

Sociální marketingové kampaně proti nadměrnému pití alkoholu

Bc. Kristýna Andělová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Andělová**
Osobní číslo: **K18347**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Sociální marketingové kampaně proti nadměrnému pití alkoholu**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především v oblasti sociálního marketingu.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologický postup k diplomové práci.
3. Realizujte hloubkové rozhovory s předem stanovenou cílovou skupinou. Proveďte analýzu současných sociálních marketingových kampaní proti nadměrnému pití alkoholu.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení stavu ohledně kampaní proti nadměrnému pití alkoholu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. Social marketing: changing behaviors for good. 5th edition. Los Angeles: SAGE, [2016], xv, 567 s. ISBN 9781452292144.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 22. 05. 2020

Bc. Kristýna Anđelová
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, 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 v 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 nároky 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). Odprávil autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na sociální marketingové kampaně proti nadměrné konzumaci alkoholu. Teoretická část má za cíl popsat teoretická východiska sociálního marketingu, sociální reklamy a také definovat reklamní apely, které pomáhají zvýšit působení daného sdělení. V praktické části jsou analyzovány vybrané kampaně zaměřené na sledovanou problematiku. Dále praktická část představuje čtenáři výsledky kvalitativního výzkumu, který byl proveden pomocí individuálních rozhovorů a focus group. Tento výzkum se týkal problematiky alkoholu a působení kampaní na respondenty. Na základě výsledků jsou poté navržena doporučení na vylepšení komunikace, která si klade za cíl snížit konzumaci alkoholu.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, reklamní apely, sociální marketingové kampaně, alkohol, marketingový výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on social marketing campaigns against excessive alcohol consumption. The theoretical part aims to describe the theoretical basis of social marketing, social advertising and also to define advertising appeals that help increase the impact of the given message. In the practical part are analyzed selected campaigns focused on the issue. Furthermore, the practical part presents to reader the results of qualitative research, which was carried out through individual interviews and focus group. This research covered the issue of alcohol and the impact of campaigns on respondents. Based on the results, recommendations are then proposed to improve communication, which aims to reduce alcohol consumption.

Keywords: social marketing, social advertising, advertising appeals, social marketing campaigns, alcohol, marketing research

„S knihami je to jako s alkoholem. Nejsou dobré nebo špatné samy o sobě, ale tím, co v nás probouzejí.“

Ladislav Pecháček

Touto cestou bych ráda poděkovala zejména svému vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Poděkování patří také všem respondentům, kteří se výzkumu zúčastnili.

V neposlední řadě děkuji svým rodičům a manželovi, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA	12
1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING – DEFINICE KLÍČOVÝCH POJMŮ	12
1.1.1 Sociální reklama.....	13
1.2 ROZDÍLY A SOUVISLOSTI MEZI SOCIÁLNÍM MARKETINGEM A KOMERČNÍM MARKETINGEM	14
1.3 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
1.3.1 Vznik a rozvoj sociální reklamy na území Československa	17
2 TVORBA SOCIÁLNÍ KAMPANĚ	18
2.1 CÍLE SOCIÁLNÍ KAMPANĚ	18
2.1.1 Cílové skupiny sociálních kampaní	19
2.2 HLAVNÍ SUBJEKTY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ	21
2.3 SOCIÁLNÍ REKLAMA Z HLEDISKA PRÁVA A ETIKY	22
2.3.1 Zákonná regulace marketingové komunikace.....	22
2.3.2 Samoregulace v marketingové komunikaci	23
2.4 HODNOCENÍ EFEKTIVITY SOCIÁLNÍ REKLAMY	25
3 REKLAMNÍ APELY	26
3.1 INFORMAČNÍ APELY.....	26
3.2 EMOCIONÁLNÍ APELY	27
3.2.1 Erotika	29
3.2.2 Humor	29
3.2.3 Strach.....	30
3.3 MORÁLNÍ APELY	31
4 SOUČASNÝ STAV PROBLEMATIKY NADMĚRNÉ KONZUMACE ALKOHOLU V ČESKÉ REPUBLICE	33
4.1 NEGATIVNÍ DOPADY NADMĚRNÉ KONZUMACE ALKOHOLU	33
4.1.1 Onemocnění v souvislosti s konzumací alkoholu	34
4.1.2 Trestná činnost pod vlivem alkoholu	35
4.1.3 Konzumace alkoholu dětmi a mladistvými.....	36
4.1.4 Alkoholismus	36
4.2 DŮVODY KONZUMACE ALKOHOLU	37
4.3 NÁSTROJE REGULUJÍCÍ KONZUMACI ALKOHOLU	38
4.3.1 Daně	38
4.3.2 Reklama.....	39
4.3.3 Prevence	40

5	METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
5.1	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	41
5.2	METODY SBĚRU DAT	41
5.2.1	Polostrukturované rozhovory	41
5.2.2	Focus group	42
5.3	METODY VÝZKUMU.....	42
5.3.1	Obrazová analýza	42
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6.1	NEPÍT JE NORMÁLNÍ	45
6.1.1	Nepít je normální – alkohol a děti	46
6.1.2	Nepít je normální – alkohol a těhotenství	47
6.1.3	Nepít je normální – alkohol a dospělí	48
6.2	ZŮSTAŇ NAD VLIVEM	49
6.3	TOO YOUNG TO DRINK	51
6.4	KIDS ABSORB YOUR DRINKING	53
6.5	BINGE DRINKING - THE KNOW YOUR LIMITS	54
6.6	SUCHEJ ÚNOR	56
6.7	ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ	59
7	ANALÝZA VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	62
7.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU METODOU FOCUS GROUP	62
7.1.1	Důvody první konzumace alkoholu	63
7.1.2	Dostupnost alkoholu.....	63
7.1.3	Alkohol a rodiče	64
7.1.4	Rizika konzumace alkoholu	65
7.1.5	Nástroje pro snížení konzumace alkoholu	67
7.1.6	Kampaně proti nadměrné konzumaci alkoholu.....	68
7.1.7	Kampaň Zůstaň nad vlivem	69
7.1.8	Závěrečné shrnutí a doporučení	72
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU METODOU POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ	73
7.2.1	Vztah respondentů k alkoholu.....	74
7.2.2	Důvody konzumace alkoholu u nezletilých a dostupnost alkoholu pro nezletilé	75
7.2.3	Regulace pro omezení konzumace alkoholu.....	77
7.2.4	Reklamy na alkohol a tabákové produkty	78
7.2.5	Rizika nadměrné konzumace alkoholu	79
7.2.6	Nepít je normální – alkohol a těhotenství	80
7.2.7	Too Young To Drink.....	81
7.2.8	Nepít je normální – alkohol a děti.....	83
7.2.9	Kids Absorb Your Drinking.....	84
7.2.10	Nepít je normální – alkohol a dospělí	86
7.2.11	The Know Your Limits	87

7.2.12	Srovnání českých a zahraničních spotů.....	89
7.2.13	Účinnost spotů proti nadměrné konzumaci alkoholu.....	90
7.2.14	Závěrečné shrnutí a doporučení	91
ZÁVĚR	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	100
SEZNAM OBRÁZKŮ	101
SEZNAM PŘÍLOH	103

ÚVOD

Alkohol řadíme mezi tlumivé látky a účinkuje na každého člověka jinak. Jde o drogu, která je ve většině zemí legálně dostupná, i přes to, že může způsobit psychickou i fyzickou závislost. V naší společnosti je alkohol tolerován a často jsou naopak společensky diskriminováni lidé, kteří odmítají pít. Lidé mohou konzumovat alkohol z mnoha důvodů, jeden z nich může být právě sociální začlenění nebo potřeba potlačit stres či zapomenout na problémy.

Mnoho konzumentů alkoholu si však nepřipouští následky svého jednání. Ať už jde o agresivní chování, které může konzumace alkoholu způsobit nebo o nespočet nemocí, které nadměrní pití alkoholických nápojů může vyvolat. Nepřímo může mít alkohol vliv na rodinné vztahy nebo může mít katastrofální následky způsobené opilým člověkem. Osoba pod vlivem alkoholu si totiž mnohdy není svých činů vědoma, cítí moc a touhu se bavit. Samozřejmě existují lidé, kteří znají svou míru a nikoho neohrožují. I ti by si však měli být vědomi toho, že alkohol může negativně ovlivnit jejich zdraví.

Alkohol je součástí lidstva již několik tisíc let, ale původně nebyl vyroben pro konzumaci, ale měl sloužit pouze k lékařským účelům. Lidé si však pití alkoholu osvojili a dodnes je využíván jako součást náboženských rituálů. Konzumace alkoholu může zvyšovat sebevědomí a schopnost seznamovat se, může vyvolávat příjemné pocity uvolnění a jeho pití lidé berou jako součást zábavy. Je však často opomíjeno, že je alkohol droga a lidé se na něm mohou stát závislí.

Toto téma diplomové práce si autorka vybrala kvůli tomu, že byla nejednou svědkem nebezpečného chování opilých lidí. Ať už šlo o agresi nebo nebezpečné činy, kterými daný jedinec ohrožoval nejen život svůj, ale i životy ostatních lidí. Největším problémem je vysoká tolerance alkoholu v naší společnosti. Lidé berou alkohol jako prostředek k zábavě a nepřipouští si následky jeho konzumace.

Změnit postoj společnosti k alkoholu je dlouhodobý proces, ale je to nejspíše jediný možný způsob, jak konzumaci alkoholu snížit. Mladí lidé totiž vyrůstají ve společnosti, kde je nadměrná konzumace alkoholu normální a neuvědomují si pořádně její dopady.

Práce si klade za cíl zanalyzovat vybrané kampaně proti nadměrné konzumaci alkoholu a zároveň zjistit postoj respondentů k alkoholu a daným kampaním. Projekty zaměřené na problematiku konzumace alkoholu by měly docílit osvěty o této problematice, která povede ke snížení tolerance této drogy ve společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA

Práce se zabývá sociálním marketingem a sociální reklamou, proto se autorka bude v této kapitole věnovat definici těchto pojmů a pojmů spadajících do tohoto tématu. Sociální marketing bývá zaměňován a někdy často špatně chápán. Z toho důvodu bude v následujících podkapitolách sociální marketing a vše co pod něj spadá teoreticky objasněno.

1.1 Sociální marketing – definice klíčových pojmů

„Marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řešeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Příklady sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové (protitabákové) a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a zajištění kontinuální existence.“ (Clemente, 2004, s. 267)

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je sociální marketing definován takto: „Sociální marketing je specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem. Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla v roce 1951.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012)

Lee a Kotler (2016, s. 2) definují sociální marketing jako disciplínu, která od doby vzniku udělala velké pokroky a má pozitivní vliv například na oblasti veřejného zdraví, prevence úrazů či životního prostředí. Základní principy této praxe byly použity k tomu, aby pomohly přestat užívat tabák, snížit kojeneckou úmrtnost, zastavit šíření HIV/AIDS, zabránit malárii, zastavit šikanu, zvýšit recyklaci, povzbudit bezdomovce k hledání práce. Autoři také uvádí, že je sociální marketing pojmem, který je pro mnoho lidí záhadou. Mnozí jej nepochopili a často si ho pletou s jinými pojmy.

Sociální marketing realizuje kampaně, které mají za cíl:

- nastolit diskusi na určité téma nebo upozornit na určitý společenský problém
- přimět lidi dělat něco jinak
- získat prostředky (hmotné i finanční) na řešení jistého problému (například obětem přírodních katastrof (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 13)

V případě těchto aktivit je sociální marketing chápán jako nekomerční aktivita, která je doménou veřejné správy nebo neziskových organizací. Nadřazeným pojmem je nekomerční marketing a kromě sociálního marketingu sem spadá také marketing neziskových organizací a marketing veřejného sektoru. Sociální marketing se v praxi využívá ve třech významech. Jako realizace nekomerčních aktivit, které mají za cíl komunikovat společenská témata. Dále se tento termín používá v oblasti komunikace komerčních firem, které zdůrazňují i společenská témata. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 14)

„Sociální marketing je soubor společenských aktivit, motivovaných profity ležícími převážně v morální a etické rovině, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.“ (Bačuvčík, 2011, s. 27)

1.1.1 Sociální reklama

Sociální reklama je aktivita, která je realizována v souvislosti se sociálním marketingem. Jde o komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit stav veřejného mínění v určené sociální oblasti. Respektive jde o šíření pozitivních myšlenek, které by si měla osvojit vybraná sociální skupina. Sociální reklama má jistý mimoekonomický efekt. Například již po vynálezu knihtisku byly inzeráty zábavným a vzdělávacím nástrojem. Sociální reklamy primárně realizují neziskové organizace a ve většině případů je sponzorují velké ekonomické subjekty. V některých případech dochází k propojení komerční a sociální reklamy (například kampaně od Toscaniho). (Hornák, Jurášková, 2012, s. 197)

Harantová definuje sociální reklamu následovně: „Sociální reklamu je možno definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.“ (Harantová, 2014, s. 124)

Z toho vyplývá, že v sociálním marketingu a sociální marketingové komunikaci jde o využití nástrojů a technik, které jsou používány v komerčním marketingu. Tyto nástroje využívá za účelem prosazení jisté myšlenky, která má přinést změnu společenských postojů, názorů, předsudků a hodnot. Zároveň má být tato změna společensky prospěšná. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 44)

V organizacích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Tato potřeba vznikla v souvislosti se změnami financování a v důsledku zvýšené konkurence. Například nemocnice, školy, muzea a orchestry se dostaly do roviny mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. (Hannagan, 1996, s. 16)

Sociální marketing může mít několik podob. Může jít o sociální reklamu, která je součástí sociální kampaně, která chce prosazovat určité hodnoty v rámci určené cílové skupiny. Může jít však také o marketing neziskových organizací. Je důležité od sebe odlišit pojmy marketing neziskového sektoru a sociální marketing. Marketing neziskových organizací se primárně neobrací pouze na ty, kteří využívají jejich služeb, ale zejména na ty, kteří je financují. Oproti komerčním firmám se tak spotřeba a úhrada dělí mezi dva zákazníky. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Nezisková organizace

Jde o organizaci, která slouží veřejným zájmům. Neziskové organizace lze klasifikovat podle:

- organizační formy (dárcovská, komerční, vzájemná, podnikatelská)
- zdrojů financování (vládní dotace, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů)
- typů výrobku (služby) – zda vyrábí organizace hmotný výrobek nebo se snaží změnit chování lidí (Hannagan, 1996, s. 18)

1.2 Rozdíly a souvislosti mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem

Ve Slovníku marketingových komunikací je definován vztah mezi marketingem a sociálním marketingem obdobně jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je pouze součástí marketingu a sociální reklama zase pouze součástí strategie specifického sociálního zaměření. Sociální marketing lze vidět jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, to znamená, že komerční reklama v sobě obsahuje osvětový efekt. Nebo může jít o primární sociální aktivitu, například kampaň proti obezitě, které využívají marketingové strategie. (Hornák, Jurášková, 2012, s. 127)

Harantová (2014, s. 12) uvádí jako hlavní rozdíl mezi komerční a sociální reklamou přítomnost zisku. Sociální reklama chce prvotně upozornit na určitý společenský problém,

kdežto primárním cílem komerční reklamy je zisk. Oba typy reklam používají stejné komunikační nástroje, ale zkoumání účinnosti je u sociální reklamy složitější. Sociální reklama může být důležitější než ta komerční například z toho důvodu, že může někomu zachránit život (například požití alkoholu při řízení automobilu).

Mezi marketingem a sociálním marketingem tedy existují následující odlišnosti:

1. Zadavateli nejde o finanční profit, ale sleduje zejména profit morální.
2. Náklady na kampaň často nenese realizátor komunikace, ani jiný příjemce, ale jde o jiný subjekt (dárce) nebo celá společnost (v rámci veřejných rozpočtů).
3. Komerční reklama se snaží zvýšit poptávku po určitém zboží, zatímco sociální reklama se snaží poptávku snižovat (menší spotřeba alkoholu, cigaret, ...)

(Bačuvčík, 2011, s. 31)

4. Potenciální konkurencí u komerčního marketingu jsou organizace, které nabízejí podobné služby nebo zboží. U sociálního marketingu je konkurencí bráno preferované nebo současné chování cílové skupiny. (Zamazalová, 2010, s. 419)

Podobnosti mezi komerčním a sociálním marketingem:

1. V obou případech se používá marketingový výzkum. Účinná strategie může být totiž vytvářena pouze po pochopení potřeb a postojů cílové skupiny.
2. Je třeba brát v úvahu přání, potřeby a chování různých segmentů trhu. Z toho důvodu je potřeba provádět segmentaci.
3. Zapojení všech složek marketingového mixu.
4. Orientace na zákazníka.

(Kotler, Lee, Roberto, 2002, s. 11)

1.3 Historie sociálního marketingu

Hornák (2010, s. 82) uvádí, že sociální reklama je oproti té komerční mnohem mladší. Ve své knize uvádí, že se zrodila ze sociální komunikace, jejíž kořeny spadají až do pravěku. Jako první sociální komunikaci považuje šíření informací, které sloužily jako návod jak rozdělávat oheň či ulovit zvěř. Tato reklama měla nekomerční charakter a lze tedy zrod sociální reklamy přikládat právě sociální komunikaci.

Hornák (2010) dále uvádí, že se nekomerční verze reklamy vyskytovala od vzniku její komerční verze v antice ve třech podobách:

- Rozvoj pravěké osvětové činnosti, kdy šlo z velké části o vzdělávací a výchovné úsilí,
- mimoekonomický efekt, který vznikal z primární ekonomické činnosti,
- státní propagace v podobě nestátní nekomerční propagace.

Většina autorů uvádí jako místo vzniku sociální reklamy USA. V době druhé světové války se zde objevily kampaně, které vybízely k mlčenlivosti nebo jedna z nejznámějších kampaní Rosie The Riveter, která svým sloganem „We Can Do It!“ podporovala nástup žen do amerického průmyslu. Tato reklama se stala zrodem pro feministické hnutí. Tyto kampaně vytvořila nezisková organizace Ad Council. Ta od roku 1942 shromažďuje dobrovolníky ze světa médií a reklamy a jejich cílem je zlepšovat kvalitu života v USA. (Ad Council, ©2019)



Obr. 1 Historie organizace Ad Council (Zdroj: adcouncil.org)

1.3.1 Vznik a rozvoj sociální reklamy na území Československa

První projevy sociální reklamy na území Československa byly již na přelomu 19. a 20. století a o některých z nich se zmiňuje i Holman, který napsal knihu s názvem „Reklama a život“. Zmiňuje v ní například: „Zdravotní pěstění zubů zavedla jedině reklama, a že jejím působením rozšířily se i mnohé jiné dobré prostředky léčebné i výživné. A co děti v celém světě děkuje Vydrově dětské moučce za své zachránění po ztrátě mateřského mléka.“ (Holman 1909, cit. dle Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 94)

Na našem území byly počátky sociálního marketingu úzce spjaty se zdravotnickou problematikou. Již od roku 1947 byla ve zdravotní výchově používána metoda reprezentativního výzkumu, tím se vytvářely obrazy o názorech, znalostech a způsobech zdravotního chování rozsáhlých skupin obyvatelstva. Tématika se zabývala chorobami srdce a cév, nádorových onemocnění, problematika výživy, kouření, dárcovství krve a další. Před samotným výzkumem bylo veřejné mínění uskutečněné průzkumem ve formě dotazníku. Dotazník měl určité společné znaky s dnešním předběžným testováním – pretestingem. V 60. letech se v bývalém Československu objevily první pokusy o využití sociální reklamy. Šlo o předběžné testování zdravotně výchovných pomůcek (např. plakáty). Tato snaha nakonec nenašla praktické uplatnění. (Zamazalová, 2010)

V 60. letech vznikl nejvýznamnější realizátor sociálních marketingových kampaní u nás, organizace BESIP. Tato organizace je dodnes integrální složkou Ministerstva dopravy a vznikla zejména kvůli narůstajícímu počtu dopravních nehod s tragickými následky. Cílem BESIPU bylo od začátku vytvořit výchovný systém, který začne u předškolní výchovy přes dopravní výchovu na školách, pokračuje přes vícefázový výcvik řidičů až po práci s řidiči seniory. Pro tvorbu svých programů organizace čerpala zkušenosti ze Švýcarska a Rakouska. Za její iniciativy vznikla motoristická redakce Československé televize nebo například rozhlasový pořad Zákruta. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 98)

První zmínky o sociálním marketingu, tak jak jej známe dnes, se na naše území dostaly koncem 80. let v monografii Manoffa „Nový imperativ veřejného zdravotnictví“. Díky Kotlerovým monografiím se zvýšila informovanost o sociálním marketingu. V českém jazyce byly uveřejněny první informace v časopise Marketing v roce 1991. K dalšímu rozvoji informací o sociálním marketingu přispěla také změna politické orientace českého státu. Oproti USA je však v České republice věnována tomuto odvětví menší pozornost. Sociální reklama však v posledních letech přinesla jejich tvůrcům úspěchy na mezinárodním poli. (Zamazalová, 2010)

2 TVORBA SOCIÁLNÍ KAMPANĚ

Při tvorbě sociální kampaně mohou tvůrci postupovat stejně, jako v případě komerční kampaně. Mohou tedy začít procesem plánování, přes vytvoření poselství kampaně, jejího testování, implementace a následného testování. Předtím, než však budou podniknuty kroky, je důležité položit si čtyři otázky: Kde se nyní nacházíme, čeho chceme dosáhnout, jakým způsobem toho chceme dosáhnout a jak zajistíme výběr správné strategie a její udržení. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 34)

Oproti komerční kampani to však má sociální kampaň o něco náročnější. Přesvědčit veřejnost o změně chování, které jim vyhovuje a je pro ně nějakým způsobem pohodlné, je rozhodně těžší.

2.1 Cíle sociální kampaně

Hubinková (2008, s. 127) uvádí, 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.“ Autorka dále uvádí, že sociální reklamy upozorňují na problémy razantním způsobem, někdy dokonce až agresivně. Lidé si totiž obecně velmi často odmítají připouštět nepříjemné záležitosti ve svém okolí.

Dle Kotlera (2002, s. 144) můžeme identifikovat tři druhy cílů v závislosti na reakci, kterou chce tvůrce reklamy vyvolat, konkrétně jde o:

1. Změnu chování

Tento cíl je základní složkou, na jejímž základě se více definují níže zmíněné body. Reklamy se snaží přesvědčit cílové skupiny, aby přijaly nový způsob jednání. V podstatě jde o velmi jednoduše stanovené cíle (například začít s pohybem). Ke splnění je však potřeba velmi často větší úsilí. Sociální reklamy poté argumentují přínosem změny chování, při které jsou používány následující dva body.

2. Změnu přesvědčení

Argumenty, které se snaží ovlivnit změnu přesvědčení u recipientů, jsou limitovány na oblast, která je vybrána v prvním bodě. Tvůrci reklam v tomto případě poskytují hlavně fakta, která vedou k požadovanému chování. Argumentují pomocí zákonů, statistickými daty nebo nařízeními.

3. Získání informací

Cílovému segmentu je poskytnuto tolik informací k tomu, aby byl o změně chování přesvědčen a správnost svého chování dokázal obhájit před ostatními lidmi.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 39) uvádí, že sociální kampaně se mohou snažit přimět lidi:

- **změnit své chování** – přestat pít alkohol, třídít odpad
- **věnovat pozornost problému** – všímat si, zda nejsou lidé v jejich okolí obětmi domácího násilí
- **provést akci** – darovat krev, přispět na dobročinné účely
- **změnit hodnoty, názory, postoje, zbavit se předsudků** – změnit názor na menšiny, interrupci, trest smrti, uprchlíky

Mohou být také stanoveny konkrétní cíle kampaně. Ty by měly vycházet z výsledků předešlých výzkumů. Takto lze stanovit reálný a měřitelný cíl. Například, že má kampaň za cíl snížit počet konzumentů alkoholu u nezletilých osob o patnáct procent. Sociální kampaň může mít mimo hlavní cíle i další, které na něj navazují. Podle Dubna (1996) může být cílem sociálního marketingu jakákoliv činnost, která je určena k ovlivňování lidského chování a jejímž motivem je změnit chování ze sobeckého na nesobecké.

Sociální reklama nemá vytvářet a propracovávat konkrétní opatření k řešení daného problému. Jejím cílem je upozornit na určitou věc a ukázat její možná řešení. Sociální reklama na základě těchto cílů usiluje o:

- Vyvolání pocitu odpovědnosti za sebe i jiné,
- stimuluje recipienta, aby něco udělal buď pro sebe, nebo pro ty, kteří jeho pomoc potřebují,
- pozitivní změny hodnotové orientace a společenských postojů. (Göttlichová, 2005)

2.1.1 Cílové skupiny sociálních kampaní

Stejně jako u komerční kampaně je důležité pochopit, kdo je cílovou skupinou sociálních kampaní. Je potřeba poznat jejich přání, hodnoty a chování. Kotler definuje cílovou skupinu jako „soubor jedinců sdílejících společný zájem nebo charakteristiku.“ (Kotler, 2001, s. 265)

Tvůrci kampaní se sice chtějí zaměřit na co možná největší skupinu, přesto je však segmentace velmi žádoucí. Pelsmacker (2003, s. 128.) uvádí, že je segmentace proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tedy skupin, které mají shodné přání, potřeby a dá se u nich očekávat srovnatelná reakce na marketingové aktivity.

Podle Kotlera (2002, s. 118) se segmentace řídí podle následujících faktorů:

- psychografické (životní styl, sociální třída)
- demografické (věk, příjem, pohlaví)
- geografické (město, stát)
- postojové (postoj ke značce, loajalita, status uživatele)

Dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 36) existují následující cílové skupiny sociálních marketingových kampaní:

- *Komunity* – v případě kampaní, které se týkají místní úrovně. Může jít například o petiční akce, které usilují o prosazení nějakého opatření (například změny územního plánování)
- *Veřejnost* – či její část, je nejčastější cílovou skupinou sociálních kampaní. Pokud se jedná o větší kampaně, ty mají cílovou skupinu přesně vyhrazenou. Většina kampaní však míří na veřejnost jako celek, tedy to, kdo by měl být cílovou skupinou, není přesně určeno.
- *Veřejná správa* nebo spíše *politická reprezentace* – tento segment je cílem kampaní v případě, kdy jde o snahu legislativní změny. Nástroji mohou být nátlakové aktivity v podobě petice či demonstrace, ale také jednání v podobě lobbingu.
- *Jednotlivci* – ti jsou cílovou skupinou především u kampaní, které probíhají formou osobního jednání (např. v oblasti náboženství). Cílovou skupinou je sice veřejnost, ale komunikace probíhá skrze jednotlivce.
- *Soukromé firmy (či jejich majitelé)* – se stávají cílovou skupinou v případě fundraisingových kampaní, nebo v oblasti ekologie (např. Greenpeace).

Vysekalová (2012, s. 33) pro správnou segmentaci ukazuje zmapování následujících znaků:

- *Životní styl* (normy chování, životní návyky, zájmy, zkušenosti)
- *Psychologické znaky* – osobnost člověka (postoje, osobnostní charakter, motivy)
- *Demografické* (povolání, příjem, věk, pohlaví, rodinný stav)

- *Geografické* (národy, okresy, města, nákupní oblasti)

Při vytváření kampaně je vhodné přemýšlet o tom, která cílová skupina by mohla být nejprístupnější změně. V první fázi může být výhodné zaměřit se na skupiny, které jsou nejvíce přístupné změně, protože se dá jejich příklad využít v dalších fázích kampaně. Mladí lidé jsou nejprístupnější skupinou, co se týče změn. Může jít o období adolescence (11-13 let, horní hranice do 21 let). V tomto období si lidé utvářejí názor na svět a psychicky dozrávají. Zároveň přebírají pozitivní či negativní vzorce chování. Jde o skupiny ohrožené různými sociálně-patologickými jevy. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 37)

Jandourek (2001) uvádí jako vhodným obdobím pro působení sociální kampaně období mladé dospělosti, která je v období od osmnácti let do dvaceti pěti. Lidé si v tomto období upevňují životní postoje, ale zároveň u nich dochází k nejistotě kvůli ukončení studia a vstupu do pracovního procesu.

2.2 Hlavní subjekty sociálních marketingových kampaní

V případě sociálního marketingu se setkáváme se třemi hlavními subjekty. Těmi je zadavatel, poskytovatel a veřejnost.

- **Recipienti sociální reklamy**

Recipienti jsou skupinou, kterou se snaží sociální reklama oslovit. Tedy jde o lidi, které se snaží reklama motivovat k cílové činnosti. Aby k něčemu takovému došlo, je potřeba, aby pocitovali a uvědomovali si naléhavost sdělovaných informací. Recipienti by měli:

- a) být seznámeni s potřebným množstvím faktů, argumentů a informací, které doloží význam řešené tematiky a také jejího zdravotního, sociálního, etického a ekologického rozměru.
- b) na základě sdělených faktů a souvislostí pochopit vážnost tematiky a přemýšlet o možnostech řešení.

(Zamazalová, 2010)

- **Poskytovatelé**

Kotler definoval poskytovatele jako subjekty, které zprostředkovávají společensky prospěšné informační služby. Ty mají za cíl pojmenovat problémy ve sféře širšího celospolečenského zájmu. (Kotler, 2001) Podle Zamazalové (2010) jde o reklamní agentury, které prostřednictvím vhodné sociální reklamy mohou poskytnout návody na řešení úkolů právě v sociální oblasti. Zároveň je jejich cílem vyzvat veřejnost ke spoluúčasti.

- **Zadavatelé**

Pro plány sociální reklamy je charakteristické, že chtějí dosáhnout toho, aby cílový segment udělal jednu z následujících věcí:

- změnil současné chování,
- přijal nové chování,
- odmítl potenciální chování,
- vzdal se starého chování. (Zamazalová, 2010, s. 18)

Zadavateli sociální reklamy jsou veřejné a nestátní neziskové organizace, v menší míře může jít i o soukromé firmy. V menší míře jsou zadavateli i reklamní agentury. (Ptáčková, 2008, Krupka, 2012, cit. dle Harantová, 2014, s. 26)

Rozdíl mezi subjekty při tvorbě sociální kampaně vysvětluje Bačuvčík a Harantová (2016, s. 31) následovně: „Iniciátorem je ten, kdo přichází s myšlenkou, zadavatelem ten, kdo definuje základní koncept, tvůrcem především ten, kdo vytvoří konkrétní propagační prostředky, a realizátorem ten, kdo kampaň uvede v život.“ Zadavateli sociální reklamy mohou být instituce veřejné správy, komerční firmy, reklamní agentury, jednotlivci a komunity nebo neziskové organizace. (Bačuvčík, Harantová, 2015)

V našich podmínkách jsou nejčastějšími zadavateli instituce veřejné správy. Může jít o kampaně nadnárodních orgánů (Evropská komise), národních ministerstev (Ministerstvo dopravy) či městských a krajských úřadů. Mezi další časté iniciátory sociálních marketingových kampaní patří neziskové organizace. Iniciují zejména kampaně menšího rozsahu. V dnešní době se v nekomerčních projektech angažují také komerční firmy. Speciálním příkladem mohou být reklamní agentury. Důvodem proč se agentury při tvorbě sociálních kampaní angažují je hned několik – jedním z případů je možnost projevit svou kreativitu a tím pádem mají šanci být oceněni v různých soutěžích. Kampaní, které však iniciovaly reklamní agentury, a nakonec byly realizovány, není mnoho. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31-33)

2.3 Sociální reklama z hlediska práva a etiky

2.3.1 Zákonná regulace marketingové komunikace

Existují dva zákony, které se reklamy jako takové dotýkají nejvíce. Jde o:

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb. definuje reklamu jako jakékoliv veřejné oznámení, které je vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu a je určené k podpoře nákupu, prodeje nebo pronájmu výrobku nebo služeb.

Zákon o regulaci reklamy

Předpis č. 40/1995 Sb., znění od 1. 12. 2017 upravuje regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, reklamy srovnávací a obecně upravuje požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností. Dále mimo jiné také upravuje reklamy na alkoholické nápoje. Zákon dále uvádí, že reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku. Podle zákona nesmí reklama, pokud míří na osoby mladší osmnáct let, využívat jejich zvláštní důvěry, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích nebo podporovat chování ohrožující jejich zdraví. (AION CS, s.r.o. © 2010-2020)

Oba zákony se vztahují na reklamu komerční a přímo na sociální reklamu dopad nemají.

2.3.2 Samoregulace v marketingové komunikaci

V případě samoregulace mluvíme o principu, podle kterého se tvůrci propagačních sdělení dobrovolně podřizují společným pravidlům, která si sami stanovili. Samoregulaci zaštiťují profesní organizace a ty vydávají etické kodexy, které se členové dobrovolně zavazují dodržovat. Etické kodexy mohou upřesňovat témata, kterých se týká i zákonná regulace, jde o širší výčet než v případě zákonné regulace. V oblasti marketingové komunikace existuje několik subjektů, které se zabývají vydáváním etických kodexů. Nejznámější jsou Rada pro reklamu, Asociace osobního prodeje, Asociace Public relations či Asociace komunikačních agentur. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

Samoregulace má za cíl ochránit spotřebitele před působením marketingové komunikace, která je v rozporu s etickými normami v příslušné zemi. Jde o soubor pravidel, který přijal reklamní průmysl a dobrovolně se zavázal pravidly řídit. Samoregulace pouze doplňuje právní regulaci, legislativu o etická pravidla a nenahrazuje ji. Oproti právním normám je samoregulace rychlejší, pružnější a levnější než soudní řízení. Její nevýhodou však je nevytížitelnost, protože používá pouze morální sankce v podobně například veřejného upozornění na neetický obsah. (Příkrylová, 2019)

Etické aspekty v sociálním marketingu

Etické kodexy mluví primárně o komerčních aktivitách, využívání příslušných nástrojů marketingové komunikace v sociálním marketingu se explicitně neupravuje. Nabízí se tedy otázka, jak by asociace reagovaly v případě, že by se sociální marketingová komunikace dostala do konfliktu s etickými kodexy. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 71)

Bačuvčík (2011, s. 33) popisuje etický problém v sociálním marketingu následovně: „nelze konat dobro pro někoho, kdo o to nestojí, nebo to přímo odmítá: stát může být přesvědčen o tom, že kouření škodí zdraví a bojovat proti němu, avšak pokud se kuřák rozhodne, že si svou cigaretu neodpustí a vědomě se takto dopouští pozvolné sebevraždy, není možné jej do nekouření nutit.“

Podle Andreasena (2001, s. 3, cit. dle Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 63) lze etický rozpor nejčastěji nalézt v následujících rovinách:

- *Útočnost* – sociální marketingová komunikace by neměla být příliš útočná, agresivní. Je otázkou, jaká míra útočnosti je únosná
- *Pravdivost* – informace v sociální marketingové komunikaci by měly být pravdivé
- *Ochrana soukromí* – soukromí osob vystupujících v sociální marketingové komunikaci by mělo být dostatečně chráněno
- *Spravedlnost a vyváženost* – komunikace by neměla napadat odlišné zájmy
- *Ochrana dětí* – musí se brát v úvahu věk dětí, jak těch zobrazovaných, tak těch, na které komunikace cílí
- *Vyhýbání se stereotypům* – komunikace by neměla vycházet ze stereotypů a předsudků

Další otázkou etiky v souvislosti s tvorbou sociální marketingové kampaně je využívání apelu strachu. Bačuvčík (2011) uvádí, že se řada odborníků domnívá, že využívat apel strachu v sociální kampani by mělo být do jisté míry povoleno. Autor však dále poukazuje na to, že v případě povolení využívat tento motiv bude potřeba ho neustále stupňovat, aby byl schopen šokovat. Vysekalová (2001, s. 126) považuje motiv strachu za účinný a nepovažuje ho jako nástroj zastrašení, ale pouze jako ukázkou toho, jaké mohou být důsledky určitého chování.

Podle Harantové (2014, s. 25) je kampaň založená na strachu úspěšná a z etického hlediska obhajitelná pokud se jí podaří zachránit byť i jen jeden život.

2.4 Hodnocení efektivity sociální reklamy

Pro předpoklad hodnotitelnosti jakékoliv aktivity je potřeba stanovit si takové cíle, které jsou měřitelné. Jako problém se to jeví u některých komerčních marketingových kampaní a v sociálním marketingu to platí dvojnásob. Komerční marketing může měřit účinnost například na ukazatelích prodeje konkrétního produktu, sociální marketing však pracuje se změnou hodnot, chování či postojů. To se měří velmi obtížně. Je sice možné dělat průzkum veřejného mínění před realizací a po realizaci kampaně, otázkou však zůstává, jestli má sociální kampaň dlouhodobý účinek. (Bačuvčík, 2011, s. 35)

U témat, která řeší sociální marketing, totiž nedochází ke krátkodobé a jednoznačně měřitelné reakci. „Měření její účinnosti je tak častěji měřením fungování jednotlivých fází komunikačního působení, od uvědomění si propagačního sdělení, jeho zapamatování si, znalosti, propojení s vlastními postoji, zájmy a motivacemi až ke změně postojů a chování.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 115)

Ekonomické přínosy lze sledovat v krátké době, avšak zpravidla mají charakter dlouhodobější. Jejich postupné kladné efekty mají nesporný a značný celospolečenský význam, i když na první pohled nejsou hmatatelné a kvantifikovatelné. Efektivnost sociální reklamy lze také měřit na číselné škále. Je ale třeba zdůraznit výběr kritérií a jejich optimální definici. Pokud hovoříme o efektivitě sociální reklamy, je vhodnější mluvit o účinnosti nebo účelnosti. (Harantová, 2014, s. 31)

Cíle sociálních marketingových kampaní mohou ležet v různých rovinách:

- Výsledná změna postojů a chování,
- Měření postojů k tématu
- Měření znalosti kampaně – nevypovídá o tom, že došlo ke změně chování, ale o tom, zda byla cílová skupina kampaní zasažena. Standardní metody pro měření jsou následující (Vysekalová, Komárková, 2001, cit. dle Bačuvčík, Harantová, 2016):
 - Test znovupoznání
 - Inzertní test
 - Měření stupně známosti
 - Test vzpomnutí

3 REKLAMNÍ APELY

Tvůrci reklamních kampaní používají apely, protože jim slouží jako argumenty, proč si má recipient daný produkt či službu koupit. V případě sociální kampaně proč má změnit své chování. Reklamním argumentem se dá označit v podstatě jakýkoliv fakt, který může být výhodou vzhledem ke konkurenci a vede k požadované akci – koupi produktu. Takových argumentů bývá více, a proto se do reklamy vybírají ty nejsilnější, které nazýváme reklamními apely. (Hornák, 2014)

Reklamní apel se odvolává na určitou přednost výrobku, respektive hlavní myšlenku sociální kampaně. Apely lze členit podle druhu – apely emocionální, apely racionální a apely morální. Vybraný apel, který je považován za nejúčinnější může být využit v různých druzích propagačních prostředků. To, jak apel zapůsobí, je dáno formálním zpracováním, které závisí na cílech reklamy, propagovaném předmětu a na cílech a zájmu cílové skupiny. (Hradiská, 1998, Vysekalová, Komárková, 2002, citováno podle Jurášková, Hornák, 2012, s. 25) Z chronologického hlediska zařazuje Hornák (2014, s. 118) apel na konec snažení, právě ten totiž představuje pro recipienta výzvu osvojit si proklamovanou myšlenku.

Monzel (2009) ve své knize uvádí, že se reklamní apely standardně dělí na apely emocionální a informativní a neexistuje obecně platná odpověď, který z apelů má větší účinek. Obecně však převažuje názor, že lidé se dají více stimulovat pocity než fakty, tudíž by měly být emocionální apely efektivnější. Podle Vysekalové a Mikeše (2003) lidé, kteří využívají více pravou stranu mozku, vnímají lépe emocionalitu a levá strana mozku je více logická a analytická a přiklání se k informativním apelům. Kotler (Kotler, Roberto, Lee, 2002) potom přidávají ještě morální apely. Právě morální apely jsou v sociální reklamě nejvíce využívány.

Vysekalová (2014, s. 80) uvádí, že většina autorů uvádí, že u levnějších produktů krátkodobé spotřeby je informačních apelů využíváno méně, protože se zákazníci spíše rozhodují na základě zvyku nebo emocí. U dražšího zboží totiž zákazníci zvažují daleko více faktorů. U zboží s dlouhodobou spotřebou a vyšší pořizovací cenou se využívá více informačních apelů.

3.1 Informační apely

Rozsah, v jakém zákazníci přijímají informativní reklamu, je podmíněn oblíbeností značky, hodnotou inzerátu a postojem ke značce. Informace zahrnuté v reklamě mají

rozhodující vliv na její hodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden či více informačních apelů. (Pelsmacker, 2003, s. 218)

Resnik a Stern (1996) klasifikovali informace v reklamě následovně:

- | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|
| - Kvalita | - Chut' | - Nezávislý výzkum |
| - Cena | - Speciální nabídka | - Bezpečnost |
| - Výkon | - Výživná hodnota | - Nové nápady |
| - Komponenty | - Balení | - Firemní výzkum |
| - Dostupnost | - Záruky | |

Cílem informativní reklamy je poskytnout informace o produktech v době, kdy jsou uváděny na trh a spotřebitel je ještě nezná. Informativní reklama je využívána hlavně v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku. Tehdy je totiž potřeba spotřebitelům poskytnout všechny potřebné informace o vlastnostech a výhodách produktu, tím dochází k vyšší informovanosti. Reklama využívající informační apely se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt. Jde o to seznámit veřejnost s novým produktem či službou. Cílem informativní reklamy může být také náprava mylných představ o výrobku, nebo rozptýlení obav spotřebitelů. (Hesková, Štarchoň, 2009, Machková, 2009, Přikrylová, Jahodová, 2010, podle Jurášková, Hornák, 2012, s. 192)

Monzel (2009) uvádí, že produktové reference, které jsou vytvářené na základě racionálních argumentů, jsou pro koupi odolnější a trvalejší v porovnání s nabídkami konkurence, které sází na emocionální motivy. Nevýhodou je aktivní zájem cílové skupiny o informace, přičemž zvyšující se objem informací snižuje i u vysoce zainteresované cílové skupiny pravděpodobnost, že se jimi bude zabývat. Informativní reklama se dá efektivně využít na nenasycených trzích, kde jsou rozhodujícím faktorem rozdíly v kvalitě. Podle sociologa Murraye Davise spotřebitelé považují za zajímavé takové informace, které protirečí jejich základnímu přesvědčení. Zde platí, že čím silnější je přesvědčení jedince, tím zajímavější pro něj bude nalézání informací, které tomuto jevu oponují. Tento jev platí do určitého bodu. Pokud jde informace proti silně zastávaným názorům, může tyto informace spotřebitel považovat za absurdní. (Harantová, 2014, s. 14)

3.2 Emocionální apely

Emoce jsou psychickým fenoménem a neodmyslitelně patří k našemu životu. Názory na význam a funkci se v průběhu vývoje lidstva měnily. Emocemi se zabývá mnoho vědních

disciplín od psychologie, sociologie, přes neurofyzilogii až po ekonomii a marketing. U emocí jde o komplexní jev, který je tvořen city, jakožto určitý způsob prožívání situací, způsoby chování a fyziologickými změnami organismu. Jde o psychicky a sociálně konstruované procesy, které zahrnují subjektivní zážitky libosti a nelibosti. Jsou doprovázeny fyziologickými procesy (rychlost dýchání, změna srdečního tepu). (Vysekalová, 2014, s. 14)

Emocionální apely jsou protipólem informačních apelů. Emocionální reklama se u zákazníka snaží vyvolat spíše pocity nežli myšlenky. Reklamy, které jsou laděny emocionálně, obsahují množství neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Je také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů (používanými emocionálními technikami) a skutečnými emocemi, které vzniknou u zákazníka po vystavení reklamě. I přesto, že je cílem emocionálních apelů vyvolat pocity u všech lidí, ne vždy je tomu tak. (Pelsmacker. 2003, s. 219)

Existuje několik druhů základních emocí a každý autor se přiklání k jinému konceptu jejich řazení. Například Pelsmacker a kolektiv (2003) ve své knize popisuje humor, strach, erotiku a vřelost. Clow a Baack jmenují následující emoce využívané v reklamě - důvěra, spolehlivost, bezpečí, přátelství, štěstí, bezpečí, půvab, hněv, klid (Clow, Baack, 2018, s. 174). Vysekalová (2012) uvádí jako základní emocionální apely humor, strach a erotiku. K tomuto modelu se přiklání i Horňák ve své knize Kreativita v reklamě (2014).

Podle Jonese (1999, citováno dle Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 111) existuje sedm základních kategorií emocionálních složek, které se v reklamě používají. Patří mezi ně postavy, příběhy, vztahy mezi postavami, hudba, hlasatelé (kamera, úhel, rychlost, zvukové efekty) a reference produktu (role produktu, benefity, atributy,..)

Světlík (2012) ve své knize upozorňuje na to, že dříve byla reklama vyvolávající emoce považována za neefektivní. A to z toho důvodu, že lidé věnují svou pozornost humoru, silnému příběhu a hudbě než samotnému obsahu reklamy. V dnešní době je tomu jinak a právě emoce jsou používány k oslovení cílové skupiny. I emoce s sebou však mohou přinést jisté nevýhody, například v podobě upřího efektu.

„Vřelost můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie.“ (Pelsmacker, 2003, s. 221) Podle autora se vřelost v minulosti využívala hojněji, ale přesto patří mezi běžně využívané emocionální techniky. Vřelost podle výzkumů vede k pozitivním reakcím, méně popuzuje, dále podporuje pozitivní postoj k reklamě, také ke značce a podporuje nákupní záměry. Na vřelost reagují nejvíce ženy a empatičtí lidé.

3.2.1 Erotika

Pelsmarker (2003, s. 221) upozorňuje na to, že inzerát bude za erotický považován tehdy, pokud se v něm budou objevovat následující motivy: „částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba.“ Podle autora erotika přitahuje pozornost a mnozí to považují za přínos. Sám však pokládá otázku, zda má tato pozornost vztah ke značce či produktu. Uvádí také, že mnozí specialisté jsou toho názoru, že erotika snižuje zapamatování sdělení či značky.

Je potřeba rozlišovat apely sexuální, které mají poukázat pouze na sexuální tělesnost v podobě provokativně oblečených postav, smyslných pohledů, vyzývavé nahoty, či sugestivní mluvy, a apely erotické, které mají pouze ukázat láskyplný vztah zobrazovaných osob. I zde lze pracovat s nahotou, ta však nemá prvoplánový význam. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 112-113)

Erotiku, sex a lásku považuje Hornák (2014) za jeden z nejsilnějších emocionálních apelů. Upozorňuje však také na to, že pro úspěch je stěžejní originalita a kreativita tvůrců. Vzájemná kombinace oblíbených aktérů, forem, pomocí emocionálních či racionálních apelů je možno vytvořit velmi účinnou reklamu. V reklamě se erotický motiv využívá především k upoutání pozornosti. Autor dále rozděluje tento apel na sex, erotiku a porno. Pod pojmem erotika můžeme chápat především pohlavní lásku a smyslnost. Oproti tomu porno je spíše označením pro něco neslušného, nemravného, zpravidla pomocí obnažených těl. Nejjemnější formou je erotika, která může přecházet do roviny sexu až porna. (2014, s. 145)

3.2.2 Humor

Humor je z pohledu světového měřítká nejvíce využívaným apelem. Zábavná a vtipná reklama má za cíl rozesmát bez ohledu na to, zda je humor úspěšný či nikoliv. Stejně jako erotika i humor přitahuje pozornost. Otázkou však zůstává, jestli poutá pozornost ke značce. Existuje několik druhů humoru, které posuzují jednotlivé cílové skupiny odlišně a v rozličném rozsahu vedou k odlišným komunikačním účinkům. Sentimentální humor je nevinný, oproti tomu však satira nebo sexuální humor jsou agresivnější a ne každému mohou připadat vtipné. (Pelsmacker, 2003)

Hornák (1997, s. 71-72, cit. dle Hornák, 2014) charakterizuje humor jako schopnost rozveselit, rozesmát. Lze to však chápat i jako dobrou vůli, příjemný pocit veselosti, ale také veselost, vtipnost. Humor má v příjemci vyvolávat příjemné pocity. Podle Belche se

dá pomocí humoru posílit jméno značky, dosáhnout pozornosti, a zvýšit zájem. Podporuje také přechod od jedné značky ke druhé. Jako nebezpečí humoru uvádí to, že nepodporuje proces přesvědčování a může také poškodit značku a dále je také nevhodný v kontextu s citlivým zbožím či službami. (2014, s. 134)

Podle Tellise (2000, s. 231-235) humor dokáže uvolnit publikum a vytváří dobrou náladu, může také zmírnit případný odpor k hlavní myšlence reklamy. Humor však podle něj může i uškodit, pokud je použit nevhodně. Autor považuje za stěžejní inteligentní humor, který umocní jak humorný tak reklamní efekt.

3.2.3 Strach

Motiv strachu je jeden z nejvíce využívaných apelů v sociálních reklamách. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 113) také uvádí, že jsme již dokonce zvyklí na to, že sociální reklama tento apel obsahuje. Podle výzkumu je motiv strachu považován za neúčinnější. Označilo jej tak 52 % respondentů oproti 27 % v případě humoru, 11 % v případě výchovného apelu a 9 % v případě informativního apelu. (Harantová, 2014, s. 57). Jako druhý klíčový apel využívaný v sociální reklamě uvádí autoři motiv **překvapení**. Ten může být v reklamě zpracován například v podobě překvapivého řešení, dramatického zvratu v ději spotu, či pomocí vizuálního ztvárnění.

Pelsmacker (2003, s. 222) definuje apel strachu jako něco, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením daného produktu, nebo tím, že ho nekoupí (např. nepijte, když řídíte. Typická rizika, která se pojí k apelům, jsou: finanční rizika, riziko ztráty určité příležitosti, časové riziko, fyzické riziko, společenské riziko, riziko snížení výkonnosti.

Hornák (2014) považuje strach v reklamě za nejsilnější, ale zároveň ze všech apelů za nejkomplicovanější. Patří mezi nejkontroverznější, protože jej etický kodex a zákon zakazují. Jeho využití je komplikované kvůli kontextu s propagovaným produktem v kontextu v zásadě s negativní emocí. Autor uvádí kategorizaci podle obav či tužeb, které mohou vést k prodeji, či osvojení myšlenky: obava z použití produktu (alkohol,..), obava, že jste nepoužili produkt, který strach odstraní (ústní voda), touha vlastnit produkt vzbuzující strach (filmy, masky, knížky).

„Strach se zdá být relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobků, které jsou spjaty se zdravím a bezpečností. Proto vypadá přirozeně, když reklama využívá strach, aby zapůsobila proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidla,

rizikového sexu, či různým ohrožením, se kterým se můžeme setkat v domácnosti.“ (Tellis, 2000, s. 242)

Motiv strachu může vést často k aktivizaci recipienta k požadovanému chování. Využívá se zejména v sociálních oblastech. Je důležitá míra strachu, kterým na recipienta reklama působí. Při příliš nízké intenzitě si divák apelu nevšimne nebo jej podcení, při příliš vysoké intenzitě děsu nebo hrůzy může motiv strachu odmítnout s tím, že se ho to netýká, respektive, že se mu to nemůže stát. Je třeba respektovat socio-demografické znaky zvolených cílových skupin a nastavit podle toho správně intenzitu strachu. (Hornák, 2014, s. 179)

Vysekalová (2001, s. 127) poukazuje na to, že pro účinnost motivu strachu je důležitá intenzita. Podle ní je potřeba vyvolat přiměřenou dávku strachu, která pomůže navodit stav pozornosti. Je nutné v cílové skupině vyvolat takový pocit, aby si její příslušníci připustili, že se daná událost může týkat i jich. Výzkumy také potvrzují, že je potřeba, aby komunikace obsahovala informace, jak nebezpečí odvrátit jinak je motiv strachu neúčinný.

3.3 Morální apely

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 114) popisují morální apel jako speciální variantu, která kombinuje vlastnosti apelů emocionálních i racionálních. Morální apely se podle autorů snaží poukázat například na občanskou povinnost recipientů sdělení. Jde o to říct, co je správné a dělají to všichni správní občané. Tento druh sdělení se objevuje například u fundraisingových kampaní, kampaní týkajících se velmi zranitelných osob (či zvířat), kterými jsou například děti, objevit se mohou také v oblasti kultury a v dalších oblastech, u kterých se může zdát, že jejich morální rozměr nemusí být zdůrazňován.

Morálka je v sociologické encyklopedii definována jako soubor norem, hodnot a vzorů chování pretendujících na regulaci vztahů nejen mezi jednotlivci, ale také mezi jednotlivcem a společenskou skupinou a také mezi společenskými skupinami navzájem, které apelují na člověka, nebo jej tak hodnotí a jejichž respektování je vynucováno sankcemi veřejného mínění. Respektive podléhá sociální kontrole, i když velká část morálního kodexu se v řadě kultur přetváří zároveň v právní kodex. (Nešpor, 2018)

U intenzity morálních apelů by se mělo přistupovat stejně jako v případě apelů emocionálních a informativních. Mnoho lidí nemá rádo, když se jim říká, co mají dělat (zejména v případech, kdy nejde o jejich povinnost). Lidé spíše vyžadují informace, které nejsou emocionálně či morálně zatíženy a sami se rozhodnou, jak se budou chovat.

Nejlepšího výsledků tak bude dosaženo použitím morálních apelů v rozumné míře.
(Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 114)

4 SOUČASNÝ STAV PROBLEMATIKY NADMĚRNÉ KONZUMACE ALKOHOLU V ČESKÉ REPUBLICCE

V současné době je Česká republika na světě ve spotřebě alkoholu na čtvrtém místě. Uvedla to Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Například sousední Německo je na desátém místě a Slovenská republika na místě patnáctém. Ročně na českého občana připadne 11,6 litrů čistého alkoholu. (Ve spotřebě, 2019)

Spotřeba alkoholu v České republice má pomalu klesající tendenci, přesto však v žebříčku zůstává ve světovém měřítku na vysoké pozici. V příloze P1 je možné vidět vývoj spotřeby alkoholických nápojů od roku 1989 do roku 2017. Podle ní je zřejmé, že opravdu došlo ke snížení konzumace alkoholických nápojů.

Jeden z průzkumů Národní linky pro odvykání (zúčastnilo se ho 1800 respondentů) odhalil, že čtyřicet čtyři procenta dotazovaných označují za problematické pití tři a více alkoholických nápojů denně. Odborníci uvádí, že hranice je nižší, u žen jde o jeden nápoj a u mužů o dva denně. Dále podle odborníků rizikově pije více než 1,5 milionů Čechů, kolem půl milionu každý den. Náklady spojené s následky pití alkoholu převyšují padesát devět miliard korun ročně. (Průzkum, 2019)

Ladislav Csémy z Národního ústavu duševního zdraví uvádí, že dvacet osm procent populace tvoří abstinenti či umírnění konzumenti, s nižším rizikem užívá alkohol padesát tři procent Čechů, dvanáct procent je ve vyšším riziku a necelých sedm procent jsou konzumenti problémoví, kam spadají i závislí na alkoholu.

Národní výzkum o spotřebě alkoholu z roku 2016 mimo jiné ukázal, že nižší socioekonomické postavení je spojeno s vyšším výskytem problémového a škodlivého pití. Mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty bylo oproti respondentům s nižším vzděláním více umírněných konzumentů. Dále také výzkum upozornil na to, že spotřeba alkoholu je dlouhodobě stagnující, z čehož je zřejmé, že opatření, která byla zavedena k omezení pití alkoholu, nejsou dostatečně účinná. (MZČR, © 2010)

4.1 Negativní dopady nadměrné konzumace alkoholu

Přesto, že si to většina lidí nepřipouští, je alkohol návykovou látkou, která ovlivňuje chování konzumentů, ale má také negativní dopad na jejich zdraví. Spotřeba alkoholu ve společnosti je determinována řadou socioekonomických faktorů. Jde například o kulturní návyky, dostupnost alkoholu, ekonomický vývoj, úroveň blahobytu, nebo legislativu a

přístup k prevenci alkoholismu. Spotřebu alkoholu jedinců poté určuje pohlaví, rodinné zázemí, společenský status a věk. (Rod, Fanta, 2019)

Celkovou spotřebu alkoholických nápojů ovlivňuje alkoholová politika, zejména dostupnost alkoholu. Česká republika je vůči alkoholu velmi liberální. Právě to může být příčina umístění ČR ve spotřebě alkoholu na předních pozicích. Nadměrná konzumace alkoholu má dopad nejen na zdraví, ale také na sociálně-ekonomickou situaci velké části českého obyvatelstva. Omezená dostupnost alkoholu by mohla být účinným prostředkem ke snižování škod způsobených alkoholem, včetně dopadu na zdraví. (MEDITORIAL, © 2008-2020)

4.1.1 Onemocnění v souvislosti s konzumací alkoholu

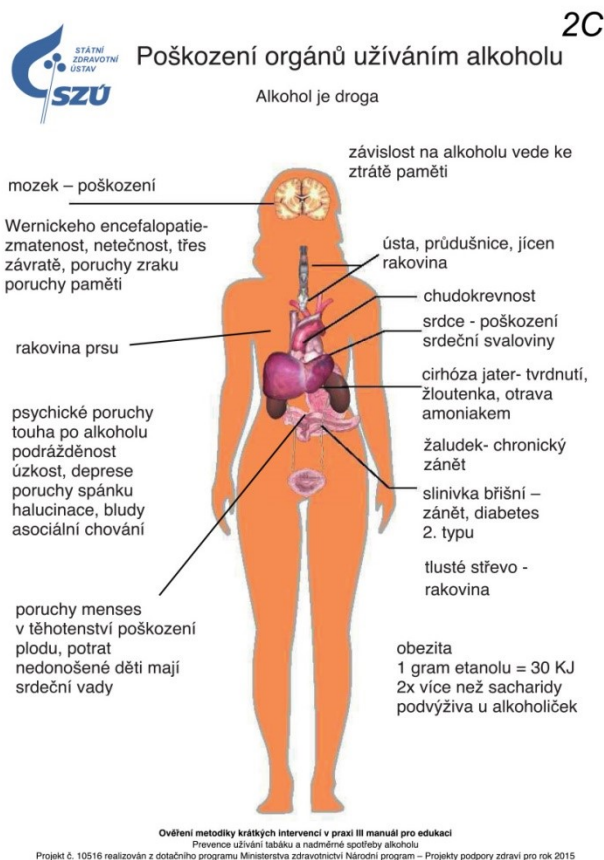
Nadměrná konzumace alkoholu může vést k cukrovce, ale alkoholici jsou také náchylnější k onkologickým onemocněním. Například karcinomu žaludku, střev, jícnu, jater nebo konečníku.

Riziko vzniku nádorů se zvyšuje s množstvím konzumovaného alkoholu a nebyla zjištěna bezpečná hranice, v podstatě lze říci, že bezpečná hranice neexistuje. Genetická různorodost lidí snižuje či zvyšuje s odlišnou mírou konzumace alkoholu riziku vzniku nádorů. Odborníci tak doporučují jakýsi kompromis, protože výzvy k úplné abstinenci by nebyly akceptovány. (VYCHOVAKEZDRAVI.CZ, © 2009)

Nadměrná konzumace alkoholu dále může negativně ovlivňovat játra. Játra pomáhají zpracovávat toxiny v těle. Pokud v důsledku konzumace alkoholu dojde k jejich poškození, má to negativní vliv na celý organismus. Chronická konzumace alkoholu může vést ke zjizvení jater, cirhóze nebo zánětu. Nadměrné užívání alkoholu může také poškodit nervový systém, ale také čelní lalok mozku, který ovlivňuje krátkodobou paměť nebo emoce. Metabolismus alkoholu může také narušit rovnováhu krevního cukru a to vyčerpáním zásob glykogenu či sacharidů. To může mít za následek přejídání. (Jaké jsou, 2019)

Dalším případem, který je specifický, je konzumace alkoholu v těhotenství. Odborníci a studie jsou zajedno v tom, že alkohol není pro těhotné přípustný, dostává se totiž placentou přímo k plodu. Někteří lékaři ale v pozdějším stádiu těhotenství sklenici vína doporučují. Alkohol však může mít pro plod fatální následky. Konzumace alkoholu v těhotenství může způsobit například fetální alkoholový syndrom.

Podle výzkumů WHO se alkohol podílí rozhodující měrou na každém dvacátém úmrtí.



Obr. 2 Alkohol a zdraví (Zdroj: Státní zdravotní ústav)

4.1.2 Trestná činnost pod vlivem alkoholu

V příloze P II můžeme vidět vývoj počtu trestných činů spáchaných pod vlivem alkoholu a dalších drog. V roce 2008 bylo evidováno 22 826 trestných činů, kterých se dopustili pachatelé pod vlivem alkoholu. Oproti tomu v roce 2017 bylo evidováno 11 023 trestných činů. Došlo tak k více než padesátiprocentnímu poklesu. Přesto je počet trestných činů alarmující.

Mezi nejčastější trestné činy pod vlivem alkoholu patří úmyslné ublížení na zdraví, ohrožení pod vlivem návykové látky a opilství a samozřejmě nejzávažnější trestnou činností je alkohol za volantem. Domácí násilí nebývá v mnoha případech nahlášeno, takže počet trestných činů je zřejmě větší.

Nadměrné pití alkoholu má také významný podíl v případech zneužívání dětí a domácího násilí na dětech. To potvrzuje například Bílý kruh bezpečí nebo Sdružení na ochranu ohrožených dětí. Podle jeho předsedkyně Marie Vodičkové alkohol často přispívá

k zanedbání, týrání nebo zneužívání dětí. Hlavní příčinou je nárůst počtu rodičů závislých na alkoholu, hazardních hrách a drogách. (Kulíšková, 2017)

4.1.3 Konzumace alkoholu dětmi a mladistvými

Konzumace alkoholu dětmi a mladistvými má závažné socioekonomické dopady na společnost. Konzumace alkoholu v nízkém věku zvyšuje riziko narušení přirozeného vývoje mozkových buněk, zvyšuje se také rozvoj syndromu závislosti v pozdějším věku a s tím samozřejmě související onemocnění. (Hladík, 2009) Mladiství si často neuvědomují rizika pití alkoholu nebo úplně ignorují negativní dopady jejich jednání.

Národní výzkum užívání návykových látek se primárně zaměřuje na rozsah užívání legálních a nelegálních návykových látek v obecné populaci a mimo jiné se zaměřuje také na konzumaci alkoholu. Tato studie z roku 2016 ukázala, že devět procent populace ve věku 15+ (což je přibližně 800 tisíc osob) spadá do kategorie vysoce rizikové konzumace alkoholu. V příloze P III je možné vidět graf, který ukazuje konzumaci alkoholu z pohledu pohlaví a věku.

Národní protidrogový koordinátor Jindřich Vobořil říká, že Češi jsou k alkoholu velmi tolerantní. Věk prvních zkušeností s opilostí klesl pod patnáct let a vůle cokoliv změnit je malá. (Kulíšková, 2017)

4.1.4 Alkoholismus

Jde o onemocnění, které postihne člověka po fyzické i psychické stránce. Jde o jednu z nejrozšířenějších závislostí.

Přední psychiatr a odborník na léčbu závislostí Karel Nešpor uvádí tři stupně závažnosti konzumace alkoholu. Jde o rizikové chování, škodlivé chování a závislost. U závislosti je její stanovení složitější. Pacient cítí silnou touhu pít alkohol a nedokáže se alkoholu vzdát, zanedbává jiné povinnosti. I přesto, že o špatných následcích konzumace alkoholu ví, nedokáže přestat. Zvyšuje dávky a v případě nepožítí alkoholu cítí abstinenční příznaky. Stav lze považovat za problematický, když pacient začne mít zdravotní problémy nebo vztahové. (CZECH NEWS CENTER a.s., © 2001 – 2020)

Vývojové fáze závislosti na alkoholu podle E.M. Jellineka:

1. **Počáteční** – zvyšují se dávky alkoholu a mezi jednotlivým pitím se zkracují přestávky.
2. **Varovná** – dotyčný pije tajně, má trvalé myšlenky na alkohol a je citlivý na zmínky o alkoholu.

3. **Rozhodná** – konflikty na pracovišti, ztráta kontroly, výkyvy nálad. Objevují se sexuální potíže, které jsou doprovázené žárlivostí. Piják se v této fázi stává alkoholikem. Dle zkušeností lékařů trvá pět až deset let než si pacient přizná, že jeho problém vyřeší pouze trvalá abstinence.
4. **Konečná** – výrazné oslabení tělesného i duševního stavu, pití v kteroukoliv denní dobu. Dotyčná osoba vyhledává osoby pod svoji sociální úroveň. Případně může docházet ke konzumaci technických prostředků (Okeny, lihu, atd)

Tyto uvedené fáze nemusí být vždy nutně přítomny u každého. U všech stádií však platí, že pacient zlehčuje své potíže. Nejčastěji říká, že pije jen občas a ta trochu alkoholu mu nemůže ublížit, nebo odkazuje na jiné, že pijí více. Vývojová stadia alkoholika trvají deset až patnáct let, u mladistvých jsou to tři roky. (Psychiatrická nemocnice v Kroměříži, © 2011)

Negativní dopady konzumace alkoholu se však mohou projevit například i po ekonomické stránce. Nadměrná konzumace alkoholu a tabáku (tedy legálních návykových látek) převyšuje společenské náklady nad přínosem z jejich zdanění. Viz příloha P IV.

4.2 Důvody konzumace alkoholu

Důvodů pro konzumaci alkoholu může být několik. Alkoholem mohou lidé řešit své osobní problémy, odbourávat stres, mohou pít kvůli přátelům nebo například kvůli psychickým problémům.

Podle agentury Ipsos tři čtvrtiny Čechů pijí alkohol zejména proto, že je to pro ně příležitost, jak se setkat s přáteli. Dalším často uváděným důvodem jsou rodinné oslavy a svátky. Alkohol je totiž často vnímán jako nedílná součást kulturních tradic. Lidem také pomáhá od pracovního stresu. Průzkum agentury pro fórum Pij s rozumem ukázal, že alkohol v české populaci neslouží jako nástroj ke zvýšení sebedůvěry či povzbuzení při navazování známostí. (Pergl, 2017)

Lidé mohou pít alkohol, protože nemusí být na chvíli sami sebou, díky alkoholu jsou uvolnění a mohou se bavit. Zapomenou na trápení, bolest, minulost.

Podle studie Sociologického ústavu AV, jejímž zadavatelem je Potravinářská komora „Alkohol zodpovědně“ pijí alkohol mladiství zejména z následujících pěti důvodů:

1. **Sociální tlak** – mladí lidé jsou pobízeni k pití alkoholu, protože nepít alkohol není mezi mladými lidmi populární.

2. **Ztráta zábran** – mladí lidé ve většině případů pijí ve skupině a alkohol přitom považují jako doplněk jiných aktivit. Někteří mladiství pijí, protože chtějí ztratit zábrany.
3. **Řešení problémů** – díky alkoholu zapomenou na to, že je něco trápí.
4. **Chut'** - cena pro mladistvé není tolik podstatná, záleží i na tom, aby jim alkohol chutnal.
5. **Dostupnost** – alkohol obstarají buď plnoletí kamarádi, nebo ti, kteří vypadají starší. Mladiství si vyměňují tipy, kde jim alkohol prodají (nejvíce večerky a malé obchody)

(Buchčík a kolektiv, 2016)

4.3 Nástroje regulující konzumaci alkoholu

Aleš Kuda, ředitel NEO centra pro léčbu závislostí upozorňuje, že pokud se člověk sám nerozhodne svou závislost léčit, tak téměř neexistuje možnost, jak ho donutit. Hlavní problém podle něj tkví v tom, že je společnost k pití příliš tolerantní a v České republice je přijatelné pít kdekoliv a v jakémkoliv množství. Stát se však snaží regulovat konzumaci alkoholu nástroji, které budou popsány v následujících podkapitolách.

4.3.1 Daně

Jedním z nástrojů pro regulaci konzumace alkoholu je zvýšení daňového zatížení právě na alkoholické nápoje. Zvýšení spotřební daně u lihovin prošlo a platí od začátku roku 2020. V současné době tak činí třináct procent. Daň za sto litrů čistého etanolu tak bude činit přes třicet dva tisíc. Čtyřicetiprocentní lihovina v maloobchodě tak vyjde včetně DPH o devět korun draž. (Mečířová, 2020)

Toto zvýšení daně má kromě ztižení dostupnosti za úkol také obohatit státní kasu a tím přispět na podporu prevence. K dobru by tak do veřejného rozpočtu mělo v letech 2020 a 2021 přibýt více než deset miliard korun ročně. (Od 1. ledna, 2019)

Skokové navýšení daně však může mít i negativní dopad, například v podobě nárůstu černého trhu. Jako příklad může být uvedena situace s nárůstem černého trhu po vysokém daňovém zatížení.

Na základě nízké elasticity poptávky konzumentů alkoholu lze předpokládat, že navýšení ceny alkoholu vyvolá pouze malou změnu v prodávaném množství a dojde spíše ke změně

preferencí spotřebitelů a budou inklinovat ke koupi levnějších alternativ zboží. (Rod, Fanta, 2019)

4.3.2 Reklama

Podle odborníků na závislost je regulace reklamy na alkohol jedním z podstatných nástrojů k omezení nadměrného pití alkoholu. Ladislav Kážmera z Národního ústavu pro duševní zdraví uvádí, že je však důležité jednotlivé nástroje regulace vhodně kombinovat. (Studená, 2019)

Omezení reklamy na alkoholické nápoje patří mezi regulátory, který je v porovnání s ostatními nejvíce implementovatelný. Jeho účinnost je však diskutabilní, stejně tak jeho společenské výnosy a náklady. Například v USA studie zkoumající dlouhodobý vztah mezi výdaji alkoholového průmyslu na reklamu a celkovou spotřebou alkoholu v USA ukázala, že výdaje na reklamu nemají vliv na celkový prodej alkoholu. Reklama tak spíše ovlivňuje preferenci spotřebitelů k určitým značkám alkoholu a neovlivňuje tak celkovou spotřebu. Další studie však říkají, že v zemích, kde je reklama regulovaná, dochází k menší spotřebě alkoholu než v zemích, kde reklama regulaci nemá. (Saffer, 1991)

Jiné studie zkoumající vztah spotřeby alkoholu mladistvými a reklamou prokázaly statistickou závislost. Částečná regulace reklamy by tak mohla vést ke snížení spotřeby alkoholu mezi nezletilými. Efektivita této regulace je jistě závislá na dalších faktorech, které determinují společenský postoj k alkoholu. Reklama tak může působit především na mladistvé, kteří mohou vidět ve vyobrazených lidech konzumující alkohol pocit společenské tolerance. (iHETA, © 2010)

Ministr zdravotnictví Adam Vojtěch chce prosadit novelizaci zákonů, které reklamu na alkohol nějakým způsobem regulují již nyní. Není cílem reklamu na alkohol zrušit, ale omezit její agresivní podobu skrytě zaměřenou na mladé lidi. Alkoholické nápoje prý totiž v reklamě vzbuzují pozitivní emoce, pohodu a přátelství. V budoucnu by tak reklama neměla zobrazovat živou bytost či napodobovat hlas veřejně známých osob a postav z pořadů zaměřených na děti. Reklama by pak měla obsahovat zřetelné varování, že konzumace alkoholu může poškodit zdraví a to v rozsahu dvaceti procent reklamního sdělení. (Sedláčková, 2019)

Příslušné novely nespádají do působnosti ministerstva zdravotnictví, ale ke schválení by je mělo předložit ministerstvo průmyslu a obchodu a ministerstvo kultury. Ti jsou však zatím ve svých názorech opatrní a považují současnou právní úpravu za dostatečnou. Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven uvedla, že plošná

regulace reklamy by pouze ekonomicky poškodila reklamní průmysl a omezila konkurenční prostředí. (Reklama na alkohol, 2019)

4.3.3 Prevence

Preventivní strategie nebo aktivity, které jsou vhodně cíleny, patří mezi další způsoby možné eliminace negativních socioekonomických dopadů nadměrné konzumace alkoholu. Zvýšení informovanosti a posílení prevence je jednou z vládních protidrogových strategií. Preventivní aktivity na základních a středních školách hrají zásadní roli při utváření názorů na konzumaci alkoholu u mládeže. V této oblasti by mělo docházet k soustavnému vzdělávání. (Bonnie, R. J., O'Connell, 2004)

Do preventivních aktivit se mimo jiné zapojují samotní výrobci a dodavatelé alkoholu ve spolupráci se státními institucemi, jako je BESIP, Policie ČR a příslušná ministerstva. Velkou váhu například u mladistvých má výchova a vzorce, které si děti přinášejí od svých rodičů. Proto by ani oni neměli téma alkoholu tabuizovat a v první řadě by měli být rodiče těmi, kteří dětem vysvětlí negativní dopady nadměrné konzumace alkoholu. Měli by jít svým dětem zároveň příkladem a neopíjet se před nimi. V rámci osvětových kampaní můžeme jmenovat například Alkohol zodpovědně, Respektuj 18 nebo Pij s rozumem.

V rámci účinnosti je nezbytné tyto nástroje regulace vhodně kombinovat a nastavit je na míru cílovým skupinám. Je potřeba lidem vysvětlit především škodlivost konzumace alkoholu, aby například v rámci kampaní chápali, proč je nadměrná konzumace alkoholu špatná.

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je analýza vybraných sociálních marketingových kampaní proti nadměrnému pití alkoholu. Zejména budou analyzovány české kampaně, v menším počtu se bude práce zabývat také kampaněmi zahraničními. Konkrétně budou analyzovány apely ve zkoumaných kampaních a jejich účinkem na recipienty.

1. Primárním účelem výzkumu bude získat informace pro vypracování diplomové práce.
2. Sekundárním účel – získané informace mohou být použity pro tvorbu sociální kampaně proti nadměrnému pití alkoholu či zefektivnění komunikace organizací, které se touto problematikou zabývají.

5.2 Metody sběru dat

Pro potřeby výzkumu byly zvoleny následující kvalitativní metody výzkumu:

- Polostrukturované rozhovory
- Focus group

5.2.1 Polostrukturované rozhovory

V případě polostrukturovaného rozhovoru jde o částečně řízený rozhovor, který má předem připravené otázky, ty klade tazatel. Znění otázek lze měnit s přihlédnutím k znalostem respondenta a je také možné pokládat doplňující otázky. Oproti volnému rozhovoru je zpracování informací jednodušší. (Reichel, 2009, s. 14)

Autorka práce se pro tento druh kvalitativního výzkumu rozhodla zejména z důvodu určité vyváženosti získaných informací. Volný rozhovor poskytuje příliš mnoho prostoru a je velmi těžké držet se pouze dané problematiky. Tudíž by získaná data nemusela být relevantní. Při řízených rozhovorech nastává problém při striktním držení se scénáře a nelze se tak přizpůsobit respondentovým reakcím.

Polostrukturované rozhovory se uskutečnily na konci roku 2019 a začátku roku 2020. V průměru trvaly 25–45 minut. Celkem bylo provedeno 14 rozhovorů, z toho se výzkumu zúčastnilo sedm mužů a sedm žen ve věku 21–55 let.

Hlavním cílem polostrukturovaných rozhovorů bylo odpovědět na výzkumné otázky a získat další dílčí informace o dané problematice a pochopit postoje recipientů k této problematice.

5.2.2 Focus group

Skupinový rozhovor nebo také focus group je další klíčovou kvalitativní metodou. Jde o moderovanou diskuzi šesti až dvanácti vybraných respondentů, která je zacílena na určitý problém. Diskuze probíhá na základě připraveného scénáře. (Karlíček, 2013, s. 88)

Výhodou focus group je získat poměrně rychle údaje umožňující orientaci v řešeném problému. Skupinový rozhovor s sebou nese pluralitu pohledů a stimuluje účastníky ke komplexnějšímu vyjádření. Metodu lze využít pro objasnění postojů a způsobů chování. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 203)

Cílem metody focus group bylo odpovědět na výzkumnou otázku číslo dvě. Focus group proběhly dvakrát na začátku roku 2020. Celkem se jich zúčastnilo 12 respondentů. Autorka práce vytvořila dvě skupiny po šesti lidech. V první skupině byli respondenti ve věku 15-16 let, druhou skupinu tvořili respondenti ve věku 18-19 let.

V rámci tohoto kvalitativního výzkumu proběhla diskuze v oblasti problematiky alkoholu a jeho vnímání respondenty. Následně proběhlo zobrazení vybraných audiovizuálních ukázek a diskuze o jejich vnímání a účincích na mladé lidi.

5.3 Metody výzkumu

5.3.1 Obrazová analýza

Analýzu vizuálních prvků mediálního sdělení umožňuje právě obrazová analýza. Ta vychází z obrazové textové analýzy a rozšiřuje ji o charakteristické znaky vizuální komunikace. Vizuálním informacím se připisuje schopnost emotivního ovlivnění příjemců a usměrnění jejich nahlížení na zveřejněné informace. Obrazovou analýzou tedy chápeme především rozbor vizuálních sdělení. Tato analýza zjišťuje, jaké informace jsou příjemcům v rámci obrazů předávány a jaké předměty, osoby či události jsou na nich zobrazeny a jakým způsobem. Analyzuje především symboly typických znaků vizuální komunikace (velikost vyobrazení nebo barevnost) nebo také popisuje vztah k zobrazovaným skutečnostem a k prostředí. (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

Obrazová analýza bude aplikována na vybrané sociální marketingové kampaně, a to jak české, tak zahraniční. Autorka práce provede analýzu nejen na sociálních marketingových reklamách, které byly využity při kvalitativním výzkumu.

Kritéria pro výběr sociálních marketingových kampaní pro potřeby obrazové analýzy:

Prvním z kritérií bylo vybrat aktuální české kampaně zaměřené proti nadměrné konzumaci alkoholu. Autorka tedy vybírala české kampaně, které byly aktuální v posledních šesti měsících od začátku výzkumu.

Dalším kritériem pro výběr kampaní bylo jejich zacílení. Autorka chtěla analyzovat kampaně, které se soustředí na tyto skupiny – mladiství, dospělí, rodiče a těhotné ženy.

Třetím kritériem bylo nalézt zahraniční kampaně, které cílí na těhotné ženy, dospělé a rodiče. V tomto případě už nebylo přihlíženo k časovému kritériu a byly použity i starší kampaně.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak se pracuje s motivy v sociálních marketingových kampaních proti nadměrné konzumaci alkoholu?

VO2: Jak vnímají mladí lidé humorné motivy v sociální reklamě proti nadměrné konzumaci alkoholu?

VO3: Jak vnímají respondenti motivy strachu, které jsou využívány v některých předložených reklamách proti nadměrnému pití alkoholu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA KAMPAŇÍ PROTI NADMĚRNÉ KONZUMACI ALKOHOLU

V této kapitole se bude autorka práce zabývat obrazovou analýzou sociálních marketingových kampaní, které se zaměřují na problematiku pití alkoholu. Pro analýzu byly vybrány české kampaně, které jsou aktuální. K českým spotům byly vybrány zahraniční, které cílí na stejnou cílovou skupinu. Tato kapitola podává odpověď na VO1: Jak se pracuje s motivy v sociálních marketingových kampaních proti nadměrné konzumaci alkoholu?

6.1 Nepít je normální

Kampaň, která má název Nepít je normální, byla spuštěna v říjnu minulého roku. Dvouminutové televizní spoty vytvořila Česká televize a iniciátorem byl Úřad vlády s Ministerstvem zdravotnictví ve spolupráci s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou. Spoty jsou tři a každý cílí na jinou cílovou skupinu. Cílí na těhotné, děti – respektive rodiče a dospělé osoby obecně. Spoty jsou dostupné na internetových stránkách, sociálních sítích a od patnáctého října do konce listopadu běžely na kanálech České televize. Součástí každého spotu je Národní linka pro odvykání.

Kampaň má upozornit na škodlivost a rizika konzumace alkoholu. Připravili ji producentská skupina vzdělávací tvorby a nových formátů Aleny Müllerové v režii Sofie Šustkové a Rozálie Kohoutové. Tvůrci spolupracovali s Odborem protidrogové politiky Úřadu vlády a odborníky na závislost.

Touto kampaní Úřad vlády započal boj proti nadměrné konzumaci alkoholu. Dalšími kroky bylo již zmiňované zvyšování spotřební daně na alkohol, regulace reklamy na alkoholické nápoje a zesílení preventivních programů. VZP se k tomuto projektu připojilo kvůli vysokým nákladům, které každoročně pojišťovna vydává na léčení negativních dopadů nadměrné konzumace alkoholu.

„Nechceme nikomu nic zakazovat a říkat, jak má žít. Ukazujeme jen běžné okolnosti, které vedou k rizikové konzumaci alkoholu, a uvádíme fakta, která nelze opomínat. Následné chování je už ale na zodpovědnosti každého,“ uvádí Jarmila Vedralová, národní koordinátorka pro protidrogovou politiku. (Vláda ČR ©2009-2020)

6.1.1 Nepít je normální – alkohol a děti

Spot začíná na vernisáži, kam přijdou rodiče se svým nezletilým synem a hned je jim nabídnuta sklenice vína na přípitek. Rodiče řeknou, že si s nimi jejich syn taky občas dá a může si tedy také vzít. Žena, která jim přípitek nabídla, poté říká své nezletilé dceři, že si dnes tedy může výjimečně dát také. Dívka se poté do chlapce naváží slovy: „Nějak srkáš, Ondrášku.“ Ten se tedy nenechá zahanbit a napije se ze sklenice pořádně.

Poté se děj posunuje a ukazuje již podnapilé děti, které se při pití alkoholu natáčí na mobilní telefon. To je doprovázené informací, že dvanáct let je průměrný věk konzumace první sklenice alkoholu. Dále se sledující dozví, že první zkušenosti s alkoholem nejčastěji děti získávají v rodinách a také to, že i v dětství může vzniknout závislost na alkoholu. Následuje scéna, kdy pijící děti zahlédne číšník a doprovází to informace, že pouze devět procent lidí zasáhne, když vidí děti pít alkohol.

Spot v následující scéně upozorňuje, že osmdesát šest procent dětí označuje alkohol v České republice za velmi dostupný. Dívka nabízí chlapci tentokrát tvrdší alkohol a spot informuje o tom, že alkohol může u dětí způsobit nevratné poškození mozku. Chlapec následně upadne a vystrašená dívka volá rodiče, kteří k němu přibíhají, a matka se ho snaží probrat. V této scéně je kamera položena na zemi a zabírá ležícího chlapce. Zde přichází řada na slogan kampaně: „V kolika letech je už normální pít? Nepít je normální.“ V závěru spotu je poté odkaz na internetové národní stránky pro podporu omezení konzumace alkoholu – www.alkohol-skodi.cz a linka pro odvykání alkoholu.

Tento spot využívá jak emocionálních apelů, tak informačních. Obsahuje informace, které se týkají dostupnosti alkoholu, ale také upozorňuje na zdravotní rizika pití alkoholu. Celý spot je doprovázený hudbou, která má doplňovat atmosféru. Je zde použit motiv strachu – ukazuje, co se může dětem stát, když přeženou s alkoholem a kam až to vlastně může vést, když rodiče dětem dovolí vypít sklenku alkoholu. Tato sociální marketingová kampaň tak zároveň cílí na rodiče i děti.

Podle autorky práce je pozitivem tohoto spotu to, že ukazuje přímé následky nadměrné konzumace alkoholu – chlapce ležícího v bezvědomí na zemi. Jde o extrémní případ pití alkoholu, kdy může dojít až k otravě. To je pro mladistvé jedna z častých obav při konzumaci alkoholu. Ze série Nepít je normální autorka práce předpokládá, že má největší předpoklad účinnosti. Rodiče si nemusí uvědomovat, že povolením přípitku mohou ve svých dětech povzbudit touhu po alkoholu. Zároveň děti, které ještě nemají s alkoholem

tolik zkušeností, neznají následky a tento spot jim je může přiblížit. Autorka práce dále pozitivně hodnotí příběh, se kterým se mohou recipienti ztotožnit.

6.1.2 Nepít je normální – alkohol a těhotenství

Spot začíná záběrem na těhotnou ženu, které její kamarádky nachystaly oslavu pro její ještě nenarozené dítě. V dalším záběru otevírají šampus a nabízejí sklenici i těhotné ženě. Ta odmítá s tím, že by pít neměla. Na to jí kamarádka opáčí, že po jedné skleničce se to nezblázní. Druhá kamarádka to potvrzuje s tím, že ona si v těhotenství občas taky dala a její dítě následky nemá. V té chvíli se těhotná žena nechá přesvědčit a napije se.

V další scéně kamarádky otevírají další lahev a diváky informuje o tom, že je ženský organismus mnohem citlivější než mužský. Dále upozorňuje na to, že právě ženy na mateřské propadají alkoholismu.

V následující scéně je ukázaná jedna z kamarádek, která se pod vlivem alkoholu chová hrubě ke svému dítěti, přitom běží další informace o tom, že v těhotenství není bezpečné žádné množství alkoholu. V rámci tohoto spotu je také upozorněno na to, že alkohol má vliv na plodnost. To je doplněno scénou, kde se ptá jedna kamarádka druhé, kdy si oni pořídí dítě. Ta vyhybavě odpovídá, že není kam spěchat.

Spot podává informaci o tom, že pití v těhotenství může způsobit poškození plodu a fetální alkoholový syndrom. Ten zahrnuje mimo jiné srdeční vady, snížení intelektu, poruchy růstu či hyperaktivitu. Tyto informace jsou podány na pozadí scény, kdy se děti mezi sebou perou, a jedna z matek na svého syna opět křičí a třese s ním. Kamera je tentokrát položena na stole a i zde zabírá pouze část postav. Opět zazní slogan: „Kolik skleniček je normální vypít v těhotenství? Nepít je normální.“ I zde je odkaz na internetové stránky a linka pro odvykání alkoholu.

Tento spot je primárně zacílen na těhotné ženy, může však působit i jako osvěta pro veřejnost, aby například nenabízeli těhotným ženám alkohol. Spot však sekundárně upozorňuje na pití alkoholu v přítomnosti dětí. Jedna z žen se totiž chová pod vlivem alkoholu ke svému dítěti hrubě a křičí na něj.

Spot v tomto případě používá zejména informační apely, pomocí nich říká ženám, proč by alkohol v těhotenství pít neměly. Tyto informace však v těhotných ženách mohou vyvolávat strach o své dítě. Reálně však žádné následky vyobrazené nejsou. Pozitivně autorka práce na tomto spotu hodnotí informace o zdravotních rizicích pro ještě nenarozené dítě. Některé ženy nemusí znát přímý dopad alkoholu na plod. Jako prevence by tak tento spot mohl mít jistý efekt, v případě závislých matek už spíše ne.

Autorka práce považuje prostředí, ve kterém se děj spotu odehrává za poněkud nešťastně zvolené. Jde totiž o oslavu k blížícímu se porodu dítěte a je obecně známo, že těhotné ženy by alkohol pít neměly. Na oslavě se však ihned otevírá hned několik lahví. Tato situace je tak velmi nepravděpodobná, protože se ostatní ženy v těchto případech snaží brát ohledy na nastávající matku a samy si alkohol odepřou.

Obecně však autorka hodnotí snahu poskytnout informace o konzumaci alkoholu v těhotenství pozitivně. Tato zpráva se dostane více do podvědomí i lidem, kteří sami děti nemají a těhotná žena se tak může vyhnout nabídkám pití alkoholu. V případě lepšího zacílení na těhotné ženy by spot mohl běžet v čekárnách gynekologických ambulancí.

6.1.3 Nepít je normální – alkohol a dospělí

Spot začíná v restauraci, kde tři muži sedí u piva, tato scéna je doplněna mužským hlasem, který říká, že muži nikdy neskončí u jednoho piva. Jeden z mužů, který už si dal nějaký alkohol na kuráž, vyráží k baru, kde se snaží flirtovat s ženami. Je to doplněno informací, že až jeden a půl milionu Čechů a Češek pijí rizikově. Rizikové pití může být krokem k závislosti na alkoholu. Přiopilí muži následně začínají obtěžovat již zmiňované ženy, kterým to je evidentně nepříjemné. Nechybí ani informace, že průměrný Čech vypije za rok v průměru dvanáct litrů čistého lihu. Spot zmiňuje i zdravotní rizika: „Nadměrné pití alkoholu může způsobovat velké množství chorob, mimo jiné rakovinu a cukrovku.“

Ve spotu je obsažen i další negativní dopad nadměrné konzumace alkoholu, a to ten, že až dvě třetiny případů domácího násilí se stanou pod vlivem alkoholu. To je doplněno o scénu, kdy jednomu z opilých mužů volá nejspíše jeho partnerka a on na její sdělení o tom, že mají syna v nemocnici, reaguje agresivně. Spot dále informuje o tom, že závislost na alkoholu patří mezi nejčastější a může se tak týkat nás všech. Spot končí scénou, kdy už je evidentně ráno a dva kamarádi si z restaurace odvádí svého opilého kamaráda, který spí na stole. Závěr je opět věnován sloganu: „Kolik piv je normální vypít? Nepít je normální.“ Na konci je adresa a číslo na linku pro odvykání.

Tento spot znovu využívá informace k tomu, aby upozornil na negativní dopady nadměrné konzumace alkoholu. Upozornění na zákeřné nemoci, které jsou způsobeny pitím alkoholu, může v divácích vyvolat strach. Ani zde však nejsou v rámci děje vyobrazeny nějaké vážné dopady konzumace alkoholu. Muži jsou jen odmítnuti ženami a jeden z nich nakonec usne na stole. Změnu chování či postoje by tak nejspíše měly způsobit informace, o tom, kolik alkoholu Češi za rok vypijí a že mohou být i oni závislí na alkoholu. Otázkou zůstává, zda můžou tyto informace přesvědčit recipienta, aby začal o alkoholu přemýšlet jinak.

Autorka práce považuje tento spot ze série Nepít je normální za nejslabší. Spot absentuje názornou ukázkou, co by mohla nadměrná konzumace způsobit. U této cílové skupiny by si to autoři klidně mohli dovolit. Jde tak zejména o ukázkou toho, že se mohou opilí muži dostat do trapných situací. Dospělí lidé navíc vědí, že alkohol může způsobit jistá zdravotní rizika, proto autorka považuje tento spot za nejméně informativně přínosný.

6.2 Zůstaň nad vlivem

Kampaň má za cíl informovat teenagery, děti a dospělé o rizicích konzumace návykových látek, o závislostním chování s cílem pozitivně ovlivňovat jejich chování, postoje a osobní zodpovědnost. Mimo jiné je také cílem informovat o existujících službách léčby a prevence a léčby závislosti v ČR. Primárně je zaměřen na děti a mladistvé ve věku 14-17 let, sekundárně by měl zasáhnout i jejich blízké osoby (starší sourozence, rodiče a sociální okolí). Projekt je inspirován zahraniční americkou kampaní s názvem Above the Influence. (A.N.O., © 2020)

Projekt „Zůstaň nad vlivem“ je zaměřen na náctileté, kteří mají problém s alkoholem nebo jinou návykovou látkou. Je realizován za finanční podpory Úřadu vlády České republiky a Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. Mají webové stránky, Facebookový a Instagramový profil a několik krátkých videí. Na internetových stránkách je k dispozici mapa, kde mohou náctiletí hledat anonymní pomoc.

Kampaň se chce vyhnout zastrahujícím motivům v komunikaci. Podle tvůrců totiž zahraniční průzkumy dlouhodobě potvrzují, že motivy, které zobrazují pouze rizika spojené s užíváním drog, mohou být dokonce kontraproduktivní. Apelují tedy na smysl pro individualitu a nezávislost a pozitivně laděnou kampaň. Cílem bylo vytvořit sofistikovanou preventivní kampaň, která bude informativní, emotivní a realistická. (A.N.O., © 2020)

Instagramový profil sleduje 370 lidí a obsahuje fotografie s hesly kampaně – „Zůstaň nad vlivem“, „Nenech se stáhnout“, „Máš na víc“, „Máš vlastní hlavu“. Jedna z fotek je věnována faktům o pití alkoholu nezletilými.

V rámci kampaně byly vytvořeny spoty zaměřené proti závislosti na alkoholu, marihuaně, hrách a dva spoty zaměřené na závislosti obecně. Všechny spoty jsou animované. Jeden ze spotů má název „Hrdina to nemá lehké“. V něm je postava v převleku hrdiny, který proletí oknem baru. Tento spot chce ukázat, že mladí lidé, kteří odmítají, jakoukoliv formu drog jsou ostatními vrstevníky vnímání negativně a nemají to lehké. Přímou říká: „Ne všem se líbí, když zůstanete sami sebou a nenecháte se ovlivnit.“ Vybízí mladé diváky k tomu, aby se nebáli být sami sebou. Hrdina si poté nasazuje kšiltovku, kde je název kampaně. Závěr

spotu je věnován tváři kampaně, odkazu na webové stránky kampaně a sloganu „Lepší život neexistuje“. Ve druhém spotu s názvem „Lepší život (ne)existuje“ jeden z hrdinů vybízí diváky, že mají vlastní hlavu a mají sami rozhodnout.

Třetí ze spotů je zaměřen přímo na závislost na alkoholu. Vystupují v něm tři teenageři, kteří jsou v parku a řeší, jak využít volné odpoledne. Jeden z nich se napije z lahve a předá ji druhému, v té chvíli se mu jeho hlava změní na hlavu lamy. Druhý kamarád se také napije a jeho hlava se změní na hlavu chameleona, i třetí kamarád podlehne tlaku a napije se, jeho hlava odpadne a vyroste mu hlava kraví. Na obrazovce se objeví heslo „máš vlastní hlavu“, poté se objevují emotikon a hashtag #masnavic. Ukázka v příloze P VIII.

Spoty jsou vytvořeny tak, aby oslovily mladé publikum, mluví jejich jazykem, používají symboly, které jsou pro mladé lidi snadno čitelné. Používají také soutěže, kterými se snaží cílovou skupinu oslovit. Jak bylo řečeno výše, tvůrci nepoužívají zastrašující motivy a využívají pozitivně laděnou komunikaci. Mladí lidé se tak můžou s komunikací ztotožnit, zároveň je však otázkou, jestli si z takové komunikace vezmou nějaké ponaučení a alkoholu se vyhnou.

Podle autorky práce má tato kampaň potenciál. Ke komunikaci totiž využívá sociálních sítí, které jsou vzhledem k cílové skupině voleny velmi vhodně. Například jsou aktivní na Instagramu, který je momentálně u mladistvých velmi oblíbený. Anonymita, kterou internetové stránky nabízejí, je pro mladé lidi také důležitá. Stejně však je to, zda si pubescenti dokáží uvědomit, že mají s alkoholem problém.

Spoty jsou záměrně točeny s nadsázkou a vtípem, což autorka práce považuje spíše za slabinu. Není si totiž jistá účinností, protože podle ní z tohoto sdělení adolescenti nemohou pochopit vážnost nadměrné konzumace alkoholu. Reklamní spoty ji spíše zlehčují a mladí lidé se tomu možná jen zasmějí a nic to v nich nezanechá. Navíc slogan „Máš vlastní hlavu“ je v tomto období dospívání velmi problematický. Většina lidí v této etapě života patří do nějaké party a snaží se zařadit, zalíbit. Autorka však pozitivně hodnotí grafické zpracování spotů.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s odborníky na závislosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá medializace = malý dosah
<ul style="list-style-type: none"> • Soutěže, které motivují mladé lidi k zapojení do projektu 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá aktivita na sociálních sítích
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikace na sociálních sítích, které jsou u mladých lidí populární 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříliš poutavé fotografie, které jsou na sociálních sítích používány
<ul style="list-style-type: none"> • Tvůrci kampaně nabízejí anonymity 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevhodně vytvořené spoty
<ul style="list-style-type: none"> • Mapa pomoci – lidé si mohou přehledně vybrat pomoc, která je v blízkosti jejich bydliště 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsah komunikace na sociálních sítích
<ul style="list-style-type: none"> • Na webových stránkách je mnoho kontaktů, kam se mohou děti obrátit v případě potřeby 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí eventy, které jsou v případě závislosti a prevence pro tuto cílovou skupinu nejpodstatnější
<ul style="list-style-type: none"> • Drogové menu – návštěvník stránek si vybere drogu, se kterou má problém 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze dva autentické příběhy, které navíc vlastně příliš neukazují úskalí požívání návykových látek
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s celebritou, která je pro pubescenty populární 	<ul style="list-style-type: none"> • Konec financování ze strany Úřadu vlády České republiky
<ul style="list-style-type: none"> • Větší medializace díky, které se dostane více do povědomí mladých lidí 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvůli malému dosahu, a ne příliš atraktivnímu obsahu, může projekt vymizet, lidé o něj přestanou mít zájem
<ul style="list-style-type: none"> • Pořádání eventů na školách 	<ul style="list-style-type: none"> • Nesprávná komunikace může způsobit prohloubení problému
<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření konceptu přednášek, které budou pro mladé lidi zajímavé 	

Tabulka 1 SWOT analýza kampaně Zůstaň nad vlivem (Zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Too Young To Drink

„Too Young To Drink“ je mezinárodní kampaň, která má za cíl zvýšit povědomí veřejnosti o fetálním alkoholovém syndromu. Stejně jako česká kampaň Nepít je normální upozorňuje na problematiku fetálního alkoholového syndromu, který může vzniknout u dětí matek, které v těhotenství konzumovaly alkohol.

Podle realizátorů kampaně je povědomí o FAS velmi nízká, a právě zvyšování povědomí o tomto problému by mohlo přispět k prevenci před tímto syndromem. Cílem bylo vytvořit

kampaň, která bude mít mezinárodní dosah. Z toho důvodu vznikl tento projekt, koordinovaný Evropskou aliancí FAS ve spolupráci s Národní organizací pro fetální alkoholový syndrom a Evropskou aliancí pro alkoholovou politiku. Kampaň byla spuštěna v září 2014.

Kampaň měla tři cíle – zvýšit povědomí o nebezpečí pití alkoholu v těhotenství, šířit přesné na výzkumu založené informace o rizicích konzumace alkoholu v těhotenství a propojovat různé subjekty pracující v oblasti fetálního alkoholového syndromu. (Too Young, 2017)

Kampaň použila teoretické modely sociálního marketingu, které jsou aplikované na podporu zdraví. Kampaň je založena na modelech konceptu hodnotové sítě a na teorii holistického marketingu. Cílem tohoto přístupu bylo šířit informace mezi běžnou populací, sdílet myšlenky a využívat sílu internetu a sociálních sítí. Uvedení této kampaně proběhlo pomocí takzvaného partyzánského marketingu, který využívá nekonvenční nízkonákladové techniky u upoutání pozornosti a vyvolání emocí. Šlo například o zobrazení či distribuci ve veřejných prostorech. (EFASDA, © 2016)

Cílem kampaně tedy bylo zvýšit povědomí veřejnosti o dané problematice bez financí za pomoci netradičních partnerů. Materiály kampaně jsou k dispozici ve francouzštině, angličtině, španělštině, ruštině, portugalštině, japonštině, italštině a polštině. Všechny obrázky obsahují plod, který je ponořený do lahve alkoholu, tato lahev odráží tradiční nápoje z různých zemí. Vizuální prvky kampaně vytvořila společnost Fabrica. Fabrica je centrum financované společností Benetton. (Too Young, 2014)



Obr. 3 Vizuál kampaně Too Young to Drink (Zdroj:

advancedmarketingunipd.wordpress.com/2014/12/09/the-importance-of-being-creative/)

Vizuály kampaně byly šířeny pomocí sociálních sítí –Facebook, Twitter a Instagram. Byl natočen i třicetivteřinový spot, který má na YouTube necelých tisíc zhlédnutí. Na Facebooku má stránka necelých tři tisíce sledujících. V roce 2015 se více než osmdesát organizací rozhodlo tuto kampaň podpořit a sdílet ji.

Plakáty a bannery zobrazují skutečné novorozené dítě, které je ponořené v lahvi s alkoholem. Spot nejdříve ukazuje detaily dítěte, nohu, pupečník, ucho. Nakonec je ukázáno celé dítě právě v lahvi s alkoholem, kolem které je text „Too Young to Drink“. Dále je zde informace o tom, že pití alkoholu v těhotenství může poškodit nenarozené dítě. Video je zpracováno poutavě, celé sdělení podtrhuje hudba. Divák v první chvíli netuší, o co jde a na závěr je šokován pohledem na dítě v lahvi alkoholu. Myšlenka je velmi originální a žádnému z diváků se asi představa dítěte v lahvi nezamlouvá. Tato kampaň využívá zejména emocionální apel. Jak vyobrazením dítěte, tak hudebním podkresem.

Kampaň si však kladla za cíl především informovat o fetálním alkoholovém syndromu. Otázkou je, zda k tomu vizuály či tento spot stačí. Ve spotu je totiž pouze na konci věta, že alkohol může poškodit nenarozené dítě, ale bližší informace uvedené nejsou. Vizuálně tak autorka práce hodnotí spot i plakáty pozitivně, informací o následcích je však minimum. Z toho vyplývá, že účinnost by nemusela být zdaleka tak vysoká, nápad je to však dobrý.

Jak již bylo řečeno výše, kampaň působí zejména na city. Pohled na dítě v lahvi alkoholu není příjemný nikomu. Když srovnáme tento zahraniční spot a český ze série „Nepít je normální“ vidíme rozdíl zejména v délce. Český spot je založený na příběhu a informacích, zahraniční spot je koncipován více vizuálně. Mohl by být využit i jako teaser a později by následoval spot, který je o informace bohatší. U českého spotu je kvůli jeho délce riziko, zda ho recipient zhlédne až dokonce. U spotu „Too Young to Drink“ může být kvůli jeho kratšímu trvání a delším ukázkám detailů problém s orientací a pochopením sdělení.

6.4 Kids Absorb Your Drinking

Kampaň „Kids Absorb Your Drinking“ byla snahou o dosažení generačních změn v postojích k alkoholu po celé Austrálii a podpora zodpovědného pití v kultuře. Kampaň říká, že rodiče prostřednictvím svých vlastních postojů k alkoholu mají moc pozitivně ovlivňovat jejich budoucí chování dětí k pití, a to od velmi raného věku. Cílem tohoto projektu bylo zvyšování povědomí o tomto problému. Šlo o to, aby kampaň vyvolala diskusi mezi manželi, rodinou a přáteli ještě předtím, než jejich děti začnou experimentovat s alkoholem.

Výsledky kampaně ukázaly, že následně 34 % rodičů diskutovalo o pití alkoholu před dětmi se svým partnerem, 33 % začalo přemýšlet o tom, jak pijí v blízkosti dětí, 18 % o tom mluvili s přáteli nebo kolegy a 24 % procent diskutovalo o konzumaci alkoholu se svými dětmi. (Kids Absorb, 2008)

Někteří rodiče navíc uvedli, že sníží konzumaci alkoholu před svými dětmi, protože chtějí být dobrým vzorem. Podle studie, kterou provedla agentura Colmar Brunton Social Marketing Research byla tato kampaň v letech 2008/2009 nejznámější reklamou ze všech vládních marketingových komunikací. (Kids Absorb, 2008)

Samotný spot trvá čtyřicet pět vteřin, ukazuje uvolněnou atmosféru zahradní párty, kde několik mužů popíjí pivo. Projede kolem nich na kole syn jednoho z mužů a muž ho poprosí, aby mu přinesl z lednice další alkoholický nápoj. Syn jde otci pro pivo, ve chvíli, kdy vyndává nápoj z lednice, se děj posunuje v čase, syn je dospělý, jde si povídat s přáteli a objevuje se tentokrát jeho syn, kterého posílá do lednice pro pivo. Tato situace se zopakuje ještě jednou. Tento model má upozornit na to, že děti přebírají vzorce chování od svých rodičů.

Podle autorky práce by kampaň mohla otevřít oči rodičům, kterým nedocházelo, že by jejich děti mohly napodobovat jejich chování. Spot však vyvolává uvolněnou atmosféru, neupozorňuje na žádné následky pití alkoholu, nepůsobí na emoce. Přináší pouze jednu informaci – děti vstřebávají vaše vzorce chování. Alespoň tuto snahu hodnotí autorka práce kladně. Otázkou tak zůstává, zda by měl spot dlouhodobější dopad na chování rodičů.

Rozdíl australského a českého spotu je na první pohled zřejmý zase v případě času, který je téměř minutu a půl. Zatímco zahraniční spot využívá opakovaného děje, český příběh ve spotu má gradující tendenci. Oba spoty apelují na rodiče a jejich benevolentnost. Zatímco však český spot vyvolává emoce a poskytuje spoustu informací, australský spot je na informace chudší. I přesto měl podle výzkumů australský spot úspěch.

6.5 Binge drinking - The Know Your Limits

Ministerstvo vnitra v Anglii vytvořilo reklamy zacílené na mladé lidi ve věku 18-24 let, kterými je chtělo upozornit na důsledky nadměrného pití alkoholu. Kampaň ve výši čtyř milionů liber se ptá: „Takto byste svou noc nezačali, tak proč ji tak končit?“. Reklamy běžely večer a pozdě v noci, aby cílovou skupinu oslovili předtím, než se jdou bavit ven. Tištěná verze reklam se objevila v časopisech pro muže a u figurín ve výkladních skříních v londýnské Covent Garden. (BBC, © 2019)

Dlouhodobým cílem kampaně je změna chování cílové skupiny v pití alkoholu, například zvýšit povědomí o fyzické agresi u mužů a zranitelnosti u žen. Byly tedy natočeny dva čtyřicetivteřinové spoty, jeden zacílený na muže a druhý na ženy. Reklamy běžely od roku 2008 a povědomí o nich bylo vysoké, šlo o 96 % dotazovaných ve věku 18-24 let. Dohromady šlo o televizní reklamy, rozhlasové reklamy, tištěné reklamy a internetové reklamy. (Morris, 2009)

Šlo o velkou sociální marketingovou kampaň, která využila všech dostupných kanálů, aby oslovila cílovou skupinu. Kromě výše zmiňovaných byly také vytvořeny velkoformátové nálepky na zem a dobrovolníci oslovovali na ulici kolemjdoucí. Média dělala rozhovory s policisty, kteří je informovali o tom, čeho se lidé v opilosti dopustili. Tato strategie vyšla a známost této kampaně byla opravdu vysoká.

Samotný spot zaměřený na ženy začíná v pokoji, kde si dívka obléká punčochy, které si roztrhne, natrhne si tričko a pokračuje do koupelny, kde zvrací do umyvadla. Zvrátky má ve vlasech, roztírá si make-up, polije si bundu červeným vínem a ulomí si podpatek. Následně vychází z domu ven. Zde se objevuje věta – „You wouldn't start a night like this so why end it that way?“. Celý spot je podpořen hudebním podkresem.

Spot ukazuje situaci, do které se nikdo dostat nechce, má mladým lidem ukázat zrcadlo, aby si uvědomili, jak mohou kvůli alkoholu dopadnout. Apeluje na cílovou skupinu v podobě strachu, aby takto neskončila i jejich noc. Otázkou je, zda cílová skupina spot nezlehčovala a neříkala si, že v takto extrémní situaci oni sami nikdy nebyli. Jako jeden z mála analyzovaných spotů však ukazuje přímé následky nadměrné konzumace alkoholu, i když ty méně závažné. Děj se odehrává pozpátku a může pro některé recipienty působit matoucím dojmem. Jde však o typ spotu, který má potenciál, že o něm lidé budou mluvit, a tak se dopomůže jeho šíření.

V porovnání s českým spotem je největší rozdíl opět v délce spotu, kdy je anglický spot kratší. Obě reklamy ukazují méně závažné následky konzumace alkoholu, které se odráží především v jejich chování a zevnějšku. Oba spoty naráží i na agresivitu, kterou může alkohol v konzumentech vyvolat. Zahraniční spot se opět soustředí hlavně na děj a neposkytuje žádné informace. Spoléhá tedy zejména na pochopení příběhu a jeho sílu. Zatímco příběh v českém spotu je doplněn informacemi o následcích konzumace alkoholu. Zahraniční spot byl oproti tomu podpořen dalšími formami marketingové komunikace a mohl tak oslovit i recipienty offline, což autorka práce považuje za vhodné propojení pro zvýšení účinnosti sociální marketingové kampaně.

6.6 Suchej únor

„Suchej únor“ je tradiční akce, která má za cíl pomoci účastníkům otestovat jejich vztah k alkoholu a změnit zaběhlé návyky. Tuto kampaň iniciuje Liga otevřených mužů společně s Klinikou adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze, Národním ústavem duševního zdraví, Národní linkou pro odvykání kouření a BESIPEM. (#nejsemnaplech, 2020)

Zájemci se mohou buď registrovat na oficiálních stránkách, nebo mohou výzvu přijmout jen sami pro sebe. K letošnímu ročníku náleží hashtag #nejsemnaplech. Kampaň má dále Instagramový a Facebookový profil. Tam si účastníci mohou psát své dojmy, podporovat se a sdílet s přáteli svou výzvu.

Jde jednoduše o to, že se člověk celý únor vyhýbá alkoholu. Cílem kampaně je, aby si lidé uvědomili, že se například mohou bavit i bez alkoholu. Této akce se každoročně účastní i celebrity, které se stávají tváří kampaně a snaží se tak vyzvat jejich fanoušky, aby se Suchého února zúčastnili také. Někteří účastníci mohou zjistit, že nedokáží vydržet měsíc bez alkoholu. To by je mělo varovat a měli by vyhledat odbornou pomoc.

Podle průzkumu, který pořádala agentura Nielsen, se v roce 2019 zvedlo povědomí o kampani na čtyřicet sedm procent. V minulém roce se kampaně zúčastnilo šest procent potvrzených Čechů, což znamená zhruba půl milionu lidí. (Nosek, 2020) Po měsíci abstinence se zlepšují jaterní funkce i psychický stav, projevuje se to i na vnějším vzhledu. Kampaň Suchej únor podává informace o tom, že se účastníkům této výzvy zlepší fyzická kondice, získají více energie na koníčky, zlepší se jim nálada i spánek a dojde k většímu uspokojení mezilidských vztahů. (Internet Info, s.r.o., © 2009 – 2020)

Sonda mezi třemi sty registrovanými účastníky v roce 2019 ukázala, že měsíc bez alkoholu vydrželo 90 % z dotazovaných a tři měsíce po výzvě 52 % deklaruje, že pije alkohol méně než před únorem. V roce 2020 se Suchého února zúčastnily i velké firmy, mezi nimi například uLékaře.cz, T-Mobile nebo Economia. Zapojilo se do ní přes sedmdesát známých osobností. Novinkou pro letošní ročník byla beseda na školách se zpěvákem kapely Nebe Petrem Harazinem, který si v loňském roce prošel protialkoholním léčením. (Csémy, 2020)

Kromě Facebookového a Instagramového profilu a oficiálních stránek www.suchejunor.cz, byl vytvořen rádiový spot, televizní spot a bannerové reklamy. Bannerová reklama obsahuje heslo „Zúčtuj v únoru s alkoholem!“ a nechybí ani hashtag #nejsemnaplech a pobídka „Přijmi výzvu“ (pod ní jdou webové stránky kampaně, kde se mohou zájemci registrovat). Na banneru je také vidět plecháček, který je symbolem letošní kampaně. Pod

ním je lístek s přeškrtnutými čárkami, který symbolizuje účet v restauraci. Ukázka banneru v Příloze V.

Webové stránky Suchej únor obsahují stejnou grafiku jako bannerová reklama. Vpravo nahoře jsou výzvy „Pochop“, „Přidej se“ a „Sdílej“. Pod záložkou pochop jsou informace o tom, co účastníkovi výzvy přinese abstinence. Ukázka v Příloze VI. Tyto informace se snaží veřejnost motivovat k tomu, aby měsíc bez alkoholu vydrželi, protože jim to mnohem více dá, než vezme. Webové stránky jsou velmi přehledné, mají jednoduchý design a poskytují stručné a jasné informace. Jsou zde dostupné také materiály pro novináře, odkazy na sociální dítě a mapu míst, kde mohou lidé trávit čas i bez alkoholu. S přijetím výzvy si mohl účastník zakoupit také „SÚrvival kit“ (Příloha P VII), jejímž zakoupením podpořil projekt s názvem Patron.

Televizní spot má kratší šestivteřinovou verzi a delší dvacetivteřinovou verzi. Obě verze spotu jsou kreslené. Kratší verze ukazuje muže s velkým břichem, který popíjí pivo, na zdi je pověšený kalendář, který ukazuje prvního února. Mužský hlas v pozadí vyzývá k zúčtování s alkoholem. Kreslený muž symbolicky pověsí půllitr na hřebík a místo něj si vezme plechový hrnek. Dále je recipient pobídnut k tomu, aby výzvu přijal i s kamarády.

Delší televizní spot zobrazuje opět kresleného muže s velkým břichem a půllitrem piva v ruce. V pozadí je vidět kalendář s datem prvního ledna, muž stále popíjí, až se na kalendáři objevuje prvního února. „Ty a alkohol, víš, kdo koho ovládá?“ Dále je divák informován o tom, jaké výhody s sebou přinese měsíční abstinence. Mezitím muž shodí své břicho a lépe se obleče. Na závěr je vidět logo kampaně a mužský hlas upozorňuje na webové stránky akce.

Kampaň ve své komunikaci používá nespisovné tvary slov, napříč celou komunikační strategií používá stejné symboly, jednoduché grafické zpravování a využívá motivace. Oproti ostatním sociálním kampaním tak zdůrazňuje především klady, které s sebou abstinence přináší. Primárně tak neupozorňuje na negativní následky pití alkoholu. Zároveň má virální potenciál, šíří se na sociálních sítích a cílem je, aby ti, kteří se rozhodnout výzvu přijmout, přesvědčili i své kamarády. To, v jaké komunitě se člověk nachází, totiž ovlivňuje to, zda vydrží abstinovat. Kampaň se tak nesnaží příjemce zprávy vystrašit, ale motivovat. Komunikaci autorka práce považuje za konzistentní a snadno pochopitelnou pro všechny cílové skupiny.

Autorka práce považuje pozitivní motivaci v tomto případě za velmi vhodně zvolenou, navíc má většina lidí oblibu ve výzvách a může tak mezi přáteli dojít ke vzájemné motivaci a podpoře. Dále jde o projekt, který probíhá pravidelně, ve stejný čas, díky tomu dojde

k lepšímu zapamatování. I to, že jde o abstinenci na měsíc je zásadní. V případě, že by kampaň nabádala k úplné abstinenci, měla by určitě menší úspěch, jde totiž o velmi radikální krok. Kdežto omezit alkohol na měsíc recipientům nezní tak strašně. Pokud jim za měsíc bude alkohol chybět, mohou se k němu vrátit, ale když jim abstinence přinese pozitivní výsledky, tak se mohou rozhodnout abstinovat déle. Autorka práce hodnotí kladně grafickou propojenost kampaně, myšlenku, účinnost i jednoduchý spot. Celkově považuje tuto kampaň za nejvydařenější ze všech analyzovaných kampaní.

Sociální marketingové kampaně	Apely využívané v kampani	Komponenty využívané v kampani
Nepít je normální - alkohol a děti	překvapení, strach, informace	postavy, příběh, hudba, kinematografické prvky
Nepít je normální - alkohol a těhotenství	překvapení, strach, informace, opovržení	postavy, příběh, hudba, kinematografické prvky
Nepít je normální - alkohol a dospělí	informace, strach, znechucení	postavy, příběh, hudba, kinematografické prvky
Zůstaň nad vlivem	humor	postavy, vztahy mezi postavami, vizuální efekty
Too Young to Drink	překvapení	kinematografické prvky - rychlost, úhel kamery, ohniskový předmět, speciální vizuální efekty
Kids Absorb Your Drinking	překvapení, informace	příběh, vztah mezi postavami, posloupnost událostí
Binge drinking - The Know Your Limits	znechucení, stud, sexuální apel	příběh, hudba, posloupnost událostí
Suchej únor	informace, aktivita	příběh, rychlost, jazyková stylistika

Tabulka 2 Apely a komponenty v kampaních (Zdroj: Vlastní zpracování)

VO1: Jak se pracuje s motivy v sociálních marketingových kampaních proti nadměrné konzumaci alkoholu?

Dle tabulky výše můžeme vidět, že v analyzovaných kampaních proti nadměrné konzumaci alkoholu byl využíván zejména motiv strachu a překvapení. Kromě těchto

emocionálních apelů bylo v dalších kampaních využíváno i racionálních apelů. Informace v tomto případě byly použity jako upozornění na fakta, konkrétně šlo o informace, co všechno může konzumace alkoholu přinést za rizika. Naopak kampaň Suchej únor použila pozitivní informace, tedy to, co lidem přinese měsíc bez alkoholu.

V teoretické části byla apelům v reklamách věnována celá kapitola. Apel strachu byl jmenován jako často využívaný právě v sociálních otázkách. Ten byl využit i v analyzovaných kampaních proti nadměrné konzumaci alkoholu. Zapracování tohoto apelu do sociálních kampaní není vůbec jednoduché. Tvůrci musí použít ve spotech adekvátní sílu motivu. Strach v kampaních by neměl být ani mizivý ani přehnaný. V prvním případě by si ho recipienti nemuseli všimnout a ve druhém případě by ho mohli považovat za přehnaný.

V případě kampaní Nepít je normální pracovali tvůrci právě s apelem strachu. Ve spotu s dětmi byl motiv strachu nejsilnější, v ostatních dvou byl spíše mírnější. Tvůrci nejsilněji působili na mladší publikum nejspíše proto, že jde o cílovou skupinu, u které by mohlo nejvíce dojít ke změně chování. U další cílové skupiny dospělých by si však mohli tvůrci dovolit také silnější motiv strachu.

Ostatní spoty využívaly apely jako humor, znechucení či překvapení. Jde o další silné motivy, které bývají v sociálních kampaních používány. Humor v kampani Zůstaň nad vlivem však nemusí předat požadované sdělení. Tento motiv působí ve spotech spíše rušivě. Oproti tomu tvůrci kampaně Suchej únor použili pozitivní motivaci. Ta recipienty vyzývá nenásilnou formou ke krátkodobé změně chování. Znechucení, které používá kampaň The Know Your Limits může být recipienty odmítnuto s tím, že jde o situaci, do které by si sami nikdy nedostali. Poslední dvě analyzované kampaně využívají překvapení, avšak v případě Kids Absorb Your Drinking není šokování recipienta nijak zásadní a jde o holé konstatování. Kampaň Too Young to Drink se naopak snaží šokovat embryem v neobvyklém prostředí.

6.7 Závěrečné shrnutí

Aktuálních českých spotů, které by se týkaly problematiky konzumace alkoholu, není mnoho. Kampaň Nepít je normální vyplnila prázdná místa a pomocí tří spotů zacílila přesně na dané segmenty. Projekt se snažil oslovit těhotné, děti/rodiče a dospělé. Všechny tři spoty jsou natočeny ve stejném duchu – obsahují příběh, informace a mají vzbuzovat šok. Pomocí příběhu se snaží v recipientech vzbudit pocit zpodobnění. Uvolněnou

atmosféru na konci vystřídá šok z chování vystupujících postav. Spoty se snaží upozornit na rizika nadměrné konzumace alkoholu. V porovnání se zahraničními spoty obsahuje česká série spotů velké množství informací a rozdíl je také v jejich délce. Zatímco české spoty mají kolem dvou minut, zahraniční jsou dlouhé zhruba třicet vteřin. Délka dvě minuty není pro televizní spoty obvyklá, mohlo docházet k neudržení pozornosti ze strany recipientů. V takovém případě by mělo minimálně dojít k upoutání pozornosti hned na začátku, což tyto spoty nemusely splnit.

Nejčastěji využívaným motivem v reklamách byl strach a překvapení. Projekt Nepít je normální vzbuzoval pocit strachu v těhotných ženách o jejich dítě pomocí zmíněných rizik nadměrné konzumace alkoholu. Zároveň reklama obsahovala i názornou ukázkou k jakému chování může v opilosti docházet. V dalším videu apelovala kampaň na rodiče, kteří svým nezletilým dětem nabízejí alkohol. V tomto spotu byl následek konzumace alkoholu ukázán nejvíce. Poslední spot měl upozornit muže na jejich nevhodné chování v opilosti.

Nevýhodou těchto spotů je již zmiňovaná délka, zejména pokud jde o televizní reklamu. Reklamy byly vytvořeny spíše na způsob krátkého filmu a jejich zpracování bylo velmi dobré. Ke gradaci děje a celé zápletky však dochází až na konci. Jakákoliv snaha o osvětu v oblasti této problematiky je však záslužná. Pro lepší zacílení by bylo vhodné pouštět spot pro těhotné v gynekologických ambulancích. Při cílení na mladistvé například pouštění spotu v rámci programů na školách.

Oproti tomu zahraniční spoty neukázaly rizika konzumace alkoholu přímo anebo upozornily spíše na méně závažná rizika. U spotu The Know Your Limits mohlo u některých recipientů dojít ke zlehčování a neztotožněním se s vyhocenou situací. Naopak spot The Kids Absorb Your Drinking neobsahoval žádná rizika konzumace alkoholu a šlo tak o holé konstatování. Spot Too Young To Drink byl z pohledu uměleckého zpracování nejsilnější. Pomocí neobvyklého spojení mohl v příjemcích zprávy vyvolat šok.

Výše již byl uveden návrh na lepší zacílení českých spotů. V případě, že by se spoty promítaly na daných místech, jejich délka by problém nebyl. Mají však větší potenciál z pohledu názorné ukázky dopadu nadměrné konzumace alkoholu.

Kampaň Suchej únor jde naprosto odlišnou cestou (oproti předchozím spotům) a příjemce zprávy se snaží pozitivně motivovat. Pro konzumenty alkoholu to může být právě ten stimul, který je donutí zapřemýšlet se nad svou situací. Nejde totiž o další zakazování a negativní příběhy, ale o nabídku lepšího života. I kampaň Zůstaň nad vlivem, se snaží

využívat apelu, který v této oblasti není příliš viděn a tím je humor. Je však otázkou, jestli cílovou skupinu – nezletilé, dokáže tato komunikace přesvědčit o tom, že je alkohol také nebezpečnou drogou.

Na závěr je jistě dobré říci, že každá osvěta v této oblasti je dobrá. Alkohol je totiž drogou, která je víceméně bagatelizována a dochází u ní ve společnosti k vyšší míře tolerance oproti jiným drogám. I alkohol však může při nadměrné konzumaci způsobit vážné komplikace a je tedy potřeba, aby se tento problém ve společnosti více řešil.

7 ANALÝZA VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V této kapitole budou představeny výsledky kvalitativního výzkumu, který byl proveden metodou focus group a pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Ty jsou metodologicky popsány ve čtvrté kapitole.

7.1 Výsledky výzkumu metodou focus group

Cílem výzkumu pomocí focus group bylo zodpovězení připravených otázek a získání odpovědi na následující výzkumnou otázku:

VO 2: Jak vnímají mladí lidé humorné motivy v sociální reklamě proti nadměrné konzumaci alkoholu?

V přípravné fázi focus group byli její účastníci identifikováni podle následujících kritérií:

- Konzumenti alkoholu,
- Nezletilé osoby a
- Čerstvě zletilé osoby.

V úvodu byl s účastníky diskutován jejich vztah k alkoholu. Zejména se autorka práce zajímala o to, co je vedlo k tomu, že alkohol začali pít a jakou roli v tom hráli rodiče. V další části výzkumu se diskuze týkala škodlivosti alkoholu a o její informovanosti mezi účastníky. Předmětem zájmu byly i nástroje, kterými chce ministr zdravotnictví snížit konzumaci alkoholu. Další část diskuze se týkala samotných kampaní proti nadměrné konzumaci alkoholu mladistvými.

Výzkumu se zúčastnilo šest žen a šest mužů. Účastníci byli rozděleni do dvou skupin podle věku, bydliště a školy. Byly tak vytvořeny dvě skupiny. První skupina ve věkovém rozmezí 15-16 let, s bydlištěm na vsi, žáci posledního ročníku základní školy. Druhá skupina ve věku 18-19 let, s bydlištěm ve městě, studenti posledního ročníku gymnázia.

	Počet	Věk 15 let	Věk 16 let
Chlapci	3	1	2
Dívky	3	2	1

Tabulka 3 Složení první skupiny účastníků focus group (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Počet	Věk 18 let	Věk 19 let
Chlapci	3	2	1
Dívky	3	1	2

Tabulka 4 Složení druhé skupiny účastníků focus group (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.1 Důvody první konzumace alkoholu

Všichni účastníci výzkumu potvrdili, že pijí alkohol a začali ho konzumovat ještě před dovršením osmnácti let. Studenti gymnázia potvrdili, že alkohol začali pít kolem věku patnácti let, ale všichni se shodli, že v současné době pijí alkohol pouze příležitostně a v malé míře. Tři z žáků deváté třídy naopak uvedli, že pijí několikrát do týdne.

Společenské důvody a zvědavost, to jsou podle účastníků výzkumu důvody, proč začali alkohol pít. Pili jejich kamarádi a oni to chtěli také. Uvedli to téměř všichni respondenti. Jedna dotazovaná pila se svojí matkou na oslavu Nového roku. Jedna studentka gymnázia uvedla, že její důvod byl zejména rebelství: „Člověk přechází z toho věku pubertálního do toho dospělejšího a chce zkusit nové věci.“ Svou první zkušenost s alkoholem popsala polovina respondentů kladně, druhá část respondentů uvedla, že to dopadlo špatně a popsali i následky.

Z toho vyplývá, že k první konzumaci alkoholu vede mladistvé touha zjistit jaké to je být opilý. Taková touha se dá jen těžko zničit či zakázat. Právě zákaz by mohl tuto touhu ještě více podnítit. Je však třeba, aby nezletilí věděli, že pravidelná a nadměrná konzumace alkoholu není normální ani společensky přijatelná. Dále z výzkumu vyplynulo, že nezletilí pijí kvůli sociálnímu statusu. Pijí jejich přátelé a oni chtějí zapadnout.

Vybrané reakce respondentů:

RM FG 2: „Hlavně ze společenských důvodů. Když pijí ostatní, tak se to sveze, takže tak nějak. Ta první zkušenost byla rozlučka s devátou třídou. Bylo mi hodně špatně a měl jsem dokonce rozbité brýle. A poslouchat ty historky potom nebylo úplně nejpříjemnější, co jsem si už nepamatoval.“

RŽ FG 2: „Já jsem to zkusila asi spíš ze zvědavosti, a i skrz ostatní, měli jsme partu, tak jsme to zkusili společně.“

7.1.2 Dostupnost alkoholu

Studenti gymnázia, kteří bydlí ve městě, uvedli, že alkohol sehnali od svých starších kamarádů, kteří již byli zletilí. Někteří žáci základní školy uvedli, že si alkohol koupili sami. Další žákyně uvedly, že jim alkohol poskytl jejich kamarád, který byl sám ještě

nezletilý. Dále uvedli, že si mezi sebou vyměňují informace, kde jim alkohol prodají, aniž by se jich někdo ptal na občanský průkaz. Účastníci výzkumu uvedli, že dostupnost alkoholu pro nezletilé považují za snadnou. Někteří z respondentů uvedli, že záleží na tom, jak člověk vypadá a jaké má známosti.

Z výzkumu tak vyplývá, že dostupnost alkoholu pro nezletilé je v České republice velmi snadná. I přesto, že si alkohol nemohou legálně koupit v obchodě, seženou jim ho starší kamarádi či sourozenci. Z výzkumu dále plyne, že studenti, kteří bydlí ve městě, považují to, že by si mohli sami jako nezletilí koupit alkohol, za méně reálné než respondenti, kteří bydlí na venkově. Tomu, že si alkohol nezletilí seženou od starších kamarádů, bohužel nejde zabránit. Alarmující je však informace, že si patnáctiletí respondenti mohou sami koupit alkohol, a dokonce mají mezi sebou vytipované obchody, kde jim alkohol prodají bez problémů. K tomu už by v dnešní době docházet nemělo a mělo by se přistoupit k vyšším opatřením.

Vybrané reakce respondentů:

RM FG 1: „Já jsem si ho také koupil sám, nikdo se mě na občanku neptal. Máme už vytipované od starších, kde se na občanku neptají a nebojíme se tak si ten alkohol koupit sami.“

RŽ FG 1: „Já si myslím, že je to snadné. Jsou prostě obchody, kde to prodají v pohodě, takže si myslím, že to sežene každý.“

RM FG 2: „Já si také myslím, že to byli starší sourozenci, a určitě to bylo domluvou se staršími, že ten alkohol koupí. Myslím si, že oficiálně, když půjdete do kteréhokoliv supermarketu, tak to neprodají. Spíš na těch vesnicích, kde jsou ty samoobsluhy. Já si myslím, že když chtějí, tak si ho vždy seženou.“

7.1.3 Alkohol a rodiče

Na otázku, zda jim byl nabídnut alkohol rodiči, před dovršením osmnácti let, všichni respondenti odpověděli kladně. Studenti dále uvedli, že alkohol jim rodiče nabídli při nějaké slavnostní příležitosti a šlo pouze o malé množství. Studenti gymnázia se shodli na tom, že nabídka alkoholu ze strany rodičů je nijak v pití alkoholu nepovzbudila a nebrali díky tomu konzumaci alkoholu jako běžnou věc. Dvě studentky dokonce uvedly, že tento přístup považují za velmi vhodný. Díky tomu, že mohly zkusit alkohol s rodiči, neměly později potřebu si něco vynahrázovat a už věděly, o co jde. Nepovažovaly tedy alkohol za něco výjimečného, co jim je odpíráno. Naopak téměř všichni žáci základní školy uvedli, že je tento počín v pití alkoholu povzbudil a zároveň šlo o jejich první zkušenost s alkoholem.

Z výzkumu vyplývá, že rodiče dětem při slavnostních příležitostech nabídnou alkohol. Vyvolání pozitivního vztahu k alkoholu v souvislosti s tímto počinem však není jednoznačné. Někteří respondenti to považovali za podněcení ke konzumaci alkoholu, jiní však toto konání rodičů považovali za přínosné. Argumenty, které uváděli lze považovat za silné. Díky tomu, že alkohol zkusili pod dohledem rodičů, zmizela jakási touha po zakázaném ovoci. Nepotřebovali si později něco vynahrazovat s kamarády a přehánět to s množstvím alkoholu. Nelze tak tedy dle výzkumu říci, že nabídka alkoholu ze strany rodičů je špatná. Je zde však více faktorů. Jde o celkovou výchovu, to, jak rodiče s dětmi o této problematice mluví, jaké mají spolu vztahy, jak si navzájem důvěřují a jaké si vytyčí hranice. A samozřejmě je důležitá osobnost dítěte a kolektiv, se kterým se stýká, a jistě také povinnosti či jeho zájmy.

Vybrané reakce respondentů:

RŽ FG 1: „Pila jsem s mamkou. Ona mi řekla, že když mě vidí, tak je to tak nějak v pohodě, když jsem s ní. Ale kdybych pila někde pryč, tak mě zabije.“

RM FG 2: „Určitě mi nabídli alkohol rodiče i prarodiče, ale vždy v nějaké kontrolované míře, aby na to dohlíželi, a nikdy to nebylo v nějakém velkém množství. Myslím si, že to na mě nemělo vliv v tom smyslu, že bych začal mít pozitivní vztah k alkoholu. Vzhledem k tomu, že rodičům důvěřuji a mám k nim úctu, tak bych si nedovolil nějak opíjet.“

RŽ FG 2: „Začalo to nějakým vaječným koňakem na oslavách, nebo šampaňským na Silvestra. Určitě jsem to nebrala tak, že bych to od té doby měla brát jako samozřejmost, že už můžu pít. Právě bych řekla, že je to naopak. Že tím, že mi to bylo v nějaké přiměřené míře dovoleno doma, tak jsem neměla tu potřebu pít tolik na těch akcích.“

7.1.4 Rizika konzumace alkoholu

Při dotazu na rizika pití alkoholu studenti nejčastěji zmínili otravu alkoholem. Dále uváděli amnézii, nevolnost a závislost. Jedna ze studentek gymnázia uvedla jako negativní dopad alkoholu agresivitu a touhu riskovat. Někteří studenti základní školy si na žádná rizika nevzpomněli. Poté, co další tři respondenti uvedli riziko otravy alkoholem, se ostatní studenti připojili s tím, že se tohoto rizika bojí také. Po dotazu, zda přemýšlí i nad dlouhodobějším dopadem na jejich zdraví všichni žáci základní školy řekli, že nad tím nepřemýšlí.

Jako hlavní zdroje informovanosti o problematice alkoholu studenti uvedli programy na školách a rodiče. Gymnazisté zároveň uvedli, že přednášku o alkoholu absolvovali pouze na základní škole a v současném studiu nic takového neproběhlo, což je podle nich špatně.

Uvedli, že by bylo vhodné tyto programy aplikovat nejen na základní škole, ale zejména v prvních ročnících školy střední.

Účastníci výzkumu uváděli příklady negativního dopadu na lidi v jejich blízkosti, které jim ukázaly, co s člověkem může udělat alkohol. Ať už šlo o staršího bratra, rodinného příslušníka závislého na alkoholu, lidi bez domova v rodném městě nebo kamarády, kteří měli otravu alkoholem. Míru informovanosti o rizicích konzumace alkoholu nadpoloviční většina studentů hodnotila jako nedostatečnou. Jeden student uvedl, že je mu známá informace o tom, že roste procento rizika vzniku alkoholismu, když člověk začne pít v raném věku. Jeden student uvedl, že je podle něj informovanost dostatečná, jsou informace v televizi, sociálních médiích nebo na Youtube. „...ale jak to člověk přijme, to už je na něm, jestli to vezme nebo to hodí za hlavu.“

Z výzkumu vyplývá, že nezletilí jako největší riziko nadměrné konzumace alkoholu považují otravu alkoholem, dlouhodobější rizika pro ně nejsou podstatná. Lze to také interpretovat jako strach z odhalení jejich konzumace alkoholu před rodiči. Jde také o riziko, které se nejčastěji objevuje právě u mladých lidí, kteří s alkoholem ještě nemají tolik zkušeností a neznají svou míru. Nezletilí tak zmiňují rizika, která jsou v jejich věkové skupině nejrozšířenější. Dále z výzkumu plyne, že informovanost o problematice alkoholu není dostatečná. Už to, že si samotní respondenti myslí, že by měli být více informováni, můžeme považovat za jakýsi signál, že mají zájem se o problematice alkoholu více dozvědět. Měl by být vytvořen jednotný přístup, aby nedostatečná informovanost vymizela a nezletilí měli možnost vstřebat rizika požívání alkoholu.

Vybrané reakce respondentů

RM FG 1: „Nad pozdějšími následky se tolik neuvažuje. Spíš ta otrava alkoholem je pro nás strašák. Je potřeba takové věci hlídat přímo, co se děje jako na tom místě.“

RM FG 2: „Může to být také otrava alkoholem, což je teď u mladistvých celkem rozšířené. A v neposlední řadě závislost, ta je podle mě strašná. My jsme měli v rodině alkoholika, respektive máme, ale on se léčí. A z vlastní zkušenosti, co jsem viděl, nebo jak se choval a co si udělal se životem, to bych nikomu nepřál. Myslím si, že to je jedno z těch největších rizik.“

RM FG 2: „Tak určitě ten alkoholismus, vím, že roste to procento alkoholiků s tím, kdy ten člověk začne pít alkohol. Brácha mi vždycky říkal, ať se tomu fakt vyhýbám, protože teď si řeknu v pohodě, dobrý, napiju se, ale ty následky jsou fatální. Myslím si, že jsem nebyl dostatečně informován, ale určitě to byly informace k dobru.“

7.1.5 Nástroje pro snížení konzumace alkoholu

Jedním z probíraných nástrojů pro snížení konzumace alkoholu bylo jeho zdražení. V tomto případě se účastníci výzkumu jednoznačně neshodli. Převládal názor, že spíše ne, ale možná by se trochu snížilo množství konzumovaného alkoholu právě mladistvými. Podle studentů se však mladiství na alkohol skládají, a tak by jim nedělalo takový problém přidat o pár desítek korun více. Množství koupeného alkoholu by to však snížit mohlo. Zdražení však podle účastníků výzkumu může přinést i negativní věci. Například podle nich tento krok povede k podpoře černého trhu nebo k jiným drogám. Lidé bez domova byli zmíněni jako skupina, kterou by tento krok ovlivnit mohl.

Další nástroj, který by měl snížit konzumaci alkoholu, je zákaz reklam na alkoholické produkty. Účastníci výzkumu uvedli, že reklama na tvrdý alkohol na ně nijak nezapůsobí v tom smyslu, že by si ho chtěli koupit. Opačně hodnotili reklamy na pivo či například Frisco. Podle nich tyto reklamy působí uvolněně, navozují pocit pohody a například, když v létě tyto reklamy uvidí, tak na dané produkty dostanou chuť. Dvě studentky uvedly, že si často kupují alkoholické nápoje, které vidí ve slevě buď na místě prodeje nebo v reklamě. Jedna respondentka vyjádřila obavy o lidi, kteří jsou na alkoholu závislí. Podle ní by reklama v daném člověku mohla podnítit chuť. Osm respondentů se vyjádřilo tak, že by reklamy na alkohol klidně zakázali. Ostatní respondenti nepovažují reklamy na alkoholické nápoje za věc, která by podněcovala chuť na alkohol.

Výsledky výzkumu lze interpretovat tak, že respondenti nepovažují opatření za vysoce účinné, ale nějaký dopad by mít mohly. Zdražení alkoholu by podle respondentů u nezletilých lidí nemělo velký dopad, protože se na alkohol převážně vždy skládají. U regulace reklamy na alkohol z výzkumu vyplynulo, že by respondenti tyto reklamy klidně zakázali. Výsledky lze interpretovat tak, že reklamu na tvrdý alkohol by nepostrádali, protože v nich chuť na alkohol stejně nevyvolává a je tedy zbytečná. Reklamy na pivo a podobné nápoje však chuť v respondentech vyvolávají, a proto by ve snaze o snížení konzumace alkoholu bylo dobré tyto reklamy omezit. Zajímavým faktem je to, že respondenti mysleli i na alkoholiky, ve kterých by reklama mohla vyvolat chuť.

Vybrané reakce respondentů:

RŽ FG 2: „Já si myslím, že u těch mladistvých je trochu ta možnost, že by to snížilo tu konzumaci, že by se jim za to nechtělo dávat tolik peněz. A u těch dospělých si to nemyslím, protože vydělávají a ten alkohol chtějí, tak si ho prostě koupí. Taky si myslím, že by to mohlo podpořit černý trh.“

RŽ FG 2: „Tak ony jsou ty reklamy třeba i v těch supermarketech, třeba, že Aperol je zlevněn z tři sta korun na polovinu, tak to mě zaujme. A pak jsou třeba reklamy na Hanáckou vodku, kde se tančí a zpívá a mně to většinou trvá, než si ty reklamy zapamatuji, takže ve mně to nepovzbuzuje tu touhu, že bych ten alkohol chtěla, protože to vždy zapomenu. Ale jak to chodí pořád dokola, tak si na to člověk zvykne.“

RŽ FG 2: „Já reklamy na alkohol vnímám úplně stejně jako reklamy na jakýkoliv jiný produkt. Prostě mám pocit, že bych to nejrady celé přeskočila. Ale když třeba přemýšlíme, co koupit na narozeniny a vyskočí na nás reklama, že je to třeba někde o padesát procent levnější, tak to třeba člověk jde a koupí to, co viděl v té televizi doporučené. Nevím, co to může vyvolávat třeba v lidech, kteří třeba trpí tím alkoholismem. Třeba se snaží přestat a uvidí v televizi reklamu na alkohol. Takže bych to klidně zakázala.“

7.1.6 Kampaně proti nadměrné konzumaci alkoholu

Jeden z dotazů se týkal toho, jakou cestu k informovanosti o problematice alkoholu vnímají mladiství pro své vrstevníky jako nejvhodnější. Tři z respondentů uvedli, že by tyto podněty nepřijali od nikoho. Šest respondentů uvedlo, že by největším přínosem pro osvětu této problematiky byly programy ve školách. Tři respondenti považují za stěžejní výchovu, kdy jsou rodiče tím nejlepším příkladem.

V případě programů na školách se studenti shodli, že by muselo jít o propracované programy, které by nevedla jejich učitelka, která to má pouze jako doplněk své osnovy. Studenti by nejvíce uvítali, kdyby program vedli mladí lidé, kteří si například závislostí nebo jiným problémem s alkoholem již prošli. Program by měl probíhat v příjemném duchu, neměl by jim nikdo striktně říkat, co se smí a nesmí, rádi by si spíše vyslechli příběhy a povídali si o tom s člověkem, který si tím prošel.

Jedna z respondentek pozitivně hodnotila i vliv sociálních sítí, kde by podle ní měly kampaně úspěch. Zároveň by tyto myšlenky měly být propagovány například celebritami, které jsou pro mladé lidi vzorem a ukazují jim tu správnou cestu. Další respondentka poukazuje v pubertálním věku na ohromný vliv vrstevníků. Podle ní jsou v tomto věku výchovné rady od rodičů kontraproduktivní, proto jsou podle ní programy ve škole stěžejní. Jeden z respondentů poukázal na to, že pokud budou děti nejen z médií, ale i od rodičů neustále slyšet, jak je alkohol špatný, tak mohou získat pocit zakázaného ovoce.

Respondenti, kteří uvedli, že by tuto problematiku nevzali v úvahu od nikoho, uvedli jako důvod to, že konzumace alkoholu je ve společnosti běžně přijatelná. „Pijí dospělí, potom je

následují mladiství. Vzhledem k tomu, že dospělí pijí pořád, tak ty mladistvé to tolik neodradí. Ve společnosti se pití bere jako normální věc.“

Někteří respondenti uvedli, že se setkali s nějakou kampaní zaměřenou proti nadměrné konzumaci alkoholu. Studenti uvedli, že se s kampaněmi setkali například v rádiu, v televizi nebo na sociálních sítích. Jedna z respondentek si vybavila kampaň Suchej únor, kterou zaznamenala na Instagramu.

Výsledky výzkumu lze interpretovat tak, že mladí lidé mají zájem o to být o této problematice informováni. Jako nejlepší zdroj informací považují zejména programy ve škole. Je to nejspíše z toho důvodu, že v pubescentním věku jsou většinou rady rodičů dětmi odmítány. Škola však ve většině případů v dětech vzbuzuje autoritu. Jako dobrý nástroj pro šíření informací mezi dětmi vyšly sociální sítě. Je to díky tomu, že jimi mladí lidé žijí a jde také o nástroj velmi flexibilní. Je však potřeba i v tomto případě najít rovnováhu v množství informací. Vyplývá totiž, že by děti mohly být z velkého množství zákazů frustrovány.

Vybrané reakce respondentů:

RM FG 1: „Mně nepřipadá, že je to problém, ale hodně lidí se to snaží zkusit. To, že je potom dobrý pocit. Můžete hodit všechno za hlavu, neřešíte to, ale má to hodně špatný následky. Ale třeba ty spoty nebo takhle můžou zapůsobit, takže si myslím, že kdyby se to produkovalo více a bylo to více ve škole a třeba ti starší nenabádali tolik ty mladší, aby pili taky, tak by to nebyl takový problém.“

7.1.7 Kampaně Zůstaň nad vlivem

Při dotazu na povědomí o kampani „Zůstaň nad vlivem“ si dvě respondentky vybavily, že o tomto projektu už asi slyšely. Následně bylo vysvětleno, o jaký koncept se jedná a jak funguje. Autorka práce se poté ptala, co si o tomto projektu respondenti myslí a zda by třeba oni sami v případě potřeby vyhledali pomoc na internetu. V tomto případě se polovina respondentů přiklonila k tomu, že by nejdříve hledali informace na internetu. Druhá polovina respondentů považovala internetové stránky za neosobní a volila by raději osobní kontakt.

Dva respondenti uvedli, že je stejně nejdůležitější, aby si mladiství uvědomili, že mají problém. Podle nich totiž mladí lidé berou pití alkoholu jako něco, čím se mohou chlubit. Obavy z anonymního dopisování přes internet měli dva respondenti. „Těžko říct, jestli by ty děti s tím byly stopro a sdílely něco s nějakou osobou, která se tváří, že jim pomůže.“

Tři respondenti naopak řekli, že by pro ně anonymní pomoc přes internet byla lepší volbou, protože by se s tímto problémem rodičům svěřit nechtěli.

Následně byly respondentům puštěny tři spoty, které vznikly v rámci kampaně. Všechna dvanáct respondentů se shodlo na tom, že jim spoty nic nepřinesly, u některých jim třeba byla sympatická vystupující postava, nebo jim připomněla jejich vlastní zážitky. Problematiku alkoholu to respondentům však nijak nepřiblížilo. Všichni žáci základní školy se shodli na tom, že na ně ani jeden spot nezapůsobil v tom smyslu, že by chtěli alkohol omezit.

Studenti kladně hodnotili grafické zpracování spotů, zároveň se však podle respondentů tvůrci zaměřili na to, jak spoty vypadají, ale nezaměřili se tolik na to, co by měly spoty mladým lidem předat. Dvě respondentky dokonce uvedly, že spot přímo zaměřený proti pití alkoholu by je naopak v konzumaci podpořil. „Když jsem viděla (ve spotu), jak pijí v parku, tak to ve mně vyvolalo vzpomínku, jak jsem pila s kamarády, to byla sranda.“ „Spíš by mě to nakoplo k tomu, abych se napila.“ Jedna respondentka naopak uvedla, že se s tímto spotem ztotožnila nejvíce, protože to vychází i z její vlastní zkušenosti, kdy nechtěla být outsider. Studenti se shodli na tom, že by měla být pointa ve spotu více vysvětlena. Zároveň dodali, že je v tomto věku velmi těžké mít vlastní hlavu, protože se člověk snaží začlenit do kolektivu.

Respondenti dále uvedli, že by uvítali spíše nějaký příběh, který by poodhalil život alkoholika, ukázal jeho život, kde bydlí, jak vychází s penězi, jak pití alkoholu může dopadnout. To studenti uvádí jako něco, co by je od pití alkoholu rozhodně odradilo. „Podle mě je důležité zaujmout v prvních pěti sekundách, a to tyhle spoty nesplnily.“ Podle respondentů by je spoty v prvních vteřinách nezaujaly, protože by vůbec netušili, že mohou nést tak důležité téma.

Respondenti se shodli na tom, že by na ně zapůsobily spoty, které by ukázaly realitu, byly by klidně drastičtější, měly by spád a klidně by mohly být propojeny s grafikou, kterou využívají tvůrci v kampani „Zůstaň nad vlivem“. Spot by podle respondentů mohl mít klidně kolem dvou minut a propagovali by ho nejlépe na sociálních sítích, a to buď na Instagramu nebo Youtube. Tam mají podle studentů kampaně největší šanci oslovit mladé lidi. Respondenti by uvítali úderný spot s realistickými záběry, jen z toho si podle nich člověk uvědomí vážnost situace. Animovaný příběh, který byl použit ve dvou spotech, situaci zlehčuje a odvádí pozornost od vážnosti situace.

Z výzkumu vyplývá, že by respondenti ocenili ve spotech více motiv strachu než humorný motiv. Dále by jim nevadily delší spoty, ale musely by je zaujmout v prvních vteřinách a

mělo by jít o nějaký příběh. Výroky studentů lze interpretovat tak, že od takového spotu nepožadují zábavu. Chtěli by od spotu spíše ukázkou tvrdé reality člověka, kterého závislost na alkoholu dovedla na samé dno. To podle nich může fungovat nejvíce.

Vybrané reakce respondentů:

RŽ FG 1: „Nezletil si myslím, že vůbec. Protože, když nezletilí pijí, tak nechtějí, aby o tom rodiče věděli, takže nebudou chtít, aby o tom někdo jiný věděl.“

RM FG 2: „Já myslím, že je to dobrá volba. Mám pocit, že jsem o tom slyšel. Líbí se mi, protože kdybych měl sám problém, tak nevím, jestli bych měl tu odvalu zajít třeba za rodiči nebo do školy osobně za někým a říct mu, že mám problém. Asi bych to nejdřív řešil právě přes ten internet, kde je to anonymní. Třeba by mi to nějak pomohlo a dokázal bych se s tím vyrovnat, kdyby ne, tak bych to řešil nějak víc osobně.“

RŽ FG 2: „Já jsem o tom neslyšela. Ale viděla jsem nějaký výzkum, že v dnešní době je spousta těch závislých, kteří mají problém s tím si přiznat, že mají nějaký problém s tou závislostí. Přitom ten výzkum říkal, že závislost na alkoholu je mnohem psychicky náročnější závislost oproti třeba anorexii a podobně. Tam je tedy největší problém, aby si ten člověk přiznal, že má vůbec problém. Nevím, jak ty stránky fungují, ale bylo by dobré, kdyby tam šlo třeba kontaktovat někoho v okolí. Myslím, že u těch mladistvých hodně působí to, že si myslí, že je to trendy, je to zajímavé.“

VO2: Jak vnímají mladí lidé humorné motivy v sociální reklamě proti nadměrné konzumaci alkoholu?

Respondenti se shodli, že na ně spoty vytvořené v rámci kampaně „Zůstaň nad vlivem“ nijak nezapůsobily a na rizika konzumace alkoholu je v žádném případě neupozornily. Animované a humorné prvky podle respondentů naopak vážnost situace zlehčují. Mladí lidé by naopak uvítali, kdyby spoty ukázaly nějaký reálný příběh, člověka, který si prošel či prochází závislostí na alkoholu. Respondenti se shodli na tom, že by spíše uvítali spot, který by ukázal reálný příběh člověka, kterého alkohol dovedl na dno. Podle respondentů právě upozornění na to, jak konzumace alkoholu může dopadnout, mladé lidi od pití alkoholu odradí více. Studenti by ve spotu například uvítali vidět člověka, který kvůli alkoholu skončil na ulici a je bez peněz. Dále uvedli, že by uvítali spojení grafiky, která je využita v kampani Zůstaň nad vlivem, a vyobrazení reálného příběhu.

Podle studentů se tvůrci spotů příliš zaměřili na grafické zpracování, ale samotná problematika konzumace alkoholu jim unikla. Humorné motivy ve spotech respondenti

neocenili, a naopak je v případě vážnosti této problematiky považovali za rušivý element. Jedna z respondentek si navíc díky jedné části spotu vybavila situaci, kterou sama prožila, a vyvolalo to v ní pozitivní emoce směrem k alkoholu.

Lze tak říci, že humorné prvky respondenti v sociální marketingové kampani proti nadměrné konzumaci alkoholu vnímají negativně. Podle nich působí rušivě a zlehčuje vážnost situace. Více by ocenili reálné postavy a příběhy, které by je donutily se nad problematikou zamyslet více.

Vybrané reakce respondentů:

RŽ FG 2: „Oni tam apelují na to, aby měl člověk vlastní hlavu, ale v tomhle věku je dost těžké mít vlastní hlavu. Když se sejdete v kolektivu dvaceti lidí a všichni vás pobízejí k tomu, ať pijete a vy nechcete, tak se hecují a jste špatní, když nepijete. Nejste uznávaný za to, že nepijete. Takže je těžké vystoupit z davu a říct, že mám vlastní hlavu. Otázkou taky je, kdyby toto bylo jako reklama a běželo to například před videem, který je mým středem zájmu, tak bych ten spot asi přeskočila, protože bych nevěděla, co mi to má sdělit. Naopak by mě třeba zaujmula, kdyby tam byl nějaký konkrétní příklad a spojit to s tou hezkou grafikou. Že bych si řekla, teda takto ten člověk dopadl, takto já skončit nechci. Naopak, jak jsem viděla, jak tam pili v parku, tak to ve mně vyvolalo vzpomínku, jak jsme my pili v parku, to byla sranda. Mělo by tam být spíš vidět, jak to může dopadnout. V dnešní době se tomu alkoholu nepřikládá taková váha, jakou to má.“

7.1.8 Závěrečné shrnutí a doporučení

Při tomto výzkumu bylo pro autorku zajímavé pozorovat vývoj dětí, které od sebe dělily například pouhé dva roky. Žáci ZŠ i SŠ svou první zkušenost s alkoholem časovali kolem svých patnáctých narozenin. Žáci gymnázia se oproti žákům základní školy dostávali k pití alkoholu jen zřídka, například na oslavách, zatímco mladší žáci uváděli, že pijí i třikrát týdně. Tento fakt může vycházet z časové vytíženosti gymnazistů nebo také z toho, že se již dostali za experimentování a jejich zvědavost už byla naplněna. Nejčastějším důvodem pro první konzumaci alkoholu byla totiž právě zvědavost a potřeba začlenit se do kolektivu.

Dalším faktorem, který mohl ovlivnit první konzumaci alkoholu, je jeho snadná dostupnost, kterou potvrdila nadpoloviční většina žáků. Zároveň všichni dotazovaní uvedli, že jim rodiče nabídli alkohol před dovršením zletilosti. Zajímavý rozpor však nastal v otázce, zda takový přístup rodičů k alkoholu podpořil jejich postoj k němu. Žáci ZŠ

v nadpoloviční většině uvedli, že tento postoj rodičů přispěl k jejich pozitivnímu vnímání alkoholu. Gymnazisti zase naopak uvedli, že je tato nabídka nepřiměřená k nezřízenému požívání alkoholu, a dokonce dvě studentky řekly, že tento přístup považují za vhodný. Díky němu se totiž eliminuje pocit zakázaného ovoce.

Největším rizikem při konzumaci alkoholu je pro adolescenty otrava alkoholem. Zároveň se respondenti shodli na tom, že je nedostatek programů na školách, které by se věnovaly této problematice a může tak docházet i k nedostatečné informovanosti. Podle nich by však měly být programy propracované a měl by je vést někdo s osobní zkušeností.

Největším problémem se však během výzkumu ukázalo celkové vnímání alkoholu českou společností. Během výzkumu se totiž někteří respondenti zmínili o tom, že je v České republice pití alkoholu společenská norma a ostatní respondenti to potvrdili. Podle respondentů je totiž pití alkoholu ve společnosti bráno jako běžná věc. Pokud to žáci takto vnímají, je těžké jim to vyvrátit pomocí jednorázové akce. Změna musí být celospolečenská, a tudíž velmi zdlouhavá.

Na základě výzkumu autorka doporučuje vypracovat koncept programů, které by pro studenty byly poutavé a zároveň by byly prováděny na všech základních i středních školách. Výchova je samozřejmě záchytný bod, jenže adolescenti jsou ve velmi citlivém věku a rodiče mohou být v některých případech podle samotných respondentů kontraproduktivní. V tomto věku je pro ně nejdůležitější začlenění do kolektivu. I přesto, že se projekt Zůstaň nad vlivem snaží ukázat dětem jinou cestu, v tomto výzkumu jeho strategie nebyla hodnocena příliš dobře. Respondenti by více ocenili ukázkou reality a hlavně komunikaci, která je ihned upoutá. Například ve spotech by děti ocenily ukázky přímého dopadu nadměrné konzumace alkoholu a u programů zajímavé osoby mladého věku.

7.2 Výsledky výzkumu metodou polostrukturovaných rozhovorů

V této podkapitole budou interpretovány výsledky výzkumu, který byl prováděn metodou polostrukturovaných rozhovorů. Autorka práce si připravila scénář, který v případě potřeby prokládala doplňujícími otázkami. Rozhovor se zaměřoval na vnímání alkoholu respondenty, jejich vlastní zkušenosti s ním a vnímáním dostupnosti alkoholu pro nezletilé lidi v České republice. V druhé části rozhovoru autorka práce představila respondentům sociální marketingové kampaně, které byly analyzovány v předchozí kapitole. Autorka

práce se při dotazování soustředila zejména na emoce, které v respondentech spoty vyvolávají a na celkové vnímání daného spotu.

	Pohlaví	Věk	Zaměstnání	Děti	Vzdělání
Respondent 1	žena	21	studentka	Ne	VŠ
Respondent 2	muž	32	strojní inženýr	Ne	VŠ
Respondent 3	muž	30	designér	Ano	VŠ
Respondent 4	muž	25	manažer	Ano	SŠ
Respondent 5	žena	35	zdravotní sestra	Ano	VŠ
Respondent 6	žena	29	rodičovská dovolena	Ano	SŠ
Respondent 7	muž	30	dělník ve výrobě	Ano	SŠ
Respondent 8	žena	29	rodičovská dovolena	Ano	SŠ
Respondent 9	žena	24	studentka	Ne	VŠ
Respondent 10	muž	32	projektant	Ano	VŠ
Respondent 11	muž	38	učitel	Ano	SŠ
Respondent 12	muž	55	lesník	Ano	SŠ
Respondent 13	žena	30	grafička	Ano	VŠ
Respondent 14	žena	36	rodičovská dovolena	Ano	VŠ

Tabulka 5 Demografický přehled účastníků výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.1 Vztah respondentů k alkoholu

V této části rozhovoru se autorka snažila zjistit vztah respondentů k alkoholu, jak často pijí, zda začali pít před osmnáctinami a co je k tomu vedlo. Čtyři respondenti uvedli, že k alkoholu mají kladný vztah a pijí častěji a rádi. Deset respondentů uvedlo, že má k alkoholu vlažný vztah a pijí příležitostně na oslavách nebo při setkáních s přáteli. Jedna respondentka uvedla, že moc nepije, protože byla od malička vedena k tomu, že je alkohol spojován pouze s oslavami. Její rodiče jí dovolili pít před osmnáctinami při přípitcích, a to respondentka uvádí jako pozvolný start jejího seznamování s alkoholem.

Třináct respondentů uvedlo, že jejich první zkušenost s alkoholem proběhla před dovršením osmnáctých narozenin. Jedna žena uvedla, že poprvé pila alkohol opravdu až v osmnácti, protože se to v její rodině poctivě dodržovalo.

Muž, který potvrdil kladný vztah k alkoholu, poté řekl, že pije každý druhý den asi tři panáky tvrdého alkoholu. Další muž uvedl, že pije každý víkend několik piv a občas s rodinou i tvrdý alkohol. Třetí muž s kladným vztahem k alkoholu řekl, že pije zhruba dvakrát do měsíce a vypije půl litru tvrdého alkoholu. Žena s kladným vztahem k alkoholu pije podle jejích slov jednou za tři týdny a vypije litr a půl vína. V případě piva uvedla, že dokáže vypít i osm piv.

Všichni tito respondenti uvedli, že nikdy nepřemýšleli nad tím, že by měli přestat pít alkohol, protože se jim nezdá, že by ho konzumovali nadměrně. Muž, který řekl, že má k alkoholu vlažný vztah, omezil jeho konzumaci kvůli sportu. Dvě ženy uvedly, že momentálně omezily alkohol z důvodu rodičovství. Tři respondenti uvedli, že je kocovina přiměla k tomu, aby alkohol omezili, ale šlo pouze o krátkodobý jev. Jeden dotazovaný dokázal úplně abstinovat dva roky.

Důvodem první konzumace alkoholu pro všechny respondenty byli jejich přátelé. Respondent č.10: „První zkušenost byla po tanečních v hospodě, nechtěl jsem zůstat stranou. Tak jsme si dali dvě piva, tak to začalo. Do té doby mi ani pivo nechutnalo. Takže se dá říct, že jsem s alkoholem začal kvůli kamarádům.“ Účastníci výzkumu uváděli, že se chtěli začlenit do kolektivu, alkohol pili jejich přátelé, tak to také vyzkoušeli. Pět respondentů navíc uvedlo, že kromě přátel je k první konzumaci přiměla i zvědavost. Jedna žena uvedla, že pila alkohol také kvůli zábavě. Jeden muž odpověděl, že šlo o experiment, protože našel doma alkohol a bylo to něco, co mu bylo odpírané, tak to chtěl vyzkoušet. Podobně odpovídala i jedna z žen, která řekla, že šlo o zakázané ovoce, a proto ji lákalo alkohol ochutnat.

Shrnutí

Žádný z respondentů neuvedl, že by chtěl v budoucnu úplně abstinovat, protože nepovažuje svůj vztah k alkoholu za nezdravý. I přesto by se však z některých odpovědí respondentů dala vyvodit nadměrná konzumace alkoholu. K omezení alkoholu docházelo ze strany respondentů pouze krátkodobě kvůli vlivu nadměrné konzumace předchozí den. Z výzkumu dále vyplývá, že k první větší zkušenosti s alkoholem respondenty přiměly vztahy s kamarády. Chtěli se začlenit do kolektivu a určitým způsobem byli také zvědaví, co s nimi alkohol udělá. Jistou roli v první konzumaci alkoholu hrál i určitý vzdor, kdy byl respondentům alkohol odpírán. Z toho vyplývá, že jsou nezletilí nejvíce ovlivňováni sociální skupinou vrstevníků, které mají se svým okolím. Dalším nepříliš vhodným nástrojem v případě eliminace požívání alkoholu u nezletilých jsou striktní zákazy, které v nich budí pocit touhy okusit něco, co je jim odepřeno.

7.2.2 Důvody konzumace alkoholu u nezletilých a dostupnost alkoholu pro nezletilé

Při pokládání této otázky chtěla autorka zjistit, jaké jsou podle respondentů důvody konzumace alkoholu nezletilými. Při této otázce dotazovaní vycházeli nejen z osobních zkušeností, ale také z případů jejich okolí nebo vlastních dětí.

V tomto případě byla nejčastější odpovědí začlenění do kolektivu. Respondent č. 3 „Tak zřejmě, aby se nějak včlenili do nějaké skupiny lidí, se kterými se chtěli přátelit, ale nemají na to odvalu. Nebo to nejsou výrazné osobnosti.“ Jako další nejčastější důvod respondenti uváděli to, že je alkohol zakázaný, a proto to mladé lidi láká vyzkoušet. Tři respondenti dali do souvislosti pití alkoholu s tím, aby se nezletilí cítili dospělejší.

Dva respondenti uvedli mimo jiné zvědavost a zábavu jako důvod konzumace alkoholu. Jedna z respondentek řekla, že je to jakýsi druh frajeřiny. Jeden z respondentů dokonce řekl, že nezletilí lidé pijí, protože je alkohol poměrně dostupný. Dále uvedl respondent č. 12: „A mám pocit, že ve společnosti je pití alkoholu bráno jako společenská norma. A navíc v televizi dost často vídám reklamy na alkoholické nápoje. Pak asi ti mladí lidé získají dojem, že je to standard.“

Jedna z dotazovaných uvedla, že jde o jakýsi druh hecování, ke kterému dochází už u malých dětí. Respondentka č. 14 „Možná i proto, že to vidí doma. Ale myslím, že ten vliv těch kamarádů tam je velký, abych já nebyl to béčko. Asi málokterý náctiletý opáčí, že nebude pít alkohol. Málokdo je v tom věku tak uvědomělý a má takové sebevědomí, aby ty kamarády odmítl.“

Doplňující otázka se týkala toho, zda si respondenti myslí, že je alkohol pro nezletilé v České republice dostupný. Dvanáct respondentů uvedlo, že je alkohol v České republice pro nezletilé snadno dostupný. Jedna z respondentek uvedla, že záleží obchod od obchodu, protože ona se například setkala s tím, že se jí i ve dvaceti sedmi letech ptali na občanský průkaz. Další respondentka řekla, že alkohol sice dostupný je, ale v poslední době už je to více hlídané. Přesto však mohou poslat do obchodu pro alkohol někoho, kdo už je zletilý.

Shrnutí

Kromě důvodů ke konzumaci alkoholu, které zmiňovali respondenti v předchozí kapitole, kde se jednalo o jejich osobní zkušenost, se v této části objevují i další zajímavé důvody. Jeden dotazovaný uvedl, že je ve společnosti pití alkoholu společenská norma. Se stejnou myšlenkou se autorka setkala i u výzkumu, který prováděla pomocí focus group a zároveň to několik respondentů zmínilo i u odpovědí na jiné otázky v individuálních rozhovorech. Z výzkumu tak vyplývá, že je konzumace alkoholu brána jako společenská norma. Pakliže je v naší společnosti vnímán alkohol tímto způsobem, jen těžko ho budou nezletilí brát jako hrozbu. Z doplňující otázky vyplývá, že téměř všichni respondenti považují alkohol

v ČR pro nezletilé za velmi dostupný. I přesto, že se v posledních letech zpřísnily kontroly v supermarketech, nezletilí si cestu k alkoholu najdou.

7.2.3 Regulace pro omezení konzumace alkoholu

Autorka práce se v této otázce zabývala dvěma regulacemi, kterými chce Ministerstvo zdravotnictví bojovat proti nadměrné konzumaci alkoholu. Konkrétně jde o zdražení alkoholu a ve druhém případě o regulaci reklam na alkoholické nápoje. Autorka se zajímala o to, jak účinné by podle respondentů mohly tato opatření být.

Třináct respondentů na otázku, zda by zdražení alkoholu pomohlo, aby se snížila konzumace alkoholu například u skupiny mladistvých, odpovědělo negativně. Jedna respondentka uvedla, že by zdražení alkoholu pomohlo, protože děti dostávají určité kapesné a rozmyslely by si tak koupit. Zároveň však uvedla, že jde jen o část boje proti nadměrné konzumaci alkoholu. „Působení rodičů, jak ty děti ty peníze dostávají, jestli si to musí vydělat a podobně. Měly by dostat dobrý příklad, jak nakládat s penězi.“ (respondentka č. 14)

Podle ostatních respondentů by zdražení alkoholu nepomohlo, protože například mladí lidé se na alkohol skládají a zdražení by tak muselo být opravdu rapidní. Dva respondenti však ještě dodali, že by mohlo dojít k omezení množství nebo méně časté konzumaci. Jedna respondentka uvedla, že si nezletilí obstarávají alkohol jinak, například z domácích zásob. „Podle mě člověk, který nemá co jíst, ale pije nebo kouří, tak si na to peníze najde.“ (respondentka č. 8) Podle další respondentky jde o formu zábavy, na kterou si lidé najdou peníze vždy.

V případě druhé regulace se autorka práce ptala, jestli si respondent myslí, že reklama na alkoholické nápoje podporuje konzumaci alkoholu. Dva respondenti se vyjádřili, že reklamy na alkoholické produkty určitě podporují konzumaci alkoholu. Jedna z respondentek dokonce řekla, že reklama může působit podprahově a člověk si ani neuvědomuje, že ho reklama tímto způsobem ovlivnila.

Zbytek respondentů se rozdělil přesně na dvě skupiny po šesti. První skupina řekla, že reklamy na alkohol určitě konzumaci alkoholu nepodporují. Jedna respondentka řekla, že jde už o zajetý koncept v České republice, takže na to reklama vliv nemá. Další respondent řekl: „U nás už je alkohol takový pojem, že reklamu ani nepotřebuje.“ (respondent č. 10) Jeden z dalších dotazovaných se domnívá, že reklama lidi pít nepřinutí, pokud sami

nechtějí. Další respondent řekl, že Češi mají zakódované, že se pije, a tak si nemyslí, že by reklama primárně ovlivňovala lidi ke konzumaci alkoholu.

Druhá skupina odpovídala neurčitě, že možná může mít reklama nějaký vliv, ale jistě to je jen součástí a není to klíčový stimul. „Není to o tom – zakážeme reklamy, tak všichni přestanou pít. Spíš je to o komplexním řešení tohoto problému závislosti.“ (respondent č. 14) Tato respondentka dále poukázala na to, že by se mělo působit na nejmladší lidi a ukázat jim, že konzumace alkoholu není normální věc. Další respondentka upozornila na to, že reklamy mají sílu vzbuzovat touhu po propagovaných věcech, a tudíž by je to po jejím zhlédnutí mohlo lákat. Dodala však, že konzumace alkoholu nemusí být vyvolaná pouze reklamami, ale například náctiletí mohou toto chování vidět u svých rodičů a tento vzorec chování po nich přebírají. Na závěr ještě dodala: „Možná by to fakt v té televizi nemuselo být. To máte to stejné jako s cigaretami. Jsou tam různé výhrušné motivy, co vše to způsobuje a odpuzuje to někoho? Kdo prostě chce, tak kouří.“ (respondentka č. 5)

Shrnutí

Z výzkumu vyplývá, že zdražení alkoholu, které bylo zavedeno jako nástroj v boji proti nadměrné konzumaci alkoholu, nebylo respondenty považováno za účinné. Podle nich by muselo dojít k opravdu velkému zdražení, a i v tom případě by si jak nezletilí, tak dospělí lidé na alkohol peníze našli. U další regulace v podobě omezení reklam na alkoholické nápoje už nebyl výsledek tak jasný. Dva respondenti uvedli, že reklama podporuje konzumaci alkoholu. Dalších šest respondentů toto tvrzení vyvrátilo a šest řeklo, že reklamy možná konzumaci podporují, ale je to jen část komplexního řešení v boji proti nadměrné konzumaci alkoholu. Výsledky výzkumu lze interpretovat tak, že respondenti by klidně reklamy na alkohol zrušili, ale zároveň je jim jasné, že to není vše a bylo by potřeba podniknout i další kroky a opatření.

7.2.4 Reklamy na alkohol a tabákové produkty

Při pokládání této otázky autorku práce zajímalo, zda si lidé uvědomují, že jsou reklamy na tabákové výrobky zakázané a na alkoholické nápoje ne. Autorce šlo o to, aby se respondenti zamysleli nad tím, proč tomu tak může být. Pět respondentů uvedlo, že si ani nevšimlo, že jsou reklamy na tabákové výrobky zakázány, tři z těchto dotazovaných jsou přitom kuřáci.

Jedna z myšlenek respondentů byla taková, že alkohol je v rámci oslav brán jako běžnou součástí a i přesto, že je hodně závislých na alkoholu se o tom tolik nemluví jako o

rakovině, kterou může způsobit kouření. Zároveň se tato dotazovaná domnívá, že může mít kouření vážnější zdravotní dopady než pití alkoholu. Další respondent se domnívá, že je to kvůli státní pokladně, protože se z alkoholu odvádí velké daně. Tři respondenti uvedli, že ze zdravotního hlediska mohou být cigarety horší než alkohol, a proto reklamy zakázali. Jedna z dotazovaných uvedla, že je podle ní alkohol horší droga. „Na kuřákově, když si zapálí cigaretu, tak nevidíte nic až tak hrozného jako na člověku, který je každý den opilý.“ (respondentka č. 8) A dva respondenti uvedli, že jsou pro ně alkohol a cigarety na stejné úrovni.

Jeden z názorů byl takový, že kuřák dokáže poškodit zdraví více lidem ve svém okolí, oproti alkoholikovi, který se opije sám doma. Je to pro společnost přijatelnější. Další respondentka řekla, že jde o způsob vnímání alkoholu ve společnosti. Podle ní není ve společnosti alkohol vnímán jako droga, na které by mohl být někdo závislý. „Asi si spousta lidí neuvědomuje, jaký vliv to může mít na toho člověka. Jak to dokáže zdevastovat život toho člověka. A nejenom jeho, ale rodiny toho dotyčného. Lidé si neuvědomují toho závažnost. U toho kouření už si to začali uvědomovat.“ (respondentka č. 14)

Shrnutí

Tato otázka vyvolala rozporuplné pocity, dotazovaní si tohoto faktu mnohdy ani nebyli vědomi. Většinový názor byl však takový, že je to z toho důvodu, že cigaretami kuřáci škodí více lidem než konzument alkoholu. Jen dva respondenti zmínili dopad na okolí v podobě jízdy pod vlivem alkoholu nebo narušení rodinných vztahů. Všichni respondenti se však v rámci této nebo předchozí otázky vyjádřili, že by klidně reklama na alkohol mohla být zrušena. Z výzkumu tak vyplývá, že respondenti si myslí, že kuřáci škodí více svému okolí než konzumenti alkoholu.

7.2.5 Rizika nadměrné konzumace alkoholu

Každý respondent uvedl minimálně jedno riziko nadměrné konzumace alkoholu. Nejčastěji v odpovědích zazněla závislost, řeklo ji sedm respondentů, devětkrát zaznělo riziko zdravotní, ať už v podobě rakoviny, vysokého tlaku nebo úrazu v podnapilosti. Agresivní a nevhodné chování bylo řečeno čtyřikrát, kocovinu zmínili dva respondenti, stejně tak řízení pod vlivem alkoholu. Otravu alkoholem zmínila jedna respondentka. Respondenti tak ukázali, že určité povědomí o následcích konzumace alkoholu mají. „Vzhledem k tomu, že se v mém okolí objevil takový člověk, tak mám nějakou představu o těch větších

následcích. Myslím obecně třeba ztráta lidství, propad do jisté míry i ovlivnění toho chování a prostě není to hezké.“ (respondentka č. 14)

Výsledky této otázky lze interpretovat tak, že určité povědomí o rizicích respondenti mají, oproti skupině focus group byla zmíněna otrava alkoholem jen jednou. Je to jistě dáno věkovým rozdílem obou skupin.

7.2.6 Nepít je normální – alkohol a těhotenství

V následujících šesti podkapitolách budou respondenti hodnotit spoty, které byly autorkou práce vybrány. Spoty autorka pouštěla tak, že respondent nejprve zhlédl český spot a po něm následovala zahraniční alternativa. Autorka se mimo jiné zaměřovala na emoce, které spoty v dotazovaných mohly vyvolat.

První dojmy z tohoto spotu byly negativní, v tom smyslu, že se respondentům nelíbilo chování žen. Respondenti se shodli na tom, že pití v těhotenství není normální a ani jeden z nich nezná žádnou ženu, která by v těhotenství konzumovala alkohol. Po první reakci respondenti zmiňovali, že je spot poučný. Jedna z respondentek uvedla, že nejdříve se ženy baví a potom přichází střet s realitou a v té chvíli si dotazovaná uvědomila rizika pití alkoholu, která jí předtím nepřišla na mysl. Sama popisuje spot jako šokující, a to stejný pocit z toho má i další respondent. „Je to takové šokující. Člověk by čekal, že ta těhotná si s nimi nedá.“ (respondent č. 10)

Celkově tento spot v respondentech vyvolával negativní emoce, které vyjadřovali například slovy smutný, hrozný pocit, husí kůže, negativní. Zároveň však při hodnocení spotu zaznělo, že je spot poučný, užitečný nebo přesvědčivý. „Podle mě je to dost poučné a žádná matka by neměla pít. Sama jsem se setkala s tím, že mi někdo v těhotenství nabízel alkohol.“ (respondentka č. 5) Jedna z respondentek upozornila na situaci ve spotu, kdy ženy pijí alkohol a nestarají se o přítomné děti. Zároveň dodala, že pokud by ženy byly normální, tak by samy nepily a pokud v těhotenství pít chtějí, tak nejsou normální. I další z dotazovaných se nelíbila konzumace alkoholu před dětmi. „Hlavně by se ani nemělo přehánět pití alkoholu před dětmi, protože pak rodiče dělají věci, které by jejich ratolesti neměly vidět.“ (respondentka č. 8)

Jeden respondent řekl, že je podle něj reklama dobře udělaná a mohla by přesvědčit těhotné, aby nepily. Další dotazovanou zaujalo to, že si sice těhotná žena nejprve nechtěla připít, ale nakonec se nechala kolektivem vtáhnout. Na stejný fakt upozornil i další respondent. „Já myslím, že to dobře ukázalo, jak snadno se člověk nechá přesvědčit, aby si

dal tu jednu skleničku, a že to pak není jedna.“ Jedna z respondentek sice řekla, že je spot přesvědčivý, ale nejsou tam vidět horší následky a dalo by se to udělat lépe.

Podle dalšího dotazovaného se reklama trefila přesně do černého a měla by v televizi běžet častěji. Podle něj si ženy nepřipouští, že by i jedna sklenička mohla dítěti ublížit. Jedna respondentka, která byla v době rozhovoru těhotná, uvedla, že s tím spotem souhlasí a sama by se v těhotenství nikdy nenapila. Další respondentka byla podle svých slov ze spotu zaražená, protože ona sama o vlivu alkoholu na plod věděla a v těhotenství ji nenapadlo pít. „Vzbuzovalo to ve mně vesměs negativní emoce směrem k těm paním, protože jsem si říkala, že jsou hloupé a jaký příklad dávají těm dětem, které tam byly. Přišly mi nevyzrálé...“ (respondentka č. 14)

Shrnutí

U tohoto spotu měli respondenti především negativní emoce vůči situaci, která byla ve spotu zobrazena. Dotazovaní shledali spot poučným, užitečným a přesvědčivým. Osm respondentů uvedlo, že by spot mohl těhotné ženy přesvědčit, aby nepily alkohol, ale podle jejich slov nejspíše ne všechny a už vůbec ne ženy, které jsou na alkoholu závislé. Dva respondenti kladně hodnotili kvalitu spotu po stránce zpracování. Z výzkumu vyplývá, že respondenti oceňují jakoukoliv snahu upozornit na tuto problematiku a ani jeden z nich se neztotožnil s konzumací alkoholu v těhotenství. Celkově tak lze říci, že měli respondenti negativní postoj ke konzumaci alkoholu v těhotenství a žádná z účastnic v těhotenství nepila.

7.2.7 Too Young To Drink

Tento spot vyvolat u respondentů rozporuplné pocity a rozdělil je na několik táborů. Čtyři respondenti uvedli, že spot nepochopili nebo její první část vůbec nevnímali. U dvou z těchto čtyř dotazovaných bylo nutno opakované puštění spotu a objasnění pointy. Další z této skupiny řekla, že spot neupoutal její pozornost, protože se v něm nemluvílo. „Je to bez řeči, bez všeho. Takže to ve mně nevyvolá to, jak když to člověk vidí se zvukem a je to nějak nahané.“ (respondentka č. 6)

U dalších pěti respondentů tento spot vyvolal negativní emoce a považovali ho za velmi drastický. Tito dotazovaní upozorňovali především na to, že vidět dítě v lahvi je pro ně nadmíru nepříjemné. Respondenti použili slova jako nechutné, ujeté, nepříjemné či drastické. „To bylo úplně nechutné. To miminko v té flašce to mi přišlo úplně ujeté.“ (respondentka č. 13) Další respondentka řekla, že je jí toho miminka líto a může to být

umocněno tím, že už je sama matkou. Tato žena dodala následující: „Bylo to smutné, začínalo to tak hezky poeticky a potom jsem se tak lekla, že to hezké, poetické, co tam chrání to dítě, tak je vlastně lahev od alkoholu.“ (respondentka č. 14) Dotazovanou navíc rozčilují i matky, které kouří u kočárku, kde mají dítě. Podle ní by si měly ženy ničit vlastní zdraví a neohrožovat děti.

Třetí skupina respondentů se při hodnocení zaměřila především na zpracování spotu a oproti předchozí skupině naopak považovali spot za decentní. Podle jedné respondentky spot obsahuje zajímavé symboly, ve kterých je určitá pointa. S tím se ztotožnil i další respondent, podle kterého je spot výmluvný. Další dva respondenti uvedli, že je spot sice decentní, ale vysvětluje, co má. Podle dalších dvou dotazovaných je spot velmi dobře graficky zpracován. Jeden z nich však upozorňuje na to, že informace o následcích konzumace alkoholu v těhotenství jsou jen krátce na konci, a to je podle něj špatně.

Autorka práce chtěla v této chvíli znát názor respondentů na účinnost spotu a jeho porovnání s předešlým českým spotem. Jedenáct respondentů uvedlo, že předchozí český spot by mohl na těhotné ženy působit více. Tři respondenti považovali zahraniční spot za potenciálně účinnější. Jeden z těchto respondentů argumentoval tím, že je spot kratší a umělecky zpracovaný, proto by mohl působit více. Podle něj by mohla délka předchozí zprávy recipienty odradit od jejího zhlédnutí. I další dva respondenti uváděli délku zahraničního spotu jako výhodu. Podle jednoho z dotazovaných je zahraniční spot účinnější, protože je více varující. Jeden z respondentů však dodal, že nepomůže vůbec nic.

Jak již bylo řečeno výše, jedenáct respondentů považovalo v porovnání se zahraničním spotem účinnější český spot. Tři dotazovaní řekli, že český spot více působí na emoce. Při tomto porovnání se objevily přívlastky jako například drsnější, přesvědčivější nebo výraznější ve prospěch českého spotu. Tito respondenti také kladně hodnotili množství sdělených informací. Jeden z dotazovaných uvedl, že český spot by mohl mít větší preventivní potenciál. „Ten český, tam bylo hodně informací, takových těch důležitějších, a byly tam vidět ty emoce, jak se ty ženy chovaly, když byly opilé. Takže ten byl za mě o dost drsnější.“ (respondent č. 2)

Ohledně účinnosti spotů na těhotné se jedna z respondentek vyjádřila následovně: „To záleží, jak jsou vychované, jsou ženy, které to neřeší. Před sebou má billboard a stejně se napije.“ (respondentka č. 13) Podle další respondentky se účinnost spotu odvíjí od množství vypitého alkoholu. Dle ní může spot zapůsobit na ženu, která si dá občas jednu

sklenici vína. Stěžejní však podle dotazované je vliv blízkých osob ženy. „To je velký ovlivňovatel, když jim někdo řekne, že zbytečně vyšiluje.“ (respondentka č. 14)

Shrnutí

Při hodnocení tohoto spotu byly v odpovědích výrazné rozdíly. Hlavní problém spotu byla pro některého paradoxně délka. Čtyři respondenti nestihli zachytit pointu, takže by na ně spot vůbec nezapůsobil. Muselo by dojít k opakovanému zhlédnutí. Další část dotazovaných považovala spot za příliš drastický a podle jejich slov ujetý. Poslední část respondentů zase naopak kladně hodnotila grafické zpracování spotu. Při porovnání českého a zahraničního spotu v souvislosti s účinností vybrala valná většina český spot. Zajímavostí je, že všichni tři respondenti, kteří označili účinnější spot zahraniční, byli muži. U žen tento spot vyvolával nadměru negativní emoce a vyobrazení dítěte v lahvi od alkoholu pro ně bylo nepřipustné. Tento spot má informovat o rizicích konzumace alkoholu v těhotenství, respondenty v tomto výzkumu se však spíše zaměřily na samotný symbol dítěte v lahvi, který pro ně byl za hranou a nepřijatelný. Šlo o ženy, které jsou již samy matkami. Z toho vyplývá, že tento spot šokuje zejména ženy, které již samy dítě mají.

7.2.8 Nepít je normální – alkohol a děti

Při hodnocení tohoto spotu byly odpovědi různorodé a najít v nich společného činitele bylo obtížnější. Šest respondentů po zhlédnutí spotu v odpovědích zmínilo emoce. Tři respondenti uvedli, že je podle nich situace vyobrazená ve spotu nereálná a přemrštěná. Naopak čtyři respondenti řekli, že je spot pravdivý a ukazuje reálné situace, které se dějí. Podle jedné z respondentek je spot velmi poučný a měli by ho vidět děti i dospělí.

Jednoho z respondentů překvapilo, že děti nikdo nehlídal a mohly si klidně pít. Tři respondenti byli překvapeni z toho, že se děti opíjí už ve dvanácti letech. Jeden z nich navíc dodal, že spot sice vyvolává emoce, ale podle něj jsou v tomto případě nejdůležitější informace. „Pokud by to zacílilo na toho člověka, jehož dítě třeba pije, tak si to podle mě uvědomí mnohem líp, když se to dozví z jiného zdroje. A třeba s tím začne něco dělat.“ (respondent č. 3)

Dva respondenti ocenili, že spot ukazoval následky nadměrné konzumace alkoholu. Pět respondentů, kteří jsou rodiči, uvedli, že se budou snažit před dětmi alkohol nepít nebo jen s mírou, aby děti věděly, že není normální nadměrně konzumovat alkohol. Jeden z rodičů však uvedl, že si nemyslí, že jsou hlavní problém rodiče, ale že jde zejména o vrstevníky.

„Já bych to viděl spíš na ty kamarády. Že nechtějí vybočit z kolektivu a když začne jeden, tak se k němu přidají.“ (respondent č. 10) Stejný názor měla i další respondentka, podle které se děti navzájem hecují, a dopadá to špatně. Jeden z dotazovaných řekl, že by bylo dobré, aby takových spotů bylo více a byly také více k vidění.

Shrnutí

I tento spot vyvolal v respondentech emoce a šlo o emoce negativní. Zejména zasáhl dotazované, kteří jsou již rodiči. Podle těchto respondentů jde o velmi nepříjemnou situaci, které se všichni rodiče chtějí vyvarovat. Respondenti uváděli i situace, kterých byli sami přítomni. I přesto se našli dotazovaní, kterým vyobrazená situace přišla přehnaná a nereálná. Kladně bylo hodnoceno to, že příběh ukázal následky, které mohou být nadměrnou konzumací způsobeny. Z výzkumu tak vyplývá, že spot dobře působí na cílovou skupinu a zároveň se s ním dokáží ztotožnit. Přesto však pro některé respondenty byla situace nereálná.

7.2.9 Kids Absorb Your Drinking

Po zhlédnutí tohoto spotu se někteří respondenti více rozpovídali o problematice přístupu rodičů k alkoholu, který byl hlavním tématem i v předchozím spotu. Jeden z respondentů uvedl, že s tímto automatickým přebíráním vzorců chování od rodičů nesouhlasí. Podle něj jde především o mentální vyspělost daného dítěte a tehdy se rozhodne, zda dítě alkoholu propadne či nikoliv. „Nemyslím si, že by se ty životy takhle prostě opakovaly, jak zobrazuje tento spot, protože každý jsme úplně jiní. A nemyslím si ani, že když je někdo z rodičů alkoholik, tak že to dítě bude taky alkoholik. Právě řekl bych, že v dnešní době často děti, když to vidí, tak se toho právě snaží vyvarovat.“ (respondent č. 2) Dva dotazovaní pointu spotu nepochopili.

Další čtyři respondenti se s tímto spotem také neztotožnili. Jedna z dotazovaných uvedla, že je spot planý. Druhá respondentka řekla, že na ni spot nepůsobí dobře. Nejde z něj totiž cítit nebezpečí a podle ní je drastičtější motiv v těchto spotech účinnější. „...protože takto si člověk neuvědomí to nebezpečí. Když jde jednou do ledničky, podruhé do ledničky, tak to tomu člověku nic nepřináší.“ (respondentka č. 5) I další dva dotazovaní považovali tento spot za méně šokující a pro ně i méně účinné. Respondentka uvedla, že člověk, který má zajaté toto chování jen tak svůj život nezmění a potřeboval by nějaký drsnější podnět, který by na něj zapůsobil. „Má to asi smysl u někoho, kdo je třeba vnímavější a ne někdo, kdo už je tak zacyklený.“ (respondent č. 14)

Druhá skupina naopak hodnotila spot kladně. Konkrétně šlo o sedm respondentů. První z nich sám zavzpomínal na to, jak to bylo v době jeho dětství, kdy děti mohly chodit koupit svým rodičům alkohol bez postihu. „Tak nějak jsem se do toho spotu sám vžil a podle mě je hodně dobře udělaný.“ (respondent č. 3) Zároveň dodal, že dítě může po vzoru rodičů vidět nadměrnou konzumaci alkoholu jako normální věc. Další respondentka řekla, že je tento spot jasný a stručný, a proto by ji přesvědčil více. Spot zaujal i další dotazovanou, která kladně hodnotila jeho myšlenku. „Určitě si myslím, že je to dané kulturně, že se připíjí a že se to umožňuje i dětem a pak se to opakuje v rodině toho dítěte.“ (respondentka č. 9) Zároveň však dodala, že jí na tomto spotu vadí absence ukázky následků nadměrné konzumace alkoholu. Tři respondenti hodnotili kladně jasné sdělení spotu a jeho odlehčené zpracování. „Myslím, že je dobře znázorněné to, že dítě opakuje to, co vidí u rodičů. Že jsou pro něj normou chování do budoucna.“ (respondent č. 11)

Shrnutí

Po zhlédnutí spotu Kids Absorb Your Drinking se respondenti více ponořili do dané problematiky a někteří ještě více přiblížili své názory. Celkově si spot při hodnocení vedl celkem dobře, kladně jej hodnotila polovina respondentů. Druhá skupina dotazovaných hodnotila spot spíše neutrálně a považovala jej za nijaký. U dvou respondentů došlo k nepochopení pointy spotu, což mohlo být způsobeno jeho krátkým trváním. Dva respondenti během rozhovoru zmínili, že by se děti alkoholiků naopak mohli alkoholu vyvarovat, protože by viděly, co alkohol dělá s jejich rodiči. Což je zajímavá myšlenka. Je však otázkou, jak u takových dětí probíhala výchova, zda pili oba rodiče a také nesmí být opomenut fakt, že děti alkoholiků mají genetickou predispozici k tomu, že budou na alkoholu také závislí. Zároveň s psychosociálními faktory může vytvořit základ pro závislost.

Porovnání spotu Nepít je normální a Kids Absorb Your Drinking bylo dost vyrovnané, osm respondentů považovalo český spot za účinnější, šest dotazovaných označilo jako účinnější zahraniční spot. U volby českého spotu respondenti uváděli, že byl více drastický a z toho důvodu by mohl mít větší účinek. „Hlavně proto, že oba dva byli nezletilí, holka hecovala kluka, ale pak viděla ty následky a byla z toho víc špatná než tady ti, kteří už jsou skoro dospělí.“ Ve prospěch zahraničního spotu dotazovaní zmiňovali zejména to, že český spot byl zdlouhavý a přehnaný.

Porovnání tentokrát proběhlo u spotů, které využívaly naprosto odlišnou strategii působení. Český spot šokoval, ukázal následky, oproti tomu zahraniční spot nenásilnou formou

poukázal na problém. Rodiče přistupují k odlišným způsobům výchovy a často jednají intuitivně. Jak vyšlo najevo při výzkumu prostřednictvím focus group, děti kladně hodnotily to, že jim alkohol rodiči nebyl striktně zakazován a mohly pod jejich dohledem alkohol ochutnat.

Podle dětí totiž v takovém případě nedocházelo k pocitu zakázaného ovoce, který by si nezletilí při první příležitosti chtěli vynahradiť. Je však zřejmé, že musí být nalezena jakási rovnováha a nesmí být k této citlivé problematice přistupováno jakýmkoliv extrémem. Ať už mluvíme o striktním zakazování či naopak naprosté volnosti. Je důležité dát dětem dobrý základ výchovou a uvědomit si, že v době adolescence jsou ovlivňováni zejména svými vrstevníky.

7.2.10 Nepít je normální – alkohol a dospělí

Šest respondentů si po zhlédnutí tohoto spotu vybavilo na nějakou vlastní zkušenost či zkušenost blízké osoby. Dvě respondentky uvedly, že je obtěžovali muži, kteří se předtím posilnili alkoholem. „Párkrát mě obtěžovali opilí muži a byla jsem několikrát svědkem toho, že takto opilí muži někoho obtěžují.“ (respondentka č. 13) Podle druhé ženy zvou muži dámy, aby se jim poddaly. „Většinou zvou na panáky, aby ta ženská byla povolnější. Ale to už potom záleží na té ženské, jestli se nechá nebo ne.“ (respondentka č. 8)

Jedna respondentka v souvislosti s tímto spotem zmínila situaci se svým synem, který se jí svěřil, že díky alkoholu zapomene na své starosti. „Snažím se mu vysvětlovat, že ten problém nezmizí, že to stejně bude muset později řešit. Ale lidi to takto řeší.“ (respondentka č. 5) Tato respondentka spot označila jako poučný a líbilo se jí jeho zpracování. Tři muži respondenti přiznali, že také rádi chodí nebo chodili do hospody a jeden z nich dokonce přiznal, že se přáteli posilnil alkoholem, aby měli odvahu oslovit ženy. „Tak je to taky nějaká zkušenost, protože holky jsme taky chodili balit někam do hospody nebo na diskotéku a člověk se potřeboval nějak posilnit.“ (respondent č. 3) Zároveň však respondenti dodali, že obtěžování žen v baru ve spotu jim příjemné nebylo a není to správné.

Další respondentce byla situace vyobrazená ve spotu velmi nepříjemná a mužů jí bylo spíše líto. „Osobně to na mě nepůsobilo dobře, neměla jsem z toho dobrý pocit, jak se kolem těch slečen motali. Myslím, že za střízliva by si to nedovolil ani jeden z nich.“ (respondentka č. 14) Zároveň dodala, že chození do restaurací a popíjení patří k české nátuře a jde o volnočasovou aktivitu. I dalšímu respondentovi byla situace ve spotu velmi

nepříjemná a neztotožnil se s ní. Nikdy do restaurace popíjet nechodil a obtěžování žen v reklamě mu bylo nepříjemné. „Z toho chlapského pohledu vím, že to takhle chodí a že to takhle často bývá. A je mi z toho smutno a jsem rád, že to takhle nemám.“ (respondent č. 2)

Jedna z dotazovaných upozornila na délku spotu a jeho množství v souvislosti s účinností. Podle ní by měl větší potenciál kratší spot, který recipienti zhlédnou až do konce. U tohoto je riziko, že jej přepnou. „...a možná někdo už těchto spotů viděl více, tak by si pomyslel, ať si říkají, co chtějí, a přepnul by to.“ (respondentka č. 1) I další respondentka měla vůči spotu spíše negativní postoj. Podle ní si mohou dospělí lidé pít alkohol podle svých potřeb a ostatním to může být jedno. „Nemyslím si, že by mohlo pomoci někomu otevřít oči. Normálním asi ano, ale kdyby byli normální, tak tolik nepijí.“ (respondentka č. 6)

Další tři respondenti spot naopak ocenili. Jeden z dotazovaných sice řekl, že je spot opět zdouhavější, ale nakonec šokuje a pokud člověk zhlédne spotů více, je větší šance, že se nad problémem zamyslí. Druhá z respondentek ocenila, že spot ukazuje následky nadměrné konzumace alkoholu. „Tohle se mi líbilo, protože v jednom spotu bylo ukázaných více důsledků alkoholu, dopadů na rodinný život, obtěžování, těžká opilost.“ (respondentka č. 9)

Shrnutí

I tento spot rozdělil respondenty na několik skupin, největší z nich však byla skupina, u které spot vyvolal vzpomínky na jejich vlastní chování. Ukázal jim tak zrcadlo nebo naopak ženám vybavil vzpomínky, které pro ně nebyly příjemné. Z výzkumu vyplývá, že spot v respondentech vyvolával negativní emoce, které byly spojené s vlastní zkušeností, nebo naopak šlo o emoce, které mířily na nevhodné chování mužů ve spotu. Tři respondenti uvedli, že si nemyslí, že by tento spot mohl mít u dospělých osob nějaký účinek. Jeden respondent řekl, že podle něj v těchto případech může zafungovat pouze osobní zkušenost. Podle ostatních dotazovaných by se po tomto spotu mohli recipienti minimálně nad svým chováním zamyslet. Podle respondentů má tento spot ve výsledku menší potenciál přesvědčit cílovou skupinu snížit konzumaci alkoholu. Což může souviset právě se zmiňovanou délkou spotu nebo absencí závažných následků konzumace alkoholu.

7.2.11 The Know Your Limits

Tento spot rozdělil respondenty na téměř dvě stejné poloviny. Osm respondentů se o spotu vyjádřilo negativně, dalších šest respondentů hodnotilo spot naopak pozitivně. Z druhé

skupiny byli tři respondenti, kteří ohodnotili spot jako vtipný. „Pobavilo mě to a souhlasím s tím. Myslím si, že pít rozumně je v pohodě, a že není potřeba každou párty skončit hodně opilý.“ (respondent č. 2) Další respondenti z pozitivně hodnotící skupiny ocenili zejména údernost, výstižnost a jednoduchost spotu. „...je hodně úderný. Jednoduchý, krátký, mně se to líbí. Čím kratší je to sdělení, tak tím víc působí na ty lidi a dokáží se o tom bavit mezi sebou.“ (respondent č. 3) Podle dalšího respondenta sice není spot tak informativní, jako ten předešlý, ale za to ukazuje kontrast pití s následky.

Druhá negativně hodnotící skupina byla spotem naopak znechucena. Jedna z dotazovaných uvedla, že spot absentuje dobrý poučný motiv, jako spoty české. Navíc podle ní na nezletilé nezapůsobí, protože se mu budou smát. „To je prostě všechno špatně, nevím, co k tomu mám říct. I v rámci těch pubertáků – oni by se tomu smáli, že si ta žena pozvracela vlasy a že je tam nějaká vysvlečená.“ (respondentka č. 5) Další z respondentek spot zavrhl, protože by se podle jejich slov do takové situace nikdy nedostala a situace je přehnaná. „Tohle normální lidi nevyděsí, protože normální lidi takto nedopadnou. Nebudou tomu věnovat žádnou pozornost.“ (respondentka č. 6) I podle dalších čtyřech respondentů byl spot nechutný a jedna z respondentek upozornila na to, že spot ukazuje to, že opilá žena je mnohem horší než opilý muž. Další dotazovaná řekla, že je spot nechutný, ale ukazuje to, co mladí lidé považují za normální. Hezky se obléct, opít se a domů přijít v takovém stavu. Podle této respondentky nejlépe funguje osobní zážitek jako varování před nadměrnou konzumací alkoholu.

Shrnutí

Při porovnání českého a zahraničního spotu se respondenti v účinnosti přikláněli více ke spotu českému. Podle nich je zahraniční spot spíše povrchový a zaměřený na vlastní sebeúctu. Neukazuje žádné ohrožení, jen to, co si o mně budou myslet ostatní. Někteří respondenti však naopak uvedli, že zahraniční spot je více varující a jako výhodu viděli i jeho délku.

Z výzkumu vyplývá, že nadpoloviční většina považuje spot za nechutný. Jedna z respondentek navíc poukázala na zajímavý fakt, že v případě působení na mladé lidi není úplně vhodné používat takové motivy. Podle ní se budou pouze smát polonahé ženě a tomu, že je jí špatně. I přesto se však našli i příznivci tohoto spotu a ty zaujalo zejména to, že je kratší a výstižnější. Lze říci, že použitý motiv, který v respondentech vyvolal znechucení, nebyl příliš účinný.

7.2.12 Srovnání českých a zahraničních spotů

Při tomto srovnání šlo autorce práce o to nepřímou zjištění, jaké motivy a styl spotů respondenti preferují. Při této otázce dotazovaní mohli rámcově zhodnotit jejich pocity ze zhlédnutých spotů a provést komparaci.

Sedm respondentů uvedlo, že se jim více líbily české spoty, dva respondenti uvedli, že je zaujaly více zahraniční spoty, a pět respondentů se nedokázalo rozhodnout, protože je zaujaly jak zahraniční, tak české spoty.

Dotazovaní, kteří uvedli zahraniční spoty jako lepší, uváděli jejich výhodu v délce, tedy, že byly kratší. Podle jednoho z respondentů by dlouhé spoty někoho nebavilo sledovat, zároveň podle něj české spoty obsahovaly příliš mnoho informací. Ráznost a krátkost spotů je podle respondenta výhodou. Druhý dotazovaný řekl, že zahraniční spoty mají větší potenciál zapůsobit na cílovou skupinu.

Z druhé skupiny pěti nerozhodných respondentů jedna z nich uvedla: „Nedokáži říct, jestli byly české spoty lepší než ty zahraniční. Třeba ty maminy se mi líbily, ale u toho druhého se mi zase líbil víc ten zahraniční.“ (respondentka č. 9) Další dotazovaná řekla, že české spoty využívaly symboly, které jsou pro naši zemi typické, zatímco zahraniční byly více obecné. Následující dva respondenti se shodli na tom, že všechny spoty byly kvalitní a každý by měl něco do sebe. Podle jednoho z dotazovaných by však mohly být české spoty kratší, aby došlo k snazšímu sledování. „Ty zahraniční byly víc abstraktní, střídání časových rovin. Ale oboje upozornilo na rizika podobně.“ (respondent č. 11) Druhý respondent vypíchl pozitivní stránky českých i zahraničních spotů. Podle něj zahraniční spoty sázejí na stručnost a nadsázku, jsou jednoduché a úderné. U českých spotů zase ocenil, že se snaží, aby člověk rizika konzumace alkoholu pochopil. „Asi bych to řekl tak, že ty české spoty opravdu by měly sloužit jako prevence v těch školách a ty zahraniční, ty už jsou pro vyspělejší lidi, protože z toho asi dítě moc nepochopí.“ (respondent č. 12) Poslední respondentka řekla, že jsou podle ní všechny spoty, až na poslední, podobné. Žádný z nich nebyl příliš dramatický a nešel za hranu. Podle ní spotům chyběla syrovost. „I když se snažily spoty tu situaci nějak zdůraznit, ten negativní vliv toho alkoholu, tak nikdy prostě nešly za hranu.“ (respondentka č. 14)

Shrnutí

Na každého jedince působí sdělení rozdílně a každý má své priority a požadavky. I přesto z výzkumu vyplývá, že sedmi respondentům se líbily více české spoty a pět respondentů je

víceméně také pochválilo, na jejich délku bylo upozorněno několikrát. Je tedy otázkou, jestli by respondenti v přirozeném prostředí dokoukali spot až do konce, a tudíž by měly spoty opravdu takový účinek. Největším problémem u zahraničních spotů bylo jejich nepochopení, které mohlo být dáno kulturní nebo jazykovou bariérou. Autorka práce se na konci rozhovoru ptala na to, který spot respondenti považují za nejlepší. Nejčastěji byl jmenován spot *Nepít je normální – alkohol a děti* na druhém místě byl spot *Nepít je normální – alkohol a těhotenství* a stejný počet respondentů uvedl spot *The Know Your Limits*. Nejméně oblíbeným spotem byl *Kids Absorb Your Drinking*. Jedna z respondentek řekla, že v tomto případě musí dojít k nějaké negativní konfrontaci a pozitivní pobízení si nedokáže představit. Vzbuzovat negativní emoce je podle ní na místě. Z odpovědí respondentů lze vyvodit, že lépe hodnotili spoty, které ukazovaly závažnější následky konzumace alkoholu.

7.2.13 Účinnost spotů proti nadměrné konzumaci alkoholu

Při pokládání této otázky chtěla autorka práce, aby se respondenti zamysleli nad účinností spotů v boji proti nadměrné konzumaci alkoholu a popřípadě sdělili, co by podle nich mohlo na konzumenty působit.

Pouze dva respondenti na otázku, zda tyto sociální marketingové kampaně mohou přesvědčit konzumenty ke snížení konzumace, odpovědělo zamítavě. Podle prvního respondenta mají například u nezletilých dětí největší vliv rodiče v kombinaci s programy ve škole. Prioritně však podle tohoto dotazovaného hraje role výchova. Druhá respondentka zase uvedla, že největší vliv má osobní zkušenost. „Jít třeba mezi ty bezdomovce, možná je to na hraně, ale je to takový políček. Sem jako mířím? Abych tady někde ležel pod krabicí?“ (respondentka č. 14)

Zbýlých dvanáct respondentů uvedlo, že spoty proti nadměrné konzumaci alkoholu mohou mít nějaký vliv, kromě jedné respondentky však všichni uvedli, že u alkoholiků už tyto spoty vliv mít nebudou. Mezi nejvíce zmiňované skupiny, na které by mohly mít spoty vliv, patřily těhotné a nezletilé. Našla se však i respondentka, podle které by to na nezletilé určitě nezapůsobilo, protože si vzhledem k jejich věku nevezmou k srdci nic. Respondenti se shodli na tom, že by tyto spoty mohly být účinné jako prevence zejména ve školách. Jeden z dotazovaných poznamenal, že by však bylo potřeba, aby spoty běžely v médiích častěji. Další dotazovaná poukázala na volbu vhodných médií. „Pokud se to pouští někde, kde to má smysl. Pokud se to pouští v televizi, kde se na to většina lidí nezaměří. Pokud by

to ale bylo třeba na těch školách, tak proč ne. Ale v televizi si myslím, že to moc velkou funkci nemá.“ (respondentka č. 6)

Nejčastěji v souvislosti s nezletilými byly zmiňovány programy ve školách, které respondenti považovali za dobrou cestu. „Děti by to měly neustále slyšet, má to smysl, aby jim to někdo říkal pořád dokola.“ (respondentka č. 6) Podle dalšího respondenta je celková osvěta tou správnou cestou. „A je to dobrý připomínat to těm lidem a ukazovat tu realitu, protože oni, jakmile začnou pít, tak už to tak nevidí, každý je prostě nesmrtelný a hrdina.“

Shrnutí

Z výzkumu vyplývá, že respondenti považují spoty v boji proti nadměrné konzumaci alkoholu za dobrou cestu. Většina z nich uvedla, že by spoty jako prevence mohly velmi dobře fungovat a měly by být cíleny zejména na mladistvé a těhotné. V některých případech respondenti dokonce uvedli, že by spoty pro jejich účinek mohly být i drsnější.

7.2.14 Závěrečné shrnutí a doporučení

Z výzkumu vyplynula zajímavá fakta, která byla shrnuta v jednotlivých podkapitolách. Pokud autorka práce porovná výsledky focus group a polostrukturovaných rozhovorů, je zřejmé, že adolescenti si rizika pití alkoholu tolik nepřipouští. Jejich největším strachem je otrava alkoholem, která by vedla ke konfrontaci s rodiči. Při individuálních rozhovorech již bylo zřejmé, že si respondenti připouští i závažnější rizika. Obě skupiny dotazovaných se však víceméně shodly na tom, že je osvěta v této problematice přínosná. Na nezletilé by mělo být dle respondentů nejvíce působeno ve škole pomocí programů. Jako druhou nejvíce ovlivnitelnou skupinou jsou těhotné ženy. Ty by autorka práce navrhovala oslovit zejména v čekárnách jejich gynekologů například pomocí spotu či letáků. Je zřejmé, že těhotná žena závislá na alkoholu bude potřebovat odbornou pomoc.

V mnoha odpovědích respondentů bylo ve spojitosti se spoty skloňováno slovo „drsnější“. Dotazovaní tak sami uváděli, že by měly spoty ukazovat surovou realitu a přímé následky nadměrné konzumace alkoholu. Zároveň však v případech, kdy byly následky ukázány (Nepít je normální – děti a alkohol a The Know Your Limits) byly tyto spoty některými respondenty označeny jako přehnané. Humorné motivy například u kampaně Zůstaň nad vlivem však nebyly u adolescentů brány vážně.

VO3: Jak vnímají respondenti motivy strachu, které jsou využívány v některých předložených reklamách proti nadměrnému pití alkoholu?

V tabulce č. 2 byly definovány motivy, které byly použity v analyzovaných spotech. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti jako účinnější uváděli české spoty, které právě obsahovaly motivy strachu. V některých odpovědích respondentů se dokonce objevila žádost o to, aby byly spoty drsnější. Lze tak říci, že motivy strachu respondenti vnímají jako účinné v boji proti nadměrné konzumaci alkoholu. Toto potvrzuje i výzkum, který byl proveden metodou focus group. Zde nezletilí respondenti hodnotili spoty, které obsahovaly humorné motivy. Tyto reklamy studenti označovali jako neúčinné a sami vyžadovali, aby spoty obsahovaly realitu a následky nadměrné konzumace alkoholu.

S motivem strachu je však potřeba pracovat citlivě, v případě nerealistického použití může dojít u recipientů k pochybnostem. Ti se totiž musí s vyobrazenou situací ztotožnit a nesmí si říci, že do takové situace se oni sami dostat nemohou.

ZÁVĚR

Alkohol v naší společnosti patří k oslavám a je součástí naší kultury. Mnohým lidem zpestřuje život, zároveň ho mnoha lidem ničí. I přesto, že je konzumace alkoholu v České republice povolena až od osmnácti let, mnozí mladiství jej začínají konzumovat mnohem dříve. Závislost na alkoholu dokáže zničit život dospělého člověka, v rukou mladistvých je o to nebezpečnější. Přesto je naše společnost vůči konzumaci alkoholu mladistvými tolerantní. Ke změně tolerance je potřeba přistupovat malými kroky a velmi nadějnou skupinou jsou právě adolescenti.

Cílem práce byla analýza vybraných kampaní proti nadměrné konzumaci alkoholu. Dále také zjištění postojů respondentů vůči vybraným kampaním pomocí kvalitativních metod výzkumu. Teoretická část práce se věnovala vymezení pojmů sociální reklama, sociální marketing nebo například definici reklamních apelů. Dále následoval nástin současné situace nadměrné konzumace alkoholu v České republice. Teoretické poznatky byly poté aplikovány do praktické části.

Praktická část se týkala samotné analýzy vybraných protialkoholních kampaní a rozboru výsledků kvalitativního výzkumu. Dále měla tato část práce za cíl zodpovědět tři výzkumné otázky.

Zodpovězením výzkumných otázek vyšlo najevo, jak respondenti vnímají humor a strach ve vybraných spotech a také to jaké motivy se ve vybraných sociálně marketingových spotech vyskytují. Nejčastěji se vyskytoval motiv strachu a překvapení. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti vnímali humorný motiv ve spotech kampaně Zůstaň nad vlivem rušivě a sami by od takového spotu očekávali realističtější ukázky s následky nadměrné konzumace alkoholu. Samotní studenti by na školách uvítali programy, které by se zabývaly osvětou v této problematice. Mělo by jít však o propracovaná setkání, které by vedli mladí lidé, kteří mají v této oblasti zkušenosti.

Respondenti ve druhém kvalitativním výzkumu motiv strachu hodnotili ve spojitosti s danou problematikou kladně. V tomto případě šlo o spoty kampaně Nepít je normální. I přesto, že respondenti hodnotili tyto spoty jako účinné, některým dotazovaným vadila jejich délka. Motiv strachu se tak ukázal jako účinný stimul, je však potřeba s ním zacházet s citem. V případě, že by spoty působily přehnaně, tak se s nimi recipient nedokáže ztotožnit a jejich sdělení odmítne.

Na závěr lze říci, že cílů práce bylo dosaženo a výzkumné otázky byly zodpovězeny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] AD COUNCIL, ©2019. About us. *Adcouncil.org* [online]. [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>
- [2] AVERY, M. & FRANKE, George, 1996. *The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis*, Journal of Advertising, 25:2, 1-17, DOI: 10.1080/00913367.1996.10673496
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 294 s. ISBN 9788087500750.
- [5] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.
- [6] BONNIE, R., O'CONNELL, J., 2004. *Reducing Underage Drinking*. Washington, DC: The National Academies Press. ISBN 978-0-309-08935-7
- [7] CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 8025102289.
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Harlow: Pearson, 508 s. Global edition. ISBN 9781292222691.
- [9] DUBEN, Rostislav, 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia, 373 s. ISBN 80-859-6319-1.
- [10] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2005. *Masová média a sociální reklama*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, s. 73-78. ISBN 80-7368-101-3.
- [11] HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 8085943077.
- [12] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 9788087500521.

- [13] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
- [14] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [15] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché. ISBN 9788024715933.
- [16] JANDOUREK, Jan, 2001. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 285 s. ISBN 8071785350.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [18] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 8024700166.
- [19] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 651 s. ISBN 0131469185.
- [20] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 438 s. ISBN 0761924345.
- [21] LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 567 s. ISBN 9781452292144.
- [22] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 184 s. Sociologie. ISBN 9788024730066.
- [23] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 293 s. ISBN 9788073676834.
- [24] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024729282.
- [25] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 9788089447855.

- [28] TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. Profesional. ISBN 8071699977.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 221 s. Expert. ISBN 802479067X.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové a mediální zdroje

- [33] AION CS, s.r.o., ©2010-2020. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [34] A.N.O., ©2020. *Asociace.org* [online] [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <http://www.asociace.org/aktuality/zustan-nad-vlivem/>
- [35] BBC, ©2019. *News.bbc.co.uk* [online] [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7457746.stm](https://www.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7457746.stm)
- [36] BUCHTÍK, Martin a kolektiv, 2016. *Mladí lidé a alkohol*. [online] [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/Mladi_lide_a_alkohol_final_report.pdf
- [37] CSÉMY, Ladislav, 2020. *Suchej únor - Alkofakta 2020*. [online] [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/1PInFdBnU562aV61Ewm7r6pIh4gJfH1xnuxK8jJEiAvo/edit>
- [38] CZECH NEWS CENTER a.s., ©2001 – 2020. *Mojezdravi.cz* [online] [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.mojezdravi.cz/nemoci/alkoholismus-2575.html>
- [39] EFASDA, ©2016. *Tooyoungtodrink.org* [online] [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: 2016.tooyoungtodrink.org/
- [40] HLADÍK, Michal, 2009. *Alkohol – problém u dětí a mladistvých*. [online] [cit. 2019-12-23] Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1403866205.pdf>
- [41] iHETA, ©2010. *Iheta.org. cz* [online] [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <http://www.iheta.org/p69-spolecenske-naklady-konzumace-alkoholu-v-ceske-republice-report>

- [42] Internet Info, s.r.o., © 2009 – 2020. *Vitalia.cz* [online] [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/sucej-unor-dokazete-mesic-nepit-alkohol/>
- [43] Jaké jsou skutečné dopady alkoholu na žaludek, játra a mozek. 2019. In: *novinky.cz*. Publikováno pod zkratkou das. 27. 02. 2019 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/zdravi/clanek/jake-jsou-skutecne-dopady-alkoholu-na-zaludek-jatra-a-mozek-40272583>
- [44] Kids Absorb Your Drinking. 2008. In: *drinkwise.org.au* [online] [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://drinkwise.org.au/wp-content/uploads/Kids-Absorb-Your-Drinking-campaign-summary.pdf>
- [45] KULÍŠKOVÁ, Evelyn, 2017. V Česku roste počet trestných činů pod vlivem. Alkohol hraje roli ve třetině vražd. In: *rozhlas.cz*. 02. 05. 2017 [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/v-cesku-roste-pocet-trestnych-cinu-pod-vlivem-alkohol-hraje-rolu-ve-tretine-6517683>
- [46] #nejsemnaplech aneb blíží se Suchej únor 2020!. 2020. In: *alkoholpodkontrolou.cz*. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.alkoholpodkontrolou.cz/nejsemnaplech-aneb-blizi-se-sucej-unor-2020/>
- [47] NEŠPOR, Zdeněk, 2018. Morálka. In: *Encyklopedie* [online]. [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mor%C3%A1lka>
- [48] NOSEK, Michal, 2020. Přichází Suchej únor, tisíce lidí si dají pauzu od alkoholu. In: *e15.cz*. 31. 01. 2020 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/prichazi-sucej-unor-tisice-lidi-si-daji-pauzu-od-alkoholu-1366426>
- [49] MEČÍŘOVÁ, Lucie, 2020. Kouříte, pijete nebo hazardujete? V roce 2020 odvedete státu na daních víc. In: *finance.cz*. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/530435-spotrebni-dan-tabak-alkohol-zdaneni-vyher/>
- [50] MEDITORIAL, ©2008-2020. *Prolekare.cz* [online] [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.prolekare.cz/>
- [51] MORRIS, James, 2009. Home Office binge drinking summer campaign. 05. 06. 2009 In: *alcoholpolicy.net*. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.alcoholpolicy.net/2009/06/home-office-binge-drinking-summer-campaign-.html>
- [52] MZČR, ©2010. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/spotreba-alkoholu-a-tabaku-v%C2%A0ceske-republice-je-stale-vysoka_14228_3692_1.html

- [53] Od 1. ledna 2020 podraží tabák, alkohol i hazard. V účinnost vstoupí nový sazbový balíček. 2019. In: *money.cz*. Publikováno pod jménem Solitea Česká republika. 28. 11. 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://money.cz/dane-a-ucetnictvi/od-1-ledna-2020-podrazi-tabak-alkohol-i-hazard-ucinnost-vstoupi-novy-sazbovy-balicek/>
- [54] PERGL, Václav, 2017. Alkohol pijeme hlavně kvůli přátelům. In: *novinky.cz*. 08. 12. 2017 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/alkohol-pijeme-hlavne-kvuli-pratelum-40053805>
- [55] Průzkum: Problém s alkoholem jsou pro 40 pct lidí tři nápoje denně. 2019. In: *ceskenoviny.cz*. Publikováno pod zkratkou ČTK. 22. 10. 2019 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-problem-s-alkoholem-jsou-pro-40-pct-lidi-tri-napoje-denne/1812138>
- [56] Psychiatrická nemocnice v Kroměříži, © 2011. *Pomocvzavislosti.cz*. [online] [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <http://pomocvzavislosti.cz/cs/akt/zavislost-na-alkoholu>
- [57] Reklama na alkohol má být bez lidí, ministerstvo chystá nový zákon. 2019. In: *seznamzpravy.cz*. Autor publikuje pod zkratkou ČTK. 27. 11. 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/reklama-na-alkohol-ma-byt-bez-lidi-ministerstvo-chysta-novy-zakon-83546>
- [58] ROD, Aleš a FANTA, Michael, 2019. *Spotřeba alkoholu v Česku*. [online]. [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: http://eceta.cz/wp-content/uploads/2019/08/Spotřeba-alkoholu-v-ČR_FINAL-1.pdf
- [59] SAFFER, H., 1991. *Alcohol advertising bans and alcohol abuse: an international perspective*. National Bureau of Economic Research, New York University DOI: 10,016 / 0167-6296 (91) 90017-h.
- [60] SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2019. Přísnější pravidla pro reklamu na alkohol? Mezi ministerstvy panují rozpory. In: *zdravotnickydenik.cz*. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2019/10/prisnejsi-pravidla-reklamu-alkohol-ministerstvy-panuji-rozpory/>
- [61] STUDENÁ, Iva, 2019. Češi jsou na špici v pití alkoholu. Omezme reklamu a zvyšme daně, radí odborníci. In: *aktualne.cz*. 22. 08. 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cesi-jsou-na-spici-v-piti-alkoholu-spotrebu-snizi-cilena-pre/r~67aca984c4d611e9ab10ac1f6b220ee8/>
- [62] ‘Too Young To Drink’. An international communication campaign to raise public awareness of fetal alcohol spectrum disorders. 2017. In: *preventionconversation.org*. Autor publikuje pod zkratkou tytd. 05. 06. 2017 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z:

<https://preventionconversation.org/2017/01/05/too-young-to-drink-an-international-communication-campaign-to-raise-public-awareness-of-fetal-alcohol-spectrum-disorders/>

[63] Too Young To Drink: International Campaign to Raise Awareness of the Risks of Drinking in Pregnancy. 2014. In: *fasdprevention.wordpress.com*. Publikováno pod jménem Jonhson. 15. 09. 2014 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://fasdprevention.wordpress.com/2014/09/15/too-young-to-drink-international-campaign-to-raise-awareness-of-the-risks-of-drinking-in-pregnancy/>

[64] Ve spotřebě alkoholu Česko kleslo na čtvrté místo na světě. 2019. In: *novinky.cz*. Publikováno pod jménem Novinky. 11. 11. 2019 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/ve-spotrebe-alkoholu-cesko-kleslo-na-ctvrte-misto-na-svete-40303115>

[65] Vláda ČR ©2009-2020. *Vlada.cz* [online] [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/nepit-je-normalni--nova-kampan-upozornuje-na-rizika-konzumace-alkoholu-177097/>

[66] VYCHOVAKEZDRAVI.CZ, ©2009. *Vychovakezdravi.cz* [online] [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <http://www.vychovakezdravi.cz/clanky/zavislosti/alkohol.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

1. LF UK	1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy
BESIP	Bezpečnost silničního provozu - organizace
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
FAS	Fetální alkoholový syndrom
USA	United States of America (Spojené státy americké)
VFN	Všeobecná fakultní nemocnice
VO	Výzkumná otázka
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
WHO	World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Historie organizace Ad Council	17
Obrázek 2 Alkohol a zdraví	36
Obrázek 3 Vizuál kampaně Too Young to Drink	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza kampaně Zůstaň nad vlivem	52
Tabulka 2 Apely a komponenty v kampaních	59
Tabulka 3 Složení první skupiny účastníků focus group	62
Tabulka 4 Složení druhé skupiny účastníků focus group	63
Tabulka 5 Demografický přehled účastníků výzkumu	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Spotřeba alkoholických nápojů v České republice

Příloha P II: Počet trestných činů spáchaných pod vlivem alkoholu a dalších drog

Příloha P III: Denní konzumace alkoholu 2016

Příloha P IV: Struktura společenských nákladů konzumace v ČR 2018

Příloha P V: Bannerová reklama kampaně Suchej únor

Příloha P VI: Webové stránky kampaně Suchej únor

Příloha P VII: SÚrvival kit

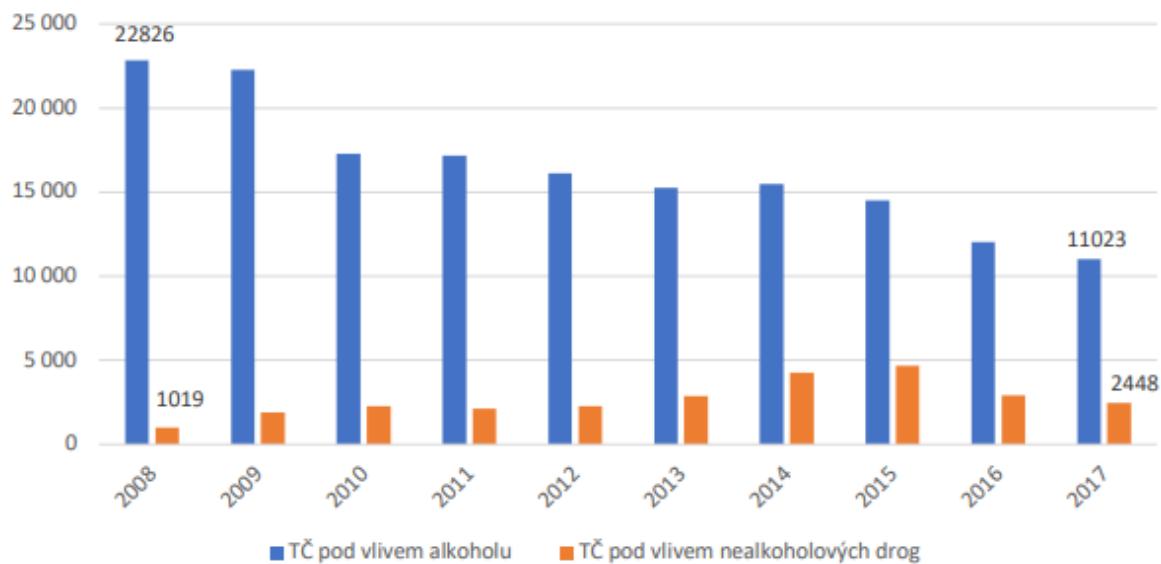
Příloha P VIII: Spot kampaně „Máš vlastní hlavu“

Příloha P IX: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha X: Scénář k focus group

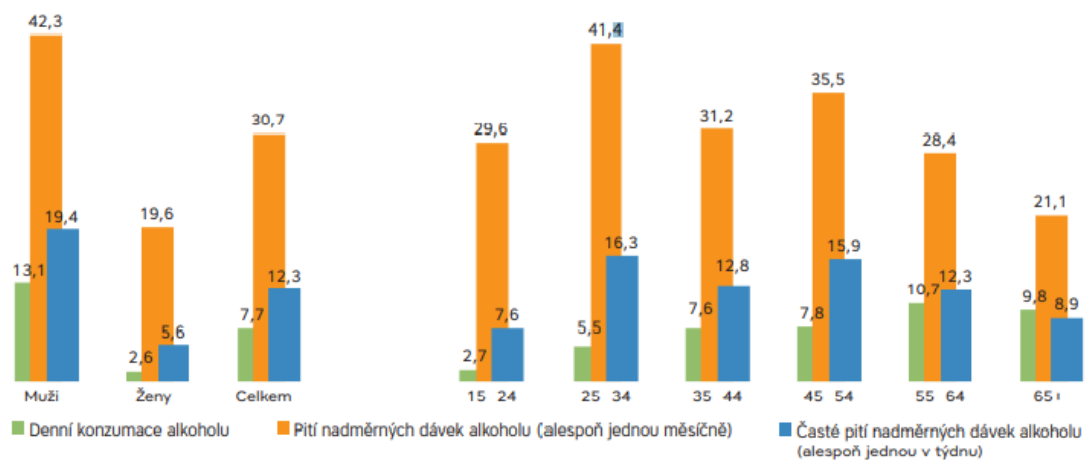
Příloha XI: Odkaz na přepis rozhovorů

PŘÍLOHA P II: POČET TRESTNÝCH ČINŮ SPÁCHANÝCH POD VLIVEM ALKOHOLU A DALŠÍCH DROG



Zdroj: Policejní prezidium Policie ČR

PŘÍLOHA P III: DENNÍ KONZUMACE ALKOHOLU 2016



Zdroj: Národní výzkum užívání návykových látek

PŘÍLOHA P IV: STRUKTURA SPOLEČENSKÝCH NÁKLADŮ KONZUMACE V ČR 2018

Položka	Náklady alkoholu (mil. Kč)	% celk. nákl. alk.
Ztráta pracovní produktivity - absentismus, presentismus	25 779,1	43,6%
Zdravotní náklady	12 836,2	21,7%
Vymáhání práva	6 231,3	10,5%
Předčasná úmrtí	5 540,6	9,4%
Dopravní nehody	4 676,9	7,9%
Kriminalita – ublížení na zdraví	1 076,8	1,8%
Požáry	987,7	1,7%
Ztráta produktivity – uvěznění	794,7	1,3%
Prevence	738,9	1,3%
Úrazy	255,2	0,4%
Administrace spotřební daně – CS	91,5	0,2%
Kriminalita – hmotné škody	81,3	0,1%
Administrace pojistných plnění	44,1	0,01%
Celkem	59 134,4	100%

Zdroj: Státní zdravotní ústav

PŘÍLOHA V: BANNEROVÁ REKLAMA KAMPAŇE SUCHEJ ÚNOR



Zdroj: suchejunor.cz

PŘÍLOHA VI: WEBOVÉ STRÁNKY KAMPANĚ SUCHEJ ÚNOR



Pochop

Přidej se

Sdílej

PROČ DRŽET SUCHAČ?

Za hranou rizikového pití se u nás pohybuje přes **1 000 000** lidí.

Udělej něco pro sebe, inspiruj ostatní a nastartuj změnu!



Čistá hlava



Kila dolů



Lepší spánek



Víc energie



Vděčná peněženka

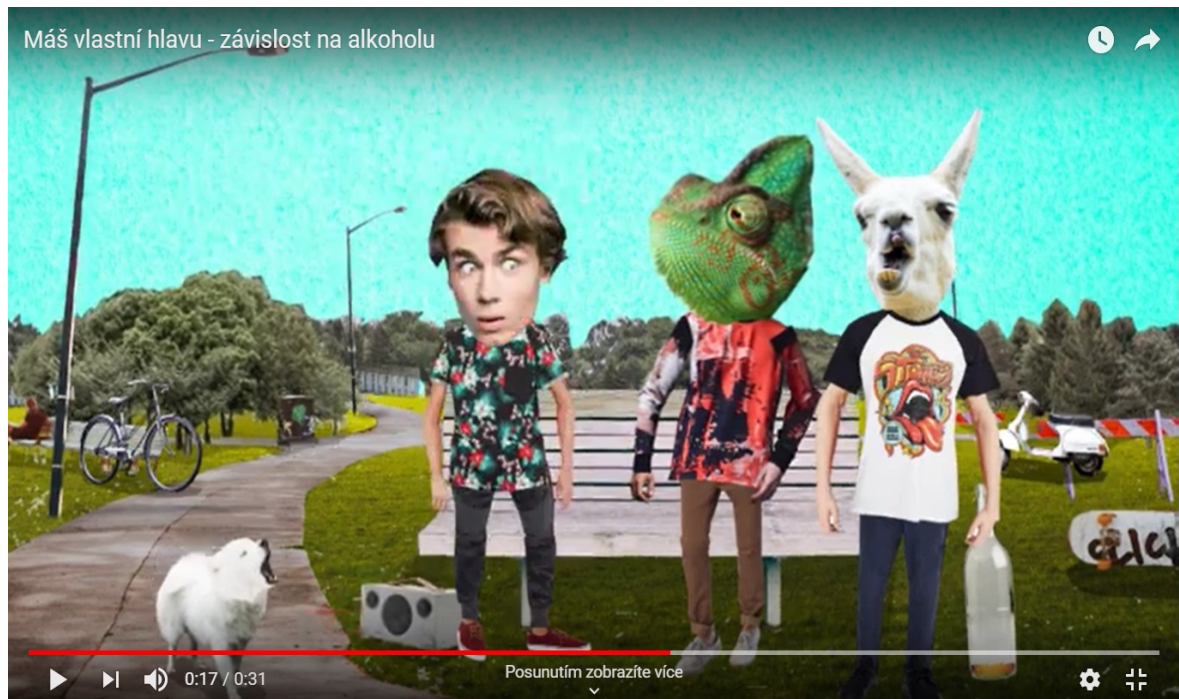
Zdroj: suchejunor.cz

PŘÍLOHA VII: SÚRVIVAL KIT



Zdroj: suchejunor.cz

PŘÍLOHA P VIII: SPOT KAMPANĚ „MÁŠ VLASTNÍ HLAVU“



Zdroj: Youtube.com

PŘÍLOHA P IX: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

1. Identifikační údaje – věk, vzdělání, rodinný stav, domácnost, zaměstnání.
2. Jaký máte vztah k alkoholu? (jak často pijete?)
3. Proč jste začal/a pít alkohol?
4. Kolik alkoholu zhruba za jeden večer vypijete?
5. Snažil/a jste se někdy s pitím alkoholu přestat? (proč ano, proč ne)
6. Znáte alespoň nějaká rizika pití alkoholu? (Pokud ano, můžete mi nějaká vyjmenovat?)
7. Jaký máte názor na pití alkoholu v těhotenství?
8. Proč podle vás pijí alkohol nezletilí lidé?
9. Jak byste zareagovali, kdybyste zjistili, že pije alkohol vaše nezletilé dítě?
Popřípadě - Jak jste přistupovali k alkoholu u vašich nezletilých dětí? Byli jste v tomto směru benevolentní?
10. Myslíte si, že je alkohol pro nezletilé snadno dostupný?
11. Myslíte si, že by zdražení alkoholu mohlo pomoci proti nadměrnému pití alkoholu?
12. Proč myslíte, že jsou zakázané reklamy na tabákové výrobky a na alkohol ne?

Následně respondentům autorka pustí šest reklam zaměřených proti nadměrnému pití alkoholu. Jde o tři české kampaně a tři zahraniční. Kampaně jsou cíleny na tři skupiny – těhotné, rodiče a dospělí. Autorka se po zhlédnutí reklamy bude ptát – Jaký je váš první pocit z reklamního spotu? Popište mi, prosím, jaké emoce ve vás reklama vyvolává? Co vás na reklamě zaujalo? (popřípadě, co se vám na reklamě nelíbilo) Myslíte si, že by vás tato reklama přiměla přestat pít alkohol? Po zhlédnutí všech reklam – Jak byste srovnal/a české a zahraniční reklamy?

Test vzpomnutí

1. Kolik reklam si dokážete vybavit?
2. Která reklama byla podle vás nejlepší a která nejhorší? Proč?
3. Během našeho rozhovoru jste uvažoval/a o tom, že byste přestal/a pít alkohol?
4. Pokud ano, myslíte si, že je to vlivem konkrétní reklamy nebo jste tak začal/a přemýšlet na základě našeho rozhovoru?
5. Pokud ne, myslíte si, že existuje něco, co by vás připomnělo přestat pít alkohol?

PŘÍLOHA X: SCÉNÁŘ K FOCUS GROUP

1. Identifikační údaje – věk, domácnost.
2. Pijete alkohol?
3. Proč jste začal/a pít alkohol?
4. Jak jste se dostali k alkoholu?
5. Je podle vás alkohol pro nezletilé v České republice dostupný?
6. Jaká byla vaše první zkušenost s alkoholem?
7. Nabídli vám někdy alkohol vaši rodiče?
8. Znáte alespoň nějaká rizika pití alkoholu? (Pokud ano, můžete mi nějaká vyjmenovat?)
9. Bavil se s vámi někdo o škodlivosti alkoholu? (rodiče, ve škole)
10. Myslíte si, že jste byli dostatečně informováni o škodlivosti alkoholu?
11. Myslíte si, že by zdražení alkoholu mohlo vést k tomu, že si alkohol přestanete kupovat?
12. Viděli jste někdy nějakou reklamu na alkohol? (Pokud ano, jakou?)
13. Jak na vás reklama na alkohol zapůsobila? Koupili jste si například na základě reklamy daný produkt?
14. Znáte pojem sociální marketing?
15. Setkali jste se někdy s nějakou kampaní proti nadměrnému pití alkoholu? (v televizi, na internetu, letáky, programy ve škole?)
16. Slyšeli jste někdy o kampani „Zůstaň nad vlivem“? (www.zustannadvlivem.cz)
17. Jde o kampaň, která se zaměřuje na nezletilé, kteří užívají návykové látky nebo jsou závislí na počítačových hrách. Na internetových stránkách ukazují příběhy nezletilých, je zde také mapa středisek, kde se člověk může anonymně poradit s odborníky. Jaký názor na takový projekt máte? Kdybyste měli problém, hledali byste pomoc na internetu?
18. Byli jste někdy v situaci, kdy jste pili alkohol jen, abyste nevypadali špatně před ostatními vrstevníky?
19. Od koho byste asi nejvíce vzali v úvahu problematiku pití alkoholu? (Od svých rodičů, učitelů ve škole, internetových zdrojů, známých osobností, oblíbených youtuberů, reklam v televizi, odborníků v rámci programu například ve škole?)
20. Co očekáváte od pití alkoholu?
21. Čím by se stal podle vás efektivnější? Častější uvádění v televizi, změna apelů (drastičtější), propojení s dalšími komunikačními kanály?
22. Jaká forma komunikace s problematikou pití alkoholu by podle vás byla neúčinnější, co se týče cílové skupiny mladistvých? Reklamní spoty, programy ve školách, rodiče,..

PŘÍLOHA P XI: ODKAZ NA PŘEPIS ROZHovorŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1geajqK2EcU4OqAygaNwVVNa59FxA95c?fbclid=IwAR0C-qmSb_Rx57swzkeQIi4Fvt52NQASLLANAwNfZ7DjfevjWhcVGfktD_k