

Vztah středoškolské mládeže (veřejnosti) k sociální reklamě

Zuzana Hyblová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HYBLOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vztah středoškolské mládeže (veřejnosti) k sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny a dostupné zdroje v oblasti nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na teoretické vymezení sociální reklamy, její typologii a specifika, proveďte exkurz do historie sociální reklamy a definujte cílovou skupinu.
2. Stanovte pracovní hypotézy.
3. Proveďte marketingový výzkum směřující ke zjištění povědomí současné středoškolské mládeže o sociální reklamě.
4. Na základě výsledků marketingového výzkumu ověřte pracovní hypotézy a vyvoďte závěry.

Ve Zlíně dne 12. října 2009

Mgr. Ing. Jana Jančíková, AÚD
vedoucí ústavu

Mgr. Ing. Olga Šimáčková
vedoucí ústavu

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd edition. [s.l.] : [s.n.], 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5 .

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. [s.l.] : [s.n.], 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

ANDREASEN, Alan R. Ethics in Social Marketing. [s.l.] : [s.n.], 2001. 212 s. ISBN 0-87840-820-7.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. [s.l.] : [s.n.], 1996. 205 s. ISBN 8085943077.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

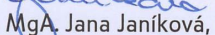
Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

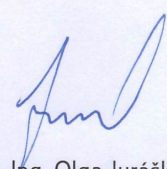
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce Vztah středoškolské mládeže (veřejnosti) k sociální reklamě se v teoretické části zabývá vymezením termínu sociální reklama, historií sociální reklamy, její účinností a faktory, které účinnost ovlivňují. Hlavním cílem práce je vyzkoumat, jak vnímá sociální reklamu středoškolská mládež, jaké k ní zaujímá postoje, zjistit pohnutky, které ji vedou k těmto postojům a v neposlední řadě zjistit, jaká by sociální reklama měla být, aby tuto cílovou skupinu oslovila.

Klíčová slova:

Sociální reklama, středoškolská mládež, vnímání reklamy, účinnost reklamy

ABSTRACT

The bachelor work High School Youth (Publicity) Relation to the Social Advertisement deal with defining of the term Social Advertisement, the History of the Social Advertisement, it's efficiency and factors, which influence the efficiency. The main objective of the work is to discover, how the school youth perceive a social advertisement, their attitude to the social advertisement, how they account for this attitude and the last but not least to find out how should the social advertisement look like to approach this target group.

Keywords:

Social advertisement, School Youth, the Perception of an Advertisement, the Efficiency of an Advertisement

Chtěla bych poděkovat PeadDr. Marcele Göttlichové za vedení při psaní práce, za její přínosné rady a trpělivost. Také děkuji učitelům Gymnázia Jana Pivečky ve Slavičíně za to, že mi umožnili provést výzkum a studentům za jejich spolupráci a názory.

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 CÍL PRÁCE.....	9
2 METODOLOGICKÝ POSTUP	9
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	10
3.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA	10
3.2 ODLIŠNOSTI REKLAMY SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ	11
3.3 ZPŮSOBY VYUŽITÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
3.4 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	13
3.4.1 Vývoj sociální reklamy v USA.....	13
3.4.1.1 Ad Council	14
3.4.1.2.....	14
3.4.2 Sociální reklama v České Republice	14
3.5 TÉMATA SOCIÁLNÍCH REKLAM.....	16
3.6 CÍLOVÁ SKUPINA SOCIÁLNÍ REKLAMY	17
3.7 ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY	18
3.7.1 Specifika sociální reklamy v ČR	19
3.7.2 Aspekty ovlivňující účinnost sociální reklamy.....	20
3.7.2.1 Využití komerčních metod v sociální reklamě.....	20
3.7.3 Tvrdá realita v reklamě.....	21
<i>WATERBOARDING ANEB SOCIÁLNÍ REKLAMA</i>	21
3.7.4 Informační apely	22
3.7.5 Celebrity v reklamě	22
3.7.6 Autenticita	23
3.7.7 Emocionální apely.....	23
3.8 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	24
3.9 VÝZKUM ÚČINNOSTI REKLAMY	25
3.9.1 Druhy výzkumů	25
3.9.2 Metody výzkumu:	26
4 HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU ČÁST	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5 VYMEZENÍ PROBLÉMU	30
6 VÝZKUMNÝ SOUBOR	31
7 DEFINICE SOCIÁLNÍ SKUPINY MLÁDEŽ (ADOLESCENTI).....	32
7.1 PSYCHICKÝ VÝVOJ	32
8 CÍLE	34
KAMPAŇ NEMYSLIŠ, ZAPLATÍŠ.....	35

8.1	CENZURA SPOTŮ V TELEVIZI	36
8.2	DALŠÍ ČÁST KAMPANĚ – NEZVRATNÉ OSUDY.....	37
8.3	ZÍSKANÁ OCENĚNÍ.....	38
9	DALŠÍ KAMPANĚ REALIZOVANÉ STÁTEM	39
10	METODA VÝZKUMU – FOCUS GROUP	40
10.1	VYHODNOCENÍ FOCUS FROUP	42
10.1.1	Otázky týkající se povědomí sociální reklamy	42
10.1.2	Otázky týkající se kampaně <i>Nemyslíš, zaplatíš</i> (TV spoty- příloha na DVD)	43
10.1.2.1	Radiospoty: (příloha na DVD)	45
10.1.3	Starší spoty BESIPU (Příloha na DVD) srovnávané se spoty <i>Nemyslíš, Zaplatíš</i>	46
10.1.4	Zahraniční reklamy (Příloha P IV)	47
10.1.5	Drsné zahraniční reklamy	48
10.2	ZHODNOCENÍ FOCUS GROUP	50
ZÁVĚR	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		54
SEZNAM PŘÍLOH		58

ÚVOD

Společnost se potýká s velkým množstvím problémů. Jedná se jak o problémy celosvětové, tak o problémy jednotlivců. Vyřešení těch celosvětových je během na dlouhou trať a je potřeba odhodlání, boj a obrovská vytrvalost mnoha lidí, kteří jsou přesvědčení, že je nutné s tímto zlem něco udělat, za svým přesvědčením si stojí a boj za jeho naplnění je mnohdy stojí spousty odříkání... Těmto lidem patří obdiv a úcta.

Jedná se ale také o problémy jedinců. Spousta z nich se dá obecně pojmenovat názvy jako alkoholismus, tabakismus (neboli kouření), domácí násilí, drogová závislost a podobně. S nimi bezpochyby potřebují postižení pomoci, ale v první řadě je třeba, aby si vybojovali sami onen vnitřní zápas a měli pevnou vůli a přesvědčení něco změnit.

Naskytla se však možnost na všechny tyto problémy upozornit. Veřejně, objektivně poukázat na ty, které si spousta lidí ani neuvědomuje. Vysvětlit jejich podstatu a často i nabídnout řešení.

Touto možností je sociální reklama.

Sociální reklama odhaluje mnohá společenská tabu. Snaží se pomoci potřebným

Ovšemže, bývá kritizována, že využívá komerční techniky. Ano, používá některé stejné metody jako reklama na produkty, jež běžně přijímáme a používáme, těmito metodami se nám snaží co nejvíce přiblížit daný problém. Proč ji tedy odmítat a nepřijmout ji stejně jako produkty, které běžně užíváme?

Tato reklama má navíc úslužné poslání

„Sociální sféra a reklama jsou jen dalšími marketingovými nástrojem jak z lidí dostat peníze“, ozývá se další hlas.

I ta nejčistší a nejlepší myšlenka může být zneužita. Stejně jako každá jiná oblast. A stejně jako v každé jiné oblasti i zde je potřeba proti tomuto zneužívání bojovat.

Bojovat, zapojit se, pomáhat – může každý. Stačí začít tím, že začne řešit své osobní problémy a problémy kolem sebe a ve svém okolí...

Jak již bylo řečeno, společenské problémy jsou během na dlouhou trať. Nevyřeší je tedy většinou ti, kteří s iniciativou začali, nevyřeší je ani ti, jenž vkládají momentálně své síly a potí se za „dobrou věc“. Všichni tito jsou důležitým článkem na cestě k úspěchu.

Bude však potřeba dalších, kterým nebude situace kolem nich lhostejná. Chtíc nebo ne, objeví se i další problémy, jež bude potřeba řešit. Proto je nutné oslovovat a vychovávat i mladou generaci.

A právě tím, jak sociální reklamu vnímá středoškolská mládež a jaká by sociální reklama měla být, aby tuto mládež oslovila, se budu zabývat v této bakalářské práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je vymezení sociální reklamy, její typologie, specifiky, zmapování historie sociální reklamy jak v České Republice, tak ve světě.

Praktická část je zaměřena na výzkum vnímání sociální reklamy cílovou skupinou středoškolská mládež – to už bude v postupu. Cíl koresponduje se zásadami a ty jsou ve shodě s náplní práce, což se rovná názvu práce. Vše ostatní jsou nezbytné kroky, které k dosažení cíle vedou.

2 METODOLOGICKÝ POSTUP

V metodologickém postupu bude v teoretické části využita kvůli nedostatku českých publikací a také z důvodu, že tato problematika není v České Republice kompletně zmapována a sepsána, hlavně zahraniční literatura, také internetové zdroje a české publikace zabývající se dílčími částmi problematiky. Vytvoří tak podklad pro praktickou část. Ta vymezuje specifika cílové skupiny středoškolská mládež a mapuje kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* – jenž jsou dvěma hlavními pilíři výzkumu k němuž bude použita kvalitativní metoda Focus group. Tato metoda má zjistit vztah středoškoláků k sociální reklamě, jejich postoje ke kampani *Nemyslíš, zaplatíš*, názory na kampaň ve srovnání se staršími českými a zahraničními kampaňmi a to, jaká by podle středoškolské mládeže sociální reklama měla být, aby byla účinná.

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Termín *sociální reklama* vznikl doslovným přeložením anglického termínu *Social advertisement*. Bohužel to, co slovo *social* vyjadřuje v angličtině, není zcela totožné se smyslem slova *sociální* v češtině. V češtině se slovo *sociální* často spojuje se společensky a ekonomicky slabšími vrstvami. Proto je tento výraz zavádějící.

Slovo *sociální* by však mělo obsáhnout celou společnost – je to tedy reklama týkající se společnosti (jejími problémy). Z tohoto důvodu začaly být v České Republice používány další termíny za účelem lépe vystihnout cílovou oblast. Objevují se termíny: *dobročinná reklama*, *charitativní reklama*, *benefiční reklama*, *pro bono reklama*, *nekomerční reklama*, *reklama ve veřejný prospěch*, *mimoekonomická reklama*, *nezisková reklama* či *sociální reklama*. (www.adcouncil.org)

Problémem je, že ani samy reklamní agentury neužívají tento výraz jednotně – dokonce na soutěžích o nejlepší reklamu je tato kategorie označována různě: *public interest*, *sociální* či *ekologický marketing*, *nekomerční reklama*, *sociální reklama*. Navíc existuje v tomto typu reklamy řada přechodných, hybridních forem a dílčích žánrů.

Tato nejednotnost vede k tomu, že jsou mnozí zmateni, považují každý termín za označení odlišné oblasti. Dalším problémem je, že pojmem *Sociální reklama* je označována i reklama na komunikačních serverech, jako je například Facebook (server spravuje osobní informace o každém klientovi, je zde tedy možné zacílit reklamu na přesně určenou skupinu společnosti). Proto je nutné ujasnit si význam pojmu *sociální reklama*.

3.1 Sociální reklama

Sociální reklamu lze z psychologického hlediska charakterizovat jako „tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 10). V odborných sdělovacích prostředcích (jako například v časopisu *Strategie*) a také v odborných publikacích se již tento termín poměrně ustálil.

3.2 Odlišnosti reklamy sociální a komerční

Jak již bylo zmíněno, sociální reklama se liší zejména obsahem své propagace. Zatímco komerční reklama propaguje zboží nebo služby, sociální reklama prodává myšlenku na podporu zdraví, prevenci nemocem čili upozorňuje na nějaký společenský problém. Reklamní agentury vytvářejí sociální reklamu často téměř nebo úplně zdarma.

Vzhledem k tomu, že sociální reklamy mají zcela odlišnou atmosféru od reklamy komerční, je v nich využita hudba na dokreslení nálady a používají netradiční techniky ztvárnění, nabízí to realizačnímu týmu zcela odlišné možnosti od reklamy komerční, poskytuje mu to větší prostor pro tvorbu a pro realizaci tvůrčího nápadu. Realizátor má šanci ukázat svůj potenciál a vytvořit si tak své renomé.

Na rozdíl od komerčních reklam se zadavatelé nebrání tolik netradičním nápadům, potřebují totiž zejména upoutat pozornost a upozornit na daný problém. Neopomenutelným je také fakt, že tvorba sociální reklamy je bojem „za dobrou věc“. (www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita)

Jedním z důvodů, proč bývají sociální reklamy napadány a kritizovány, je fakt, že jen těžko můžeme dokázat, jakou měla sociální reklama účinnost. Účinnost komerční reklamy se posuzuje podle počtu prodaných výrobků, podle procentuálního navýšení prodeje a podobně, kdežto spočítat, kolik lidí přestalo po zhlédnutí spotu proti kouření opravdu kouřit, se nedá. Výjimkou jsou sociální kampaně, jejichž podstatou jsou dárcovské SMS či přímé zasílání finančních nebo hmotných humanitárních prostředků.

Sociální reklama bývá charakterizována jako reklama využívaná k ovlivnění lidského chování v nekomerční sféře, „uplatňující stejné techniky působení, které se používají při reklamním doporučení zboží a služeb“. (P. Hajn, 2002, s. 258)

Vyvstává však otázka – má sociální reklama opravu používat stejné metody jako reklama komerční?

Objevují se reklamy, které nabízejí zboží, jehož koupí nějakým způsobem podpoříte sociální oblast – například část ceny je věnována na konto neziskové organizace. Zde se nejedná o sociální reklamu nýbrž o **sociální marketing**.

„Sociální marketing je o změně lidského chování. Není o vzdělání a propagandě, a jednotlivci by si neměli představovat, že dělají sociální marketing, jestliže jejich primárním cílem je informovat veřejnost nebo zkoušet změnit některé základní hodnoty. To jsou chvályhodné cíle a mohou předcházet sociálnímu marketingu. Ale nejsou sociálním marketingem. Shrnutí, sociální marketing není sociální reklama. Přestože jsou komunikační nástroje často středem programů sociálního marketingu, sociální marketing je mnohem víc než pouze komunikace“ (GÖTTLICHOVÁ, 2005, s.74–75).

3.3 Způsoby využití sociálního marketingu

Existuje několik rozdílných typů, jak lze využít sociální marketing:

- prodej komerčního výrobku či služby se společenským prospěchem (např. darování několika procent z ceny produktu na „dobrou věc, patří sem i produkty označované bio, fair trade, netestováno na zvířatech apod.);
- jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy; (tento typ reklamy využila například společnost Benneton, která si postavila svoji image na reklamách se sociální tematikou - tím vyjadřuje hodnoty, které značka vyznává a oslovuje stejně smýšlející zákazníky) – **Příloha P I**

Uvedené dva typy jsou součástí CSR = Corporate Social Responsibility neboli společenské odpovědnosti firem.

- čistě sociální reklama či kampaň, jež využívá marketingové strategie jako komerční reklama (neboli **sociální reklama**).

3.4 Historie sociální reklamy

Kořeny sociální reklamy sahají až do pravěku, kde se tradovalo, přenášet užitečné informace pro přežití a pro snadnější život z generace na generaci nebo mezi lidmi navzájem. Tato komunikace měla čistě nekomerční záměr. Lidé si sdělovali rady, jak rozdělat oheň, ulovit zvěř, postavit příbytek nebo ušít šaty. Sociální reklama tedy pramení přímo z potřeby sociální komunikace.

Později se sociální reklama objevovala jako součást některých reklamních sdělení, například jako reklama podporující prodej knih byla zároveň podporou vzdělání. Mimo to mezi lidmi zůstávala a postupně se rozvíjela sociální komunikace, až vypsěla do podoby sociální reklamy, jakou má dnes (HORŇÁK, 2003).

Sociální reklama v moderním pojetí se nejdříve objevila v 70. letech devatenáctého století „na poli rodinného plánování“, poté se rozšířila zejména do oblasti veřejného zdraví – jednou z prvních kampaní byl EFFORT of academy for Educational Development, jejímž cílem bylo, aby děti žijící v těžkých podmínkách Jižní Ameriky, jihovýchodní Asie, Afriky a podobně přežily. V 80. a 90. letech se sociální reklama a sociální marketing zabýval u domácích i mezinárodních agentur a začala se tak objevovat častěji. (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002)

3.4.1 Vývoj sociální reklamy v USA

Moderní sociální reklama v podobě, jakou ji známe dnes, má nejdelší tradici v USA, kde se kampaně se sociální tematikou objevily již v první světové válce. Hlavním tématem byl apel na důležitost země jako celku a tudíž odsunoval potřeby jednotlivců do pozadí. Dobrovolníci byli tehdy pomocí reklamních plakátů vyzýváni, aby se účastnili bojů pomocí apelu na jejich hrdost či svědomí. Nápis na plakátech zněl: „Tatínku, a co jsi dělal za války ty?“

Dalším významným obdobím pro sociální reklamu byly 30. a 40. léta 20. století, kdy USA procházelo krizí vzniklou kvůli 2. světové válce. Kvůli ní byla reklama z velké části omezena, byl zpochybňován její význam a reklama musela dokazovat svůj význam a efektivnost. (HANKOVÁ, 2003; KOPECKÝ, 2004).

3.4.1.1 Ad Council

V roce 1941, kdy členové The American Association of Advertising Agencies a The Association of National Advertisers jednali, jak opět pozvednout reklamu, vystoupil James Webb Young z agentury J. Walter Thompson a inicioval širší využití reklamy – tedy pro společenské, politické a filantropické účely. Na základě tohoto popudu byl založen Ad Council, celonárodní reklamní organizace.

Pilotní kampaň Ad Councilu vznikla brzy po jeho založení a nesla název For a rainy day. Jejím hlavním smyslem bylo podpořit prodej válečných dluhopisů. Trvala neuvěřitelných 38 let (od roku 1942 až do roku 1980). Za tu dobu bylo odkoupeno asi 800 milionů dluhopisů. Tím získal Reklamní průmysl nový smysl – informační a tím také novou image.

Mezi další z mnoha úspěšných kampaní patří například kampaň Loose Lips Sink Ships (varující před vyzrazením informací nepříteli), jejíž smysl byl opět využit po útoku na americká Dvojčata 11. září 2001, kdy byl použit slogan Information – Security Begins With You!

Další úspěšnou kampaní byla kampaň We Can Do It! (od Rosie The Riveter), ta podporovala ženy, aby nastoupily do práce místo mužů, kteří byli ve válce. Je označována jako jeden z pilířů pozdějšího feministického hnutí. (Ad Council; HANKOVÁ, 2003).

Toto téma využili také komunisté v České Republice ve své ideové politické propagaci – například plakát s nápisem *Česká žena, volám Tě!* - **Příloha P II**

3.4.1.2

Druhou americkou organizací v oblasti sociální reklamy je organizace Partnership For a Drug-Free America. Ta vznikla až v roce 1986 a jejím cílem je dodnes čelit pomocí síly reklamy a médií ilegálnímu užívání drog, což je v USA jede z největších problémů. Tato organizace je dotována pouze soukromým sektorem (KOPECKÝ, 1997).

3.4.2 Sociální reklama v České Republice

Po 5. květnu 1948 proběhla druhá vlna znárodnění a prezident Klement Gottwald se pyšnil přídomek „první dělnický“. Nastoupila vláda komunismu, jehož myšlenka předpokládala, že v plánovitě budované společnosti nebude vznikat nadprodukce, tudíž nebude potřeba reklamy pro konkurenční zboží. Ekonomika západního světa byla odsuzována právě kvůli

konzumnímu způsobu života. Reklama se tedy v Československu uplatnila v nekomerční sféře a orientovala se na upevňování hygienických návyků, jako prevence nemocí, na šetrné využívání omezených surovinových zdrojů, úspěchy v zemědělství, bytovou výstavbu i průmysl. Na trhu panoval silný nedostatek surovin, zaveden byl přidělový systém. Ideologická propaganda se tedy objevovala na plakátech, v novinách, televizi, rozhlasu, na krabičkách od sirek. (www.socrealismus.info)

V České republice začala fungovat sociální reklama v pravém slova smyslu až po roce 1989, kdy nový politický režim přinesl s sebou i spoustu změn a otevřenosti, díky nimž vyšly najevo problémy minulým režimem zastírané. První kampaně vytvářely samy agentury, aby poukázaly na společenské problémy. Mnohé z nich byly provokativní, a právě proto si získaly poměrně vysokou popularitu. Byly to například kampaně *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů* upozorňující na psí exkrementy (agentura Bates/Saatchi&Saatchi, 1996).

Postupně začaly agentury spolupracovat s neziskovými organizacemi, vznikaly kampaně ad hoc, tzn. jednorázové kampaně z akutní potřeby (HANKOVÁ, 2001).

Přesto, že v posledních letech došlo k razantnímu rozvoji sociální reklamy oproti letům minulým, ve srovnání se světem zaujímá sociální reklama u nás stále malý prostor. Je to způsobeno také tím, že v zemích jako je Německo či USA je sociální reklama podporována mnohem více ze strany státu. V Německu existuje sdružení Aktion Gemeinsinn, složené z členů vlády, kultury, školství, parlamentu atd., to rozhoduje, které sociální problémy budou řešeny prostřednictvím reklamy. Také přerozděluje finance od sponzorů – hradí z nich práci agentur, pouze však režijní náklady bez přírážek (MIKEŠ, 2002).

V České republice již také vznikají kampaně financované z rozpočtu státu, setkávají se ale s polemikou či dokonce kritikou, že nejsou dostatečně využity – jako například současná kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*, které se budu z velké části věnovat v praktické části.

V roce 1999 vznesla Asociace komunikačních agentů (AKA) návrh vytvořit takzvaný Fond osvětové reklamy, ten měl být založen na podobných principech jako americký Ad Council. Bohužel tento návrh se nepodařilo prosadit.

3.5 Témata sociálních reklam

Skrze sociální reklamy jsou komunikována témata, jež reflektují společenské problémy, což samo o sobě představuje širokou škálu. Nejčastěji komunikovanými problémovými oblastmi jsou:

Diskriminace - *na základě pohlaví, věku, sexuální orientace, zdravotního či mentálního postižení, rasy a etnického původu, víry a náboženského vyznání*

Ochrana zdraví / životní styl - *problematika drogové závislosti, nestřídmosti (např. u dětí, poruchy příjmu potravy (anorexie a bulimie) zdravotní prevence, sportovní aktivity dětí a mládeže, konzumace biopotravin, podpora myšlenky vegetariánství a veganství*

Ochrana životního prostředí - *ochrana týraných/ohrožených zvířat, třídění odpadu, ohrožování životního prostředí, znečištění přírody, udržování čistoty životního prostředí (úklid odpadků, psích exkrementů), ekologické potraviny*

Prevence zranění a bezpečnost - *bezpečnost silničního, domácí násilí, ohrožené děti (dětská práce, dětská prostituce, šikana, týrání dětí), protipožární ochrana, ochrana proti vykradení*

Společenská angažovanost - *dárcovství a dobrovolnictví, dárcovství krve, kostní dřeně, lidská práva (chudoba a hladomor, svoboda slova, dětská práce, vzdělávání, mučení vězňů, obchod s lidmi, práva žen v muslimských zemích), tolerance sociálně znevýhodněných, antikomerční kampaně, antiglobalizační kampaně, protiválečné kampaně*

Vzdělávání, *celoživotní vzdělávání, podpora čtenářství, podpora vzdělávání minorit, odstraňování jazykových bariér(BAČUVČÍK, 2006)*

3.6 Cílová skupina sociální reklamy

Také sociální kampaně mají svou cílovou skupinu, která se případ od případu liší. Jen zcela výjimečně chtějí oslovit celou společnost. Příjemce sociální kampaně však není typickým spotřebitelem. Co po něm vlastně chceme?

"Reklama musí zasáhnout hlavu a pak a srdce spotřebitelů. Nebo naopak. Pro dosažení tohoto účelu nevidím žádné překážky," říká Dejan Štajnberger, ředitel Euro RSCG, který vedl tým při tvorbě oceňované kampaně pro časopis Nový prostor. Sociální reklama totiž většinou neprodává žádný výrobek a nenabízí žádné služby. Má za úkol přimět člověka, aby se zamyslel, případně si sáhnul do svědomí a pomohl někomu.

"Takováto reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá. Míra reklamní nadsázky je v těchto případech velmi choulostivou záležitostí," zdůrazňuje Jiří Langpaul. „Je náhledni, že vytvořit takovou reklamu je mnohem těžší než vychválit kvality jogurtu nebo automobilu či dramatizovat něco "hmatatelného"“. "Největší úskalí sociální reklamy spočívá v tom, že by měla opravdu nutit ke změně postojů. Jestliže je dělána jen pro účel zaujmout festivalové poroty, je k ničemu" soudí Eda Kauba. Sociální reklama by zkrátka měla oslovovat ty, jimž je určena.

To potvrzuje fakt, že si agentury často samy hledají nekomerční zadavatele, jejichž program je oslovuje.

"ÚAMK řidiče, kteří jezdí rychle, Greenpeace ty, jimž není lhostejné životní prostředí a příroda, Zoo Praha především rodiče s dětmi. I úskalí jsou stejná. Špatné sdělení nezachrání ani dobrá tvorba," říká Karel Duchek. (www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita)

Mnohdy má ale sociální reklama velmi širokou cílovou skupinu, například protikuřácká kampaň by měla oslovit jak mladistvé, tak kuřáky ve středních letech i staré. Každá z těchto skupin ovšem vnímá odlišně, je proto velice obtížné vytvořit takovou reklamu, která by oslovila všechny tyto skupiny. Platí zde však: „Ak chcete oslovit' všetkých, neoslovíte nikoho.“ (Ondrusek a kol., 1998:), (www.zkola.cz)

3.7 Účinnost sociální reklamy

„Lidé nekupují produkt, kupují očekávaný užitek.“

...Roman and Maas (Kotler, Roberto, Lee, 2002: 259)

Nejvíce zpochybňovaným aspektem z hlediska účinnosti je fakt, že sociální marketing je závislý na dobrovolném podřízení se spíše než na zákonných, ekonomických nebo nátlakových opatřeních. Co víc, sociální marketéři nemůžou slíbit přímý zisk či okamžitou zpětnou díky změně chování.

Investice do reklamy znamenají často poměrně vysoké částky, pro každého je tedy důležité (nebo by mělo být), aby tyto finance byly účelně využité – aby reklama byla účinná. U komerční reklamy lze vyhodnotit účinnost reklamy například na základě zvýšení prodaných produktů. Účinnost reklamy na výrobky, z jejichž prodeje jde část na dobročinné účely či veřejné sbírky – vyšší prodej charitativních výrobků, výši příspěvků, množstvím odeslaných dárcovských SMS, zvýšení návštěvnosti webových stránek apod. Pro posuzování účinnosti reklam jsou stanovena jakási kritéria, podle nichž by teoreticky mělo být možné zkoumat účinnost reklamy.

Reklama je účinná, pakliže:

- je příjemce vystaven jejímu působení;
- zanechá stopu v paměti příjemce;
- když způsobí změnu postoje v požadovaném směru;
- vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru;
- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (VYSEKALOVÁ, 2007:170).

Je však možné považovat za úspěšné, pokud je příjemce pouze vystaven účinku sociální reklamy či zanechá stopu v jeho paměti?

Každá reklama by měla mít předem určené komunikační cíle, hodnocení úspěšnosti by se tedy mělo měřit na jejich základě.

Měřit však účinnost u reklam ryze sociálních je velmi obtížné. Nejen proto, že je téměř nemožné například dokázat, kolik lidí po zhlédnutí reklamy proti domácímu násilí upozornilo na daný jev ve svém okolí. Ale také proto, že provést takovýto marketingový výzkum je finančně poměrně náročné. Vzhledem k tomu, že spousta sociálních kampaní vzniká za žádné nebo pouze režijní náklady, na výzkum tím spíše nejsou finance. (To platí pouze u nás, v zahraničí se o to starají instituce k tomu zřízené – např. AdCouncil v USA. V ČR jsou prováděny většinou pouze u státem realizovaných kampaní.) Proto jsou mnohdy za výsledky měření udávány pouze kvalitnější odhady.

Nejlepším měřítkem účinnosti reklamy je samotná odezva veřejnosti:

Amnesty international spolupracovala s ag. Leo Burnett. A jaký dopad měla mnohokrát oceněná kampaň LB Praha pro AI? "Veřejnost o kampani věděla a reagovala velmi aktivně. Zvýšil se vehementně zájem jednotlivců, zvýšila se členská základna. Lidé již vědí, že Amnesty International je také v České republice," říká Staňková. (www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita)

3.7.1 Specifika sociální reklamy v ČR

Není to jen výzkum účinnosti, v němž je Česká republika pozadu. Jde o celý propracovaný systém používaný jako aktivní hybatel k informování společnosti, měnění názorů a prevenci. Vyspělé státy mají v tomto systému zahrnuta:

- média – časový prostor pro sociální reklamu se neplatí
- flexibilita – nedržet se jen stereotypů, vzhledem k tomu, jak se mění společnost, s rychlostí, jakou se vyvíjí a je více obrněna proti množství informací, jež se na ni valí, je potřeba přistupovat i k sociální reklamě, používat šokující realistické kampaně, které neprojdou kolem člověka, ale zasáhnou jej – ve vyspělých státech jsou takové reklamy běžné (například ve Velké Británii), u nás stále panuje konformita a pokusy o prosazení takové reklamy jsou brzděny (viz. současná kampaň *Nemyslíš, zaplatíš!*)

- odborní pracovníci – je zapotřebí, aby sociální kampaně tvořili kvalifikovaní pracovníci, přestože jde o sociální tematiku, stále jde o REKLAMU a tudíž o stejné marketingové zásady a postupy
- kooperace – nadací, agentur, médií
- finance – propracovaný systém investic státu do sociální reklamy, jenž by byl kontrolovatelný odbornou nezávislou komisí – ta by měla na základě schválených kritérií objektivně rozhodovat o tom, na co budou peníze vynaloženy a zabráňovala tak „zbytečným informativním kampaním“

Někteří odborníci zastávají názor, že je možné toto měřit stejnými způsoby, jaké bývají použity při výzkumu veřejného mínění. (MATYÁŠ, 1998).

3.7.2 Aspekty ovlivňující účinnost sociální reklamy

3.7.2.1 Využití komerčních metod v sociální reklamě

První dojem rozhoduje v lásce i v reklamě... Oči kupují. Prodávajte očím.

Sedláček F., Barchánek J., Kovář S., Prodáváme reklamou, Tiskařské a vydavatelské družstvo Československého obchodnictva, Praha, 1947, str. 389. (<http://www.zkola.cz/>)

Názory se různí, jedna strana plně souhlasí, druhá je striktně proti.

V komerčních reklamách bývá běžně využit motiv strachu, pocit nedostatečnosti či viny nebo apel na vylepšení image.

Argumentem pro užití těchto motivů také v sociální reklamě je jednoznačně přesvědčivost. (Tento fakt je již potvrzen po zrealizování takových kampaní v zahraničí, kde měly velkou úspěšnost – například ve Velké Británii jsou sociální kampaně mnohem realističtější a tudíž brutálnější než u nás, čeští lidé na to prostě ještě nejsou zvyklí.)

Argumentem proti je tvrzení, že reklama musí využít jiných čeho?? – použít nadsázku, humor, překvapení, aby byla opravdu přesvědčivá jako například kampaň, která zesměšňuje hajlující neonacisty.

Dalším PRO jsou výsledky realizovaných „umělecky korektních“ kampaní, jejichž účinek byl velice nízký, zato výsledky sociální reklamy té samé organizace s komerčními metodami

„Kreativní svoboda tvůrců, která je u sociálních kampaní nepoměrně větší než u komerčních zakázek, se může projevit jako past na tvůrce samotné a vést k povrchnosti a kontraproduktivnímu efektu“ Apih. (www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita)

3.7.3 Tvrdá realita v reklamě

Waterboarding aneb sociální reklama

Tuto reklamu, kde je zachycen jeden ze způsobů mučení používaných Američany na svých teroristických věznicích natočila společnost **Amnesty International**. Tento typ mučení je nazýván Waterboarding. Tato sociální reklama je součástí kampaně **Unsubscribe me**, která je veřejným vyjádřením proti porušování lidských práv omlouvaném válkou proti terorismu. Waterboarding v tomto spotu je reálný, aby byl výsledek autentický. Samozřejmě zde je vše ukončeno po několika vteřinách narozdíl od amerických praktik při výslechu „teroristů“. (www.nej-video.cz)

Myslím si, že žádný jiný spot by nezasáhl diváka svou problematikou tak jako reálná ukázka. Obyčejný člověk by si totiž ani neuměl dost dobře představit, co se vlastně ve skutečnosti skrývá za označením Waterboarding.

V dnešní době propůjčuje sociálním reklamám či sociálního marketingu svou tvář celá řada celebrit, zapojuje se spousta firem v rámci takzvaného CSR neboli Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem). Bohužel (nebo bohu díky?) je to způsobeno také tím, že sociální angažovanost je v současnosti v módě nebo si dotyční nemohou dovolit se sociálně neangažovat kvůli své image – angažovanost je současným trendem.

Rozdíl

Sociální reklama by měla být založena na citu a citlivosti, měla by se vyvarovat přílišné osobní angažovanosti, citovému vydírání (to by však mohlo být kontraproduktivní – reklama by mohla odrazovat).

3.7.4 Informační apely

Informace jsou důležitou součástí reklamního sdělení (komerčního i sociálního) a přímo ovlivňují jeho účinnost. Jde zejména o kontaktní údaje (telefonní číslo, webové stránky, číslo konta pro zasílání příspěvků), dostupnost, bezpečnost, novinky, výzkum apod. Reklama může být obrovsky účinná v okamžiku působení na jedince, pokud ale není jasné řečeno, jak může reagovat, ztrácí celá kampaň smysl

3.7.5 Celebrity v reklamě

Stalo se běžnou věcí, že známé osobnosti – zpěváci, herci, sportovci, apod. se stávají „tvářemi“ společností a organizací. Pomocí těchto osobností a jejich hodnot, jak je veřejnost vnímá, společnosti či organizace dokáží vyjádřit a sdělit veřejnosti své názory a postoje mnohem rychleji a účinněji. Navíc přítomnost celebrity přiláká žádanou pozornost. Tváří sociálních reklam se často stávají celebrity, jež v komerční branži nezahlednete – budují si tak také vlastní image. Pomocí celebrit se sociálními kampaní naskytá možnost a zaujmout širší publikum. (MIČIENKA, 2007).

Nejefektivnější je využití celebrit u charitativních kampaní nebo kampaní na humanitární pomoc (u těchto zmíněných se také úspěšně používá maskot – například bílá pastelka, kterou použila Světluška - sbírka na pomoc nevidomým).

Sociální kampaně se týkají také ožehavých společenských témat jako je AIDS, homosexualita... Stát se tváří takové kampaně může způsobit rozruch veřejnosti, spekulace, zda osobnost je jedním ze zastupované menšiny. Spousta celebrit z tohoto důvodu odmítá zastupovat takové kampaně. Jednou z výjimek je francouzský prezident Nicolas Sarkozy, ten se v r.2007 stal tváří kampaně na podporu HIV pozitivních, proti jejich diskriminaci a překonání strachu veřejnosti v komunikaci s nimi. Slogan zněl: *Volili byste mě, i kdybych měl AIDS? Nebuďte proti HIV pozitivním, ale proti AIDS.* (KRUPKA, 2007).

Letos se stala středem pozornosti médií Aneta Langerová, která je již známá svým benevolentním postojem k homosexuálům. Když letos vystoupila na koncertě na jejich shromáždění, který byl uspořádán na jejich podporu, jenom tím podpořila dlouhodobé spekulace o tom, zda také patří k oné menšině.

3.7.6 Autenticita

Vidíme-li na obrazovce nebo na zastávce tramvaje fotografii muže a u ní nápis: "Dřív jsem býval žokejem, dnes spím v metru," očekáváme, že onen vyfotografovaný muž je opravdu žokej, který skončil na ulici? Když se dozvíme, že není autentický, změní se míra naší ochoty přispět nějakou částkou na zabezpečení bezdomovců? A můžeme jít ještě dál. Požadujeme, aby houf dětí, jež nám přicházejí děkovat s Lucií Bílou za Ostrovy života, opravdu prošel lůžkem s kapačkami? Považujeme za nutné, aby člověk, který nám předvádí ve svérázném home videu svůj "volný" majetek, opravdu trpěl leukémií? Zdánlivě jsou to absurdní otázky. V reklamě na zubní pastu také nepředpokládáme, že ten pán v nepadnoucích brýlích a bílém plášti je doopravdy "pan doktor". (www.reflex.cz)

Možná to zní absurdně, ale úspěšnost sociální reklamy závisí na důvěře diváků, proto neziskové organizace obsazují do hlavních rolí sociálních reklam postavy, které hrané situace reálně prožily. Zákazník potřebuje mít jistotu, že se rozhodl správně, když uvěřil, kdyby se dozvěděl, že reklama lhala, nejspíš jej to odradí, jelikož nic jiného než dobrý pocit z toho, že udělal tu správnou věc, mu nemůže zůstat.

Důvěru si na začátku snadněji získá organizace, o které už recipient dříve slyšel (samozřejmě kladně) Získaná důvěra se poté dá posilovat postupným připomínáním své činnosti, informováním, na co byly peníze využity. Z člověka se tak může stát například pravidelný dárcce s tím, že při příštím oslovení už se nebude tolik rozmýšlet. Výhodné je mít také transparentní účet, kdokoliv si pak může prohlédnout finanční transakce organizace

3.7.7 Emocionální apely

Emocionální apely jsou v sociální reklamě nejčastěji využívaným prostředkem. V rámci emocí se lidé rozhodují velice rychle a rozhodovací fáze je podstatně zkrácena. Využívány jsou jak pozitivní (humor), tak i negativní (strach, smutek) emoce.

Emoce mohou být vyvolány jak implicitně (pouhé předvádění produktu), explicitně (jsou používány tvrzení a argumenty, díky si oslovený vytvoří názor, postoj), tak asociativně (pro zaujetí jsou používány podněty, které jen okrajově souvisí s produktem)

(VYSEKALOVÁ, 2007).

3.8 Cíle sociální reklamy

„Sociální reklama může právě tím, co v lidech vyvolává, pomoci spoluvytvářet občanskou společnost a otupovat lidskou lhostejnost. Bez této reklamy by se v České republice jen stěží vybraly na sbírkových kontech miliony korun ročně,“ uvádí Marie Wichterlová z pořádající společnosti Člověk v tísni (www.zkola.cz)

„Polovina všech úmrtí je způsobena příčinami uvedenými níže a tyto jsou považovány za předčasné: tabák, strava versus množství aktivity, alkohol, infekce, toxiny, střelné zbraně, sexuální chování, motorová vozidla, nezákonné užívání drog.“ (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002: 3)

Nejčastěji jsou cíle sociálního marketingu preventivní, intervenční a informační, které přecházejí v cíle motivační za účelem vzbudit u recipientů zájem, přesvědčit je a nakonec přimět ke změně jejich chování (GÖTTLICHOVÁ, 2005).

3.9 VÝZKUM ÚČINNOSTI REKLAMY

„Když chcete vědět, co zákazníci chtějí, zeptejte se. Trik je samozřejmě v tom, vědět, jaké otázky pokládat. A vědět, jak poslouchat odpovědi.“

KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002: 73

Účinnost jakékoliv reklamy se měří výzkumem. Důležité je však zjistit nejenom, jak člověk zasažený reklamou reagoval, ale také proč tak reagoval. Proto je nejlepším způsobem, jak toto zjistit, navázat s diváky reklamy dialog. Jelikož každý jedinec reaguje a myslí částečně individuálně, jsou jeho odpovědi ještě částečně zakódovány. Člověk, který výzkum provádí tedy musí aplikovat ještě znalosti z oblasti psychologie, aby si odpovědi dotazovaných správně vyložil, porozuměl jim (co je pro ně rozhodujícím aspektem) a následně je mohl využít k efektivnějšímu zpracování reklamy a jejímu umístění v médiích tak, aby člověka oslovila a přesvědčila.

Navazování dialogu s dotazovanými je ovšem časově i finančně velice náročné, proto jsou mnohem častěji používány dotazníky, jimiž je možné za mnohem kratší čas oslovit několikrát více jedinců. Samotný dialog ale nabízí jako jediný možnost zeptat se člověka přímo na důvod jeho odpovědi, je mnohem efektivnější a nabízí větší proniknutí do hloubky problému. Proto jsem si jej zvolila ve své praktické části.

3.9.1 Druhy výzkumů

Podle fáze rozpracovanosti projektu:

- Výzkumný/formativní výzkum
- Pretestový výzkum
- Monitorující výzkum
- Hodnotící
- Kvalitativní/kvantitativní

3.9.2 Metody výzkumu:

- **dotazování** - patří sem Osobní interview, Focus group, Skupinové setkání, E-mailový průzkum, telefonní průzkum
 - mezi záporné stránky patří nemožnost konzultace odpovědi, neupřímnost v dotazníku, respondent odpovídá impulzivně
 - někdy v průzkumech, kde může člověk psát anonymně, lidé napíší věci, které by neřekli
- **pozorování** - neformální, občasně pozorování například v době nákupu (co člověka ovlivňuje při rozhodování o nákupu), při užívání produktu, při zasažení reklamou
- **experiment** (ovlivňování situace a zkoumání reakcí lidí v laboratorní nebo přirozené situaci; cílem je snaha porozumět příčinám chování);
 - velmi využívaná je v současnosti **oční kamera**, člověk toto za optické zařízení napojené na počítač, které snímá pohyb očí pozorovatele. Na základě analýzy záznamů získaných z oční kamery mohou tvůrci reklamy navrhnout efektivnější zpracování reklamy, které může znamenat v konečném důsledku větší účinek reklamy.
 - **neuromarketing** – nový interdisciplinární obor, který kombinuje výsledky neuropsychologie, kognitivní psychologie a poznatky z teorie reklamy. Neuromarketing se snaží přenést poznatky z výzkumu mozku do světa reklamy; ke sledování mozkové činnosti využívá magnetickou rezonanci (metoda obvykle používaná při diagnostikování nervových chorob), pomocí které lze zjistit jak mozek reaguje na promítaný obrazový záznam reklamy a na základě výsledků vytvořit účinnou reklamní strategii. Nová metoda neuromarketingu má nejen své zastánce, ale i odpůrce, např. nezisková organizace Commercial Alert upozorňuje na možné zneužívání a možnosti pěstování patologických závislostí a následných „nemocí z marketingu“ – obezity, alkoholismu, problémů s příjmem potravy aj. Vzhledem k tomu, že je tato metoda poměrně finančně náročná (od 100 tis. dolarů výše), není zatím na rozdíl od techniky oční kamery tak využívaná; v ČR ji zatím nabízí pouze jedna firma (VITROVÁ - VRÁNKOVÁ, 2008).

- **analýza věcných skutečností** (analýza dokumentů nejrůznějšího druhu; analýza fyzických stop, např. návštěvnost internetové stránky; obsahová analýza reklamního verbálního i neverbálního sdělení; případová studie) (VYSEKALOVÁ, 2007).
- **Focus Group** - jedna ze základních metod kvalitativního výzkumu. Vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse (tzv. efekt sněhové koule, kdy jednotliví účastníci komentují názory ostatních).

Základní metoda bývá doplněna dalšími specifickými postupy a technikami, které umožňují komplexní analýzu zkoumaných skutečností. Diskuse je vedena zkušeným moderátorem, zpravidla psychologem, který následně zjištěné údaje analyzuje a interpretuje. (www.factum.cz)

- **Indepth Interview** - In-depth interview (individuální hloubková explorace) je jednou ze základních metod kvalitativního výzkumu.

Vychází z principu individuálního dotazování s možností vytvoření intenzivní interakce mezi tazatelem a dotazovanou osobou. Základní metoda bývá doplněna dalšími specifickými postupy a technikami, které umožňují komplexní analýzu zkoumaných skutečností.

Explorace jsou vedeny odbornými tazateli (nejčastěji psychology, sociology), a to na základě předem vytvořeného exploračního schématu. Naši tazatelé mají s tímto typem dotazování zkušenosti a jsou vždy seznámeni s konkrétními cíli daného projektu. (www.factum.cz)

Poznatky z psychologie se dnes uplatňují v reklamě například při výběru barev, symboliky obrazů, stavbě reklamního textu, využití zvukového a hudebního doprovodu, využití emocí a logiky, využití motivu strachu, humoru a erotiky..

4 HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU ČÁST

1. Téměř všichni studenti praktikují zapping (přepínají na jiný kanál televize, když začne běžet reklama)
2. Téměř žádný ze studentů nebude znát termín sociální reklama.
3. Více než $\frac{1}{2}$ studentů téměř neviděla spoty v televizi, protože televizi téměř nesledují
4. Více než $\frac{3}{4}$ studentů budou souhlasit s tím, aby reklama byla hodně realistická a budou sympatizovat s provedením kampaně *Nemyslíš, zaplatíš!*.
5. Více než $\frac{3}{4}$ studentů nezaregistrovaly radiové spoty a nebudou je považovat za příliš účinné
6. Více než $\frac{3}{4}$ studentů budou považovat britské i drsné zahraniční sociální spoty proti rychlé jízdě za lepší než české

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYMEZENÍ PROBLÉMU

Některé ze sociálních reklam bývají cílené na určitou skupinu příjemců, například kampaň upozorňující na snížení počtu dětí, které se rodí s defekty kvůli tomu, že v prenatálním stádiu matky konzumovaly alkohol, je primárně cílena na těhotné ženy, sekundárně na všechny ženy, které by ještě mohly přivést na svět dítě. Spousta sociálních kampaní však má oslovit širokou veřejnost, jenomže, jak dokazují výzkumy, každá cílová skupina kampaně jinak vnímá a oslovuje ji jiný druh reklamy. A právě tím, jak vnímá sociální reklamy středoškolská mládež a jak by měla vypadat sociální reklama, která by tuto cílovou skupinu oslovila, se budu zabývat v této bakalářské práci.

6 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Praktická část bakalářské práce je zaměřená na výzkum povědomí o sociální reklamě mezi středoškolskou mládeží, výzkum vnímání mládeže, jejích názorů, postojů a zjišťování, jaké stimuly mladá studující generace preferuje. Pro srovnání byly osloveny 2 skupiny středoškoláků, první skupinou je 28 studentů posledního, čtvrtého ročníku gymnázia (z toho 21 žen a 7 mužů) a druhou skupinou je 13 studentů prvního ročníku gymnázia (z toho 3 ženy a 10 mužů).

Jsem si vědoma, že

- a) je toto téma velmi široké, a tak není možné je plně pokrýt v jedné práci
- b) výzkum bude prováděn jen na omezeném počtu respondentů, což může být zkreslující
- c) je zde riziko, že studenti budou odpovídat tak, aby odpověď byl sociálně žádoucí nebo impulzivně – v okamžité reakci bez přílišného rozmyšlení
- d) se v některých studiích ukázalo, že postoje bývají nakonec odlišné od chování

7 DEFINICE SOCIÁLNÍ SKUPINY MLÁDEŽ (ADOLESCENTI)

Mládež je sociálně demografická skupina charakterizovaná určitými společnými znaky biologickými, psychickými, sociálními a ekonomickými.

Adolescence začíná u dívky asi kolem 15. roku života a končí dosažením dospělosti, to bývá nejčastěji mezi 20. a 22. rokem, někteří autoři jej uvádí i později. Za kritéria psychické dospělosti je považován: výběr povolání a zařazení se do pracovního procesu, tendence uvážené volby životního partnera, osamostatnění se od rodičovské kontroly, samostatnost v rozhodování, chování, v kritickém myšlení ve vytváření vlastních názorů, morálního kodexu, získání emocionální rovnováhy, přiměřené trávení volného času aj.

Charakterizovat tuto skupinu je náročné, protože mládež tohoto věku je velmi diferencovaná: kulturně, zájmově, společensky, studijně apod. To způsobuje odlišnosti v jejich psychickém vývoji.

7.1 Psychický vývoj

V době adolescence se dokončuje rozvoj intelektuálních schopností (ještě však zcela nekončí). Rozumové výkony nejsou na úrovni dospělého člověka kvůli nedostatku vědomostí a zkušeností. Pro adolescenty je typická intelektuální aktivita – vyhledávání nových poznatků, jejich třídění, kritické ověřování a zaujímání vlastních postojů a názorů, o kterých rádi diskutují.

Typické je relativní dotvoření osobnosti člověka – vyhranění charakterově-volných vlastností, postojů, názorů, mravních ideálů. Mladý člověk se snaží o poznání svých kladných i záporných vlastností a ty nežádoucí se snaží odstranit.

Jádrem charakteru i osobnosti jedince je utváření světového názoru: přijímáním krajních stanovisek, doktrinářstvím, vírou v rozum (a možnosti „rozumově vyřešit problémy světa“), morálním perfekcionismem (všechno může být dokonalé), mládežnickým romantismem (touha vykonat velké činy ve prospěch lidstva), rozporuplností postojů a názorů (kritika okolí a benevolence sobě samým).

Adolescenti jsou ve specifické přechodné situaci, nejsou dětmi ani dospělými. Děti být nechtějí, rádi by již měli přednosti dospělosti, odmítají však často odpovědnost dospělého,

jeho „stereotyp a usedlost“. Toto nazval E. Erikson jako psychosociální moratorium – mladiství se snaží zpomalit vývoj, zdržet se v nedospělosti, „užít si než se usadí“ přitom těžce nesou, když jsou dospělými považováni za nedospělé.

Adolescenti se snaží osamostatnit od rodičů, chtějí jít ve všem svou vlastní cestou. Ve své přímocharosti a zásadovosti odsuzují nedostatky v životě starší generace, přitom od ní nevědomky mnohé přejímají – včetně negativních momentů v hodnotových orientacích a ve způsobu života. (ČÁP, 2001:), (ŠTEFANOVIČ, 1979:)

8 CÍLE

- zjistit, zda středoškolští studenti sociální reklamu znají;
- zjistit, zda studenty zasáhla kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*;
- zjistit, jak hodnotí kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* a předchozí spoty BESIPu
- zjistit, jak zdůvodňují tyto postoje;
- zjistit účinnost sociální reklamy (částečně)
- zjistit, jak studenti hodnotí zahraniční sociální reklamy zaměřené na dopravu

KAMPAŇ *NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ*

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*, kterou pro ministerstvo dopravy zpracovala agentura Euro RSCG a zfilmoval režisér Filip Renč, se zaměřuje především na tři hlavní témata: rychlost a agresivní jízda, alkohol za volantem a zádržné systémy (tedy autosedačky a bezpečnostní pásy). Sloganem *Nemyslíš, zaplatíš* chtějí tvůrci říci, že pokud někdo riskuje a porušuje pravidla, musí být také připraven nést následky.

Sledovat by ji měli především mladí lidé od 18 do 25 let, pro které je hlavně určena. Dalšími cílovými skupinami jsou motocyklisté, chodci a profesionální řidiči.

Za celý rok 2007 zemřelo v ČR na silnicích 1123 lidí, tedy o 17,5 procenta víc než v roce 2006, kdy policisté evidovali 956 obětí nehod

Záměrem ministerstva je, aby si kolize v roce 2010 vyžádaly maximálně 650 lidských životů. To je zhruba stejný počet obětí, jaký policie evidovala od ledna do srpna loňského roku.

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*, je typickým typem Slice of life reklamy (typická ukázka z normálního života) – je pojatá hodně realisticky.

Byla spuštěna 1. října 2008. „Chceme jejím prostřednictvím ukázat skutečnou, drastickou tvář dopravních nehod a sáhnout řidičům do svědomí. Vnímáme to jako jednu z posledních možností, jak s nepříznivou situací na našich silnicích něco udělat,“ uvedl při tiskové konferenci ministr dopravy Aleš Řebíček.

Celá kampaň spolkně 150 milionů korun, diváky bude oslovovat až do roku 2010. Do konce roku 2008 se objevila v 76 televizních spotech, 320 rozhlasových spotech, 30 tiskových inzerátech, na desítkách billboardů a internetových bannerů. V kinech ji loni vidělo 300 tisíc návštěvníků. (www.nemyslis-zaplatis.cz)

Timing kampaně ovšem kritizuje nejen samotný tvůrce spotů Filip Renč, ale i odborníci:

„Nelíbí se mi, jak je neviditelná,“ kritizuje Renč. „Mělo by se to zásadním způsobem zlepšit, aby kampaň byla skutečně kampaní. Ta má být úderná, silná, a ne roztažená do dvou let. Proto budeme mít poradu, jak celý projekt zintenzivnit.“

Potvrzuje to i reklamní analytik Štěpán Wolde. „Když si vezmete kampaň na české předsednictví EU, tak ta byla opravdu všude, ve srovnání s ní jsou klipy s dopravní tematikou prakticky neviditelné.“ (www.lidovky.cz)

8.1 Cenzura spotů v televizi

Tragický okamžik nehody obě největší komerční televize, Nova i Prima, před desátou hodinou večerní překrývají černým obdélníkem. Televize se totiž bojí sankcí od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), ta je předem varovala, že by byli pokutováni.

Česká televize vysílá klipy po celý den v plné verzi. Před pokutou od RRTV mají ČT uchránit tři opatření. „Česká televize nevysílá klipy v rámci reklamních bloků. Nezařazuje do blízkosti Večerníčeků a ostatních dětských pořadů. A navíc se před jejich uvedením na obrazovce objevuje upozornění pro rodiče,“ popisuje kroky České televize Anna Freimanová, ředitelka tamního tiskového útvaru. Ta navíc dodává, že televize uvedení necenzurovaných klipů vysvětluje ve svých publicistických pořadech. „Této tématice byla například věnováno jedno vydání pořadu Máte slovo,“ řekla Freimanová.

Zda tato opatření budou pro radu dostačující zatím neví sama rada. „Budeme se tím zabývat až základě nějakého podnětu. Je docela možné, že na ten klip, přijde stížnost nebo už dokonce přišla. Nedokážu v tuto chvíli říct, jak se rada rozhodne. Rada má třináct členů a každý má trochu jiný názor,“ netroufá si odhadnout postoj RRTV její předseda Václav Žák. Podle radní Kataríny Vaculíkové převažují mezi členy RRTV spíše odpůrci drsných záběrů. (www.lidovky.cz)

Krocení klipů cenzurou ubíralo na síle celé kampani. Už dříve se na tom shodli samotní tvůrci spotů i někteří reklamní odborníci. „Té kampani to škodí,“ řekl Eda Kauba, kreativní ředitel reklamní agentury Euro RSCG, která klipy pro ministerstvo dopravy vyrobila. „Já si myslím, že když nezobrazí tu hrůzu, tak je to chyba. Odpoledne by to možná opravdu nemě-

ly televize vysílat, kvůli dětem. V hlavním vysílacím čase by to už ale mělo být na obrazovkách kompletní – bez cenzury,“ přidal se Jiří Mikeš, šéf Asociace komunikačních agentur ČR. (www.lidovky.cz)

Jaké argumenty použily zúčastněné strany sporu?

Ministerstvo se podle Hanzelky řídilo situací v Evropě. „My jsme měli srovnání s Evropou, kde jsou dopravní klipy možná ještě drastičtější a v televizi normálně běží. A u nás se to řeší. Je to škoda,“ povzdychl si mluvčí resortu. „My ty spoty děláme ve veřejném zájmu, jde nám o snižování počtu nehod a mrtvých. Zahraniční zkušenosti ukazují, že to má smysl. Tyto kampaně opravdu vedly k větší bezpečnosti na silnicích. Velice nás tedy mrzí, co se nyní děje,“ zdůraznil.

Podle dopravního psychologa Martina Kořána v zahraničí podobné kampaně zachrání pět až sedm procent lidských životů

Reakce jednoho z radních, Petra Pospíchala, byla: „My nemáme za úkol snižovat počty nehod. To není naše věc.“

Nemělo by právě celkové snižování nehodovosti a tím pádem i úmrtnosti být všeobecným veřejným zájmem a nejvyšším cílem pro všechny?

8.2 Další část kampaně – Nezvratné Osudy

Teď v dubnu spouští ministerstvo další část kampaně, projekt Nezvratné osudy. Ta vyjde ministerstvo dopravy na 200 tisíc korun měsíčně.

Projekt se již odehrává ve školách, kde středoškoláci debatují a účastní se internetové diskuse s lidmi, kteří zažili dopravní nehodu. Většinou malým skupinám studentů tak líčí celý příběh a důsledky. Předpokládá se, že na mladistvé by to mělo mít naprosto bezprostřední dopad, je to pro ně velice osobní.

Už teď je projekt kritizován a napadán, že je pouhou kopií úspěšného projektu The Action, která provázela BESIP. Tiskový mluvčí ministerstva Martin Kupka ale namítá: „The Action vychází z holandské předlohy a je specifickým až happeningovým projektem. Dělá se emotivně a velmi dobře. Nezvratné osudy jsou komorním projektem, který vychází z debat, kte-

ré poprvé vyzkoušela Organizace pro pomoc integrace menšin. Debaty malé skupiny lidí s člověkem vyčleněným ze společnosti se jim velice osvědčily,“ vysvětlil rozdíl Kupka.

V současnosti vrcholí natáčení dalších televizních spotů, spot s názvem Diskonehoda by se měl objevit v televizi na konci dubna.

Zatímco RRTV kritizuje spoty z hlediska nemorálnosti, Rada pro reklamu shledala spoty jako nezávadné. (www.lidovky.cz)

Co víc, v Británii i dalších evropských zemích jsou vysílány i drastičtější reklamy bez cenzury. Otázkou tedy zůstává, když se Česká Republika snaží napodobit vyspělé země Evropské Unie v mnoha sférách, proč tomu tak není v otázce veřejné bezpečnosti?

Novinkou jsou také výpovědi obětí dopravních nehod a odborníků na webových stránkách *Nemyslíš, zaplatíš*. Ministerstvo dopravy navázalo spolupráci s Českým sdružením obětí dopravních nehod, nahrálo jejich výpovědi a umístilo je na internet. Zároveň vybízí jedince z řad široké veřejnosti, aby se také zapojili do projektu a podělili se s ostatním o svůj životní příběh.

8.3 Získaná ocenění

Kampaň sklídila již tři ocenění od odborníků na reklamu. Nejdřív byly oceněny billboardy v kategorii venkovní reklama v anketě týdeníku Marketing a media (říjen 2008). Poté vyhrál televizní spot cenu v hodnocení listopadových klipů v týdeníku Strategie a do třetice získal tu samou cenu za listopad spot upozorňující na používání dětských autosedaček.

9 DALŠÍ KAMPANĚ REALIZOVANÉ STÁTEM

Evropou volnou cestou - 25 milionů Agentura TBWA (vládní informační kampaň ke vstupu do Schengenského systému bez hraničních kontrol)

Pomáhat a chránit - 22 milionů, Agentura TBWA (kampaň Ministerstva vnitra na změnu image české policie, částečně ospravedlnitelná jako náborová reklama)

Klasa - 180 milionů, Agentura Ogilvy & Mather (kampaň Ministerstva zemědělství na podporu konzumace potravin, původně českých, v současnosti jakýchkoliv)

Žiju bio - 28 milionů, Agentura Ogilvy & Mather (kampaň Ministerstva zemědělství na podporu tzv. biopotravin)

Ryba je dobrá, zdravá a domácí - 150 milionů, Agentura Dorland (kampaň Ministerstva zemědělství na podporu konzumace sladkovodních ryb)

Vláda pro Vás - 10 milionů, (kampaň Úřadu vlády před komunálními a senátními volbami o úspěších vlády)

Evropě to osladíme - 12 milionů, (kampaň o tom, že Česká republika, (1. fáze)
od 1. 1. do 30. 6. 2009 předsedá Radě EU (www.petrmach.cz)

10 METODA VÝZKUMU – FOCUS GROUP

Z důvodu poznání názorů studentů a hlavně k důkladnějšímu výzkumu pohnutek, které studenti k těmto názorům vedou, byla zvolena kvalitativní forma výzkumu – Focus Group.

Focus group byla provedena na Gymnáziu Jana Pivečky ve Slavičíně.

Celý výzkum byl proveden se dvěma skupinami studentů. První skupinou byli studenti posledních, čtvrtých ročníků gymnázia (28 studentů, z toho 21 žen a 7 mužů) a druhou skupinou byli studenti prvních ročníků gymnázia (13 studentů, z toho 3 ženy a 10 mužů).

Studenti byli zpočátku poměrně znuďení a nebyli příliš ochotní reagovat, teprve později, až jim byly promítnuty televizní spoty, které je poměrně zaujaly, začali otevřeně diskutovat. Celkově komunikovali studenti čtvrtých ročníků mnohem otevřeněji, většina vyjadřovala ochotně své názory, oproti tomu studenti prvních ročníků se až na několik jedinců ostýchali veřejně projevit, což poměrně znesnadnilo výzkum. Mezi studenty prvních ročníků veřejně promlouvalo několik jedinců, k jejichž reakcím se ostatní přidávali. Je možné, že mezi těmito studenty hraje důležitou roli názor silných vůdců skupiny a ostatní na veřejnosti přizpůsobují svůj názor těmto vůdcům, přestože si sami myslí něco jiného (tento jev se odborně nazývá *spirála mlčení*). Tento jev tedy může výzkum částečně zkreslit. Na druhou stranu je metoda focus group stále méně zkreslená než dotazníkové šetření, v nichž zavádějící výsledky může způsobit řada faktorů jako například vyplnění bez rozmyslu, vyplnění dotazníku tak, aby odpovědi odpovídaly standardu očekávanému společností (tento jev je částečně možný také u focus group) atd.

Otázky a průběh každé diskusní skupiny se částečně lišily díky efektu sněhové koule (jednotliví účastníci komentují názory ostatních a tím dochází ke kumulaci podnětů při rozhovoru).

Na začátku samotné diskusní skupiny byl studentům vysvětlen důvod výzkumu, popsána problematika bez toho, aby jim byly vysvětleny termíny podstatné pro výzkum.

Celá Focus group byla rozdělena do pěti částí:

1. otázky týkající se sociální reklamy
2. promítání spotů kampaně *Nemysliš, zaplatíš* a otázky týkající se kampaně
3. promítání dvou starších spotů BESIPu a nimi související otázky
4. promítání dvou britských spotů za opatrnou jízdu a s nimi související otázky
5. promítání dvou drsných zahraničních spotů a otázky s nimi související

Přesto, že studenti mluví anglicky, byly jim anglické texty překládány.

10.1 Vyhodnocení focus group

10.1.1 Otázky týkající se povědomí sociální reklamy

➤ **Otázka: Co děláte nejčastěji, když běží v televizi reklamy?**

„Přepínáme na jiný program. Ale většinou když je reklama na jednom programu, tak je i na druhém. Když je i tam reklama, tak přepínáme na další. A pokud je i tam, přepneme na ten první,“ tak by se daly shrnout odpovědi studentů.

Souhrnně tedy může být řečeno, že pro středoškoláky je typický zapping (přepínání na jiný program). Studenti si však dokázali vybavit některé reklamy na komerční produkty, které je zaujaly, přes to, že praktikují zapping, na ně televizní reklama účinkuje.

➤ **Otázka *Víte, co je sociální reklama? Zjišťovala, zda je termín „sociální reklama“ mezi mladistvými známý.***

Výzkum jednoznačně ukázal, že tento termín známý není. Ani v jedné skupině nebyl nikdo schopen ani částečně definovat podstatu pojmu. Pokusy o definici byly zcela nesprávné.

Poté, co byl studentům termín vyložen, tito převážně začali reagovat a uvědomovat si, že zmíněnou problematiku znají, pouze ne pod daným termínem.

➤ **Otázka: Zaregistrovali jste v poslední době nějakou sociální reklamu?**

Téměř jednohlasně čtvrtáci odpovídají: Nemyslíš, zaplatíš.

Prváci společně také okamžitě reagují: „Nemyslíš.“

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* byla první a také jedinou kampaní, která se studentům vybavila. Jinou sociální reklamu studenti nezaregistrovali nebo jim nezůstala v paměti. To znamená, že kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* je dobře zapamatovatelná. Je také možné, že se tolik vryla do paměti právě proto, že je tolik diskutována a kritizována snad ve všech médiích

Otázka: Na co si myslíte, že je sociální reklama?

Jeden ze studentů čtvrtého ročníku formuloval odpověď poměrně výstižně: „Aby vychovávala.“

Prváci: „Aby na tu problematiku nějakým způsobem upozornili širokou veřejnost.“

Otázka: *Jaký je smysl kampaně Nemyslí, zaplatíš*

Odpověď: „Aby se tomu vyvarovali.“

10.1.2 Otázky týkající se kampaně *Nemyslíš, zaplatíš* (TV spoty- příloha na DVD)

- Více než tři čtvrtiny studentů odpovídaly, že reklamu viděly v televizi. Ovšem v televizi neviděli reklamu celou, celou ji viděly na internetu. V televizi zaregistrovali jednotlivé spoty „useklé“.

Objevuje se názor: „Z počátku byly vysílány celé.“ Dále studenti vědí, že po 22.hodině jsou vysílány taktéž celé.

Jeden student tvrdí: „Spoty jsou pouštěny v televizi stále celé i přes den.“

- Na témata Hecování a Marihuany několik studentů reagovalo se zájmem, témata jsou jim zřejmě blízká... „Hecování, to známe,že?“, mrkli na sebe hoši a začali se smát.

- Spot s názvem divadlo téměř žádný ze studentů údajně ještě neviděl. Studenti se shodli, že viděli pouze 2 z 5 spotů.

V televizi jsou vysílány jen některé spoty, kampaň je tedy z velké části nevyužitá, jak jí bývá vyčítáno. Za to ale z velké části může právě RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), která televizím hrozí sankcemi, pokud by reklamy vysílaly celé.

- **Otázka: Jak na vás tato kampaň působí? Myslíte si, že je „dobře udělaná“?**

Studenti se shodují na tom, že spoty jsou výstižné. „Je to realita. Lidé si uvědomí, co se může stát.“

➤ **Otázka: Myslíte si, že tato kampaň ovlivní lidi tak, aby změnilí svůj názor a jezdili bezpečněji?**

Čtvráci: „Jak koho. Sám řidič ještě není (i když je ve věku, kdy si již může udělat řidičský průkaz). Myslím si, že určitě.

„Když to bude člověk často vidět, tak ho to ovlivní.

Společně studenti zastávají názor: „Čím častěji, tím lépe.“

Prváci: „Jak čí.“ Osloví je dočasně, ale není to trvalé, ale dočasné. Asi neosloví všechny.“

➤ **Proč si myslíte, že osloví jen některé?**

„Třeba u Nemyslíš zaplatíš, ti lidi, kteří tak jezdí, tak si myslím, že to neřeší. Ti se nad tím nezamyslí.

➤ **Otázka: Ovlivnily by reklamy vás?**

„Těžko říct.“ „Jak říkal Honza, možná spíš krátkodobě. Kdybych to viděl, tak bych se nad tím zamyslel a chvíli si pak dával větší pozor, ale jestli by mě to na celý život ovlivnilo, to si nemyslím.“

Poté se rozpoutala polemika, zda je dobré uvádět reklamy tohoto typu v podstatě pořád, aby měly stálou účinnost, nebo i tento typ reklamy zevšední, člověka už nezaujmu tolik a jsou jim lhostejné.

➤ **Otázka: Pokud taková reklama také zevšedňuje, měla by být reklama neustále tvrdší?**

„To asi ne, spíš změnit na nějakou dobu typ a pak udělat zase nějakou takovou.“

➤ **Otázka: Myslíte si, že jsou spoty moc drsné?**

„Ne. Je to reálné. Jak které. Americké filmy jsou stejné a normálně je v televizi pouští. Spot s dítětem (Blázinec pozn. autora) je nejdrsnější.

Myslíme, že ne, je to realita.“

➤ **Otázka: Myslíte si, že je dobře, že jsou tak drsné nebo by měly být mírnější?**

„Myslím si, že jo. Svůj názor vyjádřila asi polovina studentů a ti se shodovali, že by měly být drsné a reálné.“

„Když se vybouráte, tak to taky není procházka růžovým sadem.“

➤ **Otázka: Myslíte si, že by tyto spoty měly být vysílány celé v televizi bez cenzury?**

Studenti se shodují, že ano. „Myslím si, že by měly být celé, zapůsobí to víc na člověka než když je odkaz.“

„Pro malé děti to není úplně vhodné, ale ti řidiči by je měly vidět v televizi celé. Málokdo se na ně potom podívá na internetu. Myslím si, že by měly být v televizi.“

10.1.2.1 Radiospoty: (příloha na DVD)

Z prvků zaznamenalo radiovou kampaň jen minimum studentů.

- Studenti prvního ročníku říkají, že se jim líbí radiová kampaň více než televizní. Domnívají se, že tyto kampaně mohou být velice účinné, pokud jsou vysílány ve správnou dobu, například ráno, když jedou řidiči do práce.

„Radiová kampaň je působivější. Je to taková emotivní zpověď toho člověka a to zapůsobí. Věřili bychom tomu víc. V televizi ty reklamy mají člověka zastrašit, kdežto tyto radiové působí na emoce a to je, myslím, působivější.“

- Čtvrťáci: Rádio poslouchá asi polovina studentů, přesto ani jeden ze studentů nezaznamenal radiovou kampaň.

„Ukazují, že dnešní doba je strašně zrychlená, že každý někam spěchá.“

- S odpovědí na otázku, který typ kampaně na ně působí více, se studenti rozdělili na tři tábory – většina odpovídá, že televize, menší část tvrdí, že působí stejně a několik jedinců zastává názor, že radiová kampaň je účinnější – když ji člověk poslouchá přímo

v autě, protože „každý zažil situaci, kdy se málem stala nějaká nehoda“. Výrazně zapůsobí to, že je reklama udělána autenticky – výpovědi lidí, kterým se nehoda opravdu stala, je důvěryhodná.

- Na druhou stranu si studenti uvědomují, že lidé nemusí poslouchat rádio a myslí na zacílení reklamy na oblíbené pořady, v hlavním vysílacím čase, kdy má reklama mnohem větší zásah.

- Kde (na jakém médiu) by měla být reklama? Na billboardech?

Studenti se domnívají, že pro řidiče je účinná reklama na billboardech, je samotné (jako společnické) by nijak neoslovila.

10.1.3 Starší spoty BESIPU (Příloha na DVD) srovnávané se spoty Nemyslíš, Zaplatíš

Studentům byly promítnuty 2 ze spotů BESIPU.

Jako první spot na používání bezpečnostních pásů.

„To je o ničem,“ zazněl názor. Studenti tento spot neviděli.

Poté děkovný spot řidičům, kteří nejezdí autem do hospody.

- **Otázka: Která kampaň je podle vás lepší? Účinnější? Mírnější kampaň Besipu nebo Nemyslíš, zaplatíš?**

Jednohlasně se shodují „Nemyslíš, zaplatíš. Ta je účinnější.“

Toto odůvodňují právě tím, že je drsnější, že je to realita. Nemělo by to vyznívat vtipně. Měla by být použitá realita.

- **Jaká by tedy sociální reklama měla být?**

„Kdo si z toho bude chtít něco vzít, tak si z toho něco vezme a kdo ne, tak to na něho stejně nebude mít vliv.“

Reklama by rozhodně neměla být vtipná

Pro efekt by měla být co „nejsyrovější“, co nejvíc reálné.

Moderní hudbu studenti nepovažují za užitečnou. Studenti říkají, že by je kampaň Besipu asi nepřesvědčila, spíše nová kampaň Nemyslíš, zaplatíš.

Studentům se jednoznačně líbila více kampaň Nemyslíš, zaplatíš, protože je: „syrovější“

Studenti ale zastávají názor, že například reklama BESIPu na používání bezpečnostních pásů je účinná a dlouho uvažují, který typ reklamy je účinnější...

➤ **Otázka: Zaznamenali jste ještě nějakou jinou sociální reklamu?**

Studenti nezaznamenali, po nápovědě si některé slečny vzpomínají, že zaznamenaly sociální marketingovou kampaň Avonu, pořady, kde se posílají dárcovské sms apod.

Otázka: Věříte, že peníze jdou opravdu na dobrou věc?

„Nic jiného nám nezbyvá.“

„Nikdo neví.“ „Aspoň menší procento.“ „Část toho výdělku může jít na postižené děti, ale nikdo neví kolik, jestli je to jedno procento nebo deset, to ni už většinou neříkají.“ „Většinou vůbec neuveřejní, kam to de (peníze, pozn.autora)

➤ **Otázka: Myslíte si, že v takových reklamách (sociálních) jsou opravdu ty děti bez domova nebo jakékoliv děti, které je symbolizují?**

Většina studentů věří, že jakékoliv a předtím také většina uvedla, že v těchto kampaních přispívá. Z toho plyne, že jsou si toho vědomi a nevdají jim to. Přesto se objevil názory, že by měly být ukazovány například děti, které jsou opravdu bez domova.

10.1.4 Zahraniční reklamy (Příloha P IV)

Studentům byly promítnuty zahraniční reklamy. Nápisy a cizí řeč byla přeložena.

Studentům 1. ročníku se více líbily britské reklamy. „Není to jenom o té krvi, člověk se nad tím musí zamyslet.“

Čtvrtákům se víc líbí naše reklamy. „Nebyly tak drastické. Působí nastejno. Reklamy by měly být drsnější, více to působí.“

10.1.5 Drsné zahraniční reklamy (Příloha P V)

Poté byly studentům promítnuty ještě dvě opravdu drsné zahraniční reklamy.

„To bylo hodně drsné.“

O poslední reklamě: „Tak já si myslím, že toto hodně zapůsobilo“.

➤ **Otázka: Myslíte si, že je drsnější ještě než ta naše?**

„Je“ (jednohlasně všichni). „Rozhodně. O hodně“ „Zatímco v těch našich je vždy jen záběr na něco krvavého, tak tady víceméně celý ten spot, po celou délku zobrazuje ty emoce a ty lidi, osudy a slzy, kdy to bylo (to způsobilo) jen jedno předjždění, které zabilo...“ Myslím si, že toto zapůsobí víc než ty naše.“

„Je to „dotáhlé do konce“. Naše reklamy jsou jen o té krvi.

Čtvrtáci: Studenti odmítají moderní hudbu ke spotu, podle nich se k tomu nehodí.

Nejdrsnější reklama je podle nich nejvhodnější, domnívají se, že zasáhne lidi nejvíce.

Tyto reklamy by měly být vysílány v televizi, částečně kvůli dětem omezení, třeba od 20 hod.

Přehled odpovědí v tabulce

		čtvrtáci	priváci	
Otázky o Sociální reklamě	zapping	ano	ano	
	znalost pojmu sociální reklama	ne	ne	
	zaregistrovali nemyslíš, zaplatíš?	ano	ano	
	zaregistrovali jinou kampaň?	ne	ne	
	znají smysl sociální reklamy	ano	ano	
Nemyslíš, zaplatíš	viděli spoty v tv	ano	ano	
	viděli celé spoty v tv?	ne	ne	
	je kampaň dobře udělaná?	ano	ano	
	je účinná?	ano	ano	
	ovlivnila by vás?	ano	ano	
	jsou spoty moc drsné?	ne	ne	
	měly by spoty být mírnější	ne	ne	
	měly by spoty být vysílány v tv bez cenzury	ano	ano	
	Radiospoty	zaznamenali radiovou kampaň?	ne	ne
		je účinnější než tv kampaň?	ne	ano
spoty BESIPu	jsou účinné	ano / ne	ano / ne	
	jsou spoty BESIPu lepší než Nemyslíš, zaplatíš?	ne	ne	
jaká by měla být sociální-reklama?	reálná	ano	ano	
	obsahovat moderní hudbu?	ne	ne	
	autentická?	ano	ano	
	pravdivá?	ano	ano	
	důvěryhodná	ano	ano	
	vtipná	ne	ne	
	ironická	ne	ne	
originální	ano	ano		
2 britské reklamy	jsou lepší než české	ne	ano	
drsné zahraniční reklamy	Jsou drsnější než naše?	ano	ano	
	jsou účinnější než naše?	ano	ano	

10.2 Zhodnocení Focus group

Potvrdila se hypotéza č 1. – téměř všichni studenti praktikují zapping neboli když v televizi začne běžet reklama, přepnou na jiný program. Studenti si však dokázali vybavit některé reklamy na komerční produkty, které je zaujaly. Přes to že praktikují zapping, televizní reklama na ně tedy účinkuje.

Další hypotéza: Studenti neznají význam termínu *sociální reklama*, se sice potvrdila, zároveň se však potvrdila i následující hypotéza – studenti problematiku znají. Jakmile jim byl termín vysvětlen, začali sami reagovat a uvědomovat si, s jakou reklamou tohoto typu se již setkali.

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* studenty absolutně zasáhla, byla první a zároveň jedinou kampaní, kterou si vybavili. Toto mohlo být způsobeno také tím, jak je kampaň diskutována a kritizována snad ve všech médiích.

Častěji než sociální reklamou bývají studenti zasaženi jinými formami sociálního marketingu jako jsou DMS, nejrůznější charitativní sbírky či produkty, z jejichž prodeje jde určité procento na „dobrou věc“.

Překvapující je fakt, že si studenti uvědomují problematiku zasažení cílové skupiny, sami začali uvažovat nad tím, kdy by měla být sociální reklama vysílána v televizi i radiové spoty v rádiu.

Studenti správně chápou účel sociálních kampaní a považují je za důležité jako upozorňující a ovlivňující prvek.

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* viděly v televizi více jak tři čtvrtiny studentů, většina z nich je viděla „useknuté“, to znamená, že byli reklamou zasaženi při sledování TV Nova nebo Prima. Pouze jeden student viděl spoty celé i přes den, reklamou byl tedy zasažen při sledování České televize.

Témata spotů této kampaně jsou různorodá, proto zasáhnou různé cílové skupiny. Na spoty „Hecování a „Nevěsta“ středoškoláci reagovali, tato témata jsou jim zřejmě blízká.

Studenti se shodli, že viděli v televizi pouze dva z pěti spotů.

Spot s názvem Divadlo téměř žádný student dříve neviděl. V televizi jsou vysílány jen některé spoty, kampaň je tedy z velké části nevyužitá, jak je jí vyčítáno.

Celkově zhodnotili studenti kampaň jako povedenou, domnívají se, že je účinná, shledávají ji účinnější než předchozí kampaň BESIPu a zcela podporují, aby byly spoty drsné. Domnívají se, že jedině tak si lidé uvědomí následky.

Dále souhlasí, aby spoty byly vysílány celé v televizi.

V účinnosti radiové kampaně se jejich názory částečně rozcházejí. Obě skupiny ji shledávají jako účinnou, studenti prvního ročníku ji dokonce považují za účinnější než TV reklamu kvůli autenticitě, přesvědčivosti a možném přímém zásahu řidičů při řízení.

Z celé Focus group byla jako nejúčinnější téměř všemi studenty shledána poslední reklama, která je hodně realistická a kromě samotné nehody ukazuje navíc celé příběhy a osudy zúčastněných, jejich bolest a následky po nehodě.

ZÁVĚR

Přesto, že se snažíme v mnoha ohledech „dohnat“ své vyspělé partnerské státy ze zemí Evropské Unie, v některých oblastech se nám to stále nedaří. V případě sociální reklamy je to způsobeno zejména nejednotným vnitřním systémem, což se projevilo právě na kampani *Nemyslíš, zaplatíš*.

V televizi jsou vysílány jen některé spoty, kampaň bývá kritizována jako nevyužitá, jako zbytečná, „neviditelná“. Za to však z velké části může strach televizi ze sankcí možná bez Rady pro Rozhlasovou a televizní reklamu. Přitom ze 150 milionů, jenž byly na kampaň vynaloženy, spolklo největší část financí právě natočení televizních spotů.

Tyto spoty jsou RRTV kritizovány za své drsné vyobrazení nehody. Jak se obhajují jejich tvůrci, inspirací pro ně byly zahraniční reklamy, jenž svou koncepcí zaznamenaly úspěch, tedy reálné snížení úmrtnosti na silnicích. Tato reálná a tedy i drsná ztvárnění jsou totiž vysílány v televizi bez cenzury.

Středoškolská mládež, která byla zkoumanou cílovou skupinou této práce, je již brzy nastupující generací řidičů (někteří již dokonce řidičské průkazy vlastní). Domnívám se, že není důležité, že studenti neznají samotný pojem Sociální reklama, plně však rozumí obsahu problematiky a shledávají ji tak důležitou, že je třeba na ni stále upozorňovat.

Tato skupina, jak bylo podle výpovědí zjištěno, byla kompletně zasažena kampaní *Nemyslíš, zaplatíš* a zcela podporuje drsný způsob ztvárnění reklamy. Vidí jej jako způsob, jež lidi nejen upozorní, ale také zasáhne tak, že si uvědomí následky. To je podle nich nejdůležitější.

Shrnuto, sociální reklama by tedy podle studentů měla být reálná, „syrová“, autentická, důvěryhodná a pravdivá. Neměla by v ní hrát moderní hudba ani hudba odlehčující atmosféru celé reklamy. Určitě by neměla být vtipná ani ironická. Je dobré, když je originální.

Ani studenti se neshodli ve všem. Dva britské spoty byly zhodnoceny zcela rozdílně. Obě skupiny ji považují za účinnou, ale zatímco studenti prvního ročníku ocenili nápaditost a provedení, kde není vidět tolik krve a shledali reklamy účinnější než české spoty, studenti čtvrtého ročníku shledávají jako účinnější drsnější reklamu.

Celkově však byla jako nejúčinnější spot označena drsná zahraniční reklama, ve které je však kromě krvavých scén zachycen příběh postižených jedinců. Jejich život, tragédie, která je potkala, jejich bolest a následky. Studenti si tedy správně uvědomují, jak moc může jediný okamžik změnit jejich život a jak důležitou roli může hrát sociální reklama při chránění tohoto života.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Act Responsible : Advertising Community Together [online]. Hoboken : Act Responsible, ©2007 [cit. 2009-04-10]. Dostupné z <http://www.adcouncil.org/>
2. Ad Council [online]. New York : The Ad Council [cit. 2009-04-10]. Dostupné z <http://www.adcouncil.org/>
3. ANDREASEN, Alan R. Ethics in Social Marketing. [s.l.] : [s.n.], 2001. 212 s. ISBN 0-87840-820-7.
4. BAČUVČÍK, Radim. *MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU* [online]. 2006 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://209.85.129.132/search?q=cache:e3kvsrz4zpwJ:files.bacuvcik.webnode.cz/200000001-6529566221/marne0809.ppt+Prevence+zran%C4%9Bn%C3%AD+a+bezpe%C4%8Dnost,+bezpe%C4%8Dnost+silni%C4%8Dn%C3%ADho,+dom%C3%A1c%C3%AD+n%C3%A1sil%C3%AD,+ohr>.
5. BLAŽKOVÁ, Marika. *Citáty : Reklama, která škodí i pomáhá.* [online]. 2006 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamdi/19920.aspx>.
6. *Cenzura ve fotografii : Co to je, socialistický realismus?* [online]. 2002-2003 [cit. 2006-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.socrealismus.info>
7. ČÁP, Jan, MAREŠ, Jiří. *Psychologie pro učitele.* [s.l.] : [s.n.], 2001. 256 s. ISBN 80-7178-463-X.

8. FEŘTEK, Tomáš. *Smí sociální reklama vydírat?* [online]. 2002 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek10246.html>>.
9. GÖTTLICOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005.
10. HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. [s.l.] : [s.n.], 1996. 205 s. ISBN 8085943077.
11. HORŇÁK, P. 2003. *Nová abeceda reklamy*. [Bratislava] : Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
12. KOLINA, Josef. *Dopravní kampaň? Vyhozené peníze* [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/dopravni-kampan-vyhozene-penize-do3-/ln_domov.asp?c=A081121_185215_ln_domov_hel>.
13. KOLINA, Josef. *Drsné klipy bez cenzury. Na ČT* [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/drsne-klipy-bez-cenzury-na-ct-djk-/ln-media.asp?c=A081217_195006_ln-media_mtr>.
14. KOLINA, Josef. *Největší, nejdražší a neviditelná kampaň* [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/nejvetsi-nejdrazsi-a-neviditelna-kampan-fdi-/ln-auto-aktuality.asp?c=A081102_194736_ln-auto-aktuality_mtr>.

15. KOLINA, Josef. *Nová dopravní kampaň je jen kopií* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/nova-dopravni-kampan-je-jen-kopii-d4s-/ln_noviny.asp?c=A090415_000018_ln_noviny_sko&klic=231056&mes=090415_0>.
16. KOLINA, Josef. *Nový drsný klip: Krvavý návrat z baru* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/novy-drsny-klip-krvavy-navrat-z-baru-dsg-/ln_noviny.asp?c=A090409_000016_ln_noviny_sko&klic=230979&mes=090409_0>.
17. KOPECKÝ, Ladislav. *SOCIÁLNÍ MARKETING NA POŘADU DNE* [online]. 2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <veda.fsv.cuni.cz/doc/KonferenceRCS/med_kopecky.doc>.
18. KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*. 2nd edition. [s.l.] : [s.n.], 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5 .
19. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
20. KRUPKA, J. 2007. Sarkozy bojuje proti AIDS. *Lidové noviny*, 2007, roč. 20, č. 143, s. 16.
21. MACH, Petr. *Vládní reklamní kampaně musí skončit* [online]. 2008 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.petrmach.cz/docs/LF2008-09.pdf>>.
22. MATYÁŠ, J. 1998. Šokující reklama nutí k přemýšlení o společenských problémech. *Lidové noviny*, 1998, s. 2, datum vydání 06.04.1998.

23. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4

24.. MIKEŠ, J. 2002. Sociální reklama. In BRŮHOVÁ, D. *Vítejte v éteru : malý mediální průvodce otevírající dveře do světa elektronických médií, pro neziskové organizace*. Praha : Nadační fond Dobrý soused, 2002, s. 90-91

25. *Ministerstvo představilo brutální kampaň* [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/ministerstvo-predstavilo-brutalni-kampan-fjh-/ln-auto-aktuality.asp?c=A080929_145558_ln-auto-aktuality_nev>.

26. SCHWARZ, Lucie. *Reklamní hit 21. století - sociální reklama* [online]. 2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.

27. *Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur* [online]. 2004 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita/texty2.php?article=socrek11>>.

28. ŠTEFANOVIČ, Jozef. *Psychologie : Pro gymnázia a třídy gymnázia s pedagogickým zasměřením*. [s.l.] : [s.n.], 1979. 365 s. ISBN 14-119-79.

29. *Waterboarding aneb sociální reklama* [online]. 2008 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.nej-vidia.cz/waterboarding-aneb-socialni-reklama/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kampaně Benetonu

Příloha P II: Kampaň Loose Lips Sink Ships

Příloha P III: Socialistické kampaně

Příloha P IV: Zahraniční reklamy

Příloha P V: Zahraniční reklamy

PŘÍLOHA P I: KAMPANĚ BENETONU



(www.jutarnji.hr)



(jphweb.canalblog.com)

PŘÍLOHA P II: KAMPAŇ LOOSE LIPS SINK SHIPS

(www.adcouncil.com)

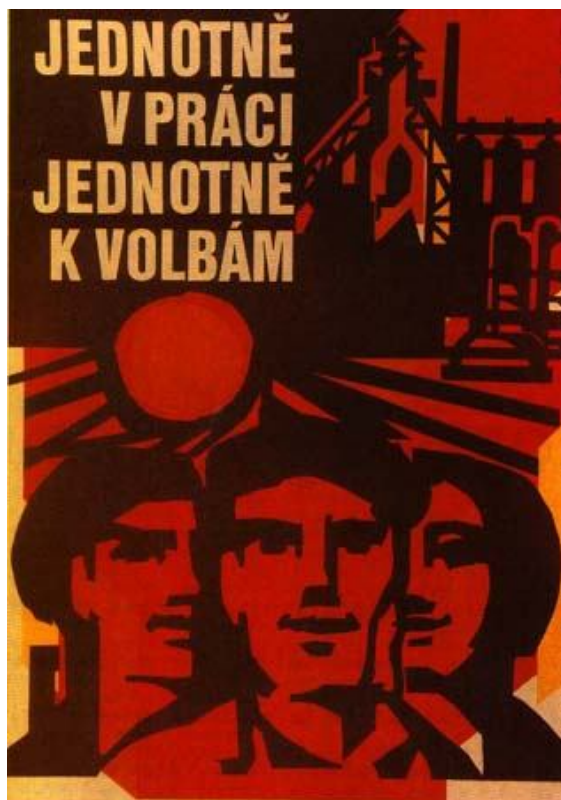


Kampaň *Rosie The Riveter*

PŘÍLOHA P III: SOCIALISTICKÉ KAMPANĚ

(www.socrealismus.info)







PŘÍLOHA P IV: ZAHRANIČNÍ REKLAMY

Spoty přístupné na:

Britská reklama za bezpečnou jízdu -

<http://www.youtube.com/watch?v=yVBfMMMUsgs&feature=related>

Britská reklama za používání zádržných systémů -

<http://www.youtube.com/watch?v=23xr3JF-tz0&feature=related>

PŘÍLOHA P V: DRSNÉ ZAHRANIČNÍ REKLAMY

Spoty přístupné na:

drsná reklama na neopatrnou jízdu -

<http://www.youtube.com/watch?v=LKV-XXxg-9c&feature=related>

drsná na rychlou jízdu -

<http://www.youtube.com/watch?v=sYhEUw3hmgk&feature=related>