově je rozvíjena dále tím, že každá emoce se projevuje v mnoha formách, tudíž máme několik typů lásky, strachu, smutku a dále podobných. To má za následek, obtížnou definici, či vysvětlení emocí celkově.

Novější vývojová teorie emocí, která vycházela z individuálních a osobních rozdílů oproti tomu zdůrazňuje, jak moc kognitivní vývoj napomáhá emočnímu vývoji a jak velkou roli hrají emoce při sociálním vývoji člověka. Podle výzkumů se předpokládá, že v každé etapě života jsou jisté emoce důležitější, než druhé a usnadňují tak postup v řešení problémů daného období. Můžeme uvést také příklad, kdy reprezentace a znalost emocí přispívají k lepšímu vývoji sociálních dovedností a utvářejí sebepoznání u mladých lidí v rané dospělosti. (Wedlichová, 2010, s. 58-59)

5 METODIKA

5.1 Cíl bakalářské práce

Cílem práce je zjistit, která z vybraných sociálních reklam, v kontinuitě s aplikovanými apely, působí na mladou generaci nejlépe a zda se názor na sociální reklamu obecně liší u středoškolských a vysokoškolských studentů.

5.2 Výzkumná otázka

VO1: V jakých aspektech se liší názory na sociální reklamu u středoškolských a vysokoškolských studentů?

VO2: Jak důležitá je pro studenty obou kategorií kreativita vybraných sociálních reklam a jejich cílové sdělení?

5.3 Účel šetření

Srovnání zvolených reklamních spotů účastníky focus group pomůže najít odpovědi na výzkumné otázky a následně tak dosáhnout cíle bakalářské práce. Při vyhodnocování odpovědí účastníků focus group, která bude zpracována kvalitativní metodou, se mohou odpovědi účastníků lišit. Výzkumné šetření opírající se o výsledky kvalitativního šetření mohou být použity pro diplomovou práci. Následná získaná data mohou také soužit jako materiál pro budoucí práce studentů Fakulty multimediálních komunikací, kteří mohou na téma sociální reklamy zhotovovat své práce. Dále mohou výsledky šetření sloužit jako zpětná vazba pro zadavatele sociálních reklam a vnuknout jim tak nové nápady nebo postřehy.

5.4 Metoda

V rámci teoretické části je rešerše teoretických a odborných poznatků, které byly na toto téma již zpracovány. Jedná se především o poznatky z odborné literatury, ale také zajímavé články z internetových zdrojů.

V praktické části autorka zvolila srovnání čtyř sociálních reklamních spotů, které se svým zpracováním liší. Výzkum je opřen o význam a zpracování konkrétních sociálních reklam. Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena metoda kvalitativního šetření ve formě focus group, která je provedena s účastníky různých věkových kategorií ve dvou skupinách.

Focus group 1 je utvořena se studenty střední školy ve věku 17 a 18 let. Druhá focus group je utvořena se studenty vysoké školy ve věku 21 až 25 let.

Autorka zvolila metodu focus group, jelikož se ve společném rozhovoru mohou účastníci ve svých názorech rozcházet a může tak dojít k debatě účastníků. Jsou zjišťovány názory účastníků a jejich osobní, subjektivní pohled na problematiku sociálních témat a jejich postoj k sociálním reklamám obecně.

5.5 Výběr participantů

Parametry výběru participantů do kvalitativního šetření jsou definovány především jako studenti mladé generace, tzn. první skupina focus group je definována jako středoškolští studenti ve vzorku sedmi studentů třetího ročníku Gymnázia v Novém Jičíně.

Druhá skupina focus group je definována jako vysokoškolští studenti ve vzorku také sedmi studentů různých oborů na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Autorka práce chce výpovědi těchto dvou vzorků participantů focus group porovnat a zodpovědět tak všechny výzkumné otázky bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY

Praktická část práce se zaměřuje na čtyři reklamní spoty, které se zabývají určitým sociálním problémem. Můžou být tedy zařazeny do kategorie sociální reklamy. Dá se říct, že jejich cílová skupina je hodně podobná. Praktická část této práce by měla přinést hlubší porozumění danému tématu a ve své podstatě tak obsáhnout a vystihnout název práce.

Reklamní spoty byly vybrány na základě jejich provedení. Bylo důležité, aby respondenti viděli čtyři rozdílné formy zpracování reklamních spotů. Stěžejní pro bakalářskou práci bylo stanovení výzkumné otázky tak, aby její „zodpovězení“ přineslo reálně zjistitelné a relevantní závěry, které mohou být v budoucnu dále využitelné. Výzkum práce se primárně zaměřuje na to, jak vybrané reklamní spoty působí na respondenty focus group. Dále pak na aspekty, které mohou ovlivňovat postoje respondentů k sociální reklamě a jak mladá generace hodnotí tyto reklamní spoty z hlediska provedení, emočních apelů a informační hodnoty.

Spoty jsou nejdříve hodnoceny autorkou práce na základě stanovených kritérií a získaných teoretických znalostí za dobu studia a následně je toto hodnocení doplněno o názory účastníků focus groups.

6.1 Parametry výběru jednotlivých sociálních reklam

Spoty byly vybrány na základě jejich sdělení. Bylo potřeba, aby informace a problémy, na které spot poukazuje, byly pro mladou generaci aktuální a poutavé. Dalším kritériem bylo, aby se každý spot lišil ve svém provedení a měl jinou formu zpracování. Ve výběru se tudíž objevuje reklamní spot zachycující problém hospodaření s vodou od zadavatele reálné produktové značky Colgate, reklama poukazující na problém obchodování s drahými koženými výrobky a módními produkty, dále virální reklamní spot zachycující problém mladých lidí na sociálních sítích a sociální reklama od organizace Greenpeace, která se snaží poukázat na problém partnerství společností LEGO a Shell.

Každý z reklamních spotů je natočen jiným způsobem a objevují se v nich rozdílné emoční apely. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak mladá generace využítí emočních apelů hodnotí právě v uvedených sociálních reklamách a jak by podle nich měla taková reklama, poukazující na sociální problém, vypadat.

Bylo potřeba, aby na účastníky focus groups působilo více emočních faktorů tak, aby mohli vyhodnotit, které zpracování se jim zdá nejlepší a nejpůsobivější.

6.2 Struktura vzorku participantů focus group 1

První skupina participantů focus group byla definovaná jako středoškolští studenti. Ve vzorku byla přítomna 3 děvčata a 4 kluci ve věku 17 až 18 let. Účastníky byli studenti všeobecného Gymnázia v Novém Jičíně a přítomni byli studenti 3. ročníku. Vzorek byl sestaven ze studentů, kteří projevují do budoucna zájem o humanitní vědy, marketing, management a psychologii.

Struktura participantů skupiny focus group 1 ukazuje Tabulka č. 1:

(vlastní zpracování)

Oslovení a označení v textu	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Obor/Zaměření
Participant 1 PŽ 1	Žena	17	Gymnázium 3. ročník	Humanitní obory
Participant 2 PM 2	Muž	18	Gymnázium 3. ročník	Ekonomika/Management
Participant 3 PM 3	Muž	18	Gymnázium 3. ročník	Sociální/Přírodovědní
Participant 4 PM 4	Muž	18	Gymnázium 3. ročník	Marketing/Právo
Participant 5 PŽ 5	Žena	18	Gymnázium 3. ročník	Marketing/Právo
Participant 6 PŽ 6	Žena	18	Gymnázium 3. ročník	Sociální
Participant 7 PM 7	Muž	18	Gymnázium 3. ročník	Psychologie/Humanitní

Tabulka 1: Struktura vzorku participantů FG 1

6.3 Struktura vzorku participantů focus group 2

Druhá skupina participantů focus group byla definovaná jako vysokoškolští studenti. Ve vzorku bylo přítomno 7 žen ve věku 21 až 25 let. Účastnice byly studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vzorek byl sestaven ze studentek, které studují obory Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací, Angličtina pro manažerskou praxi na Fakultě Humanitních studií, Marketing a Management na Fakultě Managementu a ekonomiky a také Učitelství pro první stupeň ZŠ na Fakultě Humanitních studií.

Struktura participantů skupiny focus group 2 ukazuje Tabulka č. 2

(vlastní zpracování)

Oslovení a označení v textu	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Obor/Zaměření
Participant 8 PŽ 8	Žena	22	SŠ-maturita 3. ročník VŠ	Marketing/Management
Participant 9 PŽ 9	Žena	22	SŠ-maturita 3. ročník VŠ	Marketingové komunikace
Participant 10 PŽ 10	Žena	21	SŠ-maturita 2. ročník VŠ	Sociální vědy
Participant 11 PŽ 11	Žena	23	VŠ-bakalářské 4. ročník VŠ	Angličtina pro manažerskou praxi
Participant 12 PŽ 12	Žena	21	SŠ-maturita 2. ročník VŠ	Angličtina pro manažerskou praxi
Participant 13 PŽ 13	Žena	25	VŠ-bakalářské 5. ročník VŠ	Management/Ekonomika
Participant 14 PŽ 14	Žena	22	SŠ-maturita 3. ročník VŠ	Sociální vědy

Tabulka 2: Struktura vzorku participantů FG 2

6.4 Obecné povědomí o sociální reklamě a její využití u skupiny FG 1

V úvodní části rozhovoru bylo zjišťováno, jaké mají participanti povědomí o sociální reklamě obecně a jestli si na nějakou konkrétní sociální reklamu vzpomínají. Dále bylo zjišťováno, jaké faktory a emoce by měly být podle středoškolských participantů použity v reklamě, aby byla účinná a efektivní a jak si takovou sociální reklamu představují. Také bylo v úvodu zjišťováno, zda účastníci focus group sledují dění kolem sociální sféry a jaké sociální problémy jsou nyní aktuální a mělo by se o nich hovořit. Veškeré tyto dotazy byly zjišťovány před puštěním prvního reklamního spotu a vysvětlením, co přesně je sociální reklama a kde se s ní mohou participaci setkat.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 2: „Nevím, jestli je to přímo sociální, ale myslím si, že je zde důležité navázat na emoce. Ty reklamy musí být založené na tom, že z nich budu mít nějaký dojem a cítění.“

PŽ 1: „Mělo by to mít příběh, protože pak se to určitě lépe prodává.“

PM 3: „Já si myslím, že hodně na emoce poukazuje společnost Apple, i když se nejedná o sociální reklamu.“

V úvodních otázkách bylo zjišťováno, jaké prvky a emoce by si v sociální reklamě představovali. Poněkud překvapivě se účastníci focus group 1 shodli, že základním emočním apelem by měl být strach. PM 3 uváděl konkrétně příklady s ukázkami dopravních nehod a havárie. Dle názoru všech by měla taková sociální reklama koncového sledujícího šokovat a společnost by se měla nad problémem zamyslet a vyvarovat se mu. Další emoční apely, které uváděli, byly: *naděje, radost, pocit zadosťučinění, pokora, ale také šokování a brutálita.*

Vybrané reakce participantů FG1:

PŽ 1: „Tak i naděje možná, že vlastně v momentě kdy ten člověk to tak dělat nebude, tak se tomu může vyhnout, ale určitě by to mělo být osobní. Říct sám sobě, že každému z nás se to může stát a týká se to taky mé osoby. Celý problém ukázat na jednom příběhu.“

PM 3: „Mohlo by to mít nějakou dobrou skrytou pointu, že vlastně až na konci zjistíme, o čem ta reklama byla.“

PM 4: „Mohla by tam být znázorněná víra. Člověk by mohl věřit v lepší konec, mohlo by mu to dávat jakousi naději, že děj videoklipu nakonec dopadne dobře. Navíc stále je hodně lidí věřících.“

V další části úvodních otázek bylo zjišťováno, kde by se podle účastníků měli mladí lidé o sociálních problémech dozvídat a skrze jaké sdělovací prostředky by se měla sociální reklama dále prezentovat. Názory participantů se poměrně rozcházely. Muži se především shodovali v názorech, které se týkaly reklam v počítačových hrách a reklamě v televizi. Naopak ženy se více vyjadřovaly k reklamám na sociálních sítích a v časopisech.

U participantů bylo jasně vidět, že jsou to mladí lidé, kteří mají velké zkušenosti s používáním sociálních sítí, tudíž se hodně zaměřovali právě na reklamu na Facebooku a Instagramu, ale přišli také s možností využití reklamy v počítačových hrách, kde jim to přišlo jako zajímavé, nicméně trochu otravující. Na Facebooku a např. YouTube jim reklamy nepřijdou tak otravné jako např. v televizi, kde jim časté reklamní přestávky kazí prožitek ze sledování filmů. Shodli se, že reklama před videem na YouTube není tak otravující, jako v televizi obecně.

Většina účastníků se shodla, že si nevšímají reklamy v časopisech, takže zde by takovou reklamu určitě nedoporučovali. Navíc jen jeden účastník potvrdil, že si pravidelně nějaký časopis kupuje, na rozdíl od ostatních, kteří si nebyli ani schopni vzpomenout, kdy naposledy nějaký časopis kupovali. Na druhou stranu usoudili, že v časopise může být reklama hezky zpracována po grafické stránce a může v lidech také vyvolat nějaké emoce.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 4: „Televize je podle mě určitě největší sdělovací prostředek, ale s postupem času se na ni dívá méně lidí než v minulosti.“

PM 7: „Televizi bych určitě neřekl, protože televize jakožto sdělovací médium jde podle mě hodně dolů. Já osobně se na televizi ne dívám prakticky vůbec, jen na nějaké filmy a absolutně mě vytáčí, když mi ten film co patnáct minut přerušuje reklamní blok.“

PM 2: „Začínat by se mělo, podle mě, už ve školách. Více se bavit o aktuálních problémech a ne jen pořád to samé dokola jako první sex, drogy atd.“

PŽ 5: „Možná by to bylo trochu protivné, ale mohly by se dát do her nějaké bannery, nebo na YouTube krátké spoty, které nejdou přeskočit.“

Po úvodních otázkách bylo zapotřebí účastníkům vysvětlit, co přesně se myslí pojmem sociální reklama a kde se s ní mohou setkat. Jen málo z účastníků si samovolně vybavilo nějakou sociální reklamu z minulosti. PM 4, který si vzpomněl na kampaň BESIP *Nemyslíš, zaplatíš*, se s tímto návrhem vyslovil až posléze, když bylo vysvětleno, co se myslí konkrétně sociální reklamou. Této odpovědi se chytli i další participanti a přikývli, že s touto reklamou se určitě setkali a pamatují si ji. Dokonce ji ohodnotili jako velmi dobrou. PŽ 5 si vybavila reklamy od značky Benetton, konkrétně vánoční reklamu, kde se objevují vojáci na frontě.

Obecné povědomí o sociální reklamě středoškolští studenti měli menší, než bylo očekáváno. Na většinu sociálních reklam si svévolně nevzpomněli, nebo nevěděli, že se jedná o sociální reklamu.

6.4.1 Colgate: Water

První spot je od společnosti Colgate s jednoduchým a výstižným názvem „Water“. Spot byl vyroben reklamní agenturou Y&R v Peru. (Adsoftheworld, 2014) I když je jeho zadavatelem značka Colgate, která je na trhu už dlouho a má relativně již známé jméno, je tento spot udělán v rámci sociální kampaně. Ve spotu není ukázán jasný odkaz na logo a značku Colgate. Jediný odkaz na značku Colgate je až na konci spotu v podobě packshootu. V průběhu reklamy však použit nebyl nikde.

Děj: Muž jde po ránu do koupelny k umyvadlu. Když přijde k umyvadlu, dá si pastu na kartáček a začne si čistit zuby. Kohoutek nechává puštěný a jde velmi nahlas slyšet, jak teče voda zbytečně pryč. Během toho, jak protéká voda, se u kohoutku objevují další možnosti, jak se dá zbytečně protečená voda uplatnit. Je zde například ukázáno, že se po celý čas, kdy si muž čistí zuby, dá voda využít na opláchnutí jídla, na vaření a v neposlední řadě by se dala využít k pití, a to v zemích, kde je jí nedostatek. Ve videu se objevuje malá holčička rozpoznatelně z nižších vrstev a žijící v chudobě. Na konci videa se objevuje informace o tom, kolik vody zbytečně proteče během čištění zubů a upozornění, že toto množství vody má obyvatel Afriky na celý týden.

Cíl sdělení: Cíl sdělení se dá pochopit jako snaha o ukázkou toho, že si člověk nemusí uvědomovat, kolik vody proteče zbytečně během každodenní činnosti. Cílem reklamy je (dle názoru autorky práce) poukázat na problematiku plýtvání vodou v domácnostech a vyvolat ve sledujících emoce vedoucí k posílení případné změny chování.

Názory participantů FG 1: Všichni respondenti uvedli, že tuto sociální reklamu ještě nikdy předtím neviděli. Tento reklamní spot pochopili vcelku jednotně. Uvedli, že spot chtěl poukázat na to, že není na světě spravedlnost a ne všichni lidé mají stejný přísun pitné vody, tudíž by se s ní nemělo plýtvat. Jeden z respondentů sdělil, že mu přijde, že je v reklamě schválně zobrazen muž bílé pleti s protikladem snědé pleti chudé dívky. Dle jeho názoru má spot upozornit na celosvětový problém chudoby v rozvojových zemích. Na otázku „Jaké pocity ve vás vyvolává tato sociální reklama?“ uvedl jeden z participantů, že „se cítí dobře“, protože o sobě ví, že „takovou věc doma nedělá“. Participant tedy sdělil, že se ho toto sdělení netýká. Celkově tato reklama v účastnících focus group nevyvolala emoce negativní, ale spíše naopak pozitivní.

Dva participanté uvedli, že si pastu značky Colgate rozhodně nekupují, protože používají kvalitnější pasty, nicméně uznali, že by si na tuto reklamu nyní v obchodě vzpomněli a mohlo by je to ovlivnit. Jeden z účastníků sdělil, že na výběr pasty nijak nehledí a na značku se nedívá. Zbylí dva participanté uvedli, že si pastu značky Colgate kupují, ale spíše než podle reklamy, nakupují zubní pastu podle toho, jestli je v akci nebo ne.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 2: „Tak každopádně podle národností, které se tam objevily, bylo zřejmé, že chtěli poukázat na to, jakým způsobem žije moderní civilizace a jakým způsobem je obrovský nedostatek vody v civilizacích, kde je prostě s vodou problém. To bylo asi zřejmé.“

PŽ 1: „Cítil jsem se dobře, jelikož během čištění zubů nemám puštěný kohoutek. Mám tedy pocit, že se mě osobně tato reklama netýká.“

PM 3: „Mě by asi ani nenapadlo si po celou dobu čištění nechat puštěnou vodu.“

Návrhy pro zlepšení: Respondenti navrhli změny v podobě výměny herce za dívku, začátek by měl být kratší a celkově by video mělo mít větší spád záběrů a rychlejší střihy. Spot jim celkově přišel průměrný a ne příliš zapamatovatelný.

Jeden z respondentů navrhl, že by dal do spotu více dětí v situacích, kde opravdu vodu postrádají, takto u umyvadla mu to přišlo, že to nevyznělo efektivně. Dále dva z respondentů navrhli, aby se tento reklamní spot více objevoval v televizi, na sociálních sítích a také například během kurzů ve škole a vyučovacích hodin. Tento problém je dle jejich názoru aktuální a mělo by se o něm více diskutovat už na základních a středních školách.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 3: „Rozhodně bych zkrátil ten začátek, přišlo mi to poněkud zdlouhavé.“

PM 2: „Ve mně to zanechá to, že se tato firma snaží poukázat na problém a chce ukázat na to, že čištění zubů nemusí být spojeno s plýtváním. Určitě aspoň vím, že něco ta firma pro to dělá.“

PM 4: „Reklama se mi obecně líbí, ale je škoda, že ji nemůžou vidět už děti na základní a střední škole, třeba v rámci nějakého školení. Nevím, jak jinak bych s touto reklamou přišel do styku, když není ani v televizi.“

6.4.2 Behind the Leather

Zadavatelem sociální reklamy Behind the Leather byla nezisková a zároveň jedna z největších organizací, která se zabývá právem zvířat a bojuje proti týrání zvířat a jejich zneužívání v zábavním a zdravotnickém průmyslu. Jedná se o organizaci PETA, která působí na veřejnosti již 38 let. Je to organizace s dlouhou tradicí a poměrně velkými úspěchy, které už za svou dobu trvání dokázala na poli ochrany zvířat udělat. (Peta, 2018)

Děj: Děj se odehrává v luxusním obchodě s koženými módními produkty. Ze začátku se reklama jeví jako upoutávka na nově otevřený luxusní obchod, kde se začínají shromažďovat noví zákazníci a zájemci o pravé kožené produkty. V první části reklamního spotu si návštěvníci prohlížejí kožené produkty, které je zaujmou. Jsou zde např. kožené kabelky z krokodýlí kůže, peněženky, bundy, ale také kožené kravaty pro pány.

V půli videa se vše mění. Zvědaví zákazníci se snaží nahlédnout do vybraných produktů, ale jsou šokováni a někteří i znechuceni. Druhá strana produktu je vždy autenticky zobrazena jako tělo zvířete, ze kterého byl daný produkt vyroben. Zákazníci tak přichází do přímého kontaktu s krví zvířat a vnitřními orgány, které se paradoxně nachází pod onou kůží zvířat.

Hlavními emočními apely, které jsou v této sociální reklamě použity, jsou především strach, pocit znechucení a také šokování. Reklama celkově působí, že se snaží sledujícího především šokovat a navodit mu pocit lítosti. Celým videem se prolíná jemná hudba, která se snaží navodit přesnou atmosféru v luxusním obchodě.

Cíl sdělení: Cílem této sociální reklamy bylo především poukázat na fakta a realitu, kterou si mnozí kupující drahých kožených produktů často nemusí uvědomovat. Organizace

PETA chtěla touto reklamou šokovat a pobouřit širokou veřejnost a přinutit ji alespoň o dané problematice debatovat např. na sociálních sítích.

Jelikož se jedná o poměrně dlouhé video, lidé se s ním mohou (dle názoru autorky práce) setkat spíše na sociálních sítích a YouTube, než kdekoliv jinde na jiných sdělovacích mediích. Proto zřejmě organizace PETA usilovala především o velkou míru sdílení na Facebookových stránkách.

Názory participantů FG 1: Po zhlédnutí této reklamy dva z účastníků uvedli, že tento reklamní spot již v minulosti viděli, a to právě na sociální síti Facebook. Zbylých pět účastníků vidělo tuto sociální reklamu poprvé. Všichni se shodli na tom, že je to velmi efektivní způsob, jak na danou problematiku poukázat. Kladně hodnotili apel strachu a šoku, které jsou ve spotu velmi dominantními prvky. Jeden z účastníků uvedl, že mu to přijde místy „až nechutné“, nicméně pořád souhlasil, že ho to opravdu zaujalo.

Participantů hodnotili také emoční stránku reklamy. Dle jejich názorů tato reklama na ně zapůsobila opravdu silně a měli z ní zvláštní a zapamatovatelné pocity. Jedna z PŽ uvedla, že tento způsob prezentace sociální reklamy ji přijde velice efektivní a reklama je dobře zacílená.

Dále jedna z účastnic focus group uvedla, že by tento druh reklamy určitě nepouštěla v televizi v hodinách, kde ji můžou sledovat malé děti. Děti by to, dle jejího názoru, nemusely správně pochopit a mohlo by je to psychicky poznamenat. Nicméně další z participantů uvedl, že si myslí, že je to právě o tomto. Ukázat to sledujícímu v nejméně očekávanou chvíli, aby ho to zasáhlo.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 2: „Tak tuhle reklamu už jsem viděl dvakrát nebo třikrát a právě bylo to na Facebooku.“

PM 4: „Přijde mi to dost odpudivé, ale asi to musí být, jinak si to lidi neuvědomí. Lidi potřebují vidět drastické věci, jinak si to nezapamatují.“

PŽ 6: „Na to, že jde vidět, že to není natočené za účelem nějaké konkrétní značky nebo produktu, tak to budí větší důvěryhodnost a věřím tomu více, než předchozímu spotu.“

PM 7: „Přesně jak říkáš, a podle mě jsou sociální reklamy dobré, ale možná jsem divný, ale já se snažím na všem vidět ten zisk, co z toho ta organizace měla. Co na tom získala společnost Peta? Asi nějakou lepší image.“

PŽ 1: „Může to být někomu nechutné, ale i to podle mě pomůže k tomu, aby si člověk uvědomil to, co si obléká. Předtím to prostě byla kůže někoho jiného a to je potřeba si uvědomit.“

Návrhy pro zlepšení: Účastníci na tuto sociální reklamu Behind the Leather neměli žádné velké připomínky. Hodnotili zpracování velice kladně. Dva z participantů uvedli, že by reklamu navrhovali udělat méně drastickou, nicméně jejich názor bych zbytkem vzorku participantů vyvrácen a uznali, že by to asi nemělo takový úspěch jako nyní. Celkově tuto kampaň hodnotili velmi kladně a efektivně.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 2: „Většina lidí funguje tak, že dokud vidí naději, že něco může být lepší a není to tak hrozné, tak s tím nic nezačne dělat. Proto si myslím, že by v takových reklamách mělo být více zobrazováno násilí, strach a to, jak to dopadne všechno a že už je to s námi špatné, např. jak to bylo u reklam BESIP.“

PM 3: „Myslím si, že to bylo náročné na zpracování a autentické. Neměnil bych zde asi nic. Líbilo se mi to, jak to je.“

PŽ 6: „Podle mě už moc mladí lidé nic na své zdi na Facebooku nesdílí, jen to, co je opravdu osloví a chtějí to mít na své zdi. Proto by se měly takové pečlivě vytvořené reklamy dělat. Zde se to povedlo, já bych to sdílela.“

PŽ 1: „Zde nemám, co bych vytknula. Netradičně zpracováno, tak to má být, aby to oslovilo lidi.“

6.4.3 LEGO: Everything is NOT awesome

Tento reklamní spot vznikl pod záštitou světové organizace Greenpeace. Tato nevládní nezisková organizace patří bezpochyby mezi nejznámější organizace zabývající se světovými problémy v širokém aspektu, např. chemické znečištění oceánů, lov velryb, kácení deštných pralesů a podobně. Jejich zaměření je velice široké a vliv této organizace stále narůstá, stejně jako se zvyšuje povědomí o této organizaci. (Greenpeace, 2014)

Tato sociální reklama byla vytvořena organizací kvůli problému těžebního průmyslu firmy Shell na Antarktidě. Jelikož firma LEGO má partnerské smlouvy s firmou Shell a právě tato firma má za následek znečišťování oblastí za polárním kruhem, je na konci reklamního spotu výzva k podepsání petice za ukončení tohoto partnerského vztahu.

Děj: V tomto reklamním spotu hrají veškeré role postavičky z Lega. Dokonce celé prostředí kolem postaviček je z Lega. Příběh popisuje život na Antarktidě, objevují se zde lední medvědi, rybáři a pracovníci firmy Shell a mnoho dalších. Reklamní spot je doprovázen písničkou „Everything is awesome“, která je známá z filmu „LEGO příběh“.

V jedné chvíli se však vrt v zemi, kde firma Shell těží ropu, rozbije a ropa se začne vylévat a zaplavovat celé okolí Antarktidy. Vše pomalu plyne a zaplavuje se. Nakonec je celé okolí zaplaveno až po vrcholek, kde jediné, co zůstalo nezaplavené, je vlajka společnosti Shell. Na konci reklamního spotu je výzva, aby sledující podepsali petici pro přerušování obchodních vztahů firmy LEGO a Shell.

Cíl sdělení: Organizace Greenpeace se tímto reklamním spotem snaží poukázat na problém partnerských vztahů firem LEGO a Shell. Organizace vnímá problém, že těžební průmysl na Antarktidě má za následek rychle se znásobující znečištění této oblasti. Na konci reklamního spotu se tudíž objevuje výzva z podepsání petice, která má společnost LEGO přinutit k ukončení vztahů s firmou Shell.

Názory participantů FG 1: Názory participantů byly vcelku jednotné. Prakticky všichni se shodli na tom, že hlavní sdělení reklamy zcela nepochopili přesně a jasně. Shodli se na faktu, že kdyby na konci videa nebyla výzva k podepsání petice a nebylo tam ukázáno a popsáno, za co petice bojuje, tak by si děj reklamního spotu vysvětlili zcela jinak. Jeden z participantů uvedl, že se u takové sociální reklamy zřejmě počítá s tím, že cílová skupina o dané problematice již nějaké prvotní informace má a tudíž už má o tomto problému „nějaké ponětí“.

Participantů tuto sociální reklamu ohodnotili poněkud záporně. Sdělení přišlo participantům nejasné a danou problematiku si spojili výrazně více s firmou LEGO než s firmou Shell, tudíž se prvotní myšlenka o pohoršení firmy Shell minula účinkem. Jeden z participantů poukázal na možnost, kdy si lidé mohou tyto přírodní tragédie spojit právě s firmou LEGO a v důsledku by to mohlo firmu LEGO pošpinit a snížit tak jejich obrát z prodeje.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 3: „Já v tom neviděl nic špatného. Jako co bych měl podepisovat, do chvíle, než tam byla napsaná ta věta.“

PŽ 1: „Dokud tam nebyla ta výzva při podepsání petice, tak jsem celou dobu přemýšlela nad tím, že spíš LEGO bojuje proto, aby nebylo zamořené prostředí na Antarktidě.“

PM 7: „Já bych řekl, že ta reklama spíš počítá s tím, že znáte všechny souvislosti. Oni počítají s tím, že si jste vědomi, že tam jsou ropné tragédie a že víte o spolupráci Lega s firmou Shell.“

PM 4: „Já osobně jsem nevěděl o ničem, co se děje tam za polárním kruhem, ale vím, jak Shellka devastuje třeba Nigérii.“

Návrhy pro zlepšení: U této reklamy se participanté shodli, že je příliš neoslovila. Navrhovali několik změn, které by ji mohly vyzdvihnout a zobrazit ji tak srozumitelněji, jelikož právě srozumitelnost hodnotili jako nejhorsí. Z dalších nápadů na vylepšení uvedli možnost dostat stavebnici LEGO za podepsání petice, nebo větší důraz na firmu Shell.

PM 3 navrhl změnu, aby reklamní spot obsahoval více informací už v průběhu videa, které by směřovaly právě k výzvě o podepsání petice. Dle jeho názoru by tak cílový sledující už v průběhu dostával informace o dění právě v této polární oblasti a okamžitě by věděl, čeho se daná sociální reklama týká.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PM 7: „Než tam začala téct ta ropa, tak to bylo takové pěkné a i ta písnička byla fajn. Vůbec mi to nepřipadalo, jako by byl nějaký problém, tudíž se to asi u mě minulo účinku.“

PŽ 1: „Já myslím, že každý má rád LEGO. Neznám nikoho, kdo by neměl rád LEGO a jestli to mělo na něco poukázat, tak se jim to moc nepovedlo. Nemyslím si, že by kvůli tomu někdo přestal kupovat LEGO svým dětem.“

PŽ 5: „Mohli by nabízet LEGO pro ty, co tu petici podepíšou. Kdyby člověk něco dostal, tak by určitě přišlo více lidí.“

PM 3: „Mě svým způsobem přijde, že na jednu stranu poškodili to LEGO, tím že ho ukázali jako odstrašující případ, a přitom by měli ukázat jako odstrašující případ právě tu Shellku.“

6.4.4 Are You Living an Insta Lie? Social Media vs. Reality

Tuto sociální reklamu vytvořila nezisková organizace a společnost Ditch the Label. Jedná se o charitativní organizaci zaměřující se na boj proti šikaně, ale také bojuje o podporu rovnosti a poskytuje podporu mladým lidem, kteří byli v minulosti negativně postiženi

šikanováním a předsudky. Dosavadní největší vliv organizace sledává v zemích, jako jsou Velká Británie, USA a Mexiko. Jejich práce se zaměřuje především na cílovou skupinu mladé generace ve věku 12–25 let.

Jedná se o digitální charitu, tudíž většinu podpory je možné poskytnout prostřednictvím internetových stránek organizace Ditch the Label nebo v partnerství s herními a sociálními sítěmi. (Ditchthelabel, 2018)

Děj: Tento reklamní spot je hraný a tvořený příběhy mladých lidí, kteří jsou aktuálně a pořád na sociálních sítích. V reklamním spotu hraje hlavní roli aplikace Instagram, která se v dnešních dnech těší velké oblibě u mladých lidí a je také novým populárním médiem pro reklamní sdělení.

Reklamní spot začíná probuzením mladé slečny, která se vzbudí dříve než její partner. Vstane a jde do koupelny, kde se začne zkrášlovat a malovat si obličej. Po svém dlouhém rituálu se vrátí zpět do postele a vyfotí si tzv. selfie a sdílí jej hned na Instagramu. Slečna se dívá, jak ihned začnou nabíhat kladné reakce na její novou fotku. V dalším střihu videa se objevuje muž, který si prohlíží fotky v téže aplikaci a uvidí fotku právě té slečny. Jde na něm vidět, že si chce udělat taky nějakou novou fotku na tuto sociální síť a pochubit se něčím, co by ostatní mohli vnímat jako zajímavé nebo záviděníhodné. Muž si vyfotí fotku sebe, jak je s cyklistickou přilbou na kopci a s komentářem k fotce, že ujel spoustu kilometrů, což však není pravda. Jeho fotku uvidí další žena, která se cítí méně důležitě, když nesportuje tak jako její přítel.

Celé video graduje až k společnosti kamarádů, kteří sedí v hospodě a všichni si prohlíží své mobily místo toho, aby se bavili spolu navzájem. Po chvíli požádají číšníci, aby je spolu vyfotila. Fotku ihned sdílejí na sociální síť, opět vytáhnou mobily a věnují pozornost pouze jim a tomu, kolik reakcí na jejich společnou fotografii budou mít.

Reklamní spot poukazuje především na problém dnešní mladé generace, která žije dva životy. Ten skutečný a potom ten na sociálních sítích.

Cíl sdělení: Cílem tohoto posledního vybraného reklamního spotu je především poukázat na problém mladé generace a tudíž přinutit mladého sledujícího ke ztotožnění se s tímto problémem a uvědomit si následky, které mohou v jeho osobním životě nastat. Dalším cílem této sociální reklamy je bezpochyby snaha, aby mladá generace působila na sociálních sítích méně a více se věnovala skutečnému životu a věnovala se lidem ve svém okolí.

Dále také je vidět snaha o zobrazení protikladu skutečného života a toho nereálného na Instagramu.

Názory participantů FG 1: U tohoto posledního reklamního spotu se participanti shodli, že se jedná o velmi aktuální téma, které je potřeba řešit, nicméně PM 2 uvedl, že už se tento problém netýká úplně jejich generace středoškoláků, nýbrž dětí kolem dvanácti let a školáků ze základních škol obecně. Dle jeho názoru mladší děti nemají tolik rozumu, aby poznali, co je na sociálních sítích pravda a co je lež, na rozdíl od středoškoláků již „dospělého věku“.

V souvislosti s tímto názorem se přidali i PM 3 a PM 4 a sdělili, že pro Českou republiku to není zcela aktuální téma, které by mělo být takto komunikováno. Dle jejich názoru se téma sociálních médií týká více západního světa, konkrétně Spojených států amerických.

Všichni účastníci se shodli, že je reklama natočena dobře, ale její účinek nebude mít nijak velký dosah. Usoudili, že by se nad danou problematikou sice zamysleli, ale žádnou ze svých sociálních sítí by si kvůli tomu nesmazali a neměli by ani v plánu ji nějak zvláště omezit ve svém používání. K tomuto názoru se přidal i PM 2, který uvedl, že by rád na svém používání Instagramu zapracoval a chtěl ho aspoň trochu omezit.

Vybrané reakce participantů:

PM 2: „To bylo hodně přesné. Když někde přijdete do restaurace, nebo do hospody, tak všichni mladí jsou na mobilech a moc se spolu nebaví. Je to hodně aktuální téma.“

PM 3: „Na druhou stranu si ale myslím, že tady u nás v České republice to není tak hrozné jako třeba v Americe.“

PŽ 5: „Myslím si, že každý řekne, jak je to hrozné, ale podle mě si tam nikdo prostě nepřestane dávat fotky a sledovat ostatní na Instagramu. Asi chtěli spíše ukázat na problém, že tam lidé sdílí nepravdivé fotky, než že je tam dávají.“

Návrhy pro zlepšení: Jako jeden z návrhů pro zlepšení účinnosti na cílovou skupinu uvedl jeden z účastníků, že by takový typ sociální reklamy cílil více na studenty základních škol, jelikož mu přijde, že středoškolští studenti již nejsou zcela aktuální problém k tomuto tématu. Konkrétně uvedl problematiku dětí ve věku 11 až 15 let, kdy si nemusejí uvědomovat rizika, která je mohou na sociálních sítích potkat.

Celkově se participanti shodli, že by je tato sociální reklama rozhodně nepřinutila smazat své profily na sociálních sítích a že by měla spíše vést mladého člověka k zamyšlení se nad

touto problematikou. V porovnání s předchozími reklamními spoty tuto sociální reklamu hodnotili jako srozumitelnější, než předchozí spot s Legem, ale nijak zvláště nehodnotili váhu předávaných informací.

PŽ 6 uvedla, že by se jí mnohem více líbilo spojení dvou lidí, kteří by žili paralelně stejné životy, nicméně jeden bez mobilu a druhý s mobilem. Dle jejího názoru, by zde byl krásně vidět právě ten rozdíl a mohlo by to hodně mladým lidem pomoci při volbě, zda založit další sociální profil na síti nebo ne.

Zajímavou připomínku měl PM 3, který přišel s návrhem tento reklamní spot pouštět například na dětských táborech, kde se s problematikou mobilních telefonů střetává čím dál častěji než v minulosti.

Vybrané reakce participantů FG 1:

PŽ 1: „Mně přijde, že reklama takového typu by mohla zapůsobit spíše na tu mladší generaci, protože u těch starších, neříkám, že jsme ztraceni, ale dokážeme si to nějak korigovat sami, ale ty děcka, které mají třeba 10 let, to prostě nepochopí.“

PM 3: „Efektivní by to bylo třeba pustit na dětských táborech, kde jsou děti také pořád na mobilech a přitom by měly dělat něco jiného. Běhat, hrát hry a podobně.“

PM 4: „Já jsem viděl možná ještě lepší reklamu na toto téma, kdy to byly fotky, a ten fotograf vymazal z té fotky právě ty mobilní telefony lidem z ruky a pak tam, na fotkách zbyly jenom ty prázdné tváře lidí, které koukaly do prázdna.“

PŽ 6: „Mně by se líbilo, kdyby to bylo celé postaveno na příběhu dvou lidí a bylo by tam vidět to srovnání, kdy jeden žije šťastný život bez mobilu a ten druhý žije život prázdný a bez skutečných přátel. To by na mě zapůsobilo asi více než takto udělané video.“

6.5 Obecné povědomí o sociální reklamě a její využití u skupiny FG 2

V úvodní část rozhovorů bylo stejně jako u první skupiny zjišťováno, jaké mají účastnice zkušenosti se sociální reklamou, zda si nějakou konkrétní vybavují a jak si takovou sociální reklamu představují. Podobně jako u první skupiny bylo také zapotřebí zjistit, jaké emoce si participantky spojují se sociální sférou a jaké sociální problémy se jim vybavují.

V první části otázek bylo zjišťováno, zda si participantky vybavují nějakou konkrétní sociální reklamu a kde se s ní v minulosti setkaly. PŽ 11 si ihned vybavila reklamu *Nemyslíš, zaplatíš*, která ji napadla jako úplně první. Dále si jedna z účastnic vybavila sociální rekla-

mu od agentury ADRA, která se zaměřuje na problematiku pitné vody v rozvojových zemích třetího světa. Jako další typy sociálních reklam byly účastníky zmíněny například reklamy od společnosti Kooperativa, které bývají umístovány na mostech podél dálnic, reklamy od organizace Unicef a PŽ 10 napadlo také běh proti rakovině prsu organizovaný firmou Avon.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 11: „Mně se ihned vybaví reklama od Besipu, je to sice už stará reklama, ale myslím si, že byla hodně úspěšná.“

PŽ 8: „Nebo Kooperativa. Jak má ty nápisy se vzkazy pro řidiče. Něco jako že je lepší dojet pozdě než vůbec. Bývá to na mostech nad silnicemi.“

PŽ 10: „Pak mě ještě napadá ten Avon a jeho běh proti rakovině prsu. To by asi taky mohlo být myšleno jako nějaká reklama.“

V další části úvodních otázek bylo zjišťováno, jaké faktory, emoce a celkově nálada by měla být dle názorů účastnic použita v sociální reklamě a jak si ji představují. Jejich odpovědi se poměrně lišily, většinou každá sdělila nějaké slovo nebo asociaci, kterou si s pojmem sociální reklama spojuje. Participantky uváděly slova a spojení, jako jsou například smutná hudba, černobílý obraz, vyvolání strachu, cílení na emoce, zpomalený obraz, tlukot srdce a nějaké doprovodné zvuky, které si člověk může spojit s nemocničním prostředím.

Dále bylo také zjišťováno, zda participantky, zastupující vzorek vysokoškolských studentů, sledují dění kolem sociální sféry a o jakých tématech by se dle jejich názoru mělo nyní debatovat a jsou pro společnost aktuální. PŽ 13 uvedla, že by se nyní mělo okolí zabývat problémem udržitelné módy, je to dle jejího názoru aktuální pro mladou generaci.

Naopak PŽ 9 uvedla, že by se nyní společnost měla zabývat problémem hospodaření s vodou a celkově ekologií a odpadem, např. plasty. Ve srovnání se vzorkem středoškolských studentů se výpovědi obou skupin focus group poměrně nelišily, nicméně skupina vysokoškolských studentek měla mnohem větší ponětí o sociální reklamě a účastnice napadlo více příkladů z minulosti, ještě než jim bylo vysvětleno, co se sociální reklamou myslí a kde se s ní mohou setkat.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 8: „Podle mě by se lidi měli více zajímat o problém udržitelné módy a o tom jak by měla vypadat velkovýroba oblečení. A co se týče ekologie, tak špatných pracovních podmínek právě pro ty dělníky, kteří šijí oblečení, co nosíme.“

PŽ 14: „Mně třeba přijde, že je to domácí násilí. Sice se o tom pořád mluví, ale přijde mi, že se pořád nic neděje. Sice je asi těžké se do toho nějak vcítit, ale i tak.“

PŽ 12: „Za mě určitě problém znečišťování planety plasty a celkově znečištění obecně, protože teď se to vyplavilo všechno na Bali a romantické pláže jsou pryč.“

PŽ 10: „Já si myslím, že odpadky jsou celkově dlouhodobý a závažný problém, které trvá už moc dlouho a odpad se už nemá kam dávat.“

6.5.1 Colgate: Water

Názory participantů FG 2: První reklamní spot ve vzorku vysokoškolských studentek byl pochopen zcela správně dle cílů reklamního sdělení. Dvě z participantek uvedly, že tento reklamní spot již v minulosti viděly v rámci nějakého projektu zabývající se hospodařením s vodou. Participantky uvedly, že je to sice aktuální téma, ale nijak zvlášť je tento spot neoslovil. Všechny se shodly na tom, že pastu Colgate nijak zvlášť nevyhledávají a preferují jiné značky. Nepřišly ani na záměr, proč firma Colgate takový reklamní spot natočila.

Celkově je tento reklamní spot neoslovil a PŽ 10 přišla s názorem, že spot nijak nepůsobí na emoce, nýbrž na racionalitu, což bylo překvapující. Skupina se shodla, že by je tato reklama o koupi zubní pasty nepřesvědčila a v obchodě by si na to nevzpomněly. Dvě z účastnic se shodly, že by měla reklama obsahovat více edukačních informací na téma hospodaření s vodou, jelikož jim nepřišlo, že by to bylo dostatečně ve spotu vysvětleno. V porovnání se skupinou středoškoláků dopadl tento reklamní spot hůře a byl více kritizován právě druhou skupinou vysokoškolských studentek. Tuto skupinu reklama nijak nezaujala a nepovažovaly ani její zpracování za kvalitní a srozumitelné.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 11: „Na mě to působí víc racionálně než emociálně. Jistěže chápu, že pitná voda v rozvojových zemích je problém, ale na druhou stranu, když je ve spotu napsané kolik litrů vody za tu chvíli proteče, tak to spíš působí na tu rozumovou stránku, než na ty emoce.“

PŽ 13: „Já v tom vidím i peníze. Kolik navíc utratím za vodu, když ji nechám puštěnou déle a zbytečně během toho čištění.“

PŽ 9: „Colgate si občas kupuji, když je v akci, ale rozhodně si nemyslím, že by mě to nějak ovlivnilo si ji teď kupovat častěji, když jsme tu reklamu viděli.“

PŽ 10: „Navíc si myslím, že pasta Colgate je i nekvalitní a obsahuje nezdravé látky, proto si ji nekupuji nikdy.“

Návrhy pro zlepšení: Participantky navrhly několik změn v reklamním spotu, aby byl dle jejich názoru účinnější. PŽ 14 uvedla, že by dala více informací již a začátek videa, jelikož jí nebylo až do konce videa jasné, o čem ta reklama bude. S tímto názorem se ztotožnila většina účastnic skupiny a dodaly, že by reklamní spot mohl být celkově více edukační a mohl tak ještě více působit na racionální stránku myšlení člověka. Ta je dle jedné z participantek ve videu klíčová.

Účastnicím nebyl zcela jasný záměr, proč tato reklama vznikla pod záštitou firmy Colgate. Pouze jedna z účastnic projevila názor, který ostatním přišel možný a reálný. Jednalo se o souvislost plýtvání vody spolu s čištěním zubů, které je úzce spojeno právě s touto problematikou, tím pádem také se zubní pastou, která zde také hraje roli. V neposlední řadě také navrhovaly lepší promyšlení záměru, aby mohlo být sdělení propracovanější.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 13: „Začátkem jsem vůbec nepochopila, na co ta reklama bude. Absolutně bych si to nespojila se zubní pastou, natož přímo s Colgate.“

PŽ 14: „Poprvé mi nedošlo, že to bude na zubní pastu, tak bych asi tu informaci dala více na začátek, aby to bylo srozumitelnější a hned člověku jasné.“

PŽ 9: „Nemyslím si, že to Colgate natočilo, aby se jim zvýšily prodeje, spíš jsem si řekla díky za info, ale nic víc.“

6.5.2 Behind the Leather

Názory participantů FG 2: Tento reklamní spot hodnotil vzorek vysokoškolských studentek velmi podobně jako středoškolský vzorek studentů. Všechny účastnice se opět shodly, že je to tato reklama velmi hezky kreativně a technicky propracovaná. Drastické záběry účastnicím nevadily, až na jednu, která je vegetariánka a maso a krev jí vadí celkově. Hodnotily zpracování a hlavně způsob, jakým byl reklamní spot natočen.

Shodly se, že ačkoliv je reklama nereálná a hrají tam herci, je dostatečně uvěřitelná, a tak si mohou lidé myslet, že je to skutečné.

Emoce, které po zhlédnutí účastnice popisovaly, byly především pocit beznaděje, šokování, stres a také kladně hodnotili použitou hudbu ve spotu. Vyjádřily se, že hudba podtrhuje atmosféru v obchodě a působí dramaticky až melancholicky. Jelikož většina participantek uvedla, že tuto sociální reklamu již v minulosti viděla, byly jejich odpovědi jasné a nijak zvlášť se při popisování svých pocitů nepozastavovaly. Celkově bylo vidět, že se více rozpovídaly právě až u této druhé sociální reklamy než u první Colgate,

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 11: „Tuto reklamu už jsem viděla na Facebooku, bylo to tam docela dlouho a často to na mě vyskakovalo na zdi.“

PŽ 10: „Nechutné mi to nepřijde, ale spíš často vařím maso a trochu mi ta krev vadí. V tu chvíli, kdyby se mi to stalo v obchodě, tak by mě to zasáhlo asi více, než takto přes obrazovku. Rozhodně je to ale kreativně a pečlivě zpracované.“

PŽ 8: „Je to sice šokující, ale mně se to třeba líbí. Je to moc hezky zpracované. Jak jinak by si to ti lidi, kteří si kupují kožesiny a pravou kůži, měli uvědomit, než že se jim to ukáže takto reálně.“

PŽ 9: „Já jsem vegetariánka, mně to docela vadí a přijde mi to nechutné.“

Návrhy pro zlepšení: K této reklamě bylo navrženo také několik změn, které by mohly dle názorů participantek přispět k zefektivnění cíleného sdělení. PŽ 12 uvedla, že by bylo mnohem lepší, kdyby se v takovém typu reklamy objevovala spíše živá zvířata, která by trpěla. To by působilo mnohem více na emoce člověka, než když zde uvidí jen maso a krev. Vidět trpět zvíře je pro člověka mnohem intenzivnější zážitek, než když už ho člověk vidí již mrtvé. V souvislosti s tímto názorem se vyjádřila, také PŽ 13, která s tímto názorem souhlasila, ale stála si za názorem, že šok je také intenzivní prožitek a může tak zůstat v paměti cílového diváka i déle, zatímco negativní prožitek zapomene.

Pro některé účastnice bylo video nedůvěryhodné, jelikož nevěřily, že by se mohlo jednat o skutečné reakce návštěvníků. Dle jejich návrhů by mohlo být video natočeno více realisticky a tím pádem by budilo větší důvěryhodnost. Bylo to hodně strojené a až příliš perfektně natočené. Tuto reklamu by necílily na širokou veřejnost, nýbrž na konkrétní zájem-

ce o pravé kožené a kožešinové produkty. Využily by reklamní sdělovací prostředky, které přicházejí do styku s tímto typem lidí.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 12: „Já bych navrhovala, aby byly v reklamě živé zvířata a bylo tak ukázané, jak doopravdy trpí. To by na mě zapůsobilo mnohem více, když bych viděla trpící zvíře, než takto kůži, která už je stejně z mrtvého zvířete. Působilo by to více na emoce.“

PŽ 13: „Mně by to ze začátku asi v reálu nedošlo, proč to tam je, asi by mi to došlo až zpětně a ne přímo v tom obchodě.“

PŽ 10: „Vypadá to hodně nahrané, myslím si, že to není skutečnost, nicméně dobře to poukazuje na danou problematiku.“

6.5.3 LEGO: Everything is NOT awesome

Názory participantů: U tohoto reklamního spotu se názory výrazně podobaly právě odpovídám středoškolských studentů. Obě skupiny měly problém tento reklamní spot pochopit a vysvětlit následně cíle sdělení sociální reklamy. Čtyři participantky uvedly, že vůbec nechápou spojení firmy LEGO a Shell. Ve spojitosti s okolím Antarktidy se jim vizuální stránka spotu líbila, nicméně vedlo to k vedlejšímu nechtěnému efektu, kdy se většina sledujících zaměřila na hudbu a vizuální stránku a již ne na hlavní myšlenku sdělní. To vedlo k nepochopení celé sociální reklamy.

Se zajímavým poznatkem, přišla PŽ 8, které celý reklamní spot připomínal spíše reklamní kampaň na novou limitovanou kolekci Lega, ukazující na možnost, jak si mohou děti postavit svou stanici na těžbu ropy.

Hudba byla ve spotu použita velmi efektivně, avšak některým participantkám přišlo, že je hodně ironická, a to se konkrétně nelíbilo PŽ 11 a PŽ 9, které sice hudbu ohodnotily kladně, ale text písničky jim evokoval více původní film, ze kterého je tato písnička použita. Přiznaly, že při opětovném poslechu použité písničky by si opět vybavily původní film LEGO Příběh než tuto sociální reklamu.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 13: „Ta hudba na tom byla nejvíc emotivní prvek, já v tom viděla tu ironii, jak propojili kladnou hudbu s tragédií a ukázali tak, že vlastně není všechno tak úžasné jak zpívají v té písničce.“

PŽ 11: „Jako sice to bylo takové propojené, ale mně to třeba osobně přišlo divné, bylo to takové ironické a to na mě úplně nepůsobí asi kladně.“

PŽ 8: „Já jsem si třeba v průběhu myslela, že to je nějaké LEGO a je to nějaká nová kolekce, kde si děti můžou postavit nějakou stanici na Antarktidě a že si to tak můžou vyzkoušet.“

PŽ 10: „Myslím, že bych podepsala spíše nějakou smysluplnější petici, než tuto. Nemám k tomu dost informací a to co mi tady řekli v jedné větě, mi prostě nestačí k tomu, abych se nějakým způsobem angažovala.“

Návrhy pro zlepšení: K tomuto reklamnímu spotu participantky navrhovaly překvapivě změnu hudby, která byla naopak podle první skupiny nejlepším faktorem, který byl v reklamě použit. Je možné, že druhá a věkově starší skupina věnovala více pozornosti textu anglické písničky než mladší věková skupina, která vnímala především melodii a hudbu. Další z participantek uvedla, že by do této reklamy dala větší drama, bylo to dle jejího názoru plytké a neakční. Poměrně hodně účastnic se shodlo na tom, že je reklama částečně nudila. Celkově tento spot hodnotily kvalitně po kreativní a vizuální stránce, ovšem z hlediska pochopení cílového sdělení jej hodnotily velmi špatně. Uznanly také, že tento problém je nikterak neoslovuje a petici by s velkou pravděpodobností nepodepsaly, tedy pokud by měly tu možnost. Spíše než tento problém by podpořily sociální problém, který se jich může týkat napřímo a nebo se s ním již v minulosti setkaly a oslovil je.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 12: „Asi bych si tu použitou písničku nespojila právě s tímto spotem, protože významově nedává moc smysl a člověk k tomu potřebuje vidět tu vizuální stránku, bez té by to asi nepochopil.“

PŽ 11: „Já bych tomu dala asi větší drama, protože k tomu obrazu by se mi více hodilo něco, co to prostě více podpoří, trochu větší psycho do toho.“

PŽ 9: „Mně to spojení absolutně nedává smysl, vnímala jsem hudbu a pak tam najednou byla nějaká skvrna a najednou LEGO a ropa a co s tím jako? Nechápu souvislost.“

6.5.4 Are You Living an Insta Lie? Social Media vs. Reality

Názory participantů FG 2: Dá se říci, že s tímto reklamním spotem se většina účastnic ztotožnila. Uznanly, že se jich tento problém týká a že jsou všichni jistým způsobem připoutáni k sociálním sítím a internetu. Reklama je nijak nešokovala, spíše bylo poznat, že jejich

reakce jsou pocit studu a pochopení situace. PŽ 14 se přiznala, že osobně tráví na Instagramu velkou část dne a bývá s mobilem hodně spjata. Ostatní jen přikyvovaly a souhlasně odvětily, že by svou situaci pospaly nejspíš stejně.

Zajímavým zjištěním bylo z velké části právě určení cílové skupiny, pro kterou byla tato sociální reklama vyrobena. Názory vysokoškolských studentek se shodovaly v tom, že by tento reklamní spot pouštěly spíše na středních školách, zatímco u středoškolských studentů se projeví názory, že by spot měl být pouštěn především školákům na základní škole. Je zajímavé, že ani jedna skupina nepocítovala potřebu to ukázat svým vrstevníkům, ale vždy mladší generaci studentů, než jsou právě oni. Těžko říci, jestli je to způsobeno jakýmsi odmítáním daného problému a nechtěním si uvědomit svůj vlastní problém, nebo to skupiny zkrátka nevnímají jako aktuální problematiku. Z emočního hlediska se u účastnic projevovaly pocity, jako jsou např. slabost, vztek a smutek. Tyto emoce si účastnice spojovaly s danou problematikou.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 14: „Já osobně si dost často kontroluju Instagram, celkově na něm trávím dost času, troufám si říct, že když mám přístup na wi-fi, tak mám telefon prakticky přirostlý k ruce. Naštěstí nemám mobilní data, tak jsem osvobozená aspoň v místech, kde se nemůžu připojit.“

PŽ 11: „Obávám se, že my a celá mladá generace jsme uvězněni na sociálních sítích a v takovém dokonalém světě. Potom si závidíme a přitom v reálném životě ani nemám pořádně co komu závidět.“

PŽ 13: „Všichni věří Instagramu a přitom je to hrozné klamání mladých lidí.“

PŽ 10: „Cítím se teď trošku zahanbeně, jelikož se v tom trochu vidím a chtěla bych to změnit. Pustila bych to i své sestře, které je 12 a žije jenom v sociální bublině.“

PŽ 12: „Všimla jsem si, že je teď takový trend, že slavní blogeři a youtubeři začínají ukazovat na Instagramu i ten real life a že není všechno tak růžové, jak se může na první pohled zdát, což si myslím, že je super.“

Návrhy pro zlepšení: Jedena z participantek navrhla zkrácení videa, jelikož má video přes 3 minuty a hodně lidí by jej nemuselo sledovat až do konce, tím pádem by mu mohla uniknout pointa. Dále by participantky směřovaly cílení této reklamy spíše na mladší generaci. Definovaly ji vesměs na středoškoláky kolem 15 až 18 let. V porovnání s předchozími re-

klamami, se zde zaměřovaly účastnice více na hlavní sdělení a pointu reklamy než na vizuální složku, jako tomu bylo například u předchozí reklamy s Legem. Využití hudby u tohoto reklamního spotu nijak zvlášť nehodnotily a celkově se jim zdála dobře zpracovaná.

Participantky celkově hodnotily reklamu jako skvěle natočenou a hlavně uznaly, že téma je velmi aktuální a problémové. V souvislosti s daným tématem ohodnotily tuto reklamu jako jednu z nejlepších ze sociálních reklam, které během výzkumu zhlédly. Konečné hodnocení bylo provedeno účastnicemi na papír, kde anonymně ohodnotily sociální reklamy vzestupně podle dvou kritérií. První hodnotily míru kreativity a toho, jak se jim reklama líbila z pohledu vizuální stránky, druhým hodnotícím parametrem bylo, jak dobře a srozumitelně pochopily sdělení a myšlenku dané sociální reklamy.

Vybrané reakce participantů FG 2:

PŽ 9: „Na můj vkus to bylo docela dlouhé video, asi bych ho zkrátila, takhle by se mohlo stát, že ho nemusí všichni sledovat až do konce a v půlce to přepnou.“

PŽ 8: „Já bych to pustila asi středoškolákům, u nich hrozí, že si nemusí uvědomovat, co je skutečné a co je realita. Já si to uvědomuju více, dalo by se říct, že mám více zkušeností.“

PŽ 10: „Abych se trochu odlišila v odpovědích, já bych to video ukázala mužům nějak ve věku 25-30 let, kteří jsou bez přítelkyně a sledují na Instagramu samé modelky a idealizují si ty ženy a pak jsou sami, protože takovou nemůžou najít.“

7 SHRNU TÍ FOCUS GROUP

Marketingový výzkum k této bakalářské práci byl veden formou focus group s dvěma vzorky participantů. Jednalo se o skupinu středoškolských a vysokoškolských studentů, kteří projevují zájem o sociální sféru. Jejich odpovědi byly zaznamenány na nahrávací zařízení a celou dobu výzkumu byli vedeni za pomoci scénáře, který byl vypracován a přiložen k této práci. U obou výzkumů probíhala dobrá nálada a nebyl znát žádný náznak ze strany studentů, že by se báli odpovídat, případně reagovat na otázky moderátorky.

7.1 Percepce středoškolských studentů

V první focus group byl obsažen vzorek středoškolských studentů třetích ročníků všeobecného gymnázia, kteří své budoucí zaměření plánují směřovat k humanitním oborům na vysokých školách. Tato skupina byla velmi výřečná a žádný z účastníků se nebál mluvit a projevovat své názory. Téměř každý z účastníků focus group přišel s nějakým nápadem nebo názorem, který se dále ve skupině rozvíjel. U této mladší skupiny studentů nebylo zapotřebí se zcela držet scénáře, jelikož účastníci neměli problém s vyjadřováním a následnou diskuzí.

Nejlépe hodnotili především kreativní zpracování sociálních reklam, jelikož ne zcela všechny reklamy, které jim byly pouštěny, pochopili správně a bez problémů. Zaměřovali se zejména na technické zpracování a to, jak to na ně emočně působilo. Nejlépe ohodnotili sociální reklamu zaměřenou na business se zvířecí kůží. Tuto reklamu ohodnotili vysokým počtem bodů jak po kreativní stránce, tak i z hlediska pochopení sdělení. Je tedy vidět, že tato reklama má oba hodnotící parametry na velmi podobné míře hodnocení a je tedy pro sledující zajímavá, ale taky pochopitelná. Naopak největší rozdíl v hodnocení první skupinou byl u reklamy LEGO a Shell. U této reklamy ohodnotil vzorek středoškoláků nejlépe kreativní zpracování, nicméně sdělení a hlavní myšlenku, na kterou měl reklamní spot poukazovat, vůbec nepochopili.

Z celého rozhovoru bylo znatelné, že středoškolští studenti jsou plní energie a nechybí jim motivace změnit svět. Jsou plní odhodlání a mají velký přehled o sociálních problémech, které se mohou nyní týkat i mladé generace. Uvědomují si rizika a problémy sociální sféry. Dle jejich názoru by sociální reklamy měly více zobrazovat strach, krev a násilí, podle jejich reakcí je to důležité, aby si lidé uvědomovali následky.

7.2 Percepce vysokoškolských studentů

V druhé skupině byl obsažen vzorek vysokoškolských studentek, které studují napříč obory na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jejich věkové rozhraní bylo 21 až 25 let. V porovnání s první mladší skupinou se tato skupina více zaměřovala na nosnou myšlenku sdělení reklamy a to, jakými problémy se prezentované sociální reklamy zabývaly. Vyjadřovaly se zejména k jasnosti sdělení a tomu, jak to na člověka může působit. Také je zajímalo využívání emočních faktorů a jejich spojení s konkrétní problematikou.

Ve spojení kreativity a pochopení cílového sdělení ohodnotily reklamu *Behind the Leather* jako nejlepší. V tomto hodnocení se shodovaly s první skupinou středoškoláků, která tuto reklamu také ohodnotila u obou faktorů nejlépe. Z toho můžeme usoudit, že reklama, která obsahovala poměrně drastické záběry se zvířecími orgány a krví, působila na obě skupiny studentů nejlépe. Není divu, že také studentky druhé skupiny vyjádřily názor, že by se celkově v sociálních reklamách měla více zobrazovat realita, strach a násilí, než emoční apely v podobě radosti a překvapení. Obě skupiny se shodují, že by na člověka takové spojení působilo mnohem více.

Za nejslabší sociální reklamu považoval tento vzorek účastnic reklamu od Colgate. Dokonce projevíly názor, že tento problém není tak akutní a netýká se jich přímo. Stejně jako středoškoláci nízko hodnotily také reklamu LEGO a Shell, u níž se shodly, že je nijak zvlášť nezaujala, a kdyby měly podepsat nějakou petici, bylo by to za něco důležitějšího a přínosnějšího. Je tedy zřejmé, že mladá generace nepovažuje za přílišnou hrozbu přírodní a globální problémy, které nejsou úzce spojené s jejich osobou nebo okolím. Usoudily, že problém ekologických a klimatických změn je dlouhodobý proces a oni jako jedinci s tím nemají šanci něco udělat a tudíž ztrácí motivaci začít se angažovat. Tyto problémy se dle jejich názoru budou týkat až vzdáleně budoucích generací. Daleko více se zaměřovaly na problém sociálních sítí, udržitelné módy a životního stylu než na globální a celosvětové problémy. U těchto neglobálních problémů vidí větší možnosti pro rychlou pomoc a navíc zde jde vidět určitý postup a změnu k lepšímu v kratší časové linii, což je motivuje mnohem více.

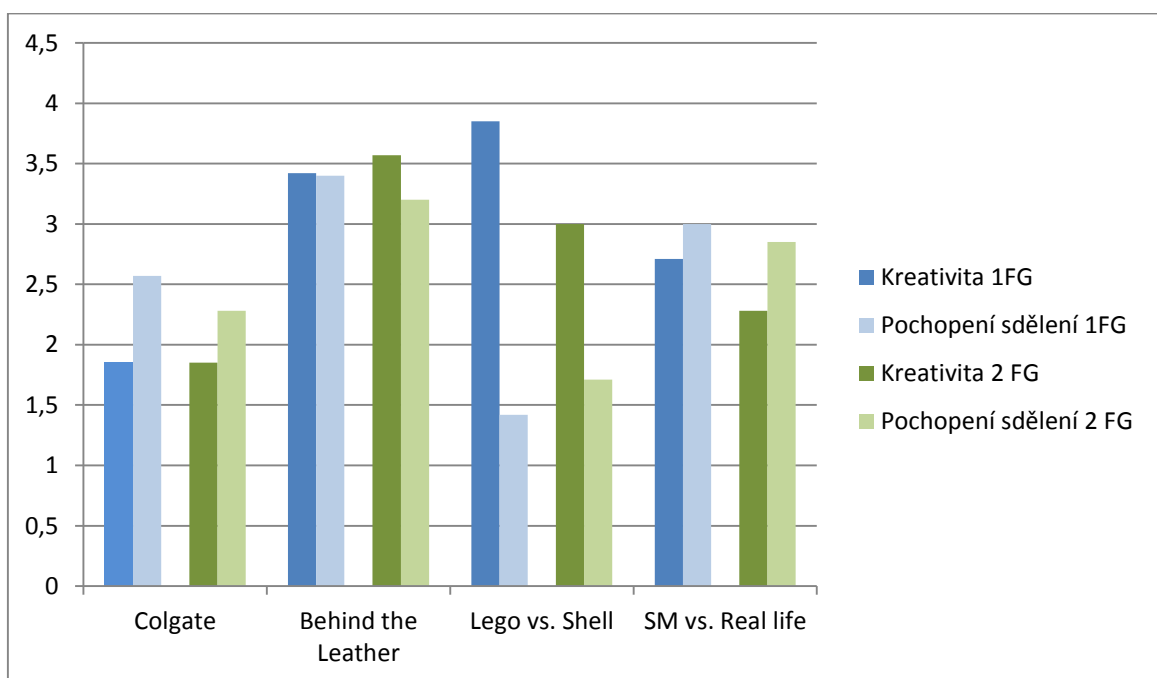
Závěry ukazují, že všeobecně vysokoškolští studenti neprojevují velký zájem o globální problémy a zaměřují se více na menší cíle, do kterých mohou aktivně zasáhnout. Dá se říci, že vysokoškolští studenti vidí sociální problematiku realističtěji než středoškolští studenti na gymnáziu.

7.3 Graf hodnocení obou skupin FG

Z celkového vyhodnocení se dá předpokládat, že mladá generace hodnotí u sociálních reklam více provedení a kreativní zpracování než hlavní myšlenku. To dokladuje skutečnost, kdy jen pár participantů hodnotilo pochopení sdělení vyššími možnými body. Vyšší hodnocení však naopak dávali účastníci reklamám, u kterých považovali kreativní zpracování za podstatnější.

Dále je z výsledků také čitelné, že reklama Behind the Leather byla hodnocena u obou skupin jako vysoce kreativní, ale také dobře pochopitelná, tudíž není mezi těmito dvěma hodnotícími faktory tak výrazná diference. Na rozdíl od reklamy Lego a Shell, která byla u obou skupin hodnocena vysokými body s ohledem na kreativitu, avšak z hlediska pochopení sdělení byla hodnocena podprůměrně. Je zde tedy vidět velký propad u obou hodnotících faktorů.

Výsledné hodnoty tedy ukazují, že je pro sociální reklamu důležité, aby cílová skupina či sledovatel věnovali vyváženou pozornost jak kreativité reklamy, tak také hlavnímu sdělení. Teprve potom je pro sledujícího pochopitelná a také ho jistým způsobem zaujme.



Graf 1: Hodnocení obou skupin FG (Vlastní zpracování)

7.4 Výzkumné otázky

VO1: V jakých aspektech se liší názory na sociální reklamu u středoškolských a vysokoškolských studentů?

Jak ukázal předchozí text (viz 7.1 a 7.2) za nejméně odlišnosti můžeme považovat právě zkoumanou problematiku v dané sociální reklamě. Obě věkové skupiny projevovaly zájem o sociální reklamu, avšak každá skupina považovala za důležitější jiný sociální problém. Každá z generací považuje za důležité mluvit o problémech v kontinuitě s jejich věkovou zkušeností a zájmem.

VO2: Jak důležitá je pro studenty obou kategorií kreativita vybraných sociálních reklam a jejich cílové sdělení?

Jak důležitá je pro přijetí sociální reklamy kreativita a cílové sdělení ve zpracování reklamního spotu ukazuje Graf 1 (viz 7.3). Je to především kreativita, která oslovuje obě skupiny participantů, ale na druhé straně bez jasné prezentace cílového sdělení se sociální reklama stává méně zajímavá pro obě skupiny focus group. Nejvýraznější je tento fakt vidět u sociální reklamy od Greenpeace, kdy obě skupiny velmi kladně ohodnotili kreativitu, nicméně cílové sdělení nepochopili vůbec. Cílové sdělení a zpracovanost myšlenky je tudíž pro tvorbu sociální reklamy velmi důležitým faktorem a neměla by být opomíjená.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována na téma sociální reklama a její percepce u mladé generace. Autorka práce se tímto tématem rozhodla zabývat, jelikož se o dané téma zajímala již v minulosti ve své ročníkové práci a chtěla téma sociální reklamy rozvinout v oblasti emočního vnímání u mladé generace a porovnat, jak se názory na sociální reklamu liší u studentů střední a vysoké školy.

V první, teoretické části bakalářské práce, byly rozebrány pojmy sociální reklama a sociální marketing, kde bylo definováno, jakou problematikou se sociální reklama zabývá a co je to sociální marketing. Dále bylo také prozkoumáno odvětví oborů vývojové psychologie u mladých lidí spolu s vymezením pojmů emočních a reklamních apelů. Zde bylo nutné čerpat z odborných knižních zdrojů, aby byla autorka práce dostatečně seznámena s těmito pojmy.

V následující části práce bylo nutné definovat metodiku bakalářské práce. Bylo zde vysvětleno, jaký je cíl práce a k čemu budou výsledky výzkumu použity, případně komu mohou dále pomoci při tvorbě reklamních kampaní. Dále zde byly definovány výzkumné otázky a konkrétní výzkumné metody, které byly následně v této bakalářské práci využity.

V praktické části práce byly uvedeny postupy kvalitativního výzkumu, který byl zrealizován formou focus group. Byl proveden výzkum s prvním vzorkem středoškolských studentů všeobecného Gymnázia v Novém Jičíně a druhým vzorkem vysokoškolských studentek Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Účastníci obou skupiny byli seznámeni s pojmem sociální reklama a byly jim pouštěny čtyři reklamní spoty, poukazující na různé sociální problémy. Jejich reakce a připomínky byly zaznamenány na nahrávací zařízení a zpracovány autorkou práce. Bylo zapotřebí, aby výpovědi účastníků focus group byly upřímné a detailní. Ke konci praktické části byly výsledky shrnuty a vyhodnoceny. Také byl vytvořen graf, který porovnává výpovědi obou skupin a znázorňuje jejich odlišnosti.

V závěru celé bakalářské práce autorka shrnula všechny části své práce a výzkumné metody. Dále byly vyhodnoceny veškeré nové získané informace od participantů a bylo navrženo, jak s nově nabitými informacemi dále pracovat a jak možné je využít dále v orientaci sociální reklamy na mladou generaci. Tím byl naplněn i cíl práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, Alan R, c2006. Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 1-4129-1634-8.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. Sociální marketingové kampaně v Česku. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [4] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [5] HONZÁK, Radkin, c2006. Základy psychologie. Praha: Galén. ISBN 80-246-1138-4.
- [6] KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2016. Social marketing: changing behaviors for good. Fifth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144.
- [7] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- [8] OGILVY, David, 2004. Zpověď muže, který umí reklamu. Hodkovičky: Pragma. ISBN 80-7205-824-X
- [9] OGILVY, David, 1996. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-25-5.
- [10] STUHLÍKOVÁ, Iva, 2002. Základy psychologie emocí. Praha: Portál. ISBN 80-7178-553-9.
- [11] SVOBODOVÁ, Eva, Miroslava HOVJACKÁ, Markéta KUBECOVÁ a Michaela KUKAČKOVÁ, 2015. Rozvíjíme city, vůli, sebepojetí a komunikaci dětí: dítě a jeho psychika - sebepojetí, city, vůle: dítě a ten druhý. Praha: Raabe. Rozvíjíme dítě v jednotlivých oblastech předškolního vzdělávání. ISBN 978-80-7496-189-2.
- [12] VÁGNEROVÁ, Marie, 2012. Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2153-1.
- [13] VÁGNEROVÁ, Marie, 2004. Základy psychologie. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0841-3.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [16] WEDLICHOVÁ, Iva, 2010. Vývojová psychologie. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně. ISBN 978-80-7414-320-5.

KVALIFIKAČNÍ PRÁCE

- [17] JANOUŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2008. 93 s., příl. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Romana Ferbarová.
- [18] MITEVOVÁ, Cynthia. *Motiv strachu v sociální reklamě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 64 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/30474>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Harantová, Lenka.
- [19] NEČAS, Ondřej. *Ambient média a jejich využití v rámci sociální reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017, 67 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/41445>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Harantová, Lenka.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [20] Adsoftheworld.com, 2014. Colgate: Water. [online]. [cit. 2018-22-04]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/film/colgate_water
- [21] Ditchthelabel.org, 2018. Welcome to the ditch the label generation. [online]. [cit. 2018-22-04]. Dostupné z: <https://www.ditchthelabel.org/about/>
- [22] Greenpeace.org, 2014. O nás. [online]. [cit. 2018-23-04]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/>
- [23] KOPECKÁ, Barbora, 2015. „Ta lefkomyflnost je osvěžující.“ Kampaň Kofoly rozšířila i reklamní katy. [online]. [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ta-lefkomyflnost-je-ofvezujici-kampan-kofoly-rozsislala-i-reklamni-katy/>
- [24] MediaGuru.cz, 2012. K čemu slouží sociální marketing. [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialnimarketing/>
- [25] OPATRŇÝ, Michal, 2009. Sociální marketing. [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://old.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427>
- [26] Peta.org, 2018. Our Mission Statement. [online]. [cit. 2018-22-04]. Dostupné z: <https://www.peta.org/about-peta/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura vzorku participantů FG 1	26
Tabulka 2: Struktura vzorku participantů FG 2	27

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Hodnocení obou skupin FG.....	50
---------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář k Focus group

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K FOCUS GROUP

Scénář k bakalářské práci

Moderátorka se představí a představí svou práci a téma, kterým se zabývá. Obeznámí účastníky FG s nutností audionahrávky a ujistí je, že se nemusí bát odpovídat zpříma a narovinu. Sdělí, k čemu budou jejich odpovědi sloužit a jak budou zpracovány. Poděkuje za jejich ochotu přijít a podílet se na výzkumu. Moderátorka odpoví na případné dotazy účastníků.

Úvodní otázky:

1. Když vám někdo řekne pojem SOCIÁLNÍ REKLAMA, vybaví se vám nějaká konkrétní reklama, kterou jste někdy v minulosti viděli?
2. Jaké faktory, by měli podle vás, být v sociální reklamě použity, aby byly účinné? (tzn. použité emoce, barvy, hudba, atd.) V případě nepochopení otázky povysvětlit účastníkům.
3. Jak si takový videospot představujete? Jaké informace by v něm měly být podle vás obsaženy?
4. Sledujete dění kolem sociální sféry? Kde by se podle vás o problémech, jako jsou např. kouření, hospodaření s vodou a globální oteplování, měli lidé dozvídat?

Po zhlédnutí videospotu (společné otázky):

1. Viděli jste už někdy tento videospot? Pokud ano, tak kde?
2. Jak jste tento videospot pochopili? Co byla hlavní myšlenka?
3. Jaké pocity ve vás videospot vyvolává? (např. úzkost, strach, naděje)
4. Líbilo se vám, jak je videospot udělaný? Co se vám líbilo konkrétně nejvíce a proč?
5. Navrhujete nějaké změny, které by podle vás, tento videospot posunuly ještě o laťku výše? Proč?

Doplňující otázky Colgate:

1. Kupujete si pastu značky Colgate? Proč si ji kupujete/nekupujete?
2. Stoupla zubní pasta značky Colgate nyní ve vašich očích?
3. Proč si myslíte, že takovou sociální reklamu firma Colgate udělala?

Doplňující otázky Behind the Leather:

1. Jaké jsou vaše první reakce? Šokovalo vás to? Proč?
2. Přejde vám to jako efektivní způsob, jak poukázat na tuto problematiku s pravou kůží? Proč?
3. Je to pro vás nepříjemný zážitek, nebo vám to nevadí?

Doplňující otázky LEGO: Everything is NOT awesome

1. Líbí se vám spojení reklamy a hudby? Proč?
2. Byla píseň zvolena efektivně?
3. Jaké konkrétní momenty se vám ve videu líbili nejvíce? Proč?
4. Podepsali byste petici? Nemusí odpovídat, pokud nechtějí.

Doplňující otázky k „Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality“

1. Vidíte se v tom někdo? To je otázka trochu na tělo
2. Jak často využíváte Instagram a sociální sítě celkově?
3. Jaký máte názor na dnešní společnost?
4. Dokáže taková reklama změnit chování mladých lidí tak, aby netrávili tolik času na sociálních sítích?
5. Máte nějaké návrhy na vylepšení?

Závěrečné otázky:

1. Který videospot se vám líbil nejvíce a proč?
2. Kdybyste měli videospoty vyhodnotit od nejlepšího po nejlibší, jak by pořadí vypadalo? (Zde dostanou papírky, kde zaškrtnou pořadí, bude to anonymní, aby jejich odpovědi nebyly ovlivněny jiným recipientem.)
3. Napadá vás nějaké další společenské téma, které je aktuální a o kterém by se mělo mluvit?