



Zdravotně
sociální fakulta
Faculty of Health
and Social Sciences

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

**Subjektivní vliv sociální reklamy na studenty
Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Studijní program: **REHABILITACE**

Autor: Bc. Veronika Zajacová

Vedoucí práce: Ing. Marie Klímová, Ph.D.

České Budějovice 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci s názvem „*Subjektivní vliv sociální reklamy na studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích*“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby diplomové práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé diplomové práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 5. 2018

.....

Bc. Veronika Zajacová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Marii Klímové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky, laskavý přístup a věnovaný čas.

Subjektivní vliv sociální reklamy na studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá méně známým druhem reklamy, a to reklamou sociální. Sociální reklama, především prostřednictvím emocionálních apelů, upozorňuje na celospolečenské problémy, špatné návyky lidí a usiluje o změnu chování, čímž chce zlepšit současný svět.

Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části, přičemž teoretická část nabízí ucelený pohled nejen na sociální reklamu, ale z části i na reklamu jako takovou. Objasňuje pojem sociální reklama, porovnává ji s reklamou komerční, popisuje její historický vývoj a definuje subjekty sociální reklamy. V práci je dále vysvětleno, jak sociální reklama ovlivňuje společnost, což se jí daří hlavně emocionálním vyjádřením daného problému a pomocí reklamních apelů. Přiblíženy jsou také konkrétní reklamní kampaně, a to podle nejčastější typologizace témat sociálních reklam.

Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření a jeho cílem bylo zjistit, zda existují rozdíly v povědomí o sociální reklamě u studentů ZSF JU a EF JU a také to, zda má sociální reklama vyšší subjektivní vliv na studenty ZSF JU nebo EF JU. Tyto hypotézy se potvrdily a dokazují tak, že existují rozdíly v povědomí studentů o sociální reklamě dle studijního zaměření, a že sociální reklama působí více na studenty studující zdravotně sociální obory. Odpovědi respondentů z obou zkoumaných fakult se v mnohém lišily. Studenti se však shodli, že jim sociální reklama připadá prospěšná a chtěli by se s ní setkávat častěji.

Studenti ZSF JU si zvolili jako své zaměstnání výkon pomáhající profese, což vyžaduje i osobnostní charakteristiky, kterými mohou být sociální citění a touha pomáhat. Výzkum přinesl zjištění, že studentům společenské problémy nejsou lhostejné a sociální reklama na ně tak působí o něco více než na studenty EF JU. Výsledky dále ukázaly, že sociální reklama plní svůj účel, kterým je upozorňování na celospolečenské problémy, které se tak lidem mají dostat do povědomí.

Klíčová slova: Ekonomická fakulta JU; sociální reklama; subjektivní vliv; Zdravotně sociální fakulta JU

Subjective influence of social advertising on students of the University of South Bohemia in České Budějovice

Abstract

The diploma thesis deals with the less known type of advertising - the social advertising. The social advertising uses mostly emotional appeals to raise awareness about societal problems, bad habits of people and strives for the behavioural change aiming to make the contemporary world better.

The diploma thesis consists of a theoretical and a practical part, whilst the theoretical part offers a comprehensive view not only on the social advertising but partly on the advertising in general as well. It explains the term of social advertising, compares it to the commercial advertising, describes its historical development and defines the subjects of the social advertising. The theoretical part further explains how the social advertising influences the society, which is mostly done by the emotional expression of the given problem and by advertising appeals. Approached are also the specific advertising campaigns – by the most common typologisation of social advertising themes.

The research was conducted using surveys aiming to find out whether there are any differences in the awareness of social advertising by students of the HSS SBU and the FE SBU all together with finding out whether it is possible to talk about a higher social advertising influence on students of the HSS SBU. The results were in accordance with these hypothesises which can prove the existence of knowledge differences of students about the social advertising based on their field of study and the fact that the social advertising has bigger influence on students of the health and social fields of study. Answers of respondents from both faculties were often different. On the other hand, students from both – HSS SBU and FE SBU have shown the same answers regarding the attitude towards the social advertising. It is possible to make a statement that the social advertising seems beneficial to both – HSS SBU and FE SBU students as well and they would like to be in contact with it more often.

The students of HSS SBU have chosen to perform the helping professions for their carrier which demands also personal traits that can be e.g. the social feeling and the desire to help. The research brought the finding, that the students care about the social

problems and that the social advertising fulfils its purpose which is raising awareness about the societal problems that should get known by people this way.

Key words: Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice; social advertising; subjective influence; Faculty of Health and Social Influence of the University of South Bohemia in České Budějovice

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Teoretická východiska..... | 11 |
| 1.1 Reklama | 11 |
| 1.1.1 Definice reklamy | 11 |
| 1.1.2 Reklama v médiích | 11 |
| 1.1.3 Legislativní úprava reklamy | 13 |
| 1.1.4 Druhy reklamy | 14 |
| 1.2 Sociální reklama | 15 |
| 1.2.1 Sociální versus komerční reklama | 16 |
| 1.2.2 Náhled do historie sociální reklamy v tuzemsku..... | 18 |
| 1.2.3 Náhled do historie sociální reklamy v USA | 20 |
| 1.3 Subjekty sociální reklamy..... | 21 |
| 1.3.1 Poskytovatelé..... | 21 |
| 1.3.2 Zadavatelé..... | 21 |
| 1.3.3 Veřejnost..... | 22 |
| 1.4 Vliv sociální reklamy | 23 |
| 1.4.1 Reklamní apely | 26 |
| 1.4.1.1 Emocionální apely | 26 |
| 1.4.1.2 Informační apely..... | 28 |
| 1.4.1.3 Morální apely..... | 29 |
| 1.5 Reklamní kampaně | 29 |
| 1.5.1 Ochrana zdraví..... | 30 |
| 1.5.2 Bezpečnost a prevence zranění..... | 31 |
| 1.5.3 Ochrana životního prostředí | 33 |
| 1.5.4 Společenská angažovanost | 33 |
| 1.6 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích..... | 34 |
| 1.6.1 Zdravotně sociální fakulta | 34 |
| 1.6.2 Ekonomická fakulta..... | 35 |
| 2 Cíl práce a hypotézy | 37 |
| 2.1 Cíl práce | 37 |
| 2.2 Výzkumné otázky | 37 |
| 2.3 Hypotézy | 37 |
| 2.3.1 Operacionalizace pojmů | 37 |

| | | |
|-----|---|----|
| 3 | Metodika..... | 39 |
| 3.1 | Popis strategie výzkumu | 39 |
| 3.2 | Použité metody a techniky sběru dat | 39 |
| 3.3 | Charakteristika výběrového souboru | 40 |
| 3.4 | Analýza dat | 40 |
| 3.5 | Etická pravidla | 40 |
| 3.6 | Harmonogram výzkumu | 41 |
| 4 | Výsledky..... | 42 |
| 4.1 | Popisná statistika..... | 42 |
| 4.2 | Statistické vyhodnocení dat ve vztahu k hypotézám | 69 |
| 5 | Diskuse | 71 |
| 6 | Závěr..... | 79 |
| 7 | Seznam informačních zdrojů..... | 81 |
| 8 | Seznam tabulek | 92 |
| 9 | Seznam grafů..... | 93 |
| 10 | Seznam obrázků | 94 |
| 11 | Seznam příloh..... | 95 |
| 12 | Seznam použitých zkratk..... | 96 |

Úvod

Jedním z hlavních specifik dnešní společnosti je globalizace, ze které pramení mnoho současných problémů působících jak na celou společnost, tak i na samotného jedince a formujících tak lidské chování. Globalizace mimo jiné podporuje materiální blahobyt a zvyšující se spotřebu. Jedním z hlavních elementů tohoto procesu, zasahujícího kulturu, je reklama. Reklama bývá považována za jeden z nejagresivnějších prostředků novodobé komunikace. Obklopuje nás každý den téměř na každém kroku. Setkáváme se s ní v médiích, na billboardech, letácích či ve veřejných dopravních prostředcích. Jejím posláním je manipulace, dezinformace, přesvědčování uživatelů zboží a služeb (nebo jiných výkonů či hodnot) a materiální zisk.

Materiálnost a konzum jde však ruku v ruce s úpadkem základních lidských duchovních, kulturních a sociálních hodnot a chování člověka k člověku. Reklama se může stát i něčím víc než jen pouhým manipulativním prostředkem k získání peněz, může být i společensky prospěšná. Umí společnost ovlivnit a orientovat pozitivním způsobem tak, aby si lidé vzájemně pomáhali a nebyli k okolnímu světu lhostejní. Takovou reklamou je sociální. V tomto typu reklamy nejsou k nalezení žádné názvy značek nebo firem, protože jejím cílem není finanční prospěch, ale upozornění na celospolečenské problémy, ke kterým se snaží upoutat pozornost a zvýšením zájmu je zmírnit. Usiluje o vyvolání žádoucího, společensky odpovědného chování, a to mnohdy zacílením na naše emoce a svědomí, čímž pro mnohé může překračovat hranice morálky. Lidé si totiž velmi neradi všimají nepříjemných věcí, které se kolem nich dějí. Otázkou je, zda si sociální reklama právě vyvoláním negativních emocí, jako je strach, pocit viny nebo hanby nezískává vyšší pozornost, než když v nás probouzí pozitivní emoce a podává logické argumenty. Ať už sociální reklama využívá apel emocionální, morální či informační, vždy by však měla nabízet možnosti řešení daného společenského problému a přednostně zdůraznit výhody plynoucí ze změny chování před poukazováním na nevhodné následky.

Sociální reklama se snaží upozornit na skutečné problémy skutečných lidí ve skutečném světě. Tematické okruhy sociálních reklam jsou velmi široké, ale mezi jejich časté náměty patří rakovina, AIDS, chudoba zemí Třetího světa, závislosti, domácí nebo sexuální násilí, šikana, zdravotně postižení lidé ve společnosti, ochrana životního prostředí nebo bezpečnost silničního provozu.

Dnešní společnost je velmi povrchní, materialisticky zaměřena a je příliš ovlivňována komerčními reklamami, které ji nutí kupovat si další a další výrobky jenom proto, aby lidé byli krásnější, stylovější a takzvaně *šli s dobou*. Proč jsou lidé ochotni kupovat si věci, které nepotřebují, aby se zalíbili těm, které neznají a nejsou ochotni přispět, byť jen sto korun měsíčně, na pomoc opuštěným nebo nemocným dětem? Tak, jak veřejnost ovlivňuje reklama komerční, může ji ovlivnit i reklama sociální, avšak s mnohem pozitivnějším a příznivějším účinkem pro svět.

Z těchto důvodů jsem si zvolila dané téma své diplomové práce a pokusila jsem se zjistit, zda sociální reklama plní svůj účel a zda je schopna se lidem dostat do povědomí. Ve svém výzkumu jsem se zaměřila konkrétně na studenty Zdravotně sociální a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Záměrem tohoto výzkumu je zjistit, zda studentům Zdravotně sociální fakulty, kteří by měli mít určité osobnostní předpoklady pro výkon pomáhajících profesí, kterými mohou být sociální cítění a touha pomáhat, budou společenské problémy bližší a zda budou tito studenti k sociální reklamě vnímavější než studenti Ekonomické fakulty. Zároveň svým výzkumem zjistím, zda rozdíl ve studijním zaměření studentů povede k rozdílům v povědomí o sociální reklamě.

1 Teoretická východiska

1.1 Reklama

1.1.1 Definice reklamy

Pojem reklama pochází patrně z latinského *reclame-are*, což znamená volat nebo křičet (Horňák, 2010). Na tržnicích se dříve prodávalo a nakupovalo voláním a pokřikováním a důležitá sdělení se též oznamovala hlasovými projevy (Přikrylová a Jahodová, 2010). Reklama je skutečně nejhlásitější složkou komunikačního mixu, který na nás denně útočí z velkého množství komunikačních prostředků (Zamazalová et al., 2010). Komunikační mix zahrnuje veškeré činnosti, jimiž se podnik snaží informovat o svých výrobcích, získat pozornost zákazníků, obchodníků či jiných podniků (Vochozka a Mulač, 2012). Reklama je každá placená forma neosobní komunikace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Jedná se o formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová et al., 2012). S tím souhlasí i Dahlen a Rosengren (2016), kteří se ve svém článku zmiňují o reklamě též jako o komunikačním záměru iniciovaném značkou a hovoří o ní jako o placené formě komunikace zprostředkované identifikovatelným zdrojem, který má přesvědčit příjemce, aby podnikl dané kroky.

Definici reklamy obsahuje také zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Reklama je oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená především komunikačními médii. Cílem je zejména podpora spotřeby nebo prodeje zboží, podpora poskytování služeb, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí apod.

Dle Karlíčka a Krále (2011) je primárním úkolem reklamy zviditelnit firemní značku a u příjemců, na které cílí, vzbudit nějaký postoj. Kotler et al. (2007) upozorňují, že každý spotřebitel může na reklamní sdělení reagovat odlišně, a k tomuto tvrzení uvádějí následující příklad: Spotřebitel se na základě reklamního sdělení může zachovat behaviorálně, což znamená, že si daný produkt rovnou zakoupí nebo si ho opatří ve větším množství. Pokud reaguje percepčně, na doporučený produkt či značku si vytvoří nebo změní názor.

1.1.2 Reklama v médiích

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie je dle Přikrylové a Jahodové (2010) volba vhodného média, kterým se reklama bude přenášet. Autorky

dělí média na elektronická, tištěná a out-indoor (venkovní). Dle Vysekalové et al. (2012) se dnes k oslovení spotřebitelů využívá mnoho druhů elektronických i klasických médií. Markantním médiem je televize a v jejím těsném závěsu je internet. S tím souhlasí i Karlíček a Král (2011) a dodávají, že denně televizi sleduje téměř 88 % Čechů. Draganska et al. (2014) uvádějí, že internetové reklamy dnes fungují již stejně dobře jako ty televizní. Za hlavní výhody televize považují Příkrylová a Jahodová (2010) masové pokrytí, opakovatelnost či flexibilitu. Na nevýhody v podobě vysokých nákladů, snížené možnosti zaměření na cílovou skupinu a přesycenosti reklamou poukazují Karlíček a Král (2011). Podotýkají, že lidé raději přepnou na jiný kanál, opouštějí pokoj nebo vypínají zvuk, než aby sledovali reklamu.

Machková (2015) internetovou reklamu charakterizuje jako interaktivní, čímž se liší od tradičních druhů reklamy. Vysekalová et al. (2012) sdělují, že pouhým klikem na reklamní upoutávku lze zboží rovnou zakoupit nebo se o něm více informovat a výhodu vidí v možnosti sdílení zkušeností s ostatními uživateli. Jako nevýhodu titíž autoři vidí v tom, že návštěvníkovy kroky na webu jsou však sledovány a podle jeho zájmu je na něj zacílena odpovídající reklama. Nevýhody internetové reklamy spatřují Křížek a Crha (2012) také v tom, že internetové údaje nemusí být pravdivé a podle toho také vypadá hodnota informací. Toto médium může být pro někoho finančně nedostupné a zejména starší lidé si na internet těžko zvykají.

Rozhlasové vysílání je podle Křížka a Crhy (2012) nevýhodné kvůli chybějícímu obrazu, a to proto, že člověk vnímá asi 80 % okolního světa zrakem. Nevýhodou je také častá funkce rádia jako zvukové kulisy a tím pádem mu není věnována dostatečná pozornost. Výhody vidí ve flexibilitě, nízké ceně za výrobu i vysílání a všeobecné dostupnosti.

Co se týče tištěných médií, Karlíček a Král (2011) se společně s Kotlerem a Kellerem (2013) shodují na tom, že tento druh média může poskytovat detailnější informace, protože čtenáři si noviny či časopisy procházejí svým vlastním tempem a mohou tak čtení věnovat více pozornosti. Machková (2015) k výhodám přidává možnost využití tisku pro lokálně orientované kampaně. Nevýhodou jsou dle autorky vysoké náklady u prestižních časopisů a nízká pružnost, která spočívá v dlouhé době mezi zadáním reklamy a jejím uveřejněním.

Hubinková (2008) uvádí, že v oblasti sociální reklamy nejsou rozhlas ani tisk příliš účinnou metodou, naopak televize je daleko působivějším médiem, protože přenáší současně zvuk i obraz.

Karlíček et al. (2013) mezi venkovní reklamu řadí například billboardy a prosvětlené vitríny na zastávkách, působící na kolemjdoucí celý den, a to i opakovaně. Vysekalová a Mikeš (2010) uvádějí kreativní využití venkovní reklamy v podobě reklamních balonů nebo reklamy vlající za letadlem. Výhody vidí v nízké ceně a nevýhody v limitovaném množství informací, zpravidla v několikasekundovém působení reklamy a v omezené dostupnosti venkovní reklamy kvůli zákonným předpisům.

Zamazalová et al. (2010) sdělují, že hromadné sdělovací prostředky, kam patří zejména elektronická reklamní média, umožňují za minimální prostředky zaujmout mnoho lidí. Přikrylová a Jahodová (2010) podotýkají, že chyba ve výběru média však může firmu stát miliony.

1.1.3 Legislativní úprava reklamy

Vliv reklamy na současnou společnost je obrovský a reklama tak může snadno překročit hranice zákona i morálky, čímž vzniká potřeba ji regulovat (Roubal, 2017). Kromě našeho vlastního úsudku slouží k využívání reklamy také regulace řízená státem pomocí právních předpisů (Vysekalová et al., 2014).

Lízalová (2008) jmenuje nejdůležitější zákony zabývající se regulací reklamy. Jsou jimi zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, zákon č. 200/1990 Sb., přestupkový zákon, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy obsahuje mimo jiné následující omezení pro reklamu: Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí diskriminovat z důvodu rasy, pohlaví, národnosti, náboženství či politického přesvědčení. Nesmí snižovat lidskou důstojnost, obsahovat pornografii či násilí, nepodporuje chování ohrožující zdraví, bezpečnost osob či ochranu životního prostředí. Zákon také reguluje reklamu na alkohol, tabákové výrobky, potraviny nebo zbraně. Dále uvádí, že dodržování těchto omezení kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa a krajské živnostenské úřady.

Mimo právní regulace existuje i regulace etická (Zamazalová et al., 2010). Etické požadavky na obsah reklamy jsou stále vyšší, protože dnešní svět plný masové výroby se bez reklamy neobejde (Vysekalová a Mikeš, 2010). Etická regulace je především otázkou morálky a dobrého vkusu. Je to dobrovolná dohoda o dodržování daných pravidel, tzv. samoregulace (Zamazalová et al., 2010). Samoregulací reklamy se rozumí nezasahování státu do oblasti reklamy, která je usměřňována samotným reklamním průmyslem (Vysekalová a Mikeš, 2010). Samoregulace nenahrazuje legislativu, pouze ji doplňuje o etická pravidla, na něž se právní regulace nevztahuje. Velkou výhodou samoregulace reklamy je pružné přizpůsobení se etickým pravidlům reklamy při vývoji trhu (Rada pro reklamu, © 2005). Kvůli samoregulaci vznikla roku 1994 Rada pro reklamu, která se snaží reklamu udržovat čestnou, decentní, legální a pravdivou. K tomuto účelu vydává Kodex reklamy (Hubinková, 2008). Kodex reklamy (2013) vymezuje všeobecné zásady reklamní praxe. Patří mezi ně slušnost, v jejímž rámci reklama nesmí hrubě porušovat mravnost a snižovat lidskou důstojnost. Dále je to čestnost, na jejímž základě se nesmí zneužívat důvěra či nezkušenost spotřebitele a reklama nesmí být skrytá. Zásadou je také pravdivost, která zajišťuje nešíření klamavých údajů. Poslední zásadou je společenská odpovědnost, což znamená, že nemůže být bezdůvodně využíván motiv strachu, a uráženo národnostní, rasové či náboženské cítění spotřebitelů.

1.1.4 Druhy reklamy

Kotler et al. (2007) rozlišují, společně s dalšími autory, následující druhy reklamy:

- informativní (zaváděcí) – představuje veřejnosti nový produkt nebo službu (Zamazalová et al., 2010),
- přesvědčovací – vytváří poptávku a přesvědčuje spotřebitele, že daný výrobek či služba nabízí tu nejvyšší kvalitu za vynaložené peníze (Kotler et al., 2007),
- připomínková – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Přikrylová a Jahodová (2010) společně se Zamazalovou et al. (2010) přidávají k výše uvedeným druhům reklamy ještě tyto druhy:

- výrobová – zdůrazňuje výlučné vlastnosti a přednosti nabízeného produktu s cílem zvýšit zisk (Zamazalová et al., 2010),

- institucionální – podporuje koncepci, myšlenku či dobrou pověst odvětví, společnosti, osoby či místa (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Další dělení reklamy na komerční, sociální a politickou představuje Báča (© 2017):

- komerční – zvýrazňuje přednosti a výhody výrobku, značky či služby, aby se odlišily od konkurence a vytvořily si určitou pozici v myslích spotřebitelů (Machková, 2015),
- sociální – snaží se otevřít oči společnosti, aby se zabývala situacemi, které by mohly vést k velkým celospolečenským problémům, a v důsledku by dopadly velmi tíživě na celou společnost (Hubinková, 2008),
- politická – podpora náboženských hnutí, nadací, ekologických organizací, občanských sdružení, prezentace politických subjektů nebo postojů, např. v předvolebních kampaních získávajících voliče (Báča, © 2017).

1.2 Sociální reklama

Sociální reklama může být nazvána jako nekomerční, nezisková, dobročinná, charitativní či reklama pro bono. V odborné literatuře se však nejvíce setkáme s termínem sociální reklama. Tento pojem pochází z anglického názvu – *social advertising* (Harantová, 2014). V angličtině se často používá i označení PSA (*public services advertisements/announcements*), tedy reklama veřejných služeb nebo *non-commercial advertising* neboli nekomerční reklama (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Druker (© 2013) sociální reklamu chápe jako typ komunikace snažící se zviditelnit společenské problémy a morální hodnoty. Jejím záměrem je humanizace, formování morálních hodnot a změna vzorců chování. Hubinková (2008) a Harantová (2014) od sociální reklamy očekávají upozorňování na světové problémy, na špatné návyky lidí, či motivaci k pozitivním činům. Sociální reklama má dle autorek probudit veřejnost, která by měla sociální problémy začít reflektovat a vytvořit si k nim určitý názor a postoj. Harantová (2014) podotýká, že pokud se příjemce daná problematika přímo dotýká, měl by reagovat změnou svého chování (např. přestat kouřit), informovat okolí, pomáhat třeba jako dobrovolník nebo pomoc nabízet jiným způsobem (např. zasláním dárcovské SMS), a přispět tak k řešení konkrétního problému. Tikhomirova et al. (2015) upozorňují na fakt, že společnost nemusí vždy vítat témata sociální reklamy, protože taková reklama může zesměšňovat morální stav společnosti, špatnou výkonnost státních institucí nebo upozornit na různé záležitosti nevyřešené zákonodárstvím. Dle Khanova (2017) jsou nejčastějšími tématy sociální reklamy

nemoc, závislosti, násilí, prevence, ochrana životního prostředí či bezpečnost silničního provozu.

Hubinková (2008) dále uvádí, že sociální reklama ovlivňuje emoce, vnímání a svědomí, a tím se snaží zlepšit současný svět. Jurášková et al. (2012) sdělují, že tento typ komunikace má tedy ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti a na základě reklamou podaných informací si příjemci mají osvojit pozitivní myšlenky, které tak budou užitečné pro vybrané sociální skupiny, i celou veřejnost. Dle Urbana et al. (2011) sociální reklama často šokuje, aby veřejností otřásla a vytrhla ji z bezstarostnosti a nemístného klidu.

Na tom, že sociální reklama je součástí sociálního marketingu, se shodují Pavlů (© 2013) i Bačuvčík a Harantová (2016). Zdůrazňují pevné spojení reklamy a sociálního marketingu, přičemž úkolem sociální reklamy je upozornit na nějaký problém a sociální marketing má tento problém řešit. Sociální reklama potom může nabídnuté řešení zefektivnit (Kotler et al., 2007). Bačuvčík a Harantová (2016) sociálním marketingem označují přípravu a realizaci reklamních kampaní a uvádějí, že díky těmto kampaním mají být získány prostředky (finanční i hmotné) pro řešení daného problému (pomoc obětem přírodních katastrof), mají přispět ke změně chování (dodržovat povolenou rychlost), zahájit diskusi na určité téma, či jen upozornit na nějaký společenský problém (dětská práce, znečišťování životního prostředí). Dle Pavlů (© 2013) se má sociální marketing snažit vyřešit či zmírnit sociální problém a má zapůsobit na cílovou skupinu tak, aby sama od sebe přijala, pozměnila nebo zavrhlala nabízený vzorec chování, který má přinést prospěch jedinci, skupině i veřejnosti.

Harantová (2014) shrnuje cíle sociální reklamy, kterými může být pomoc:

- finanční – dárcovská SMS, zaslání peněz na účet, sbírka na místě,
- materiální – zaslání hraček, oblečení, jídla, vody,
- osobní – fyzická pomoc na místě (povodně, zemětřesení),
- informační – šíření společenského problému ústně či pomocí internetu.

1.2.1 Sociální versus komerční reklama

Jak uvádějí Hastings et al. (2011), v podstatě je komerční marketing zaměřen na vytvoření tržní výměny (produkt nebo služby za peníze), zatímco účelem sociálního marketingu je sociální výměna (sociální změna chování za nemateriální výhodu, jako je osobní pohoda). Nikolaishvili (2008) dodává, že komerční reklama mění modely chování společnosti z ekonomického hlediska, kdežto sociální to dělá kvůli

humanistickým motivům. Dle Harantové (2014) je hlavním rozdílem mezi komerční a sociální reklamou přítomnost zisku. Primárním cílem komerční reklamy byl, je a bude zisk, zatímco cílem té sociální je prvotně upozornit na daný společenský problém. Pavlů (© 2013) uvádí, že cílem komerční reklamy je zvýšit obrat, vybudovat silnou pozici na trhu, vylepšit image firmy či podpořit znalost značky. Sociální reklama se prostě snaží změnit svět. Zamazalová et al. (2010) jako další rozdíl uvádějí to, že potenciální konkurencí komerčního marketingu jsou další organizace nabízející podobné zboží a služby nebo uspokojující podobné potřeby. Titíž autoři dále sdělují, že u sociálního marketingu je pozornost zaměřena na změnu chování cílové skupiny, proto je konkurencí většinou současné nebo preferované chování. Tedy chování, kterému dává cílová skupina přednost před chováním propagovaným sociálním marketingem.

Pavlů (© 2013) shrnuje rozdíl mezi oběma marketingy tak, že ačkoliv užívají stejných postupů, nástrojů a principů, liší se v jistém humanistickém aspektu nebo z hlediska individuální společenské odpovědnosti či solidarity. Jurášková et al. (2012) podotýkají, že společenské potřeby, cíle i široká cílová skupina staví sociální reklamu jednoznačně před reklamu komerční.

V následujícím odstavci Pavlů (© 2013) nastiňuje, že sociální marketing stojí na stejných čtyřech prvcích jako ten komerční – *product, price, place, promotion*. Význam jednotlivých P se však mírně odlišuje. *Product* je sociální problém společně s jeho efektivním řešením. *Price* je cena, kterou příjemce zaplatí, aby dosáhl změny (peníze, čas, energie, emocionální prožitky či bolest). *Place* jsou použitá média, dále místa, kde je možné se o sociálním problému dozvědět více (u lékaře, na úradě) a v neposlední řadě instituce, které zprostředkují příjemci konkrétní pomoc (odborné organizace či poradní místa). U *promotion* se jedná o kombinaci použitých způsobů propagace sociálního problému.

Hubinková (2008) vidí podobnost sociální a komerční reklamy v tom, že se obě snaží na problémy upozorňovat poměrně dost razantním až agresivním způsobem, který je často předmětem kritiky. Lidé se obecně nechtějí dívat kolem sebe a už vůbec nechtějí vidět věci nepříjemné či problematické. Harantová (2014) dodává, že ignorace sociálních problémů společnosti představuje jeden ze základních nedostatků nejen českého národa. Ovšem pokud by sociální reklama zachránila byť jen jediný život, například díky použití bezpečnostních pásů, bude vždy úspěšnější a důležitější než ta komerční.

V některých případech dochází k propojení komerční a sociální reklamy, kde je často těžké určit, který rozměr reklamy je primární (Jurášková et al., 2012). Příkladem je reklamní spot z roku 2017 vytvořený ve spolupráci PENNY a Nadace Taťány Kuchařové Krása pomoci v rámci reklamní kampaně *Vánoce letos jinak*, který upozorňuje na osamělost seniorů. Nabízí příběh osamělého starého muže, který o Vánocích dostane plyšového medvídka od holčičky ze sousedství. Dívka medvídka obdržela v PENNY, kde ho lze získat za nákupy. Reklama končí sloganem: *Ukažme osamělým seniorům, že na ně někdo myslí* (Nadace Taťány Kuchařové Krása pomoci, 2017). Viz Příloha 1 (obr. 1).

1.2.2 Náhled do historie sociální reklamy v tuzemsku

Podle tvrzení Hornáka (2010) lze prvopočátky sociální reklamy najít již v pravěku, kdy se zrodila sociální komunikace. Tu autor považuje za šíření informací, znalostí a dovedností, díky kterým mohli naši předci snáze přežít. Jednalo se například o sdílení dovedností využívaných při lovu, rozdělení ohně nebo výrobu primitivních zbraní.

Sedláček (2009), Hornák (2010) i Jurášková et al. (2012) souhlasí s tím, že reklama v komerčním slova smyslu vznikla s rozvojem obchodu v antice, tedy v otrokářské společnosti. Jurášková et al. (2012) sdělují, že sociální reklama byla doprovodným mimoekonomickým efektem, který vznikal právě při tvorbě reklamy, tedy primárně ekonomické činnosti. Příkladem jsou nejstarší inzeráty na prodej knih mající vzdělávací a zábavný efekt. Nadále se však vyvíjela *pravěká – osvětová*, primárně nekomerční činnost, v níž se objevuje stále jen výchovné a vzdělávací úsilí, které se stalo základnou sociální reklamy.

Myšlenka sociální reklamy existovala již před druhou světovou válkou v tehdejším Československu, kdy proběhla výstava zhruba dvou set plakátů zaměřených na prevenci a problémy tuberkulózy, alkoholismu a zdravotní péče (Kodymová, 2011). I přes tyto pokusy měly reklamy se sociální tematikou ve 40. – 70. letech 20. století podobu propagandy. Za komunistického režimu byla považována za buržoazní přežitek. Reklama byla nahrazena termínem společensko-výchovná propagace, která byla využívána v rozhlasu, televizi, novinách i na plakátech, měla posílit komunismus, motivovat lidi k práci ve prospěch státu, lákat muže na vojnu a kritizovat příživnictví (Aulich, 2009). Mnoho reklam bylo také zaměřeno na konzumaci ovoce, zeleniny, mléka či dalších zdravých výrobků. Socialistická reklama přesvědčovala například

o koupi zelí z důvodu zdravého stravování, avšak primárním cílem té doby bylo prodat to, čeho byl dostatek či přebytek (Harantová, 2014).

V 60. letech 20. století v Československu proběhly pokusy k otestování zdravotně výchovných pomůcek, avšak tato sociální reklama nepřinesla velký úspěch. V 70. letech 20. století proběhl pětiletý výzkum s důrazem na zdravou a nevhodnou výživu, který provedl Ústav zdravotní výchovy a Společnost pro racionální výživu. Výzkum zvýšil informovanost o primární prevenci chorob a cév a zejména o rizikových faktorech (Zamazalová et al., 2010).

Pro sociální reklamu byl průlomový 17. listopad roku 1989, po kterém padl komunistický režim a ke slovu se dostaly sociální reklamy a kampaně, jak je známe dnes (Zamazalová et al., 2010). S demokracií přišel nový ekonomický systém, který přinesl více svobody a možností. Obor reklamy se díky tomu stal jedním z nejvytíženějších. Po dvou letech trvání demokracie vznikly tři tisíce nových reklamních firem a agentur. Sociální reklama tak dosahovala stejného uznání, jako je tomu v ostatních demokratických zemích (Hlouchová, 2012).

Krupka (2012) uvádí, že mezi první sociální marketingové kampaně patřila reklama *Smutný klaun* z roku 1993 od agentury BBK Advertising. Jednalo se o první reklamu pro Konto Bariéry sbírající peníze na pomoc ochrnutým. V reklamě se objevoval smutný chlapec na vozíčku s namalovanou tváří klauna a zaznívá slogan: *Co všechno budou muset tyto děti udělat, abychom si jich všimli?* Další kampaň od agentury Bates/Saatchi & Saatchi s názvem *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*, vznikla roku 1996. Vyzývala majitele psů, aby uklízeli psí exkrementy z ulic. Viz Příloha 1 (obr. 2). O rok později vytvořila tatáž agentura kampaň s názvem *Jenom vůl nedá přednost zebře*, která podporovala přednost chodců na přechodech. Viz Příloha 1 (obr. 3).

O sociální reklamu posléze jevílo zájem čím dál více firem. Příkladem je společnost AVON, která již od roku 1992 bojuje proti rakovině prsu, a dále také společnost EKO-KOM, a. s. prosazující systém třídění a recyklace obalových odpadů již od roku 1997 (Harantová, 2014).

V dnešní době je sociální reklama samostatným předmětem vyučovaným ve školách a stala se pravidelnou součástí novinářských celků a reklamních festivalů (Jurášková et al., 2012).

1.2.3 *Náhled do historie sociální reklamy v USA*

Za zemi, kde se zrodila sociální reklama, jsou považovány Spojené státy americké (Harantová, 2014). Zde má sociální reklama dlouhou tradici, a především propracovaný systém témat vhodných pro komunikaci tohoto druhu (Zamazalová et al., 2010).

Myšlenku sociálního marketingu poprvé nastínil G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal: *Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?* Jeho nápad postupně dozrál až do principu sociálního marketingu (Mediaguru, 2012). Tento pojem se poprvé objevil již v roce 1971 v průkopnickém článku *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* autorů Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana (Kotler a Zaltman, 1971). Ovlivňování veřejného chování, tedy cíl sociální reklamy, lze však vyzorovat již v ranější historii USA. Příkladem jsou snahy o osvobození otroků, zákaz dětské práce, ovlivňování veřejných práv žen či nábor žen do pracovního poměru (Zamazalová et al., 2010).

Vůbec první sociální kampaň na světě vytvořila organizace Ad Council. Jedná se o neziskovou organizaci sdružující dobrovolníky, kteří se zabývají reklamou a komunikačními technologiemi. Jejich náplní je výroba a distribuce kampaní pro neziskové organizace a agentury. Ad Council působí ve veřejném zájmu, v oblasti preventivní péče a celkově se snaží o zlepšení životní úrovně společnosti (Ad Council, © 2017a). Právě tato organizace, která vznikla roku 1941, vytvořila během druhé světové války mnoho dodnes známých kampaní (Bačuvčík a Harantová, 2016). Pod záštitou této neziskové organizace ve spolupráci s agenturou Leo Barnett vznikla vůbec první kampaň *Saving Bonds* probíhající v letech 1942–1980, viz Příloha 1 (obr. 4). Motivovala Američany ke koupi válečných dluhopisů, čímž podporovala válečné úsilí (Ad Council, © 2017b). *Šlo skutečně o úspěšný start, neboť tato první sociální kampaň se stala i dosud nejúspěšnější kampaní AdC. Skončila totiž až o 38 let později, v roce 1980, a během této doby si 85 milionu Američanů koupilo dluhopisy v hodnotě 35 miliard dolarů* (Zamazalová et al., 2010, s. 415). Nadace Aef vytvořila další kampaň s názvem *We Can Do It* běžící v letech 1942–1945, viz Příloha 1 (obr. 5). Jednalo se o nejúspěšnější reklamní náborovou kampaň v americké historii. Plakát se smyšlenou ženou jménem Rosie Riveter a píseň stejného jména měly podpořit válečné úsilí, což se podařilo, protože do pracovního procesu získaly přes dva miliony žen namísto bojujících mužů. Základní téma spočívalo v sociální změně a vlastenecké odpovědnosti žen a zaměstnavatelů (Aef, © 2000–2016).

Další kampaní, vytvořenou Ad Council v letech 1942–1945, byla *Loose Lips Sink Ships*, která upozorňovala Američany na diskrétnost, protože její porušení by mohlo během druhé světové války znamenat únik tajných informací k nepřítelům (Ad Council, © 2017c), viz Příloha 1 (obr. 6).

Ad Council vytvořila stovky sociálních kampaní zaměřených na širokou škálu témat jako je ochrana životního prostředí, prevence kriminality, podpora vzdělanosti, bezpečnost silničního provozu, boj proti zneužívání dětí, proti kouření a drogám, proti šikaně, podpora vzdělanosti atd. Tato organizace se dodnes opírá o stejné principy jako v dobách svého vzniku, což svědčí o její nadčasovosti (Zamazalová et al., 2010).

1.3 Subjekty sociální reklamy

1.3.1 Poskytovatelé

Poskytovatel je subjekt zabývající se otázkami a problémy celospolečenského zájmu a poskytuje společensky prospěšné informační služby. Tímto subjektem jsou reklamní agentury, které vhodnou sociální reklamou předkládají možná východiska problémů v sociální oblasti a snaží se zapojit příjemce do jejich řešení (Zamazalová et al., 2010).

1.3.2 Zadavatelé

Tak jako agenti komerční reklamy chtějí prodat produkt nebo službu, zadavatelé sociální reklamy propagují změnu v chování. Zadavatelé se prostřednictvím sociální reklamy snaží zveřejnit své aktivity a cíle a získávají veřejnost pro jejich realizaci (Zamazalová et al., 2010).

Zadavatelem sociální kampaně může být prakticky kdokoliv, kdo se chce podílet na řešení sociálního problému nebo koho se tento problém přímo dotýká (Pavlů, © 2013). Nejčastějším zadavatelem jsou nestátní neziskové organizace, orgány veřejné moci a v menší míře i soukromé firmy a reklamní agentury (Harantová, 2014). Jako další možné zadavatele přidává Bačuvčík (2011) jednotlivce, komunitu a veřejnost.

- Soukromé firmy – současným trendem je dobrovolná integrace obchodních firem do řešení sociálních problémů neboli společenská odpovědnost firem (*Corporate Social Responsibility*). Na základě tohoto trendu se podniky přiznávají ke spoluodpovědnosti za chod a stav společnosti a v rámci své komerční činnosti napomáhají k celkovému zlepšování tohoto stavu (Kunz, 2012).

- Veřejná správa – většina sociálních reklam je zadávána státem, respektive jednotlivými ministerstvy – kampaně proti kouření, pro oblast bezpečnosti silničního provozu apod. (Bačuvčík, 2011).
- Organizace neziskového sektoru, mezi které patří nadace a nadační fondy, spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy a evidované právnické osoby (neziskovky.cz, © 2017). Uvedené subjekty působí zejména v oblasti sociálního zabezpečení, humanitární pomoci, životního prostředí, kulturní, tělovýchovné a zdravotní osvěty atd. Tyto organizace jsou důvěryhodné, pružně reagují na měnící se požadavky, uspokojují potřeby cílových skupin, nabízí bezplatný servis a poskytování služeb (Pavlů, © 2013).
- Reklamní agentury – i tento subjekt bývá, i když méně často, zadavatelem. Příkladem jsou výše zmiňované sociální reklamy *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů* a *Jenom vůl nedá přednost zebře* (Krupka, 2012).
- Jednotlivci, komunita, veřejnost – příkladem aktivity těchto subjektů mohou být protestní hladovky, snahy přesvědčit místní podnikatele, aby pomohli s postavením dětského hřiště, petice či demonstrace k prosazení různých, zpravidla politicky motivovaných cílů (Bačuvčík, 2011).

1.3.3 Veřejnost

Dle Pavlů (© 2013) je příjemcem sociální kampaně cílová skupina vybraná zadavatelem, do níž lze zahrnout všechny, kterých se problém přímo týká, nebo jej svým jednáním mohou ovlivnit. Zamazalová et al. (2010) si pod příjemcem představují veřejnost. Ta musí být sociální reklamou motivována k cílové aktivitě, a aby tomu tak opravdu bylo, musí pociťovat a uvědomovat si naléhavost předkládaných informací. Vaňková (2012) uvádí, že na první pohled se sociální reklama snaží ovlivnit celou společnost, ale takových reklam není mnoho. Například reklama na registraci dárců kostní dřeně a krve zjevně oslovuje celou společnost, ve skutečnosti je však zaměřena jen na zdravé a dospělé osoby.

Aby si veřejnost uvědomovala poslání sociální reklamy, je dle Zamazalové et al. (2010) nutné, aby měla dostatek informací a faktů a pochopila tak vážnost problematiky. Dále má být přesvědčena o tom, že nabízené řešení sociálního problému je správné, a že takové jednání je společensky žádoucí.

1.4 Vliv sociální reklamy

Reklama ovlivní lidské chování jen tehdy, je-li vnímána, zpracována, pochopena, zařazena a utříděna. Reklama nejprve projde procesem smyslového, a poté kognitivního vnímání. Při smyslovém vnímání je reklamní sdělení zpracováno našimi smyslovými orgány, přičemž nejčastěji je zaměstnáván zrak a sluch. V průběhu kognitivního vnímání se zpracovávají a třídí informace, zařazují se do správných kategorií a naše dosavadní poznatky se obohacují, doplňují a upřesňují (Vysekalová et al., 2012). Důležitá je také paměť, jež se definuje jako myšlenkové kódování informací a jejich uložení pro následné využití. Krátkodobá paměť umožňuje zapamatování si informace po dobu dvaceti vteřin po jejím přijetí. Díky dlouhodobé paměti si přijatou informaci uchováme po mnohem delší dobu (Tellis, 2000). Tentýž autor uvádí, že na krátkodobou paměť sociální reklama spoléhá například při uvedení telefonního čísla, na které lze pomocí SMS zaslat finanční příspěvek. Příkladem uchování sociální reklamy v dlouhodobé paměti je situace, kdy se člověku při vyhazování neroztříděných odpadků vybaví reklama na třídění a recyklaci odpadu. Cíl komerční i sociální reklamy představuje právě její znovuvybavení, čímž se jí podaří ovlivnit lidské chování.

Vliv sociální reklamy spočívá především v emocionálním vyjádření sděleného problému, které na každého zapůsobí (Hubinková, 2008). Emoce ovlivňují myšlení, rozhodování, jednání, společenské vztahy, fyzické i duševní zdraví (Izard, 2010). Emoce jsou nedílnou součástí dnešních marketingových přístupů a lze je definovat jako psychicky a sociálně konstruované procesy zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, které jsou doprovázeny fyziologickými změnami, jako je změna srdečního tepu nebo rychlost dýchání (Vysekalová et al., 2014).

Základním druhem emocí jsou emoce primární (nižší) a sekundární (vyšší). Ty primární jsou vrozené a snadno rozeznatelné dle výrazu. Jsou jimi radost, smutek, úzkost, hněv či nespravedlnost (Ptáček et al., 2014). Mimo to jsou spojeny s prožitkem pudových tendencí, jako je hlad, žízeň, bolest či únava (Cakirpaloglu, 2012). Sekundární emoce jsou vlastní pouze lidem, odvíjejí se od kulturního kontextu a zkušeností a jsou odezvou primárních emocí. Patří k nim lítost, naděje, vina žárlivost či láska (Ptáček et al., 2014).

Důležitým druhem emocí, v rámci sociální reklamy, jsou emoce pozitivní a negativní. Akhtar (2015) sděluje, že negativní emoce jako strach, smutek, hněv, vina či nespravedlnost, nás upozorňují na možné nebezpečí či říkají, že něco není v pořádku. Takovou situaci je třeba řešit, a tak nás tyto emoce popohánějí k určité specifické akci.

Slezáčková (2012) uvádí, že pozitivní emoce, mezi které se řadí radost, láska, štěstí či naděje, souvisí s rozmanitostí našeho myšlení a jednání, neboť činí naši mysl otevřenější k podnětům a kreativnější ve zpracování informací.

Emoce jsou obrovskou lidskou energií, která je nezávislá na lidském rozumu. Logika může napovídat, že vyvolání emoce je neoprávněné, přesto její vznik rozum neovlivní (Tellis, 2000). Emoce použité v reklamě mohou být účinným a silným prostředkem přesvědčování, protože mohou danou reklamu nebo její poselství v ní, spojovat s pocity tepla a naděje nebo v příjemci probudit strach či smutek. Informace představují divákovi chladný výčet důkazů, přínos nebo rizik spojených s koupí či změnou chování a přesvědčují logikou (Vater et al., 2014).

Mezi výhody použití emocí v reklamě řadí Vysekalová et al. (2014) to, že udržují pozornost a zvyšují zapamatovatelnost reklamy. Divák emotivní reklamu vnímá jako zajímavější, a proto má tendenci lépe přijímat její obsah. Emoce také diváka vtahují do příběhu a odvádějí jeho pozornost od přesvědčivého cíle reklamy. Harantová (2014) tento jev označuje jako *upíří efekt*.

To, že příjemce vnímá emoci, ale podstatu reklamního sdělení už nikoliv, vidí Světlík (2012) jako nevýhodu. Negativa dále spatřuje v tom, že vyvolat emoci zabere více času a při dnešním přehlcení reklamami nejsou spotřebitelé ochotni tento čas obětovat. Emotivní vyjádření může na diváky působit tak nepříjemně, že reklamu odmítnou sledovat a také může svádět k názoru, že zneužívá citlivého tématu.

Velký vliv na formování názorů, postojů i chování lidí mají celebrity, které jsou velmi častým nástrojem v sociálním i komerčním marketingu (Bačuvčík a Harantová, 2016). Obsazování celebrit do reklam je celosvětově velmi dobře fungující strategie. Globální hodnota užití známých tváří v reklamách činí 25 %. Celebrity při zhlédnutí reklamy pozitivně ovlivní mnoho lidí, a ti je tak chtějí napodobit (Silva, © 2015). Tento jev lze objasnit tím, že mnozí nemohou či nechťejí hledat informace k různým tématům, a proto věří známým osobnostem. Ty sice osobně neznají, ale důvěřují jim. Celebrity jsou sledovány v médiích a mohou se stát příkladem důvěryhodnosti i morálními autoritami (Bačuvčík a Harantová, 2016). Ukázkou sociálního marketingu sázejícího na celebrity je Nadace Terezy Maxové dětem, Nadace Olgy Havlové či Taťány Kuchařové Krása pomoci. Dále jsou to reklamní kampaně *Mlčení bolí*, *Rodič a rakovina*, *Zdravá prsa*, *Diabetes mellitus* či *Hlasy, které nikdo neslyší*, popsané v podkapitole 1.5.

Trendem v ovlivňování lidského chování emocionálními podněty je event marketing neboli pořádání zážitkových akcí. Tato tendence je na vzestupu proto, že od reality odtržená reklama již není tak účinná, a tudíž je třeba se zaměřit na aktivity, které dokážou příjemce zasáhnout cíleněji a emocionálněji. Příkladem jsou sbírkové akce. Kromě napevno umístěných pokladniček, zasílání darů prostřednictvím SMS nebo trvalých příkazů k úhradě z účtu, je část těchto sbírek realizována formou osobního prodeje, který často probíhá v rámci veřejných prostor, zejména v supermarketech a na náměstích (Bačuvčík a Harantová, 2016). Příkladem jsou sbírkové akce pořádané od roku 1996 Ligou proti rakovině, které spočívají v pouličním prodeji kvítků měsíčku lékařského. Cílem je získat prostředky na boj proti rakovině (Liga proti rakovině, © 2017). Dále je to projekt Kavárna potmě, což je vlastně pojízdný autobus vybavený jako kavárna, v níž hosty obsluhují nevidomí číšníci v naprosté tmě. Vybrané příspěvky jsou určeny sbírce Světluška na pomoc nevidomým (Světluška, © 1997–2017).

Velmi známá je Tříkrálová sbírka, kterou každoročně pořádá Charita České republiky. O Vánocích vyráží do ulic více než padesát tisíc skupinek koledníků, čímž se tato sbírka stává největší dobrovolnickou aktivitou u nás. Výtěžek je určen na pomoc handicapovaným, seniorům, matkám s dětmi v tísní a dalším sociálně potřebným (Charita Česká republika, © 2017). Benefiční koncerty jsou také ukázkou zážitkové akce. Letošní zimu se konal již třetí ročník charitativní akce Benefiční tančírna StarDance pořádaná Českou televizí a Centrem Paraple. Během večera zatančili účinkující z předchozích řad StarDance a vybrané finanční prostředky přispěly na pomoc lidem s postižením míchy (Česká televize, © 1996–2017).

Další formou event marketingu jsou sportovní akce. Jednou z celosvětově nejznámějších sportovních humanitárních akcí je *Běh Terryho Foxe*, kterému byla kvůli rakovině kostí amputována noha. Terry Fox se rozhodl šířit zprávu o potřebě lepšího financování výzkumu rakoviny tím, že uběhl 143 dní dlouhý maratón, a získal tak potřebné finance. Dnes se lidé po celém světě účastní tohoto běhu (Morinová, 2015).

Další úspěšnou akcí je *Noční běh pro sbírku Světluška* pořádaný ve městech po celé České republice. Výtěžky z tohoto charitativního nočního běhu s rozsvícenými čelovkami připomínajícími světlušky pomáhají nevidomým a lidem s těžkým zrakovým postižením (Světluška, © 1997–2017). Příkladem event marketingu jsou též sportovní akce *AVON běh* nebo *AVON pochod*, blíže popsané v podkapitole 1.5.1.

Mezi prostředky, které reklamy využívají k ovlivnění lidského chování, názorů a postojů, patří také reklamní apely.

1.4.1 Reklamní apely

Jurášková et al. (2012) označují apel jako výzvu k akci, nejvýznamnější podnět reklamní kampaně, který vyjadřuje její hlavní myšlenku. Apel má podněcovat cílovou skupinu k takovému chování, které vyžaduje propagující subjekt. Kloudová et al. (2010) dodávají, že reklamní odborníci využívají apel k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie.

Bačuvčík a Harantová (2016), Vysekalová et al. (2014) i Jovanovic et al. (2016) dělí apely na informativní (racionální) a emocionální. Jurášková et al. (2012) a Roberto et al. (2002) přidávají apel morální.

Bačuvčík a Harantová (2016) uvádějí, že se nedá říci, zda je efektivnější emocionální či racionální apel. Dle Monzel (2009) též neexistuje jednoznačná odpověď na to, který z apelů je účinnější. Zároveň dodává, že obecně však převažuje názor, že pocity podněcují lidi silněji než fakta, tudíž je pravděpodobně efektivnější emocionální apel. S tím souhlasí také Hornik et al. (2017), kteří říkají, že emocionální apely, jako je humor a strach, se zdají být účinnější než ty racionální. Také výzkum Vatera et al. (2014) z roku 2012 provedený v USA ukazuje, že vysoce emocionální reklamy jsou efektivnější při snaze změnit chování cílové skupiny v porovnání s reklamami založenými na nízké úrovni emocí. S tímto výsledkem se ztotožňují i Vysekalová a Mikeš (2010) a uvádějí, že čím silnější emoce reklama obsahuje, tím je účinnější. Výzkum provedený roku 2015 v Srbsku Jovanovicem et al. (2016) přinesl poznatek, že na ženy více účinkují emocionální apely a na muže apely racionální.

1.4.1.1 Emocionální apely

Sociální reklama staví ve velké míře na emocionálním vyjádření sděleného problému (Hubinková, 2008). Emocionální vzkazy mají za úkol probudit negativní nebo pozitivní emoce, které budou motivací k požadovanému chování. Reklama pracuje se strachem, pocitem viny a hanby, aby přiměla lidi chovat se určitým způsobem – sportovat, třídit odpad, chodit na pravidelné roční zdravotní prohlídky) nebo naopak některé chování omezila – kouřit, pít a řídit, užívat drogy (Vašítková, 2014). Vyvoláním negativních emocí, ukázáním toho nejhoršího, co se například při dopravní nehodě může stát, je jediným způsobem, jak lze veřejnost upozornit a napravit, bohužel je taková doba (Kovář, 2018). Stathopolou et al. (2017) však oponují tím, že diváky více zaujmou reklamy obsahující kreativní prvky a vyvolávající pozitivní emoce. Je také pravděpodobnější, že tyto reklamy budou příjemci dále šířeny a diskutovány.

Dobře mířené emocionální apely mohou představovat spouštěcí prvek biologicky naprogramované reakce člověka a přitahovat tak pozornost automaticky a podvědomě. Obrázky malých dětí a zvířecích mláďat jen málokdo přehlédne (Monzel, 2009).

Bačuvčík a Harantová (2016) jmenují některé z nejčastějších emocionálních apelů vyskytujících se v sociálních reklamách. Patří mezi ně strach, vřelost, překvapení, humor, smutek, láska či bezmoc.

Překvapení může vyústit v pozitivní i negativní emoci a je vyvoláno neočekávanou událostí, je reakcí na pocit novosti (Vysekalová et al., 2014). Tento apel je pro sociální reklamu klíčový a je možná nejčastějším prvkem, který se v tomto typu reklam objevuje. Může se jednat o dramatický zvrat v ději – dívku přecházející silnici pár metrů od přechodu srazí auto, překvapivé řešení – otec vtrhne do pokoje své dcery, která kouří, a tak jí pusou sešije sešíváčkou nebo vizuální ztvárnění – velmi rychlý pohřeb se sloganem *Užijte si rychlost...až do konce* (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Humor přispívá k uvolnění publika, navozuje příjemnou náladu, vzbuzuje pocit překvapení, pobavení a může pomoci k přilákání a udržení pozornosti (Tellis, 2000). Humor se však v sociálních reklamách jako takový příliš nevyskytuje, neboť se většinou jedná o závažná celospolečenská témata, která mají působit sociálně odpovědně (Hubinková, 2008). V některých reklamách se však objevuje. Příkladem je kampaň z roku 2002 s názvem *Držte volant, ne mobil*. V reklamním spotu je k vidění identifikační číslo těla v márnici, které symbolizuje nový PIN, urna s popelem hlásící *dovolali jste se do schránky* a vrata zavírající se za rakví oznamují *doručeno* (Spáčilová, 2002). Prvky humoru lze také spatřovat u reklamních kampaní s názvem *Recyklace* či *Dochází nám herci dokumentárních filmů* – více stojí v podkapitole 1.5.3.

Vřelost v divácích vzbuzuje skutečně intenzivní, srdečný, možná až láskyplný vztah. Většinou se ale jedná pouze o iluzi, kterou reklama vzbuzuje a které lze snadno uvěřit (Bačuvčík a Harantová, 2016). Díky vřelosti může být reklama stejně dobře zapamatovatelná a může získat stejnou pozornost jako jiné podněty. Snáze však může přesvědčit o poselství reklamy díky tomu, že diváky uvádí do dobré nálady (Tellis, 2000).

Užití strachu v sociální reklamě může působit odůvodněně ve spojení s výrobky, které mají pomoci udržet zdraví a bezpečnost. Extrémní strach však může v divákovi vyvolat obrannou reakci, naopak malé obavy lze snadno ignorovat. Ideální je tedy průměrný strach, který zabraňuje obranným reakcím, ale zároveň člověka přiměje k tomu, aby nad daným problémem začal více přemýšlet (Tellis, 2000). S tímto

tvrzením souhlasí i Jovanovic et al. (2016), kteří podotýkají, že strach je efektivní pouze do určité hranice, jejímž překročení způsobuje odmítnutí reklamního sdělení. Hubinková (2008) upozorňuje, že pouhé působení strachu, smutku, znechucení, viny a dalších negativních pocitů bez alternativ vyvolává obranné reakce. Po čase už je motiv strachu zcela neúčinný a nebezpečí začne být ignorováno. Tellis (2000) uvádí jako příklad reklamu vzbuzující přehnaný strach z nákazy nevyléčitelné nemoci AIDS, která může vést k popření rizika nákazy a k odmítnutí poselství obsaženého v reklamě, viz kampaň *Dej si bacha!* blíže popsaná v podkapitole 1.5.1. Hubinková (2008) navrhuje, aby byly příjemci nabídnuty možnosti řešení, která povedou k zabránění negativní situace, což jedince nutí přemýšlet o sdělení reklamy a pochopit, že pokud nebude jednat určitým způsobem, tak může pocítit negativní důsledky svého jednání. S tím souhlasí i Harantová (2014) a dodává, že by reklama měla přednostně zdůraznit výhody plynoucí ze změny chování před poukazováním na nevhodné následky.

Sociální reklama by měla být celkově založena na citlivém přístupu a neměla by diváky citově vydírat, protože tím může dosáhnout kontraproduktivního výsledku (Chromý, 2010).

1.4.1.2 Informační apely

Informační apel je spojen s předáváním informací příjemci, který je může použít v rozhodování a přizpůsobení jednání. Informační motivy jsou logické, věcně vysvětlitelné důvody pro koupi nebo změnu postoje. Za výhodu tohoto apelu je považován oproti emocionálnímu apelu trvalejší a odolnější charakter. Nevýhoda je spatřována ve zvýšeném toku informací, což může vést k informační přesycenosti a ztrátě zájmu (Monzel, 2009).

Bačuvčík a Harantová (2016) sdělují, že spotřebitele zaujmou takové informace, které protirečí jeho základnímu přesvědčení. Tento jev však platí pouze do určité fáze, protože jak připouští Tellis (2000), jdou-li informace proti hluboce zakořeněnému přesvědčení a názorům příjemce, může takové informace považovat za absurdní a ve výsledku je odmítnout. Eyal (2017) v nesouladu s Bačuvčíkem a Harantovou (2016) uvádí, že se lidský mozek zaměřuje zejména na informace, které potvrzují již vytvořené názory a přesvědčení, protože neustálé vyhodnocování protichůdných informací by stálo mozek velké úsilí a člověk by se nemohl rozhodovat tak rychle, jak to po něm vyžaduje okolní prostředí. Například odpůrce očkování sleduje hlavně

příspěvky, které ho utvrzují v záporech očkování, ale knihu o jeho smyslu si patrně nikdy nekoupí.

Dle Bačuvčíka a Harantové (2016) se racionální apely v sociální reklamě neobjevují příliš často a spíše doplňují apely emocionální, jak tomu může být například v kampaních zabývajících se řízením pod vlivem alkoholu, které zdůrazňují rostoucí počet usmrcených.

1.4.1.3 Morální apely

Dle Vysekalové et al. (2014) se tyto apely snaží vyvolat morální odezvu a objevují se zejména v sociálních reklamách. Vašítková (2014) uvádí, že morální apely jsou zaměřeny na to, co je správné a vhodné a informují o tom veřejnost. Často jsou užity ve sděleních, která se snaží lidi povzbudit k podpoře takových společenských záležitostí, jako je čistší životní prostředí, rasová tolerance, rovnoprávnost pro ženy nebo pomoc zdravotně postiženým. Bačuvčík a Harantová (2016) je považují za speciální variantu apelů, která propojuje apely racionální a emocionální. Tato morální výzva se snaží upozornit na občanskou či jinou povinnost příjemců sdělení a chce ukázat na správnost jednání občanů. Podle týchž autorů tato morální výzva říká, že pokud by lidé přestali určitou činnost vykonávat, vznikne problém. Příkladem je kampaň společnosti EKO-KOM zmiňovaná v podkapitole 1.5.3, která propaguje třídění a recyklaci odpadů.

Ovlivňování veřejného mínění účinnou sociální reklamou přináší velkou výhodu v podobě úspor na léčbu osob závislých na alkoholu, drogách a kouření, snížené úrazovosti a snížení počtu úmrtí způsobených silničním provozem. Pozitivní důsledky se mohou projevit také ve zkvalitnění života lidí, kteří bez vlastní viny ztratili šanci zlepšit své životní podmínky (Harantová, 2014).

1.5 Reklamní kampaně

K ovlivnění veřejného mínění slouží sociální reklamní kampaně. Ty nesledují žádné přímé ekonomické přínosy a je možné říci, že jsou zaměřeny výlučně na zdraví, ochranu života a bezpečnost obyvatelstva, tedy na sociální oblast. Takovéto kampaně mohou ovlivnit společnost na celá léta, a to jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu (Harantová, 2014).

Asi nejznámější typologizace témat sociálního marketingu pochází od Kotlera, et al. (2002):

- Ochrana zdraví – kouření, konzumace alkoholu, fyzická aktivita, ochrana před nechtěným těhotenstvím, kojení, rakovina...
- Bezpečnost a prevence zranění – požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů, prevence domácího násilí, sexuálního násilí, informace uvádějící správné chování v případě havárie, požáru, zranění...
- Ochrana životního prostředí – třídění a recyklace odpadu, znečišťování životního prostředí, výstavba dálnic a průmyslových zón, ochrana vodních zdrojů...
- Společenská angažovanost – dárcovství krve a kostní dřeně, účast na volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoc při humanitárních katastrofách...

Bačuvčík a Harantová (2016) ve své vlastní typologii vycházejí z výše zmíněných témat Kotlera et al. (2002), ale přidávají další dvě:

- Lidská práva – prevence sociálně patologických jevů, globální otázky lidských práv...
- Prosazování zájmů ve společenské oblasti – různé individuální nebo skupinové zájmy, které mohou mít společenský přesah.

1.5.1 Ochrana zdraví

Zdravá prsa

Nemocí, která je nejčastějším tématem sociálních kampaní, je rakovina, konkrétně rakovina prsu. Možná největší část veřejných aktivit v oblasti prevence rakoviny prsu lze připsat společnosti AVON Cosmetics, která se touto problematikou zabývá dlouhodobě. Od roku 2001 probíhá kampaň *Zdravá prsa*, dále sportovní akce jako *AVON pochod* nebo *AVON běh*. V těchto reklamních kampaních se objevují celebrity jako je Anna K, Mahulena Bočanová, Dara Rollins, Lucie Bílá, Monika Absolonová a další (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Rodič a rakovina

Sociální kampaň Nadace Dobrý anděl a televize Nova přibližuje problematiku rodin s dětmi, ve kterých rodič onemocněl rakovinou. Zasíláním pravidelné finanční částky na léčbu a výzkum rakoviny je možné stát se *Dobrym andělem*. V charitativním spotu opět vystupují osobnosti jako Lucie Borhyová a Rey Koranteng (Dobrý anděl, © 2017). Viz Příloha 1 (obr. 7).

Dej si bacha!

Kampaň sdružení Art for Life z roku 2011 upozorňuje na rizika spojená s nemocí AIDS. Varuje, že pokud člověk provozuje nechráněný sex, páchá tím sebevraždu a čeká ho pomalá, plíživá smrt. Kampaň využívající motiv strachu se pojí s varováním *Dej si bacha!* a doprovázejí ji vedle videoklipů i plakáty s lidmi, kteří dobrovolně ukončili svůj život (Kořínek a Maňasová, 2011). Viz Příloha 1 (obr. 8).

Diabetes mellitus

Velmi úspěšnou kampaň proti diabetu vytvořila roku 2012 Diabetická asociace ČR. Charakteristické jsou pro ni humorně laděné videospoty s komikem Petrem Čtvrtníčkem, které nenásilnou formou poukazují na to, že vzniku Diabetu se dá snadno předejít vhodnou životosprávou a preventivními prohlídkami. Účelem této sociální reklamy je zvýšit efektivitu prevence tohoto nebezpečného a rozšířeného onemocnění a zlepšit informovanost pacientů (Diabetická asociace ČR, © 2014).

Pozor klíště

Autoři reklamního videa z roku 2013, které má motivovat k očkování proti klíšťové encefalitidě, využili námět pohádky *O Červené Karkulce*. V reklamě autoři položí řečnickou otázku: *Napadlo Vás někdy, proč rodiče poslali Karkulku přes les samotnou? Nebyli očkovaní.* Rodiče jsou tak vyzýváni, aby před klíšťovou encefalitou chránili nejen své děti, ale i sebe (WMCGREY, © 2016).

1.5.2 Bezpečnost a prevence zranění

Přátelé, nenechte řídit své opilé přátele

Tato kampaň byla zahájena roku 1983 a měla upozornit na řízení auta pod vlivem alkoholu. Opilí řidiči za volant sednou bez rozmyšlení, ale jejich přátelé to nemají dovolit, jinak jsou stejnými viníky případné nehody jako opilý řidič (Suggett, 2017). Viz Příloha 1 (obr. 9).

Mlčení bolí

Roku 2015 spustila Asociace pracovníků intervenčních center ČR kampaň, která chtěla zvýšit povědomí o domácím násilí, informovat veřejnost o poslání intervenčních center a rozpoutat diskusi na téma zkvalitnění pomoci lidem ohroženým domácím násilím v České republice. Na doprovodných obrázcích kampaně lze vidět Šebrleho, Kerestešovou, Bartošku či Basikovou se zalepenými ústy, což znázorňuje, že mlčení bolí (APIC, © 2012). Viz Příloha 1 (obr. 10).

Tak snadno se to nepozná

Sdružení SOS dětské vesničky vytvořilo roku 2015 sociální reklamu zaměřenou na prevenci násilí na dětech. Směřovala k tomu, aby lidé byli vnímavější a nepřehlíželi týrané děti, protože většina případů se kvůli lhostejnosti nebo nepozornosti nikdy neodhalí (SOS dětské vesničky, 2015). Viz Příloha 1 (obr. 11).

Nešikanujte pitomce ve škole, jednou z nich budou Vaši šéfové

Tato reklamní kampaň z roku 2014 proběhla v USA a vytvořila ji agentura Saatchi & Saatchi. Zaměřovala se na mladou generaci a jejím cílem bylo upozornit na problém šikany. Reklama poukazuje na budoucnost tím, že šikanovat se nevyplácí, protože oběť může být jednou nadřazeným agresora (Saatchi & Saatchi, 2014).

Bez anorexie

Autorem této sociální reklamy ve formě billboardu, je italský fotograf Oliviero Toscani, který se připojil k boji proti anorexii. Toscani se rozhodl ukázat, kam až může zajít posedlost po dokonalém, krásném těle. Nafotil anorektickou, šestadvacetiletou modelku a umístil ji na billboardy do centra módního světa, Milána (Novinky, 2007). Viz Příloha 1 (obr. 12).

Nemyslíš, zaplatíš!

Prostřednictvím největší celostátní kampaně z roku 2008 chtělo Ministerstvo dopravy zvýšit bezpečnost na silnicích. Měla by mladé řidiče, spolujezdce, motorkáře i chodce odradit od nebezpečného chování za volantem a na silnici vůbec. V reklamních spotech lze vidět tragické lidské příběhy, které vyvolávají negativní emoce jako strach a smutek. Na obrázku k této kampani je slovo *nemyslíš* napsáno velkými písmeny na espézetce auta a v kaluži krve je pak slovo *zaplatíš* (BESIP, © 2012). Viz Příloha 1 (obr. 13).

Kouření není jen sebevražda, je to vražda

Další kampaň z oblasti bezpečnosti zdraví pochází od agentury CONAC z Chile. Na obrázku je vidět mladý chlapec dusící se kouřem, který křičí o pomoc. Kouř je ironicky tvarován jako plastová taška. Cílem reklamy je upozornit na to, že když dospělí kouří, ovlivňují tím i děti, které vdechují kouř a toxické chemikálie, což jim může přivodit smrt. Dospělí při kouření pomalu páchají sebevraždu, ale nevědomky vraždí nevinné životy kolem sebe. Tuto kampaň doprovází slogan *Kouření není jen sebevražda, je to vražda* (Vega, 2013). Viz Příloha 1 (obr. 14).

1.5.3 Ochrana životního prostředí

Recyklace

Kampaně pro společnost EKO-KOM propagují třídění a recyklaci odpadu. Jedná se o vtipně laděné reklamní spoty z přírody s heslem: *Hovnivál, beruška ani mravenec nejsou moc nadšeni, když musí dělat práci za nás...* V reklamách jsou k vidění mravenci, kteří místo listů nosí kousky novin, nebo hovnivál, který neválí své obvyklé kuličky, ale víčko od plastové lahve. Dále jsou zpracovány spoty se zapojením známých osobností, jako je Jana Stryková, Petr Zahrádka nebo Tomáš Měcháček, který ztvárnil roli osamělého kovboje třídícího odpad na divokém Západě (Samosebou, © 2016). Viz Příloha 1 (obr. 15).

Dochází nám herci dokumentárních filmů

Reklamní kampaň agentury Mark BBDO z roku 2016 ukazuje ohrožené živočišné druhy, kterými jsou nosorožec bílý, lev nebo papoušek kakadu. Reklama je ukazuje v podobě, ve které je musí hrát náhradní herci. Místo nosorožce bylo obsazeno prasetem, lva nahradil pes a papouška hraje obyčejný holub. Cílem je nenásilně a s humorem upozornit na to, že ničení přírody může mít celou řadu dopadů, včetně vyhynutí živočišných druhů (MARK BBDO, © 2012–2014). Viz Příloha 1 (obr. 16).

Zásobník papíru

Tato reklamní kampaň od společnosti Saatchi & Saatchi vznikla v Dánsku roku 2007. Aby si lidé uvědomili, že záchrana planety začíná u šetření papírem, vzali autoři standardní papírový zásobník užívaný na toaletách, na který vyobrazili průhlednou siluetu Jižní Ameriky. Pokud byl zásobník plný zelených papírových utěrek, byla silueta celá zelená, s postupným odebíráním utěrek však černala. Smyslem bylo upozornit na to, že se zvyšující se spotřebou papíru ubývá i lesů v Jižní Americe (Saatchi & Saatchi, 2007). Viz Příloha 1 (obr. 17).

1.5.4 Společenská angažovanost

Neberte si své orgány do nebe

Další kampaň zaměřená na dárcovství orgánů z roku 2014 pochází od vědeckovýzkumného pracoviště IKEM. Heslo této kampaně zní *Každý může pomoci – neodmítejte darování orgánů*. Sociální reklama je zaměřena na potenciální živé dárce ledviny a na možnost darování orgánů po smrti. K vidění jsou příběhy lidí, kteří díky darovanému orgánu žijí plnohodnotný život (Koubová, 2014).

Na dřeň

Studenti Karlovy univerzity vytvořili ve spolupráci s Českým registrem dárců krvetvorných buněk při IKEM kampaň *Na dřeň*. Jejím cílem je zvýšit povědomí o dárcovství kostní dřeně a získat nové dobrovolníky, především z řad studentů vysokých škol a mladých lidí (Mediaguru, 2014).

Nevoliš, zaplatíš!

Tato kampaň od Festivalu svobody se snaží zviditelnit klesající volební účast, především mladé generace od 18-35 let. K vidění je pět krátkých videí, ve kterých jedou lidé místo voleb raději na koupaliště nebo volební lístky hodí do reklamního tisku. Tito nevoliči končí tragicky. Reklamní spoty vyzývají mladé občany, aby si udělali čas na vhození volebního lístku do urny (Festival svobody, 2017).

Hlasy, které nikdo neslyší

Na televizních obrazovkách proběhly v roce 2017 sociální reklamy vytvořené organizací UNICEF ČR zaměřené na pomoc strádajícím dětem. Hlasy dětí ve spotech nahrazovaly hlasy celebrit, jako jsou Viktor Preiss, Valérie Zawadská nebo Jitka Čvančarová. Přiblíženy jsou emotivní příběhy afrických dětí, mezi nimiž je i osmiletá Saimy, která říká, že nemůže chodit do školy, protože denně vybírá z odpadků hadry a často si přitom pořeže ruce. UNICEF ČR tak prosí o finanční dary (UNICEF ČR, © 2004–2018)

1.6 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Jihočeská univerzita je veřejná vysoká škola sídlící v Českých Budějovicích. Prezentuje se jako vzdělávací a výzkumná instituce s orientací na přírodní, humanitní a sociální vědy. Na univerzitě studuje 10 500 studentů ve více než dvou stech oborech bakalářských, magisterských a doktorských programů na osmi fakultách – Ekonomické, Pedagogické, Filozofické, Přírodovědecké, Teologické, Zdravotně sociální, Zemědělské a na Fakultě rybářství a ochrany vod (Výroční zpráva o činnosti JU, 2016).

1.6.1 Zdravotně sociální fakulta

Zdravotně sociální fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích vznikla v roce 1990, nejprve jako součást Pedagogické fakulty. S počtem více než 2 000 studentů je druhou největší fakultou hned po fakultě Pedagogické. Jako klasická humanitně orientovaná vysoká škola slučuje zdravotní a sociální problematiku a úzce ji, jako jedna z mála vysokých škol v tuzemsku, propojuje (ZSF JU,

© 2013–2017). *Specifickou tvůrčí činnost vykazuje v oblasti aplikační, projektové a přímé klinické a terénní práce s lidmi zdravotně a sociálně znevýhodněnými* (Výroční zpráva o činnosti JU, 2016, s. 23).

Fakulta si klade za cíl aplikovat takové metody, jejichž uplatněním v rámci vědecké i pedagogické činnosti pomůže začlenit osoby zdravotně postižené bez rozdílu věku do všech pro ně obvyklých a vhodných aktivit. Tyto metody přispějí také k jejich návratu do odpovídajících oblastí společenského života, a to bez ohledu na původ, povahu či rozsah jejich zdravotního postižení (Výroční zpráva o činnosti ZSF JU, 2016).

Fakulta uchazečům nabízí třináct bakalářských a čtyři navazující magisterské studijní obory. Absolventi navazujícího magisterského studia mohou pokračovat ve studiu dvou doktorských oborů (ZSF JU, © 2013–2017). Během studia je kladen důraz na praktickou výuku. Tato vysoká škola dále nabízí také řadu aktivit celoživotního vzdělávání pro všechny věkové skupiny. Fakulta také spolupracuje s mnohými univerzitami v zahraničí s cílem výměny zkušeností v oblasti péče o děti, dospělé i seniory a v současnosti spolupracuje s partnery ve Finsku, Namibii, Belgii atd. (Výroční zpráva o činnosti ZSF JU, 2016).

Na ZSF studovalo v roce 2016 celkem 2078 studentů, z toho 1 757 studentů v bakalářských studijních oborech a 288 studentů v navazujícím magisterském studiu. Největší zájem v rámci prezenční formy studia projevovali uchazeči o bakalářský studijní obor Fyzioterapie. V rámci kombinované formy studia byl největší zájem o studijní obor Speciální pedagogika – vychovatelství (Výroční zpráva o činnosti ZSF JU, 2016).

1.6.2 Ekonomická fakulta

Ekonomická fakulta vznikla roku 2007 a s počtem, více než 1 400 studentů, je třetí největší fakultou (EF JU, © 2018). Snaží se být významným vzdělávacím a výzkumným institutem vytvářejícím nezávislé tvůrčí prostředí podporující vědomosti v ekonomických disciplínách (Výroční zpráva o činnosti EF JU, 2011–2016). Úspěšně rozvíjí aktivity směřující k prohloubení kompetencí studentů organizováním přednášek významných odborníků z praxe, pro aktivní studenty se nabízí možnost stáží ve významných podnicích (EF JU, © 2018).

Fakulta nabízí šest bakalářských studijních oborů, šest navazujících magisterských studijních oborů a jeden doktorský. Při studiu klade důraz na rozvoj moderních forem

vzdělávání posilujících praktické dovednosti absolventů a internacionalizaci. Studenti mohou studovat v českém i anglickém jazyce v mnohých odborných předmětech i studijních programech. Zahraniční spolupráce je na Ekonomické fakultě vnímána jako jedna z klíčových aktivit a nejaktivnější spolupráce probíhá s partnery v Austrálii, na Slovensku, v Rakousku, či Německu (Výroční zpráva o činnosti EF JU, 2011–2016).

Ekonomická fakulta je první vysokou školou v České republice, která získala status Fairtradová fakulta. Považuje za důležité šířit myšlenky férového obchodu a společenské odpovědnosti, protože právě fair trade představuje jednu z cest, jak vychovávat budoucí generace k šetrnému spotřebnímu chování (EF JU, © 2018).

V akademickém roce 2016/2017 projevilo zájem o studium 1 923 uchazečů, nejčastější volbou zájemců byl bakalářský studijní obor Obchodní podnikání v obou formách studia. V tomto akademickém roce studovalo na Ekonomické fakultě celkem 1 575 studentů (Výroční zpráva o činnosti EF JU, 2011–2016).

2 Cíl práce a hypotézy

2.1 Cíl práce

Pro tuto diplomovou práci byly zvoleny dva cíle:

Cíl 1 – Zjistit povědomí o sociální reklamě u studentů vybraných fakult Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Cíl 2 – Zjistit, zda má sociální reklama vyšší subjektivní vliv na studenty studující fakultu se sociálním zaměřením než na studenty fakulty bez sociálního zaměření.

2.2 Výzkumné otázky

Výše uvedené cíle diplomové práce konkretizují dvě výzkumné otázky:

VO1 – Existuje rozdíl v povědomí o sociální reklamě u studentů Zdravotně sociální fakulty a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích?

VO2 – Má sociální reklama vyšší subjektivní vliv na studenty Zdravotně sociální fakulty než na studenty Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích?

2.3 Hypotézy

Pro diplomovou práci byly stanoveny tyto hypotézy:

H1 – Studenti Zdravotně sociální fakulty mají vyšší povědomí o sociální reklamě než studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

H2 – Subjektivní vliv sociální reklamy bude u studentů Zdravotně sociální fakulty vyšší než u studentů Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

2.3.1 Operacionalizace pojmů

Studenti Zdravotně sociální fakulty Jihočeské univerzity – Všechny osoby mužského i ženského pohlaví studující prezenční formou některý z bakalářských či magisterských oborů na Zdravotně sociální fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Ověřuje se uvedením odpovědi u otázky č. 1 – Zdravotně sociální fakulta.

Studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity – Všechny osoby mužského i ženského pohlaví studující prezenční formou některý z bakalářských či magisterských oborů na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Ověřuje se uvedením odpovědi u otázky č. 1 – Ekonomická fakulta.

Vyšší povědomí – Studenti jedné ze dvou zkoumaných fakult budou mít větší ponětí o významu sociální reklamy než studenti fakulty druhé.

Ověřuje se kladnou odpovědí na otázku č. 5 – Znáte pojem sociální reklama?

Vyšší subjektivní vliv – Je to každá forma účinného a trvalého působení, vztahující se na konkrétního člověka (Mejstřík, 2003 a Boudon et al., 2004).

Ověřuje se odpovědí ano a spíše ano na otázku č. 12 – Vyvolala ve Vás někdy sociální reklama emoce? A dále na otázku č. 14 – Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?

3 Metodika

3.1 Popis strategie výzkumu

Pro diplomovou práci byla zvolena kvantitativní strategie výzkumu. Kvantitativní výzkum zjišťuje, nakolik jsou nějaké znaky, jevy či chování zastoupeny v populaci. Účelem je tak získat odpověď na otázku kolik a získat měřitelná číselná data. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků, se pracuje zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování (Kozel et al., 2011). V případě zajištění dostatečně velkého vzorku zkoumaných osob, je dle Olecké a Ivanové (2010), možné zobecnit zjištěné zákonitosti lidského a sociálního chování na celou populaci. Jak sděluje Urban (2011), nejčastěji, ne však nutně, se užívá metody dotazníkového šetření či standardizovaných rozhovorů a on sám ve své metodologii využívá zejména metod statistiky. Reichel (2009) uvádí, že informace získané výzkumem se analyzují statistickými metodami pro ověření představ o výskytu daných charakteristik zkoumaných jevů. Prověřují se také jejich vzájemné vztahy nebo vztahy k dalším objektům.

3.2 Použité metody a techniky sběru dat

K získání dat byla zvolena metoda dotazování a technika dotazníku. Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků (Kozel et al., 2011). Tato metoda, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků nebo kupujících, je velmi hojně využívána (Vysekalová et al., 2012).

Baum et al. (2014) charakterizují dotazník jako předem připravený formulář, který je respondentům předložen k vyplnění a otázky i odpovědi jsou zaznamenány písemně. K výhodám dotazníku patří dle Dismana (2011), získání informací od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase s poměrně malým nákladem a relativně přesvědčivá anonymita. Sedláková (2015) o dotazníkovém šetření hovoří jako o technice přinášející vysoce standardizovaná data. Vysoká míra standardizace má vytvořit pro všechny respondenty stejné podmínky, a tak zajistit srovnatelnost získaných výsledků a přispět k jejich vyšší reliabilitě.

Pro sběr dat byl sestaven vlastní dotazník, který obsahuje celkem 19 otázek, z nichž první 4 jsou identifikační a ostatních 15 se týká zkoumané problematiky. Poslední

otázka č. 19 je doplňovací, a tudíž je nepovinná. V dotazníku se objevuje 11 otázek uzavřených, 5 polouzavřených a 3 otázky otevřené.

3.3 Charakteristika výběrového souboru

Nahodilým výběrem byl vybrán výběrový soubor z řad studentů Zdravotně sociální fakulty a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Počet studentů bakalářských oborů, kteří studují na Zdravotně sociální fakultě JU prezenční formou studia, je celkem 1 145. Ekonomická fakulta JU má takovýchto studentů 758. Počet studentů magisterských oborů, kteří studují Zdravotně sociální fakultu JU v prezenční formě, je celkem 109. Na Ekonomické fakultě JU takto studuje celkem 256 studentů.

V kvantitativním zkoumání je důležitým požadavkem, jak uvádí Reichel (2009), reprezentativnost výběrového souboru. Reprezentativní vzorek byl spočítán pomocí *Sample Size Calculator*, který při úrovni spolehlivosti 95 % tvořil 475 respondentů. Celkem bylo rozdáno 480 dotazníků, jejichž návratnost činila 75 %. K vyhodnocení výzkumu bylo tedy použito celkem 359 dotazníků.

3.4 Analýza dat

Odpovědi získané z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a zpracovány pomocí popisné statistiky. Stanovené hypotézy byly statisticky vyhodnoceny pomocí *Testu dobré shody neboli Pearsonova chí-kvadrát testu*. Data, pro něž byla použita popisná statistika, byla zanesena do četnostních tabulek a grafů.

3.5 Etická pravidla

Mezi základní etická pravidla patří dle Reichla (2009) získání informovaného souhlasu od respondenta, který jej uděluje vyplněním dotazníku, a dále je to ochrana osobních údajů, na jejichž základě by mohl být respondent identifikován. Jak uvádí Walker (2013), lidé se raději zúčastňují průzkumu, u kterého mají jistotou anonymních odpovědí a pravděpodobně budou také odpovídat pravdivěji. Z tohoto důvodu je použití dotazníku vhodným prostředkem k získání potřebných výsledků.

Dotazník musí vždy obsahovat úvod – oslovení respondentů, zdůvodnění šetření, zaručení anonymity, informaci, k čemu budou získané informace sloužit, a návod k vyplnění. Na závěr by měl být dotazník ukončen poděkováním (Malíková, 2011).

Vlastní dotazník je anonymní, obsahuje všechny výše uvedené náležitosti a na závěr nabízí respondentům možnost zaslání vyhodnocených výsledků výzkumu, což je dle Reichla (2009) dalším etickým pravidlem.

3.6 Harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal od počátku měsíce ledna do konce měsíce února roku 2018 v Českých Budějovicích. V měsíci březnu probíhalo vyhodnocování získaných údajů a zpracování výzkumné části diplomové práce.

Samotnému dotazníkovému šetření předcházela předvýzkum, který měl zajistit validitu otázek, protože, jak uvádějí Olecká a Ivanová (2010), i zdánlivě nepatrné chyby a nepřesnosti v předvýzkumu se v definitivním průzkumu znásobí a potom je pozdě odstraňovat. Na základě provedeného předvýzkumu byla přetransformována otevřená otázka č. 14 na otázku polootevřenou, a to z důvodu lepší pochopitelnosti. Upravena byla také původně otevřená otázka č. 8 na polouzavřenou, protože respondenti uváděli, že by si raději vybrali z nabízených možností.

Po provedení předvýzkumu byla konečná podoba dotazníků rozdána studentům jak na akademické půdě, tak především v online formě. Dle Armstronga a Stephena (2015) šetří online dotazníky čas a námahu jak respondentům, tak výzkumníkovi a umožňují sofistikovanější analyzování a vyhodnocování výsledků.

Po shromáždění vyplněných dotazníků proběhla sumarizace dat a jejich statistické vyhodnocení v programu Microsoft Excel.

4 Výsledky

4.1 Popisná statistika

V této kapitole jsou formou popisné statistiky vyhodnoceny jednotlivé odpovědi respondentů v rámci dotazníkového šetření. Výsledky jsou pro lepší přehlednost znázorněny pomocí četnostních tabulek a grafů s krátkými komentáři. Následně navazuje statistické vyhodnocení stanovených hypotéz.

Nejprve jsou prezentovány identifikační údaje respondentů, jimiž jsou studovaná fakulta, studijní program, studijní obor a pohlaví. Následují odpovědi týkající se zkoumané problematiky.

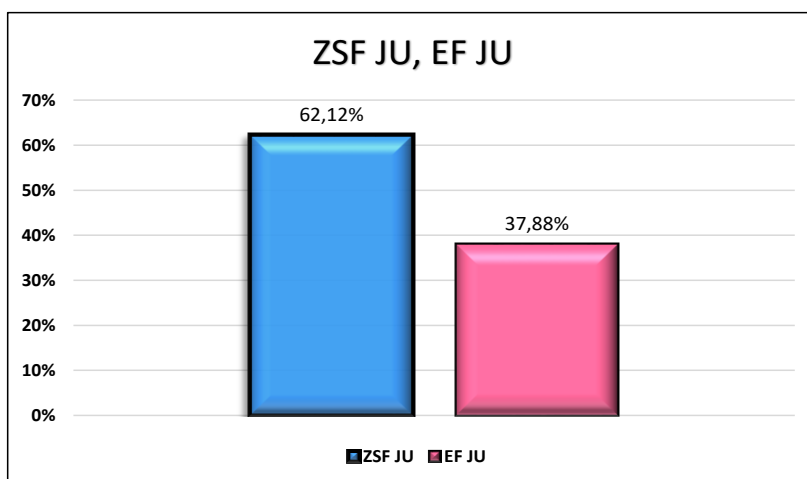
Otázka č. 1 – Jakou fakultu studujete?

Tabulka 1 – Rozdělení respondentů dle fakulty

| | Celkem | |
|---------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta |
| ZSF JU | 223 | 62,12% |
| EF JU | 136 | 37,88% |
| Celkem | 359 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 1 – Rozdělení respondentů dle fakulty – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkový počet respondentů zapojených do dotazníkového šetření je, jak ukazuje tabulka 1 a graf 1, celkem 359. Tabulka 1 a graf 1 dále ukazují rozdělení respondentů dle Zdravotně sociální a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Z řad Zdravotně sociální fakulty se zúčastnilo 223 (62,12 %) studentů a z řad Ekonomické fakulty se zapojilo 136 (37,88 %) studentů.

Následující otázky jsou zpracovány tak, aby byl znatelný rozdíl v odpovědích studentů Zdravotně sociální a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

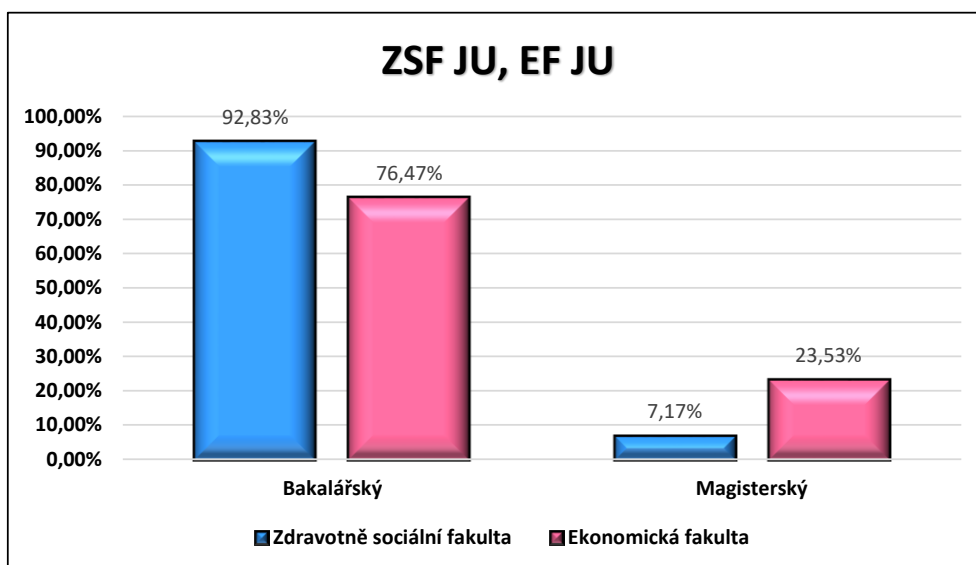
Otázka č. 2 – Který studijní program studujete?

Tabulka 2 – Rozdělení respondentů dle studijního programu

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|--------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Bakalářský | 207 | 92,83% | 104 | 76,47% | 311 | 86,63% |
| Magisterský | 16 | 7,17% | 32 | 23,53% | 48 | 13,37% |
| Celkem | 223 | 100,00% | 136 | 100,00% | 359 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 – Rozdělení respondentů dle studijního programu – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 2 a grafu 2 je patrné, kolik studentů bylo z bakalářských a kolik z magisterských studijních programů. Většinové zastoupení mají bakalářské studijní programy, z nich se na výzkumu podílelo celkem 311 (86,63 %) respondentů. Budoucích magistrů se zapojilo celkem 48 (13,37 %). Z celkového počtu studentů bakalářských studijních programů bylo 207 (92,83 %) ze Zdravotně sociální fakulty

a 104 (76,47 %) z Ekonomické fakulty. Co se týče studentů z navazujících studijních programů, dotazník jich vyplnilo 16 (7,17 %) ze Zdravotně sociální fakulty a 32 (23,53 %) z Ekonomické fakulty.

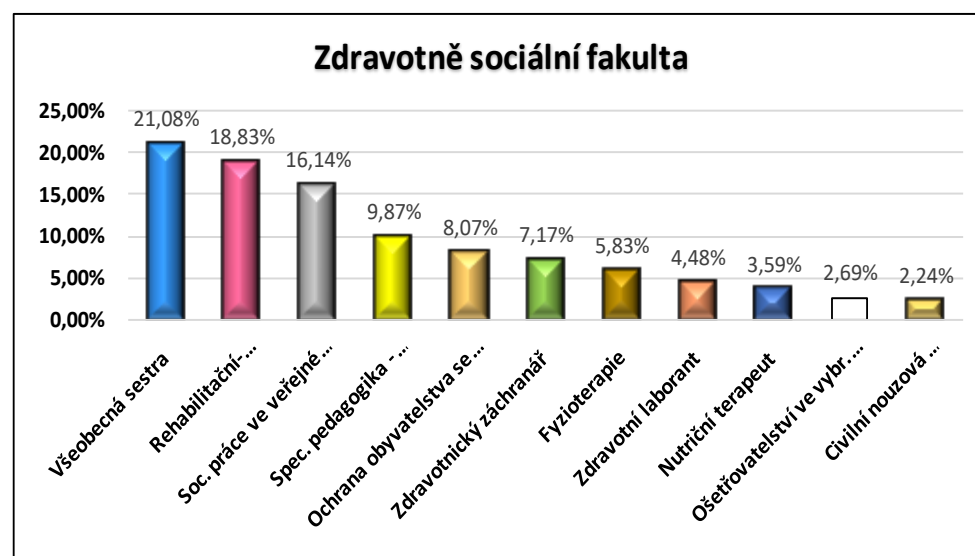
Otázka č. 3 – Který studijní obor studujete?

Tabulka 3 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – ZSF JU

| Studijní obor (bakalářský i magisterský) | Zdravotně sociální fakulta | |
|--|----------------------------|----------------|
| | Počet | Procenta |
| Všeobecná sestra | 47 | 21,08% |
| Rehabilitační-psycho sociální péče o postiž. děti, dospělé a seniory | 42 | 18,83% |
| Soc. práce ve veřejné správě | 36 | 16,14% |
| Spec. pedagogika - vychovatelství | 22 | 9,87% |
| Ochrana obyvatelstva se zaměř. na CBRNE | 18 | 8,07% |
| Zdravotnický záchranář | 16 | 7,17% |
| Fyzioterapie | 13 | 5,83% |
| Zdravotní laborant | 10 | 4,48% |
| Nutriční terapeut | 8 | 3,59% |
| Ošetřovatelství ve vybr. klin. oborech | 6 | 2,69% |
| Civilní nouzová připravenost | 5 | 2,24% |
| Celkem | 223 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

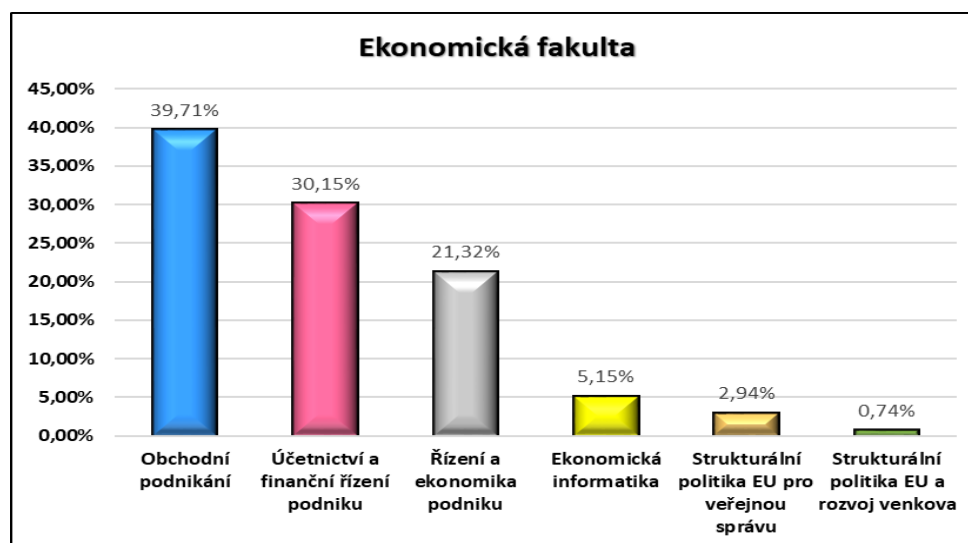
Tabulka 3 a graf 3 zachycují rozdělení respondentů Zdravotně sociální fakulty dle studijních oborů. Je zjevné, že nejvyšší zastoupení má obor Všeobecná sestra s 47 studenty (21,08 %), následuje obor Rehabilitační – psychosociální péče o postižené děti, dospělé a seniory, který studuje 42 respondentů (18,83 %) a třetí nejvyšší podíl zastoupení má obor Sociální práce ve veřejné správě s 36 studenty (16,14 %). Dále se do výzkumu zapojilo 22 (9,87 %) respondentů z oboru Speciální pedagogika – vychovatelství, 18 z oboru Ochrany obyvatelstva se zaměřením na CBRNE, 16 (7,17 %) z oboru Zdravotnický záchranář, 13 (5,83 %) z oboru Fyzioterapie, 10 (4,48 %) z oboru Zdravotní laborant, 8 (3,59 %) z oboru Nutriční terapeut, 6 (2,69 %) z oboru Ošetřovatelství ve vybraných klinických oborech a 5 (2,24 %) studentů z oboru Civilní nouzová připravenost.

Tabulka 4 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – EF JU

| Studijní obor (bakalářský i magisterský) | Ekonomická fakulta | |
|--|--------------------|----------------|
| | Počet | Procenta |
| Obchodní podnikání | 54 | 39,71% |
| Účetnictví a finanční řízení podniku | 41 | 30,15% |
| Řízení a ekonomika podniku | 29 | 21,32% |
| Ekonomická informatika | 7 | 5,15% |
| Strukturální politika EU pro veřejnou správu | 4 | 2,94% |
| Strukturální politika EU a rozvoj venkova | 1 | 0,74% |
| Celkem | 136 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4 a graf 4 znázorňují rozdělení respondentů Ekonomické fakulty dle studijních oborů. Lze z nich vyčíst, že nejnavštěvovanějším oborem zapojených respondentů je Obchodní podnikání s 54 (39,71 %) studenty. Druhé nejvyšší zastoupení má obor Účetnictví a finanční řízení podniku, který studuje 41 (30,15 %) respondentů a s počtem 29 (21,32 %) studentů je na třetím místě obor Řízení a ekonomika podniku. Následuje obor Ekonomická informatika se 7 (5,15 %) studenty, Strukturální politika EU pro veřejnou správu se 4 (2,94 %) zapojenými a nejnižší podíl zúčastněných studentů má obor Strukturální politika EU a rozvoj venkova s 1 (0,74 %) studentem.

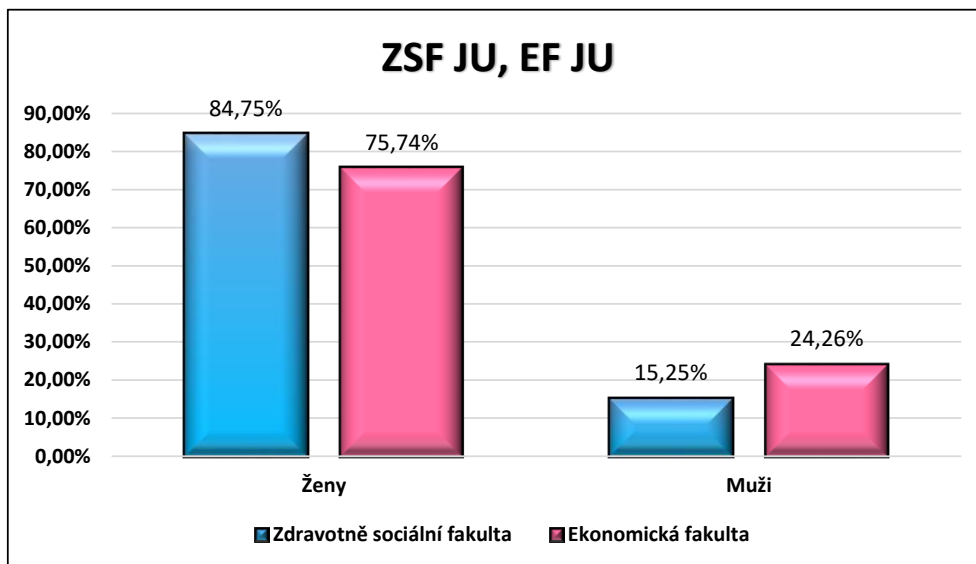
Otázka č. 4 – Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka 5 – Rozdělení respondentů dle pohlaví

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Ženy | 189 | 84,75% | 103 | 75,74% | 292 | 81,34% |
| Muži | 34 | 15,25% | 33 | 24,26% | 67 | 18,66% |
| Celkem | 223 | 100,00% | 136 | 100,00% | 359 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5 – Rozdělení respondentů dle pohlaví – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Na výše znázorněné tabulce 5 a grafu 5 je prezentována účast mužů a žen na výzkumu, do kterého se celkově zapojilo více žen v rámci obou fakult, kdy jejich celkový počet činil 292 (81,34 %) z 359 a celkový počet mužů byl pouze 67 (18,66 %).

Z tohoto celkového počtu odpovídalo ze Zdravotně sociální fakulty 189 (84,75 %) a z Ekonomické fakulty 103 (75,74 %) studentek. Z celkového počtu mužů se dotazníkového šetření ze Zdravotně sociální fakulty zúčastnilo 34 (15,25 %) studentů a téměř shodné početní zastoupení měli muži z Ekonomické fakulty s 33 (24,26 %) studenty.

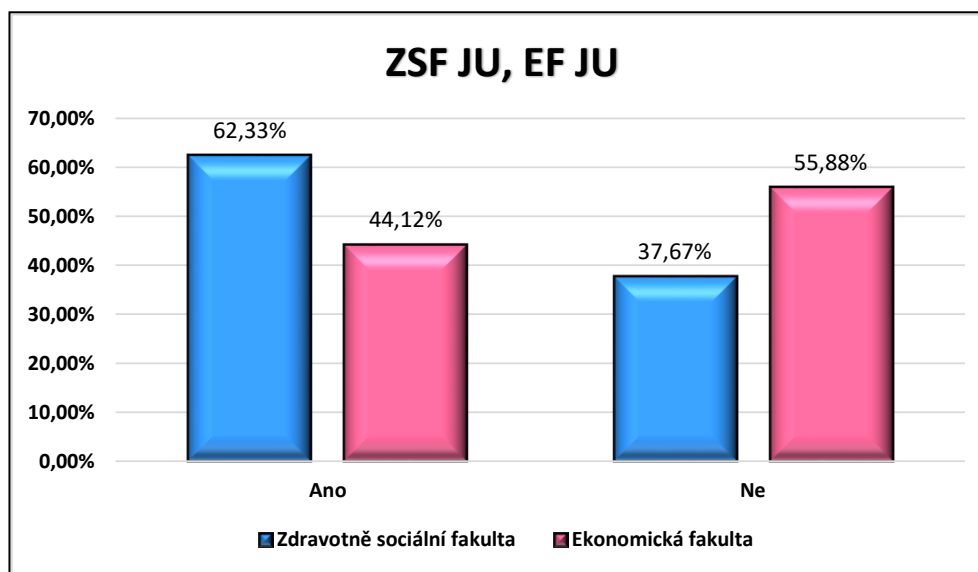
Otázka č. 5 – Znáte pojem sociální reklama?

Tabulka 6 – Znalost pojmu sociální reklama

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Ano | 139 | 62,33% | 60 | 44,12% | 199 | 55,43% |
| Ne | 84 | 37,67% | 76 | 55,88% | 160 | 44,57% |
| Celkem | 223 | 100,00% | 136 | 100,00% | 359 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 6 – Znalost pojmu sociální reklama – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Zda respondenti znají pojem sociální reklama, zobrazuje tabulka 6 a graf 6. Je patrné, že vysoký podíl dotázaných, 160 (44,57 %) z 359, nemá žádné povědomí o pojmu sociální reklama. Větší znalost však projevili studenti Zdravotně sociální fakulty, kdy 139 (62,33 %) z nich odpovědělo, že ví, co pojem znamená a 84 (37,67 %) respondentů o tomto pojmu neslyšelo. Neznalost je tedy vyšší u Ekonomické fakulty, kde význam sociální reklamy nezná 76 (55,88 %) studentů a zná 60 (44,12 %) studentů.

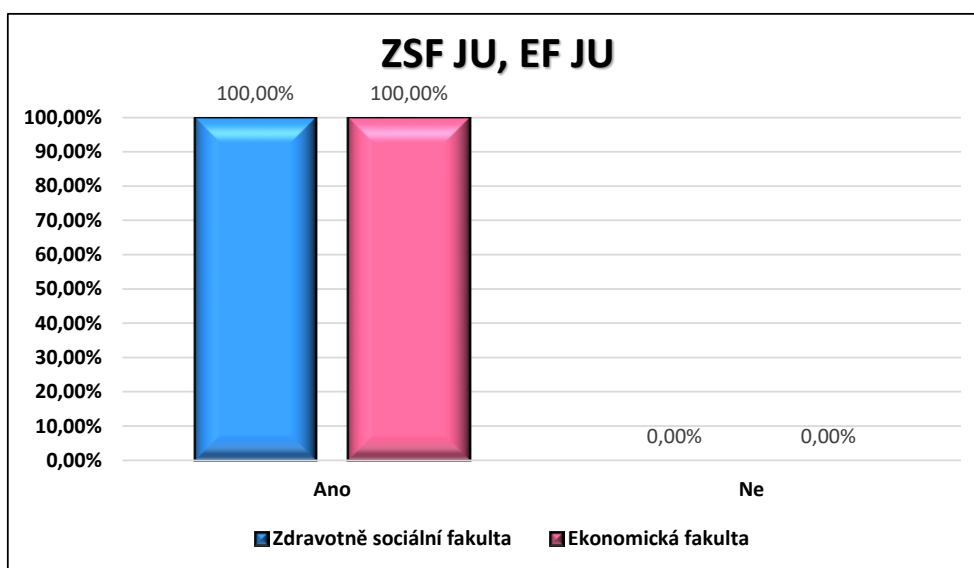
Otázka č. 6 – Uvědomil/a jste si po přečtení vysvětlení, že vlastně víte, co je sociální reklama, pouze jste neznal/a tento pojem?

Tabulka 7 – Znalost významu sociální reklamy po přečtení vysvětlení

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Ano | 84 | 100,00% | 76 | 100,00% | 160 | 100,00% |
| Ne | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Celkem | 84 | 100,00% | 76 | 100,00% | 160 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 7 – Znalost významu sociální reklamy po přečtení vysvětlení – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku byli odkázáni respondenti, kteří u předchozí otázky uvedli, že pojem sociální reklama neznají. K tomuto dotazu bylo připsáno vysvětlení, kterým bylo zjišťováno, zda studenti vlastně vědí, co se pod sociální reklamou skrývá, i když o samotném pojmu ještě neslyšeli. Pochopení obsahu pojmu bylo zároveň předpokladem pro to, aby tito respondenti mohli pokračovat ve vyplňování dotazníku. Tabulka 7 a graf 7 ukazují, že zúčastnění si po přečtení vysvětlení uvědomili, co sociální reklama znamená, a to stoprocentně jak u fakulty Zdravotně sociální, tak Ekonomické.

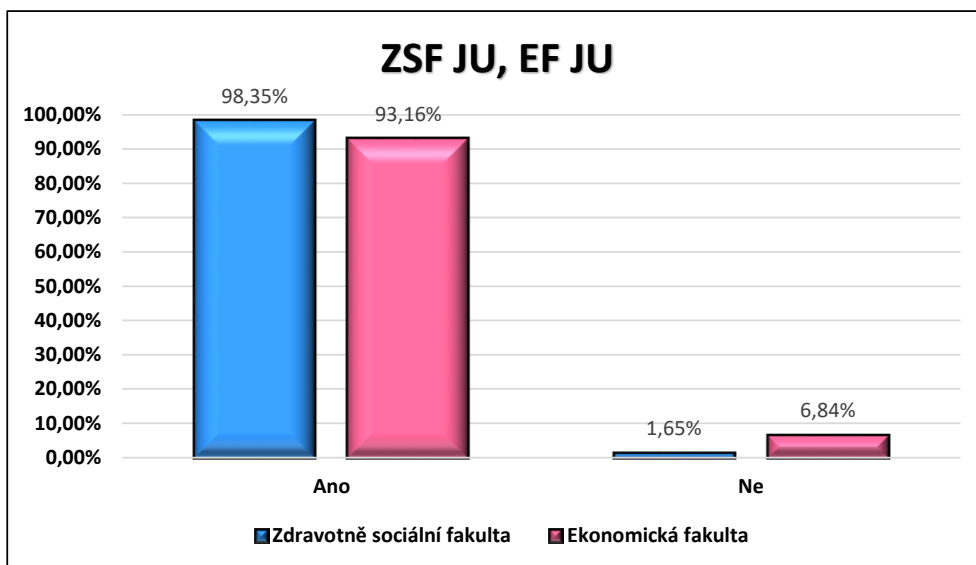
Otázka č. 7 – Setkal/a jste se někdy se sociální reklamou?

Tabulka 8 – Setkání se sociální reklamou

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Ano | 219 | 98,35% | 127 | 93,16% | 346 | 96,66% |
| Ne | 4 | 1,65% | 9 | 6,84% | 13 | 3,34% |
| Celkem | 223 | 100,00% | 136 | 100,00% | 359 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 8 – Setkání se sociální reklamou – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 8 a graf 8 prezentují odpovědi respondentů na otázku, zda se již někdy se sociální reklamou setkali. Většina dotázaných, přesně 346 (96,66 %), reagovala kladnou odpovědí a pouhých 13 (3,34 %) respondentů se se sociální reklamou nikdy neseťkalo. Z kladných odpovědí jich 219 (98,35 %) patřilo studentům Zdravotně sociální fakulty a 127 (93,16 %) studentům Ekonomické fakulty. Záporně odpověděli 4 (1,65 %) studenti ze Zdravotně sociální fakulty a 9 (6,84 %) studentů z Ekonomické fakulty.

Pokud respondent uvedl, že se se sociální reklamou neseťkal, byl odkázán na otázku č. 16.

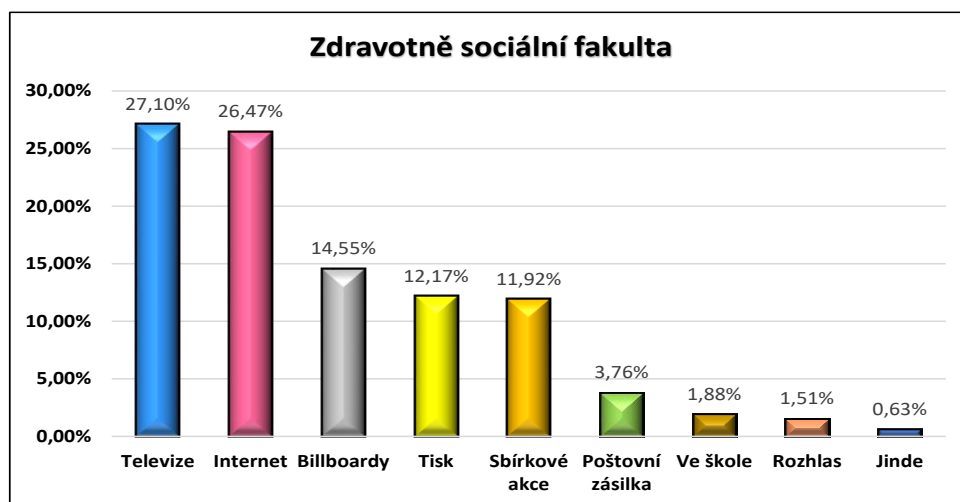
Otázka č. 8 – Kde jste se se sociální reklamou setkal/a?

Tabulka 9 – Kde proběhlo setkání se sociální reklamou

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Televize | 216 | 27,10% | 123 | 27,83% | 339 | 27,36% |
| Internet | 211 | 26,47% | 121 | 27,38% | 332 | 26,80% |
| Billboardy | 116 | 14,55% | 62 | 14,03% | 178 | 14,37% |
| Tisk | 97 | 12,17% | 48 | 10,86% | 145 | 11,70% |
| Sbírkové akce | 95 | 11,92% | 54 | 12,22% | 149 | 12,03% |
| Poštovní zásilka | 30 | 3,76% | 19 | 4,30% | 49 | 3,95% |
| Ve škole | 15 | 1,88% | 1 | 0,23% | 16 | 1,29% |
| Rozhlas | 12 | 1,51% | 8 | 1,81% | 20 | 1,61% |
| Jinde | 5 | 0,63% | 6 | 1,36% | 11 | 0,89% |
| Celkem | 797 | 100,00% | 442 | 100,00% | 1239 | 100,00% |

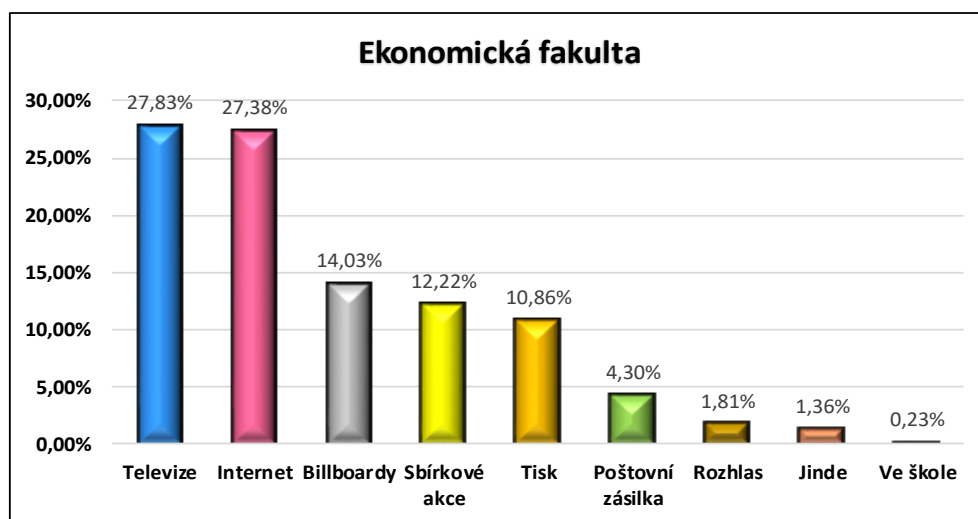
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 9 – Kde proběhlo setkání se sociální reklamou – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 10 – Kde proběhlo setkání se sociální reklamou – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky, kde se respondenti se sociální reklamou setkali, mohli dotázaní vybrat více možných odpovědí. Reakce na tuto otázku jsou zaznamenány v tabulce 9 a v grafech 9 a 10. Nejčastějšími označovanými médii u obou fakult byly televize a internet a třetí místo zaujaly billboardy. Studenti Zdravotně sociální fakulty uvedli odpověď televize 216krát (27,10 %), internet 211krát (26,47 %) a billboardy 116krát (14,55 %). Studenti Ekonomické fakulty označili televizi 123krát (27,83 %), internet 121krát (27,38) a billboardy 62krát (14,03 %). Na čtvrté místo zařadili studenti Zdravotně sociální fakulty tisk s počtem 97 (12,17 %), na páté místo umístili sbírkové akce s počtem 95 (11,92 %) odpovědí a šesté místo zaujala poštovní zásilka s 30 (3,76 %) označeními. U respondentů Zdravotně sociální fakulty proběhlo další setkání se sociální reklamou ve škole, což uvedlo 15 (1,88 %) respondentů, následovala odpověď rozhlas s 12 (1,51 %) reakcemi a na posledním místě byla odpověď jinde, což uvedlo 5 (0,63 %) dotázaných. Na čtvrtém místě u studentů Ekonomické fakulty skončily sbírkové akce označené 54krát (12,22 %) a následoval tisk s 48 (10,86 %) odpověďmi. Další v pořadí byla poštovní zásilka, která byla uvedena 19krát (4,30 %), dále rozhlas s 8 (1,81 %) označeními a následovala odpověď jinde s 6 (1,36 %) reakcemi. Jen výjimečně se studenti se sociální reklamou setkali ve škole, což poznačil pouze 1 (0,23 %) respondent.

V rámci jiné možné odpovědi se se sociální reklamou respondenti setkali na sociálních sítích nebo u lékaře.

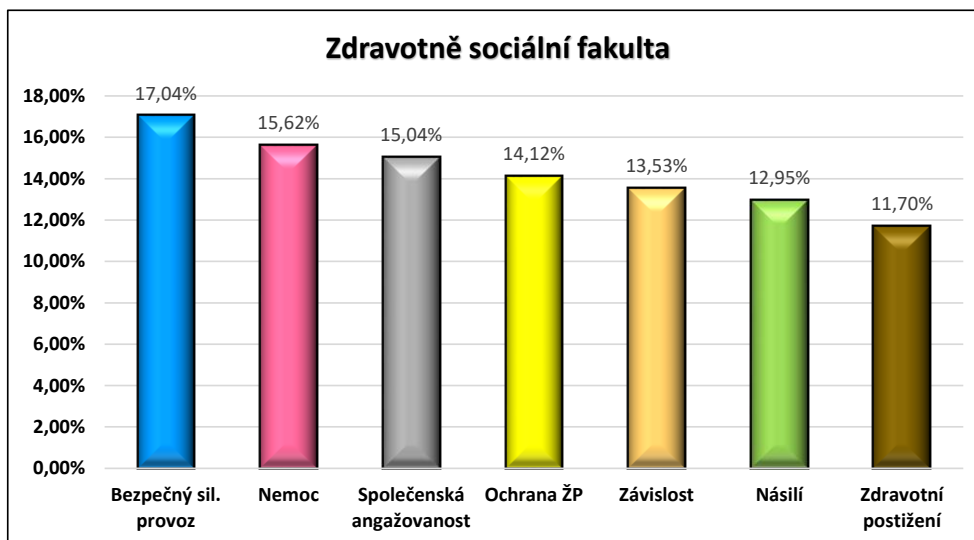
Otázka č. 9 – Se kterými tématy jste se v rámci sociální reklamy setkal/a?

Tabulka 10 – Témata sociální reklamy

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Bezpečný sil. provoz | 204 | 17,04% | 110 | 17,60% | 314 | 17,23% |
| Nemoc | 187 | 15,62% | 124 | 19,84% | 311 | 17,07% |
| Společenská angažovanost | 180 | 15,04% | 99 | 15,84% | 279 | 15,31% |
| Ochrana ŽP | 169 | 14,12% | 85 | 13,60% | 254 | 13,94% |
| Závislost | 162 | 13,53% | 62 | 9,92% | 224 | 12,29% |
| Násilí | 155 | 12,95% | 76 | 12,16% | 231 | 12,68% |
| Zdravotní postižení | 140 | 11,70% | 69 | 11,04% | 209 | 11,47% |
| Celkem | 1197 | 100,00% | 625 | 100,00% | 1822 | 100,00% |

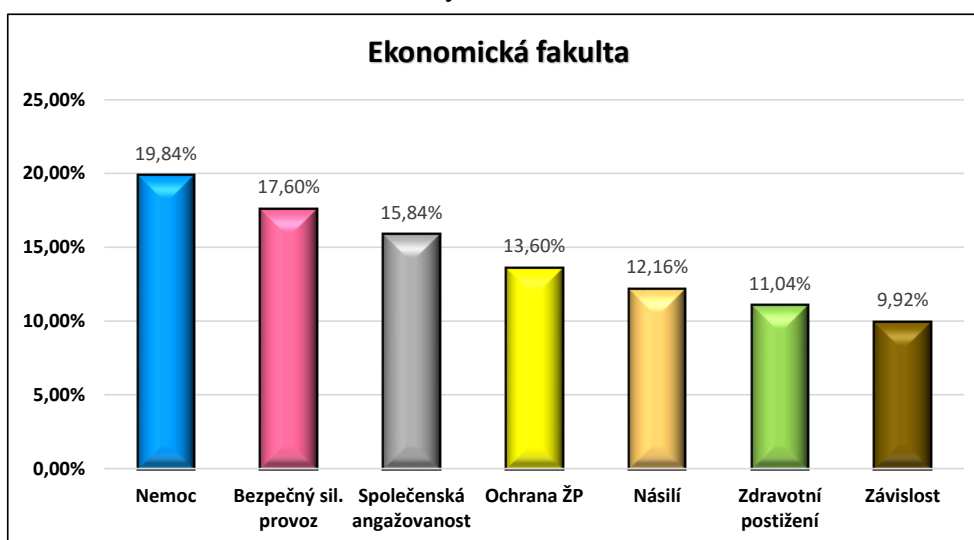
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 11 – Témata sociální reklamy – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 12 – Témata sociální reklamy – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti mohli vybrat více témat, s nimiž se v rámci sociální reklamy setkali a v jejich odpovědích, které jsou znázorněny v tabulce 10 a grafech 11 a 12, je znatelná převaha témat nemoc, bezpečný silniční provoz a společenská angažovanost. U studentů Zdravotně sociální fakulty se v počtu 204 (17,04 %) reakcí objevila jako nejčastější odpověď bezpečný silniční provoz, v počtu 187 (15,62 %) na druhém místě nemoc a s podílem 180 (15,04 %) odpovědí následovala společenská angažovanost. Na čtvrtém místě se se 169 (14,12 %) označeními umístilo téma ochrany životního prostředí, následovalo téma závislosti s 162 (13,53 %) označeními a poté motiv násilí

uvedený 155krát (12,95 %). Na posledním místě skončilo téma zdravotní postižení, jež uvedlo 140 (11,70 %) respondentů.

Studenti Ekonomické fakulty, celkem 124 (19,84 %), zvolili jako nejčastější téma nemoc. Následoval bezpečný silniční provoz se 110 (17,60 %) odpověďmi a společenská angažovanost s 99 (15,84 %) označeními. 85 (13,60 %) účastníků vybralo téma ochrany životního prostředí, 76 (12,16 %) respondentů zvolilo násilí a 69krát (11,04 %) bylo uvedeno téma zdravotního postižení. Nejméně účastníků, 62 (9,92 %), se setkala s motivem závislosti.

Respondenti měli k tématu sociální reklamy vyznačit i konkrétní motiv uvedený v závorkách. U tématu závislost to bylo nejčastěji kouření, u nemoci rakovina a klíšťová encefalitida, u násilí domácí násilí, u bezpečného silničního provozu používání bezpečnostních pásů, dodržování rychlosti a nepoužívání telefonu během jízdy autem. Zdravotní postižení bylo upřesněno na tělesné a mentální, ochrana životního prostředí na třídění a recyklaci odpadu a společenská angažovanost na dárcovství krve a kostní dřeně a dále výzvu k účasti při volbách.

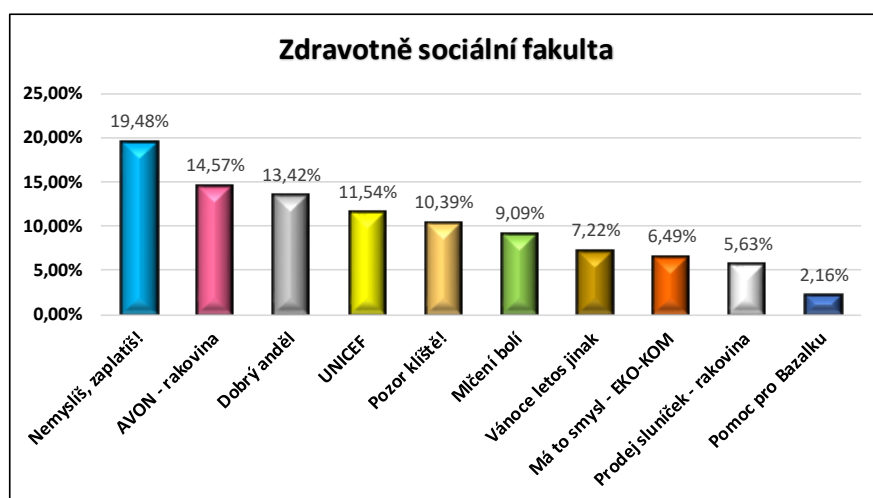
Otázka č. 10 – Vzpomenete si na konkrétní sociální kampaně či sociální reklamy, se kterými jste se setkal/a?

Tabulka 11 – Konkrétní sociální kampaně či reklamy – ZSF JU

| | Zdravotně sociální fakulta | |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------|
| | Počet | Procenta |
| Nemyslíš, zaplatíš! | 135 | 19,48% |
| AVON - rakovina | 101 | 14,57% |
| Dobrý anděl | 93 | 13,42% |
| UNICEF | 80 | 11,54% |
| Pozor klíšť! | 72 | 10,39% |
| Mlčení bolí | 63 | 9,09% |
| Vánoce letos jinak | 50 | 7,22% |
| Má to smysl - EKO-KOM | 45 | 6,49% |
| Prodej sluníček - rakovina | 39 | 5,63% |
| Pomoc pro Bazalku | 15 | 2,16% |
| Celkem | 693 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 13 – Konkrétní sociálně kampaně či reklamy – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10 byla formulována jako otevřená, přičemž respondenti sami vypisovali sociální reklamy, na které si vzpomněli. Do tabulek 11 a 12 a grafů 13 a 14 bylo vybráno deset nejčastějších odpovědí dle zkoumaných fakult. V předchozí otázce se jako nejčastější témata objevovaly motivy nemoci, bezpečného provozu a společenské angažovanosti. Není tedy překvapením, že se mezi oběma fakultami nejčastěji vyskytovaly právě sociální reklamy týkající se těchto témat, jako je kampaň *Nemysliš, zaplatíš!* kampaně od UNICEF podporující pomoc zemím Třetího světa a kampaně společnosti AVON ohledně rakoviny.

Nejvíce studentů Zdravotně sociální fakulty, přesně 135 (19,48 %), uvedlo šokující sociální reklamy v rámci kampaně Ministerstva dopravy *Nemysliš, zaplatíš!*, což zobrazuje tabulka 11 a graf 13. Druhými nejčastěji označovanými sociálními reklamami, s počtem 101 (14,57 %) odpovědí, byly ty od společnosti AVON zaměřené na boj proti rakovině. Následovaly upoutávky v podobě *Dobrého anděla*, což uvedlo 93 (13,42 %) respondentů. Dále se objevovaly různé sociální reklamy od organizace UNICEF, které mají podnítit k pomoci zemím Třetího světa, což zmínilo 80 (11,54 %) studentů. Následovala reklama *Pozor, klíště!* využívající motiv pohádky *O Červené Karkulce*, která se nebála jít do lesa, protože byla očkováná. Na tuto reklamu proti klíšťové encefalitidě si vzpomnělo 72 (10,39 %) dotázaných. V mysli respondentů utkvěla také reklama zaměřená na domácí násilí se sloganem *Mlčení bolí*, která byla napsána 63krát (9,09 %). Reklamu v rámci kampaně *Vánoce letos jinak* vysílanou před Vánocemi, která ukazuje příběh osamělého seniora, si vybavilo 50 (7,22 %) účastníků. Častěji uváděnou sociální reklamou byla také reklama *Má to smysl* od společnosti

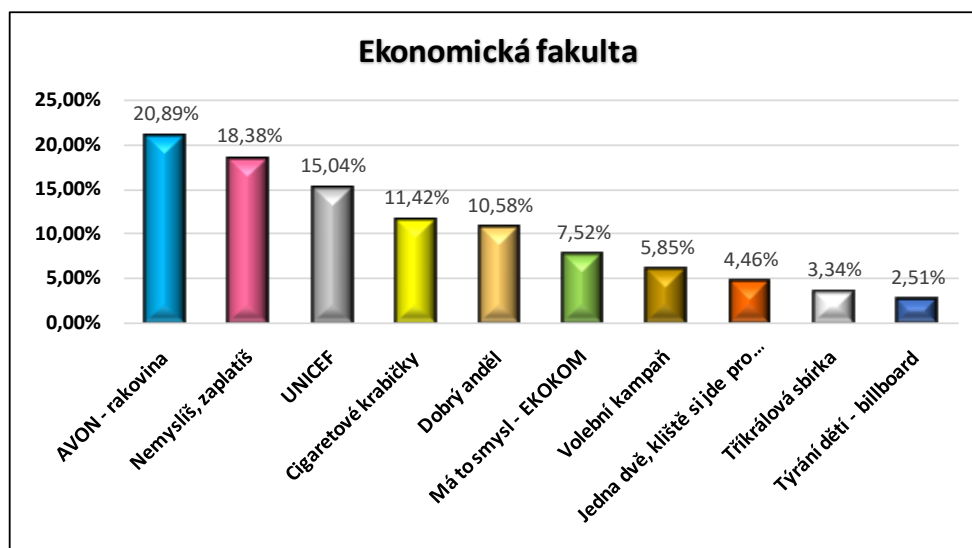
EKO-KOM zaměřená na ochranu životního prostředí, kterou uvedlo 45 (6,49 %) studentů. Mezi deseti nejčastěji zmiňovanými sociálními reklamami byla také sociální reklama v podobě veřejné sbírky, v rámci které se prodávají sluníčka či slunečnice na podporu výzkumu a léčby rakoviny. Touto reklamou bylo osloveno 39 (5,63 %) respondentů. Poslední místo obsadily sociální reklamy podporující českobudějovickou organizaci Bazalka, která získala 15 (2,16 %) odpovědí.

Tabulka 12 – Konkrétní sociální kampaně či reklamy – EF JU

| | Ekonomická fakulta | |
|--|--------------------|----------------|
| | Počet | Procenta |
| AVON - rakovina | 75 | 20,89% |
| Nemyslíš, zaplatíš | 66 | 18,38% |
| UNICEF | 54 | 15,04% |
| Cigaretové krabičky | 41 | 11,42% |
| Dobry anděl | 38 | 10,58% |
| Má to smysl - EKO-KOM | 27 | 7,52% |
| Volební kampaň | 21 | 5,85% |
| Jedna dvě, klíště si jde pro tebe | 16 | 4,46% |
| Tříkrálová sbírka | 12 | 3,34% |
| Týráni dětí - billboard | 9 | 2,51% |
| Celkem | 359 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 14 – Konkrétní sociální kampaně či reklamy – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 75 (20,89 %) studentů Ekonomické fakulty si nejčastěji vzpomnělo na již zmiňovanou kampaň proti rakovině od společnosti AVON. Na druhém místě, v podílu 66 (18,38 %) reakcí, byla uváděna kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* a následně po ní sociální reklamy od UNICEF s počtem 54 (15,04 %) odpovědí. Celkem 41 (11,42 %) respondentů zmínilo cigaretové krabičky odrazující od kouření. Dále se objevovaly upoutávky vyzývající lidi, aby se stali *Dobrým andělem*, což uvedlo 38 (10,58 %) dotázaných. Stejně jako studenty Zdravotně sociální fakulty, tak i studenty Ekonomické fakulty napadla reklama *Má to smysl* od společnosti EKO-KOM a to 27krát (7,52 %). Na volební kampaň se rozpomnělo 21 (5,85 %) dotázaných. V rámci volebních kampaní byl zmiňován i slogan jedné z volební sociální reklamy *Nevolíš, zaplatíš!* Téma klíčové encefalitidy v podobě reklamy *Jedna dvě, klíště si jde pro tebe* uvedlo 16 (4,46 %) účastníků výzkumu. Sociální reklamu ve formě veřejné *Tříkrálové sbírky* si uvědomilo 12 (3,34 %) respondentů. Na billboardy upozorňující na týrání dětí se sloganem *Tak snadno se to nepozná*, zareagovalo 9 (2,51 %) respondentů.

Mezi dalšími zmiňovanými reklamami, které uvedlo méně zúčastněných, než aby byly zařazeny do deseti nejčastěji zmiňovaných sociálních reklam v rámci obou fakult, se vyskytovala například reklama *Smutný klaun*, kterým je kluk na vozíčku s ironicky namalovanou tváří šťastného klauna. Dále *Pomozte dětem*, *Benefiční koncerty Světluška*, *Kapka naděje*, *Tříkrálová sbírka*, reklamy pobízející používání reflexních prvků a vyzývající k pomoci uprchlíkům, *Lidl* kampaň podporující šetření životního prostředí nebo *Člověk v tísni*.

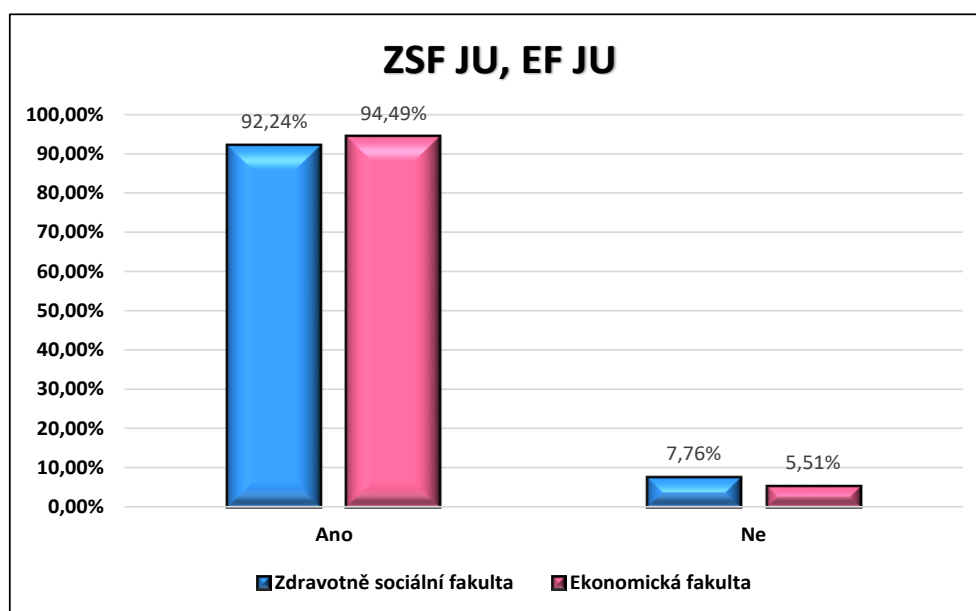
Otázka č. 11 – Vybaví se Vám sociální reklama, ve které vystupovala veřejně známá osoba či celebrita?

Tabulka 13 – Vybavení si veřejně známé osoby či celebrity

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Ano | 202 | 92,24% | 120 | 94,49% | 322 | 93,06% |
| Ne | 17 | 7,76% | 7 | 5,51% | 24 | 6,94% |
| Celkem | 219 | 100,00% | 127 | 100,00% | 346 | 100,00% |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 15 – Vybavení si veřejně známé osoby či celebrity – ZSF JU, EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Zda si respondenti vybavili veřejně známou osobu nebo celebrity, která účinkovala v sociální reklamě, prezentuje tabulka 13 a graf 15. Celkem se 322 (93,06 %) studentů z 346 s takovou osobou v sociální reklamě setkala. O trochu častěji to byli studenti Ekonomické fakulty s počtem 120 (94,49 %) ze 127 studentů, ze Zdravotně sociální fakulty to bylo 202 (92,24 %) z 219 studentů.

Respondenti, kteří na otázku odpověděli ano, byli vyzváni, aby uvedli jméno známé osoby z reklamy, na kterou si vzpomněli. Nejčastěji studentům utkvěla v paměti Jitka Čvančarová, Lucie Borhyová, Tereza Maxová, Vendula Svobodová, Mahulena Bočanová, Aneta Langerová, Roman Šebrle, Viktor Preiss nebo Marie Doležalová.

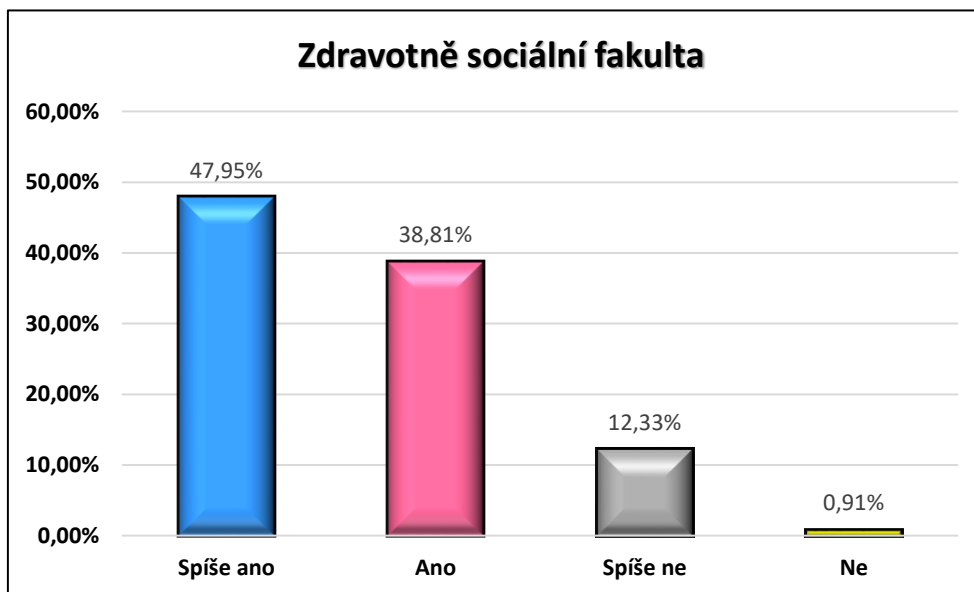
Otázka č. 12 – Vyvolala ve Vás někdy sociální reklama emoce?

Tabulka 14 – Vyvolání emocí sociální reklamou

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Spíše ano | 105 | 47,95% | 54 | 42,52% | 159 | 45,95% |
| Ano | 85 | 38,81% | 17 | 13,39% | 102 | 29,48% |
| Spíše ne | 27 | 12,33% | 43 | 33,86% | 70 | 20,23% |
| Ne | 2 | 0,91% | 13 | 10,24% | 15 | 4,34% |
| Celkem | 219 | 100,00% | 127 | 100,00% | 346 | 100,00% |

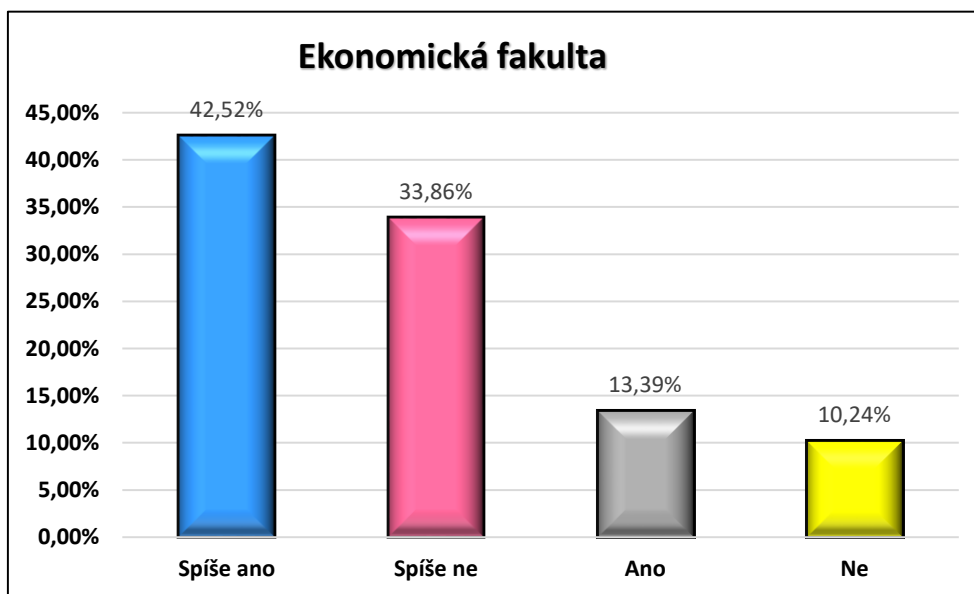
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 16 – Vyvolání emocí sociální reklamou – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 17 – Vyvolání emocí sociální reklamou – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 14 a grafy 16 a 17 zobrazují to, zda u dotázaných někdy sociální reklama vyvolala emoce. Protože sociální reklama na emoce cílí, není překvapením, že většina odpovědí, přesně 159 (45,95 %) z 346, byla spíše ano, a to u 105 (47,95 %) studentů Zdravotně sociální fakulty a u 54 (42,52 %) studentů Ekonomické fakulty.

V rámci Zdravotně sociální fakulty sociální reklama vyvolala emoce u 85 (38,81%) dotázaných. Odpověď spíše ne uvedlo 27 (12,33 %) studentů a 2 (0,91 %) respondenti na sociální reklamu emočně nezareagovali.

Studenti Ekonomické fakulty ve 43 (33,86 %) případech uvedli, že je sociální reklama spíše neovlivnila. Celkem u 17 (13,39 %) respondentů sociální reklama emoce vzbudila a u 13 (10,24 %) nikoliv.

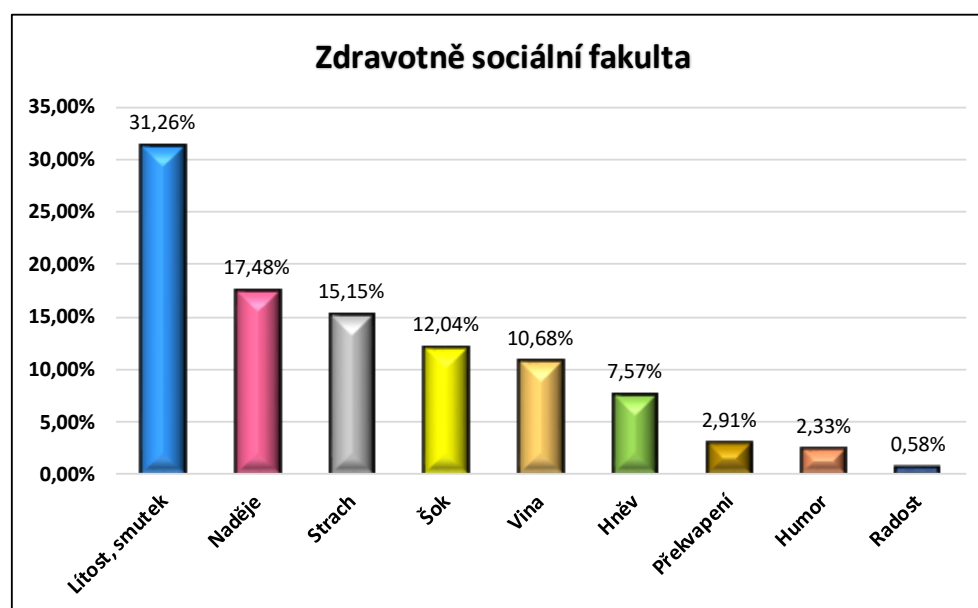
Otázka č. 13 – Jaké emoce ve Vás sociální reklama vyvolala?

Tabulka 15 – Druhy emocí vyvolané sociální reklamou

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|----------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Lítost, smutek | 161 | 31,26% | 60 | 20,98% | 221 | 27,59% |
| Naděje | 90 | 17,48% | 39 | 13,64% | 129 | 16,10% |
| Strach | 78 | 15,15% | 55 | 19,23% | 133 | 16,60% |
| Šok | 62 | 12,04% | 44 | 15,38% | 106 | 13,23% |
| Vina | 55 | 10,68% | 32 | 11,19% | 87 | 10,86% |
| Hněv | 39 | 7,57% | 18 | 6,29% | 57 | 7,12% |
| Překvapení | 15 | 2,91% | 10 | 3,50% | 25 | 3,12% |
| Humor | 12 | 2,33% | 26 | 9,09% | 38 | 4,74% |
| Radost | 3 | 0,58% | 2 | 0,70% | 5 | 0,62% |
| Celkem | 515 | 100,00% | 286 | 100,00% | 801 | 100,00% |

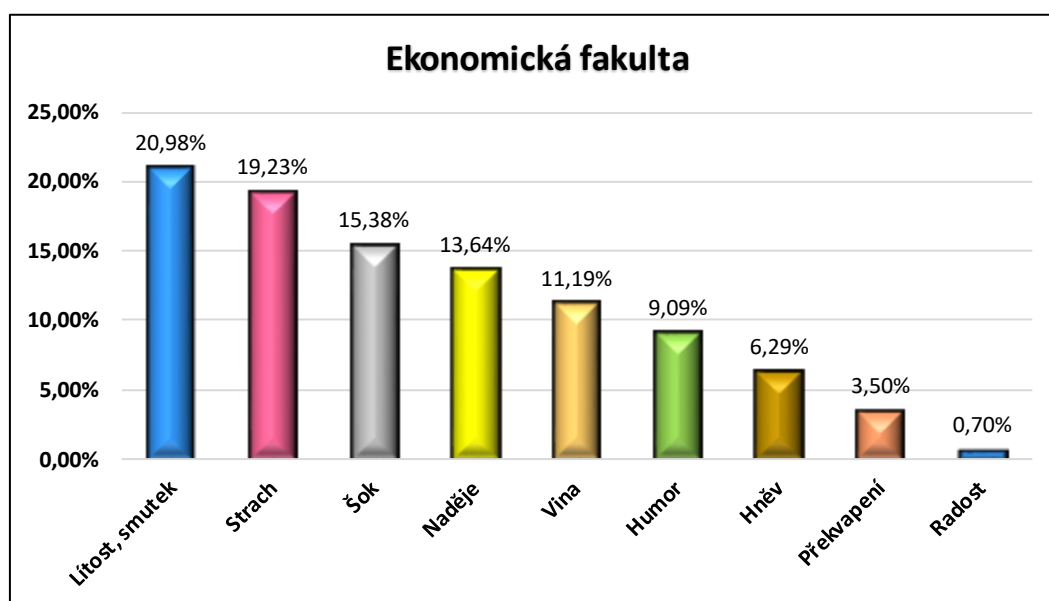
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 18 – Druhy emocí vyvolané sociální reklamou – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 19 – Druhy emocí vyvolané sociální reklamou – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti, u kterých sociální reklama probudila emoční reakci, měli za úkol vybrat konkrétní pocítenou emoci či emoce, což prezentuje tabulka 15 a grafy 18 a 19. Většina dotázaných ze Zdravotně sociální i Ekonomické fakulty vybrala negativní emoce v podobě lítosti, smutku a strachu, ale také pozitivní emoci, naději.

Nejčastější prožitou emoci u studentů Zdravotně sociální fakulty byla lítost a smutek, což uvedlo 161 (31,26 %) dotázaných. Následoval pocit naděje s podílem 90 (17,48 %) odpovědí a strach se 78 (15,15 %) reakcemi. Častěji zmiňován byl také šok, který při sledování sociální reklamy prožilo 62 (12,04 %) respondentů. S 55 (10,68 %) odpověďmi je na pátém místě pocit viny a na šestém místě emoce v podobě hněvu, kterou uvedlo 39 (7,57 %) respondentů. Sociální reklama překvapila 15 (2,91 %) studentů, pobavila 12 (2,33 %) respondentů a u 3 (0,58%) dotázaných vzbudila radost.

Stejně jako u studentů Zdravotně sociální fakulty, tak i u studentů Ekonomické fakulty vyvolala sociální reklama nejčastěji lítost a smutek, což uvedlo 60 (20,98 %) respondentů. V druhé řadě stála další negativní emoce, strach, s počtem 55 (19,23 %) odpovědí. Šok pocítilo 44 (15,38 %), naději 39 (13,64 %) a vinu 32 (11,19 %) účastníků výzkumu. 26 (9,09 %) studentů bylo při setkání se sociální reklamou pobavených, 18 (6,29 %) rozhněvaných a 10 (3,50 %) překvapených. Na posledním místě stojí radost, kterou prožili 2 (0,70 %) respondenti.

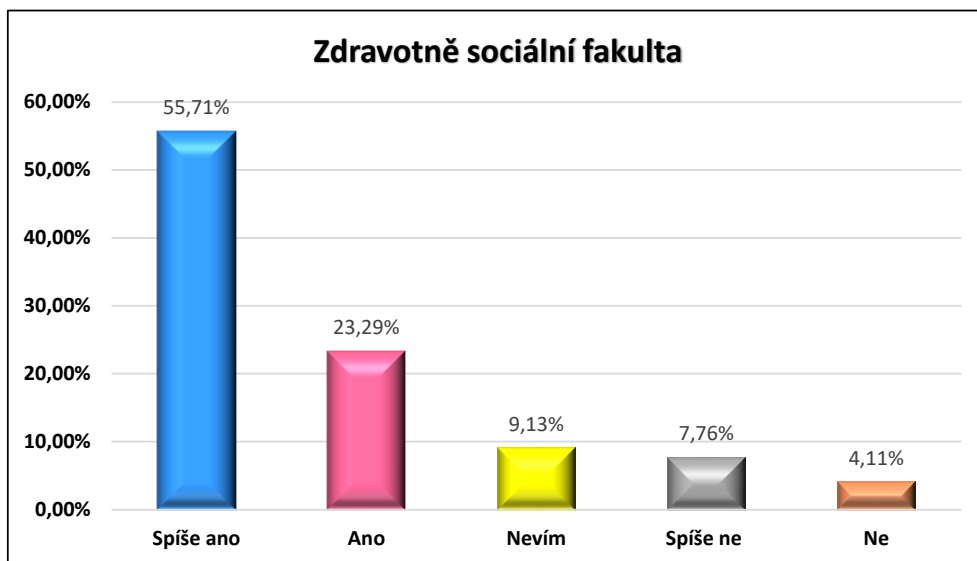
Otázka č. 14 – Ovlivnila někdy sociální reklama Vaše jednání?

Tabulka 16 – Vliv sociální reklamy na jednání

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Spíše ano | 122 | 55,71% | 57 | 44,88% | 179 | 51,73% |
| Ano | 51 | 23,29% | 13 | 10,24% | 64 | 18,50% |
| Nevím | 20 | 9,13% | 7 | 5,51% | 27 | 7,80% |
| Spíše ne | 17 | 7,76% | 36 | 28,35% | 53 | 15,32% |
| Ne | 9 | 4,11% | 14 | 11,02% | 23 | 6,65% |
| Celkem | 219 | 100,00% | 127 | 100,00% | 346 | 100,00% |

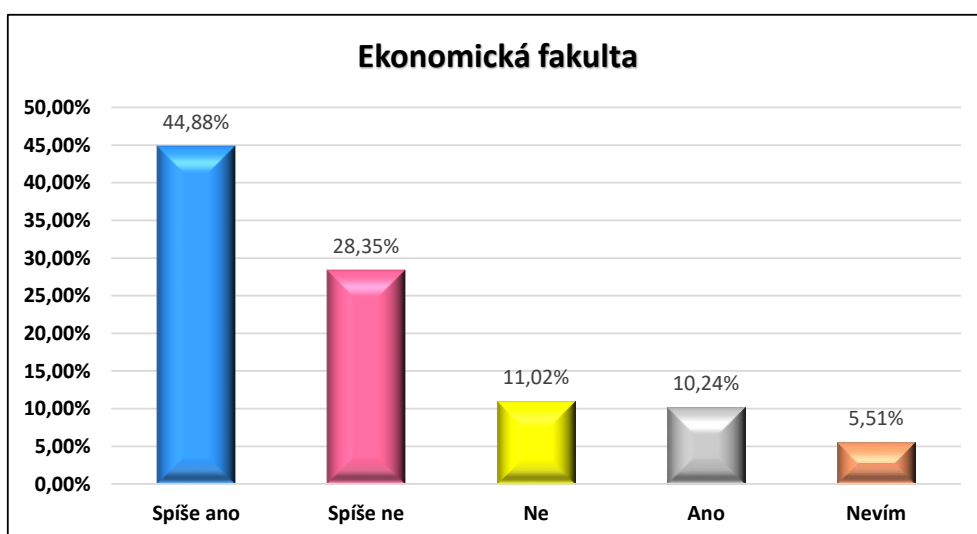
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 20 – Vliv sociální reklamy na jednání – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 21 – Vliv sociální reklamy na jednání – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 16 a grafy 20 a 21 zachycují názory respondentů Zdravotně sociální a Ekonomické fakulty na to, zda sociální reklama ovlivnila jejich jednání. Lze z nich vyčíst, že nejvíce studentů z obou fakult vybralo jako odpověď na tuto otázku spíše ano, kdy tuto možnost zvolilo 122 (55,71 %) studentů Zdravotně sociální fakulty a 57 (44,88 %) studentů Ekonomické fakulty. Poté se již odpovědi v rámci rozdělení dle fakult lišily.

Studenti Zdravotně sociální fakulty uvedli jasné ano v 51 (23,29 %) případech a celkem 20 (9,13 %) respondentů nevědělo, zda jejich jednání sociální reklama nějak ovlivnila. Jedna z nejméně uváděných možností byla spíše ne se 17 (7,76 %) odpověďmi a variantu ne zakroužkovalo 9 (4,11 %) respondentů.

Studenti Ekonomické fakulty se v 36 (28,35 %) případech spíše ovlivnit nenechali a jasné ne uvedlo 14 (11,02 %) respondentů. Vliv na jednání měla sociální reklama u 13 (10,24 %) studentů a jisto si nebylo 7 (5,51 %) dotázaných.

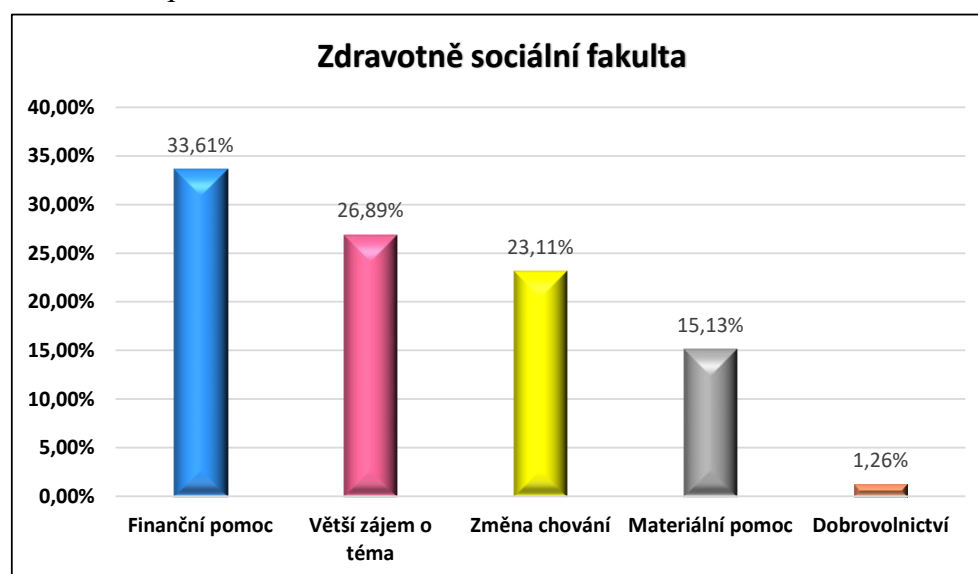
Otázka č. 15 – Jakým způsobem Vás sociální reklama ovlivnila?

Tabulka 17 – Způsob ovlivnění sociální reklamou

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|--------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Finanční pomoc | 80 | 33,61% | 52 | 43,70% | 132 | 36,97% |
| Větší zájem o téma | 64 | 26,89% | 15 | 12,61% | 79 | 22,13% |
| Změna chování | 55 | 23,11% | 23 | 19,33% | 78 | 21,85% |
| Materiální pomoc | 36 | 15,13% | 28 | 23,53% | 64 | 17,93% |
| Dobrovolnictví | 3 | 1,26% | 1 | 0,84% | 4 | 1,12% |
| Celkem | 238 | 100,00% | 119 | 100,00% | 357 | 100,00% |

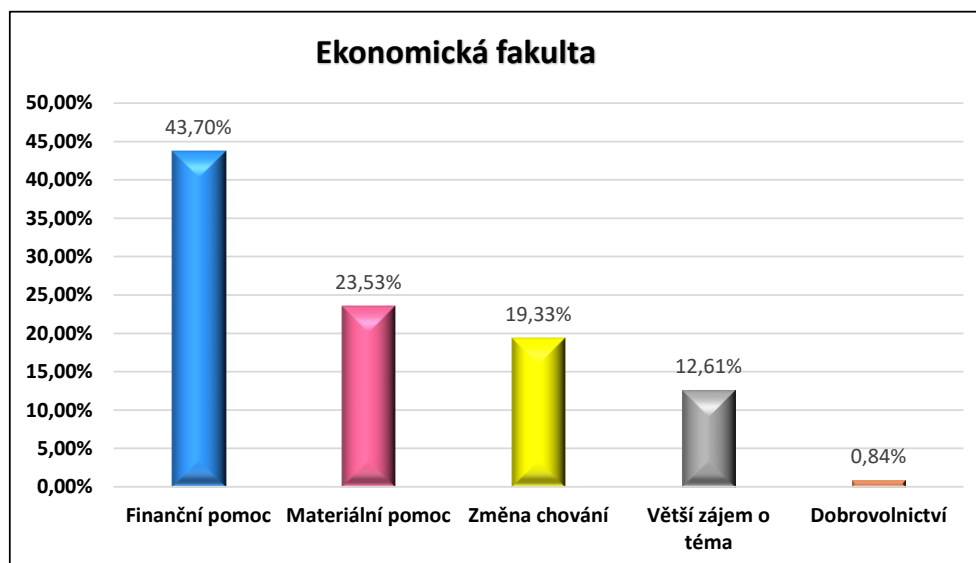
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 22 – Způsob ovlivnění sociální reklamou – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 23 – Způsob ovlivnění sociální reklamou – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka zjišťovala, jakým způsobem se nechali ovlivnit respondenti, kteří v předchozí otázce přiznali, že sociální reklama měla vliv na jejich jednání. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 17 a grafech 22 a 23. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Studenti z obou zkoumaných fakult, celkem v počtu 132 (36,97 %) z 357 odpovědí, nejčastěji poskytli finanční příspěvek a zároveň se nejméně často stali dobrovolníky. Dobrovolnictví se začali věnovat celkem 4 (1,12 %) studenti.

Z pohledu fakulty Zdravotně sociální finančně pomohlo 80 (33,61 %) studentů, větší zájem o dané téma sociální reklamy projevilo 64 (26,89 %) respondentů a 55 (23,11 %) jich změnilo chování. V počtu 36 (15,13 %) studentů byla poskytnuta materiální pomoc v podobě darování oblečení, jídla, vody, hraček apod. Dobrovolníky se stali 3 (1,26 %) dotázaní.

Ze studentů Ekonomické fakulty jich 52 (43,70 %) pomohlo finančně a 28 (23,53 %) materiálně. U 23 (19,33 %) dotázaných sociální reklama zapříčinila změnu chování a u 15 (12,61 %) studentů probudila větší zájem o předkládané sociální téma. 1 (0,84 %) student se začal věnovat dobrovolnictví.

Respondenti byli v dotazníku také pobídnuti k tomu, aby blíže popsali změnu chování, pokud tuto odpověď vybrali. Naprosto nejčastější reakce se týkaly bezpečnosti na silnicích. Studenti uváděli, že více myslí na zapínání bezpečnostního pásu, nepoužívání mobilu při řízení auta a nošení reflexních prvků. Mezi odpověďmi se dále

objevovalo třídění odpadu, osvěta u blízkých, očkování, darování krve, krevní plazmy nebo kostní dřeně a kupování kosmetických produktů netestovaných na zvířatech.

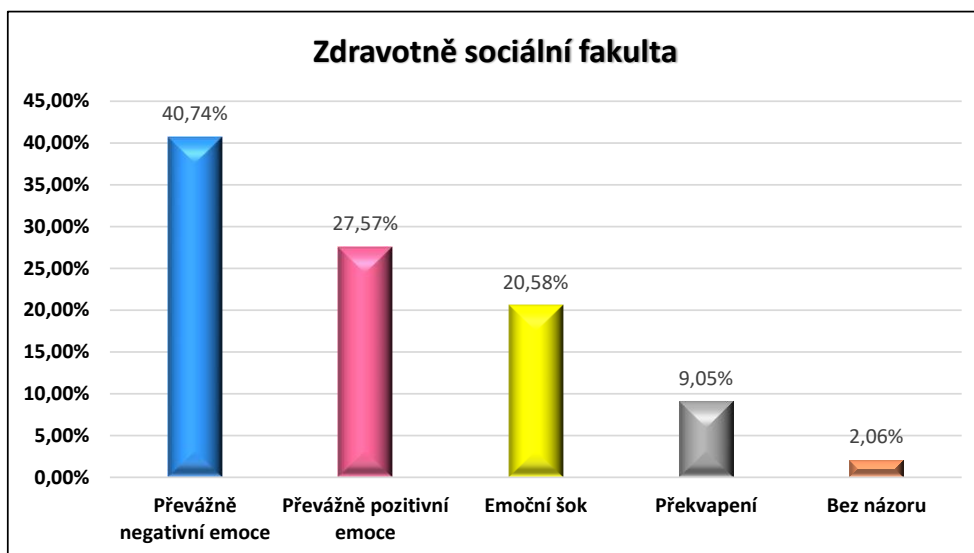
Otázka č. 16 – Dle Vašeho názoru je účinnější sociální reklama, která vyvolává:

Tabulka 18 – Účinnější sociální reklama

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|--------------------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Převážně negativní emoce | 99 | 40,74% | 68 | 47,22% | 167 | 43,15% |
| Převážně pozitivní emoce | 67 | 27,57% | 28 | 19,44% | 95 | 24,55% |
| Emoční šok | 50 | 20,58% | 38 | 26,39% | 88 | 22,74% |
| Překvapení | 22 | 9,05% | 8 | 5,56% | 30 | 7,75% |
| Bez názoru | 5 | 2,06% | 2 | 1,39% | 7 | 1,81% |
| Celkem | 243 | 100,00% | 144 | 100,00% | 387 | 100,00% |

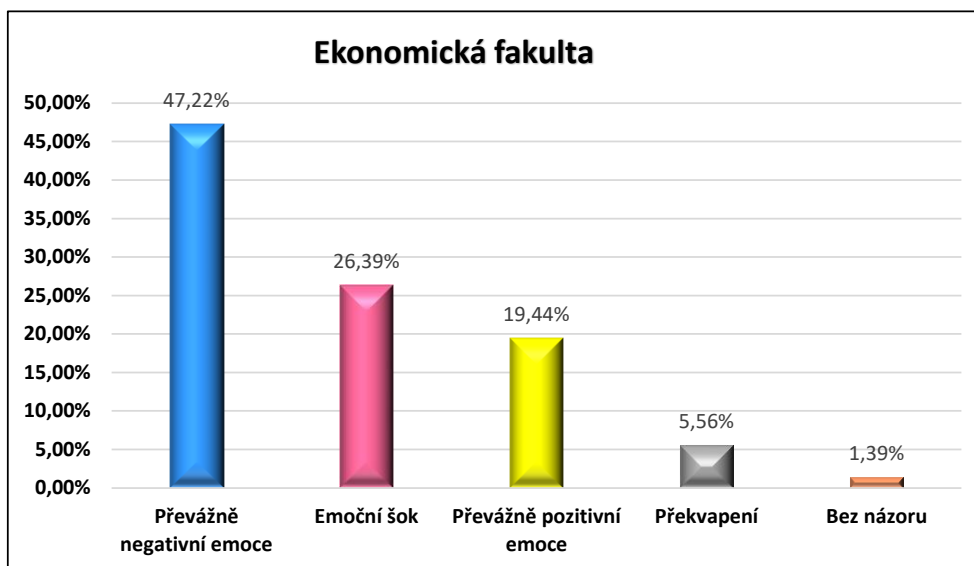
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 24 – Účinnější sociální reklama – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 25 – Účinnější sociální reklama – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 18 a grafy 24 a 25 představují výsledky otázky, u které mohli respondenti zvolit více možností. Podle názorů studentů Zdravotně sociální i Ekonomické fakulty je nejúčinnější reklama, která vyvolává negativní emoce. Toto přesvědčení uvedlo celkem 99 (40,74 %) studentů Zdravotně sociální fakulty a 68 (47,22 %) respondentů z Ekonomické fakulty.

U studentů Zdravotně sociální fakulty se 67krát (27,57 %), tedy na druhém místě, objevila odpověď v podobě pozitivních emocí a hned po nich následoval emoční šok, což zakroužkovalo 50 (20,58 %) respondentů. Překvapení v sociální reklamě přisuzuje účinnost 22 (9,05 %) dotázaných a 5 (2,06 %) studentů na tento dotaz osobní názor nemělo.

Že je účinná sociální reklama vyvolávající emoční šok, si myslí 38 (26,39 %) studentů Ekonomické fakulty. Působivá je dle 28 (19,44 %) respondentů pozitivně laděná sociální reklama a podle 8 (5,56 %) dotázaných reklama překvapivá. Pouze 2krát (1,39 %) byla uvedena odpověď, že na účinnost sociální reklamy respondent nemá vytvořen žádný osobní názor.

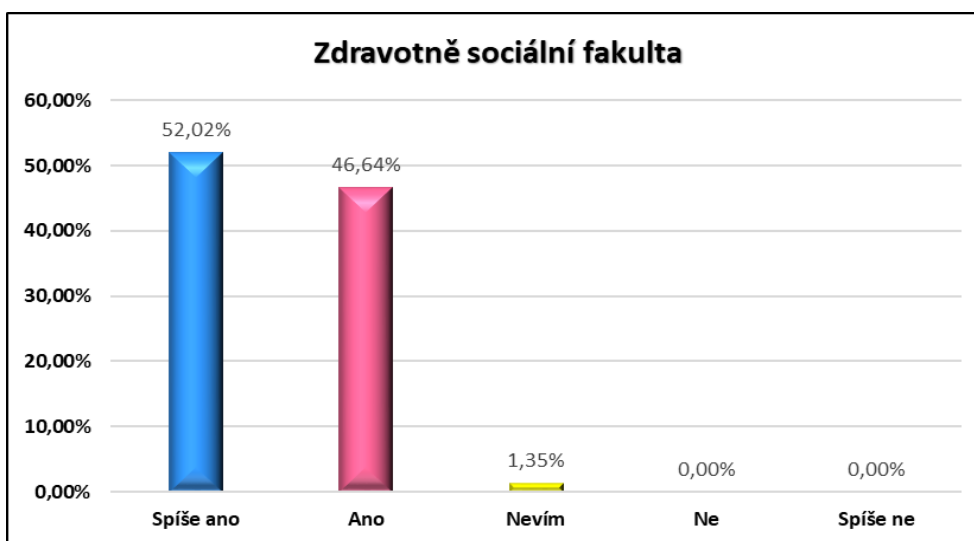
Otázka č. 17 – Myslíte si, že je sociální reklama potřebná?

Tabulka 19 – Potřebnost sociální reklamy

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|---------------|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Spíše ano | 116 | 52,02% | 68 | 50,00% | 184 | 51,25% |
| Ano | 104 | 46,64% | 59 | 43,38% | 163 | 45,40% |
| Nevím | 3 | 1,35% | 9 | 6,62% | 12 | 3,34% |
| Ne | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Spíše ne | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Celkem | 223 | 100,00% | 136 | 100,00% | 359 | 100,00% |

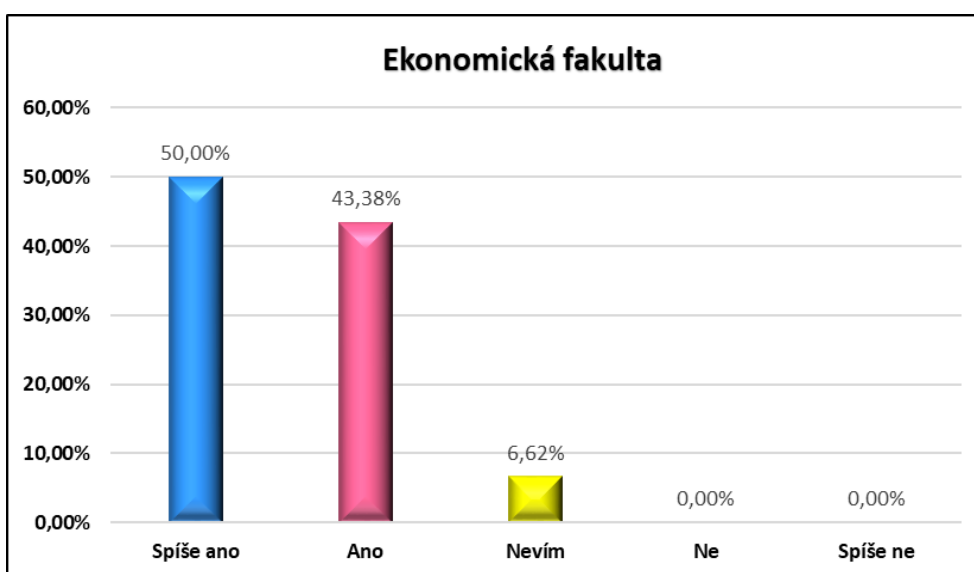
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 26 – Potřebnost sociální reklamy – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 27 – Potřebnost sociální reklamy – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Názor na potřebnost sociální reklamy je vyjádřena v tabulce 19 a grafech 26 a 27. Je zřejmé, že studenti obou zkoumaných fakult se na potřebnosti sociální reklamy shodli. Odpověď spíše ano a ano se objevila 347krát (96,65 %) z 359 možných odpovědí a nemá tedy daleko ke 100% podílu. Že je sociální reklama spíše potřebná, si ze Zdravotně sociální fakulty myslelo 116 (52,02 %) dotázaných a že potřebná je uvedlo 104 (46,64 %) respondentů. Z pohledu Ekonomické fakulty sdělilo 68 (50,00 %) studentů, že sociální reklama je spíše potřebná a 59 (43,38 %) je o její potřebě přesvědčeno.

Z nabízených možností si 3 (1,35 %) respondenti ze Zdravotně sociální fakulty a 9 (6,62 %) studentů Ekonomické fakulty vybrali odpověď nevím. Nikdo z účastníků dotazníkového šetření si nemyslí, že je sociální reklama nepotřebná.

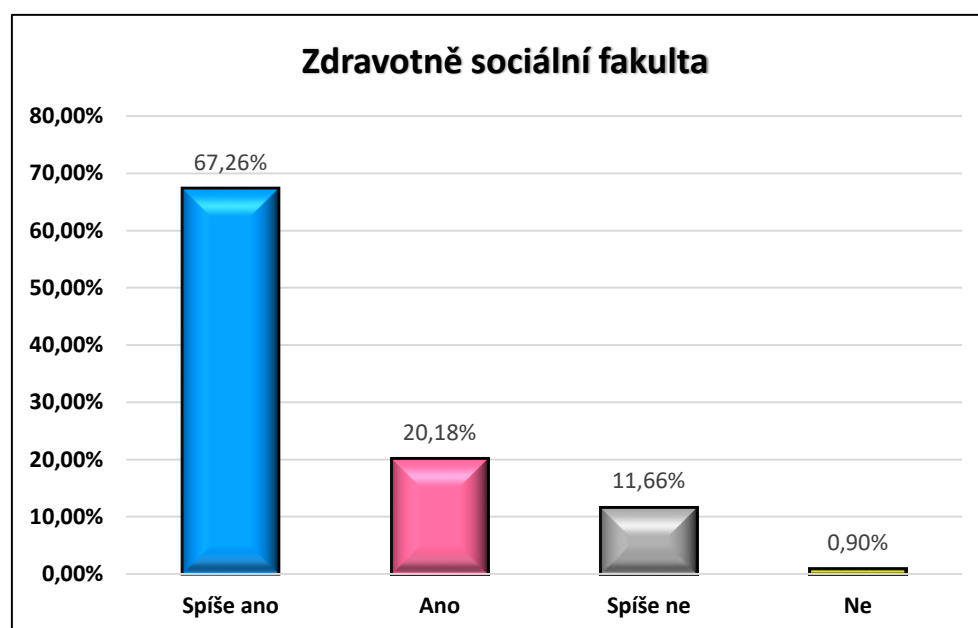
Otázka č. 18 – Chtěl/a byste se se sociální reklamou setkávat častěji?

Tabulka 20 – Častější setkání se sociální reklamou

| | Zdravotně sociální fakulta | | Ekonomická fakulta | | Celkem | |
|-----------|----------------------------|----------|--------------------|----------|--------|----------|
| | Počet | Procenta | Počet | Procenta | Počet | Procenta |
| Spíše ano | 150 | 67,26% | 78 | 57,35% | 228 | 63,51% |
| Ano | 45 | 20,18% | 29 | 21,32% | 74 | 20,61% |
| Spíše ne | 26 | 11,66% | 20 | 14,71% | 46 | 12,81% |
| Ne | 2 | 0,90% | 9 | 6,62% | 11 | 3,06% |
| Celkem | 223 | 100,00% | 136 | 100,00% | 359 | 100,00% |

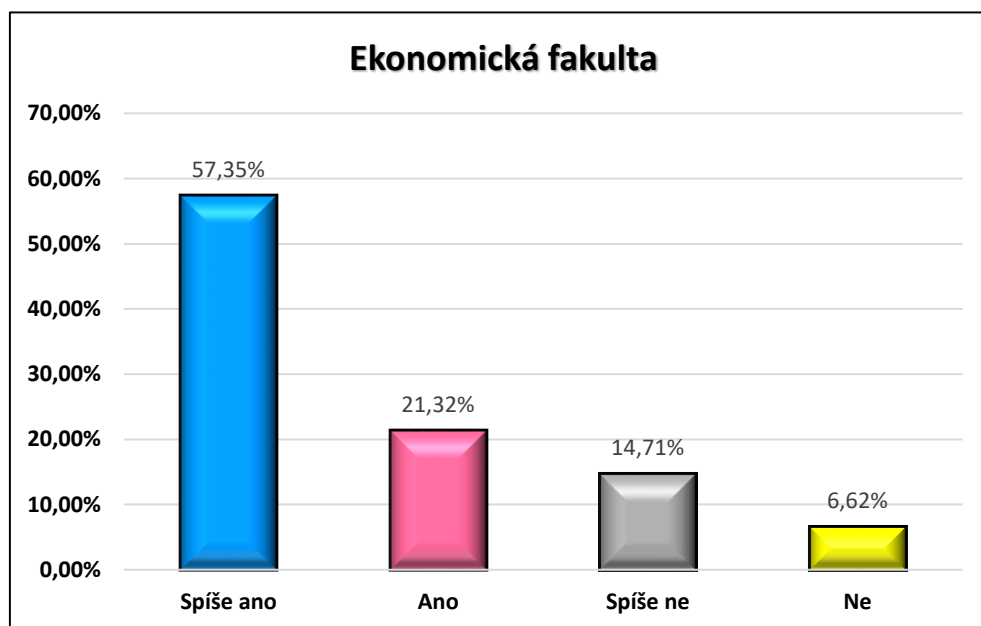
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 28 – Častější setkání se sociální reklamou – ZSF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 29 – Častější setkání se sociální reklamou – EF JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Že by studenti z obou fakult uvítali častější setkání se sociální reklamou, dokazují výsledky zachycené v tabulce 20 a grafech 28 a 29. Celkem tak odpovědělo 302 (84,12 %) z celkových 359 zapojených studentů obou fakult. Ze Zdravotně sociální fakulty odpovědělo spíše ano 150 (67,26 %) a ano 45 (20,18 %) respondentů. Z pohledu Ekonomické fakulty uvedlo spíše ano 78 (57,35 %) a ano 29 (21,32 %) dotázaných. Na sociální reklamu častěji spíše nechtějí narážet studenti Zdravotně sociální fakulty ve 26 (11,66 %) případech a studenti Ekonomické fakulty ve 20 (14,71 %) případech. Častěji se s ní nechtějí setkávat 2 (0,90 %) studenti Zdravotně sociální a fakulty a 9 (6,62 %) respondentů z Ekonomické fakulty.

Otázka č. 19 – Uveďte prosím, své další případné názory a postřehy týkající se problematiky sociální reklamy:

Své názory a postřehy uvedlo 10 studentů. Respondenti se rozčilovali nad tím, že jsou v naší zemi rozhazovány a nespravedlivě přerozdělovány peníze. *Je nesmyslné, aby sportovci či politici pobírali statisícové odměny, v soutěžích se rozdávaly miliony a následně se mezi průměrně vydělávajícími lidmi vybíralo na postižené děti či na fungování Klokánků.* Někteří studenti také zmiňovali přespřílišnou hru na city a vyvolávání pocitu viny a povinnosti pomoci. Zároveň však někteří uznali, že v dnešní době je těžké zaujmout pozornost lidí, protože *lhostejnost některých je*

dechberoucí. V zásadě jsou lidé otupělí a o věcech kolem sebe moc nepřemýšlejí. V odpovědích byl také zmíněn názor, že sociální reklama upozorňuje na palčivá témata ve společnosti a v mnoha oblastech působí preventivně. Aktivuje v některých lidech altruistické jednání. Mezi postřehy dotázaných se objevilo také to, že vhodně zvolená reklama, která se lidí nějakým způsobem dotkne, je může donutit přemýšlet a na základě toho dojde třeba i po mnohem delší době ke změně chování.

4.2 Statistické vyhodnocení dat ve vztahu k hypotézám

K testování hypotéz byl využit *Test dobré shody neboli Pearsonův chí-kvadrát* se zvolenou hladinou významnosti 0,05. Pro zpracování výsledků byl použit program Microsoft Office Excel 2010. K vyhodnocení obou hypotéz byly zvoleny nulové hypotézy a do kontingenčních tabulek zadány hodnoty skutečných a očekávaných četností.

H1: Studenti Zdravotně sociální fakulty mají vyšší povědomí o sociální reklamě než studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

H0: Studenti Zdravotně sociální fakulty mají stejné povědomí o sociální reklamě jako studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Tabulka 21 – Kontingenční tabulka – Znalost pojmu sociální reklama

| | Pozorované četnosti | Očekávané četnosti | P - O | (P-O) ² |
|---------------|---------------------|--------------------|----------|--------------------|
| ZSF JU | 139.0000 | 123.6128 | 15.3872 | 1.915380 |
| EF JU | 60.0000 | 75.3872 | -15.3872 | 3.140660 |

Po statistickém vyhodnocení dat k otázce týkající se znalosti pojmu vyšla p-hodnota 0,024541. P-hodnota je tedy menší než 0,05, čímž se zamítá nulová hypotéza a potvrzuje se, že studenti Zdravotně sociální fakulty mají vyšší povědomí o sociální reklamě než studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

H2: Subjektivní vliv sociální reklamy bude u studentů Zdravotně sociální fakulty vyšší než u studentů Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

H0: Subjektivní vliv sociální reklamy bude u studentů Zdravotně sociální fakulty stejný jako u studentů Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Tabulka 22 – Kontingenční tabulka – Vyvolání emocí sociální reklamou

| | Pozorované četnosti | Očekávané četnosti | P - O | (P-O)^2 |
|---------------|---------------------|--------------------|----------|---------|
| ZSF JU | 190.0000 | 165.1994 | 24.8006 | 3.72319 |
| EF JU | 71.0000 | 95.8006 | -24.8006 | 6.42030 |

Tabulka 23 – Kontingenční tabulka – Vliv sociální reklamy na jednání

| | Pozorované četnosti | Očekávané četnosti | P - O | (P-O)^2 |
|---------------|---------------------|--------------------|----------|----------|
| ZSF JU | 173.0000 | 153.8064 | 19.1936 | 2.395193 |
| EF JU | 70.0000 | 89.1936 | -19.1936 | 4.130293 |

Po statistickém vyhodnocení dat k otázce týkající se vyvolání emocí sociální reklamou vyšla p-hodnota testu 0,001448. Po statistickém vyhodnocení dat k otázce týkající se vlivu sociální reklamy na jednání vyšla p-hodnota testu 0,01063. P-hodnota je v obou případech menší než 0,05, čímž se zamítá nulová hypotéza a potvrzuje se, že subjektivní vliv sociální reklamy je u studentů Zdravotně sociální fakulty vyšší než u studentů Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

5 Diskuse

Diskuse k otázkám č. 1, 2, 3 a 4

Zkoumaný soubor tvořilo celkem 359 respondentů, z nichž 223 (62,12 %) studentů navštěvovalo Zdravotně sociální fakultu a 136 (37,88 %) studentů Ekonomickou fakultu. Vyšší zastoupení studentů ze Zdravotně sociální fakulty si vysvětlují tím, že jim téma sociální reklamy bližší vzhledem k jejich studijnímu zaměření, a proto se do výzkumu zapojili raději než studenti Ekonomické fakulty. Roli mohl hrát také fakt, že dle údajů poskytnutých studijními odděleními obou fakult prezenční formou studia studovalo v době výzkumu na Zdravotně sociální fakultě celkem 1 254 studentů a na Ekonomické fakultě o 240 studentů méně, tedy 1 014.

Do výzkumu se zapojilo celkem 311 (86,63 %) respondentů z bakalářských studijních programů a 48 (13,37 %) studentů z magisterských studijních programů, což může mít souvislost s tím, že magisterských studentů je v rámci obou fakult podstatně méně. Dle informace od studijních oddělení zkoumaných fakult studovalo v prezenční formě studia v době výzkumu celkem 1 903 budoucích bakalářů a 365 budoucích magistrů.

Co se týče pohledu na respondenty dle studovaných oborů, tak ze Zdravotně sociální fakulty vyplnilo dotazník nejvíce studentů z oboru Všeobecná sestra (21,08 %), Rehabilitační – psychosociální péče o postižené děti, dospělé a seniory (18,83 %) a Sociální práce ve veřejné správě (16,14 %). To může být tím, že dle Výroční zprávy ZSF JU o činnosti (2015), ve které je uveden vývoj počtu studentů dle jednotlivých oborů v období od roku 2008 do roku 2015, je po celou tuto dobu nejnavštěvovanějším oborem Všeobecná sestra a na druhém a třetím místě jsou právě další dva výše zmíněné obory. Z Ekonomické fakulty se do výzkumu zapojilo nejvíce studentů z oboru Obchodní podnikání (39,71 %), Účetnictví a finanční řízení podniku (30,15 %) a Řízení a ekonomika podniku (21,32 %), což jsou obory, o které studenti této fakulty jeví největší zájem již od jejího založení v roce 2007 (Výroční zpráva o činnosti EF JU 2011–2016).

Dotazník vyplnilo celkem 67 (18,66 %) mužů a 292 (81,34 %) žen, což odpovídá tvrzení Kavanové (2016), která sděluje, že ženy tvoří nadpoloviční většinu absolventů vysokých škol nejen v České republice, ale i v celé Evropské unii.

Diskuse k otázkám č. 5 a 6

V rámci dotazníkového šetření bylo otázkou č. 5 zjišťováno, zda mají studenti Zdravotně sociální fakulty vyšší povědomí o pojmu sociální reklamy než studenti Ekonomické fakulty a zároveň je touto otázkou testována Hypotéza H1. Tento předpoklad se potvrdil a znalost tohoto pojmu prokázalo 139 (62,33 %) studentů Zdravotně sociální fakulty a 60 (44,12 %) studentů Ekonomické fakulty. Výsledek si odůvodňují tím, že studenti Zdravotně sociální fakulty mohli být s tímto pojmem obeznámeni díky studijnímu zaměření, v jehož rámci se se sociální tematikou setkávají častěji než studenti druhé zkoumané fakulty, a to jak ve škole, tak při konferencích, přednáškách nebo v rámci absolvovaných praxí. Mají tak v této oblasti větší přehled a jistě i větší zájem o danou problematiku. Pokud se však na znalost pojmu nahlédne bez ohledu na rozdělení dle fakult, tak celkem 160 (44,57 %) respondentů, což je dle mého názoru vysoký podíl, o tomto pojmu nikdy neslyšelo. Domnívám se, že tento pojem není mezi lidmi dostatečně zakořeněn, protože sám o sobě neexistuje příliš dlouho. To dokládá i Zamazalová et al. (2010) informací, že pro sociální reklamu na našem území byl průlomový 17. listopad 1989, po kterém padl komunistický režim a teprve poté se ke slovu dostaly sociální reklamy a kampaně, jak je známe dnes. Davis (2017) říká, že ve srovnání se zavedenými marketingovými postupy je sociální reklama ještě v plenkách. Jurášková et al. (2012) souhlasí s tím, že tento pojem je relativně nový, ale zároveň začíná zdomácňovat, a tak v budoucnu bude reklama chápána nejen jako reklama komerční, ale i jako reklama sociální. Samotný pojem tedy není ve společnosti příliš rozšířený, po jeho přiblížení už je však význam pojmu každému jasný, což dokazují i výsledky vztahující se k otázce č. 6. K tomuto dotazu bylo připsáno vysvětlení pojmu sociální reklamy a 160 (100 %) respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že její význam neznají, uvedlo, že vlastně ví, co sociální reklama znamená, jen neznalo tento odbornější název.

Diskuse k otázkám č. 7 a 8

Bez reklamy si náš život neumíme představit. Provází nás doslova na každém kroku: v tramvaji, kolem dálnice, v novinách, televizi, rádiu, na internetu, v práci i na dovolené (Toman, 2016). Reklama je všudypřítomná a pomocí letáků se dostane se i do našich domovů (Černý, 2012). Myslím si, že ve srovnání s komerční reklamou je pozorovatelnost sociálních reklam minimální, avšak pozitivním výsledkem je to, že se se sociální reklamou setkala naprostá většina respondentů z obou fakult, přesně 346

(96,66 %) studentů. Z výzkumu vyplynulo, že celkem 339 (27,36 %) respondentů z obou zkoumaných fakult se nejčastěji se sociální reklamou setkalo v televizi a skoro stejné množství, 332 dotázaných (26,80 %), na internetu. Tento výsledek koresponduje s tvrzením Hubinkové (2008), že rozhlas a tisk nejsou v sociální reklamě příliš účinnou mediální zbraní, naopak televize, která přenáší zvuk i obraz současně je daleko působivějším médiem. To, že internet skončil těsně na druhém místě, opodstatňují Draganska et al. (2014) tím, že internetové reklamy dnes již fungují stejně dobře, jako ty televizní. Po internetu, v množství 178 (14,37 %) odpovědí, následovaly billboardy. Příčinu lze, dle Vysekalové a Mikeše (2010) sledovat v tom, že s venkovní reklamou se lze potkat na různých místech a v různých formách, jako jsou vývěsní tabule, plakáty, vývěsní štíty a plochy nebo billboardy a přes den zasáhne velké množství lidí. U studentů Zdravotně sociální fakulty se 15 (1,88 %) studentů se sociální reklamou setkalo ve škole, což z Ekonomické fakulty uvedl pouze 1 (0,23 %) student. Sice se potvrdil můj předpoklad, že se studenti Zdravotně sociální fakulty se sociální reklamou ve škole setkali častěji než studenti Ekonomické fakulty, ale zároveň mě však udivilo, že v tak minimálním počtu případů.

Diskuse k otázkám č. 9 a 10

Otázka č. 9 se vztahovala k tématům, se kterými se respondenti v rámci sociální reklamy setkali nejčastěji. Z celkového pohledu se nejvíce odpovědí, 314 (17,23 %), vztahovalo k bezpečnému silničnímu provozu. Jak uvádí Harantová (2014), tak především této problematice se sociální reklama věnovala již v době komunismu, a proto má toto téma na území České republiky a Slovenska velmi dlouhou tradici. Tento dotaz konkretizovala otázka č. 10 hledající konkrétní sociální kampaně či reklamy, které by se respondentům vybavily. K tématu bezpečného silničního provozu to byla nejčastěji kampaň Ministerstva dopravy *Nemyslíš, zaplatíš!*, která se velmi často objevovala v médiích a u příjemců vzbuzovala negativní emoce. To potvrzují i Vysekalová et al. (2014), kteří reklamní spoty popisují tak, že vzbuzují strach, hněv a smutek. Diváka emočně připoutají, aby se vydržel dívat až do konce a mají tak potenciál ovlivnit jednání cílové skupiny. Bačuvčík a Harantová (2016) uvádějí, že tato kampaň byla účinná, protože se podařilo snížit počet usmrcených na silnicích z 802 na 583 v letech 2013 a 2014.

Téma nemoci, což je dle mnoha autorů dalším velmi často užívaným motivem v sociálních reklamách a uvedlo jej na druhém místě 311 (17,07 %) respondentů

z pohledu obou fakult. Nejčastěji byly uváděny sociální reklamy od společnosti AVON a dále od Nadace Dobrý anděl zabývající se rakovinou. Bačuvčík a Harantová (2016) se domnívají, že možná největší část veřejných aktivit v oblasti prevence rakoviny prsu lze připsat právě společnosti AVON, která se touto problematikou dlouhodobě zabývá. Často se objevovaly také sociální reklamy zaměřené na očkování proti klíšťové encefalitidě. Jak se lze dozvědět na ČT 24 (2012), Češi mají z klíšťat velké obavy, a proto se nechávají reklamou ovlivnit. Stejný zdroj uvádí, že v České republice je nejpopulárnějším očkováním právě očkování proti klíšťové encefalitidě.

Na třetím místě byla s počtem 279 (15,31 %) reakcí oblast společenské angažovanosti, v jejímž rámci si studenti Ekonomické fakulty vzpomněli na kampaně týkající se účasti na volbách, což je jistě ovlivněno tím, že krátce před realizací výzkumu probíhaly kampaně pro prezidentské volby. Často zmiňované byly také sociální reklamy UNICEF. Reklamy od této organizace zůstaly v paměti respondentů možná proto, že dle údajů Kukly et al. (2016) tento Dětský fond OSN existuje již od roku 1946 a angažuje se v mnoha oblastech pomoci jako je zdraví, výživa, zdravotní péče, hygiena, základní vzdělání, ochrana před násilím, zneužíváním či nemoc AIDS. Dle této informace UNICEF tak již dlouho produkuje velké množství sociálních reklam na různá témata, čímž se tyto reklamy dostaly do povědomí lidí. Dle mého názoru tyto reklamní spoty využívají hlavně emocionální apely, když ukazují nemocné, podvyživené a zneužívané děti. V odpovědích se objevil také prodej sluníček (slunečnic) proti rakovině, kdy si tuto veřejnou sbírku, v rámci které jsou lidé oslovováni na ulicích, vybaví snad každý.

Téma ochrany životního prostředí uvedlo na dalším místě 254 (13,94 %) studentů a v rámci něj se jim často vybavovala kampaň společnosti EKO-KOM. Dle Krupky (2012) má tato společnost pozoruhodné kreativní reklamy pro třídění a recyklaci odpadů, které zaujmou. Brezina (2015) uvádí, že dnes již zelený symbol (dvě zelené šipky) společnosti EKO-KOM je k nalezení téměř na každém třetím obalu uvedeném na český trh. Dva tisíce obcí, v nichž žije polovina české populace, získává prostřednictvím EKO-KOM od výrobců dotace na třídění odpadu.

Na dalším místě se umístilo téma závislosti, což zakroužkovalo 224 (12,29 %) respondentů. Jako konkrétní sociální kampaň k tomuto tématu byly zmíněny varovné obrázky na cigaretových krabičkách, které mají kuřáky od kouření odradit. Studenti Ekonomické fakulty je zařadili na čtvrté místo, a i když se u studentů Zdravotně sociální fakulty neumístily v první desítce, uváděny byly také. Ferebauer (2016) píše, že přibývá

hodně mladých kuřáků, hlavně děvčat, a na tuto skupinu budou mít obrázky na cigaretách největší vliv. Dle mého názoru jsou obrázky natolik odpudivé, že i kdyby od kouření neodrazovaly, utkví lidem v paměti, což je znát v odpovědích studentů.

Respondenti se z nabízených možností s motivem násilí setkali až jako na předposledním místě, ve 231 (12,68 %) případech. Mezi nejčastějšími deseti odpověďmi studentů Zdravotně sociální fakulty se objevila kampaň *Mlčení bolí*. Baierová (2016) uvádí, že už při prvním kontaktu s ohroženou osobou dochází z neznalosti problematiky k závažným profesním pochybením, a právě tato kampaň se snaží o problematice informovat laickou veřejnost a zkvalitnit pomoc lidem ohroženým domácím násilím.

Nejméně často se respondenti setkali s tématem zdravotního postižení a to 209krát (11,47 %). To, že se studentům tolik nevybavovaly reklamy na toto téma, může být dáno tím, že ve srovnání s mnohými reklamami, například reklamami společnosti AVON, UNICEF nebo Nadace Dobrý anděl, se tyto reklamy ztrácejí nebo je lidé nechtějí vidět. To koresponduje s tvrzením Novákové (2011), která v následujícím odstavci uvádí, že každá společnost má určitý systém hodnot, v němž je zdraví, psychická a fyzická zdatnost obvykle na prvním místě. To ovlivňuje vztah společnosti k postiženým lidem, ke kterým si tak vzhledem k žebříčku hodnot vytváří neměnné předsudky a postoje.

Mezi konkrétními sociálními reklamami se objevila také *Tříkrálová sbírka* nebo *Vánoce letos jinak*, což si odůvodňuji tak, že výzkum probíhal pár měsíců po Vánocích a respondentům se tato veřejná sbírka a reklamní spot rychle vybavily. To, že se 15 (2,16 %) respondentům ze Zdravotně sociální fakulty vybavila kampaň *Pomoc pro Bazalku*, může být dáno tím, že tato organizace sídlí v Českých Budějovicích, a tak si studenti studující v Českých Budějovicích tuto organizaci snadno vybavili. Žádost o pomoc Bazalce je k vidění často, jak v rámci sportovních a kulturních akcí, tak i v tisku.

Diskuse k otázce č. 11

Výzkum přinesl zjištění, že většina dotázaných, přesně 322 (93,06 %) bez ohledu na studovanou fakultu, si vybavila sociální reklamu, ve které vystupovala veřejně známá osoba nebo celebrita. Dle Bačuvčíka a Harantové (2016) jsou celebrity jedním z nejčastějších prostředků v sociálním i komerčním marketingu. Lidé je v médiích dlouhodobě sledují, čímž se pro ně mohou stát příklady úspěchu, důvěryhodnosti

i morálními autoritami. Dle Silvy (© 2015) je obsazování celebrit do reklam celosvětově velmi dobře fungující strategie. Globální hodnota užití známých tváří v reklamách činí 25 %. Celebrity vystupovaly i v sociálních reklamách, na které si respondenti vzpomněli. Patří mezi ně reklamy od společnosti AVON, Nadace Dobrý anděl, UNICEF nebo kampaň *Mlčení bolí*.

Diskuse k otázkám č. 12, 13 a 16

Otázkou č. 12 byla otestována hypotéza H2 a z výsledků vyplynulo, že u většiny respondentů z obou zkoumaných fakult sociální reklama vyvolala emoce, a to ve 261 (75,43 %) případech. To není překvapivý výsledek, protože jak uvádí Hubinková (2008), sociální reklama staví ve velké míře právě na emocionálním vyjádření sděleného problému. Tellis (2000) dodává, že takovéto reklamy si lidé dobře zapamatují, neboť emoce setrvávají v paměti mnohem déle než argumenty.

Otázka č. 13 zjišťovala, jaké konkrétní emoce respondenti u sledování sociální reklamy prožili, pokud u nich emoce vyvolala. Nejčastěji pocítěnou emoci, bez ohledu na rozdělení respondentů dle fakult, byla lítost a smutek, což uvedlo 221 (27,59 %) studentů. Druhým nejčastěji uváděným pocitem byl strach se 133 (16,60 %) odpověďmi a následovala naděje ve 129 (16,10 %) případech. Šok získal 106 (13,23 %) odpovědí, vina 87 (10,86 %) a hněv 57 (7,12 %) reakcí. Na posledních třech místech skončilo překvapení označené 25krát (3,12 %), humor zmíněný 38krát (4,74 %) a radost uvedená 5krát (0,62 %). Šok a překvapení mohou vzbuzovat pozitivní i negativní emoce, ale pokud jsou smutek a lítost, strach, vina a hněv shrnuty do negativních emocí a naděje, humor a radost do pozitivních emocí, pak tedy u sledování sociální reklamy pocítili respondenti především negativní emoce. Ty na studenty zřejmě dost zapůsobily, protože v otázce č. 16 označili jako nejúčinnější sociální reklamu právě tu, která využívá především negativní emoce a to 167krát (43,15 %). Vašítková (2014) sděluje, že reklama pracuje se strachem, pocitem viny a hanby, aby přiměla lidi chovat se určitým způsobem nebo naopak některé chování omezila. Dle Kováře (2018) je vyvolání negativních emocí, ukázání toho nejhoršího, co se například při dopravní nehodě může stát, jediným způsobem, jak lze veřejnost upozornit a napravit. S tím však nesouhlasí Hubinková (2008), která upozorňuje na to, že pouhé působení strachu, smutku, znechucení, viny a dalších negativních pocitů může vyvolat obranné reakce a nebezpečí začne být po čase ignorováno. Autorka zároveň navrhuje, aby byla příjemci nabídnuta řešení, která povedou k zabránění negativní

situaci, což jedince nutí uvažovat nad poselstvím reklamy a pochopit, že pokud nebude jednat určitým způsobem, může pocítit negativní důsledky svého jednání.

Po prožití negativních emocí respondenti v menším počtu případů pocítili emoce pozitivní. Zároveň byly uvedeny jako druhý nejúčinnější prostředek v reklamě, což uvedlo 95 (24,55 %) dotázaných. Geuens (2014) vyzdvihuje působení pozitivních emocí vyvolaných reklamou a říká, že zvyšují její oblibu, což se promítá i do příznivějších postojů k ní, a může tak být ovlivněno příjemcovo jednání. S tím souhlasí i Stathopolou et al. (2017) a uvádějí, že diváky více zaujmou reklamy obsahující kreativní prvky a vyvolávající pozitivní emoce. Je také pravděpodobnější, že tyto reklamy budou příjemci dále šířeny a diskutovány. Vysekalová et al. (2012) dodávají, že reklama vyvolávající pozitivní emocionální stopu je účinná. Dle rozporuplných názorů mnoha autorů se domnívám, že se nedá striktně říci, jestli na společnost působí více pozitivní nebo negativní emoce, protože je to jistě velmi individuální záležitost. Někoho může zasáhnout sociální reklama cílená na negativní emoce, někoho však odradí a ovlivní ho spíše reklama pozitivně laděná.

Šok prožilo celkem 106 (13,23 %) respondentů a jako efektivní prostředek pro účinnou sociální reklamu jej v otázce č. 16 označilo 88 (22,74 %) studentů. Urban et al. (2011) sdělují, že sociální reklama často šokuje, aby veřejností otrásla a vytrhla ji z bezstarostnosti a nemístného klidu. Vysekalová et al. (2014) se přidávají s tím, že šokující, provokativní a kontroverzní sociální reklama má upoutat pozornost a v lepším případě přinutit lidi zamyslet se nad komunikovaným sdělením a změnit konkrétní jednání.

Studenti prožili překvapení v 25 (3,12 %) případech a jako účinný prvek v sociální reklamě jej uvedli až na posledním místě s podílem 30 (7,75 %) označení. Tento názor nekoresponduje s tvrzením Harantové (2014), která udává, že překvapení je v sociální reklamě účinným apelem.

Diskuse k otázkám č. 14 a 15

Otázka č. 14 přispěla k otestování hypotézy H2 a přinesla zjištění, že většina účastníků výzkumu, celkem 243 (70,23 %), nechala a spíše nechala sociální reklamou ovlivnit své jednání. Dle mého názoru tak sociální reklama plní jeden ze svých účelů, kterým je dle Drukera (© 2013), Hubinkové (2008), Harantové (2014), Vašítkové (2014) či Khanova (2017) změna modelů chování a motivace k pozitivním činům. Respondenti, kteří se reklamou nechali ovlivnit, nejčastěji poskytli finanční pomoc, což

bylo označeno 132krát (36,97 %). Dle Buřínské (2014) pouze 9 % Čechů přispívá na nějakou veřejně prospěšnou aktivitu pravidelně, ale pro občasný příspěvek se jednou za čas rozhodne každý druhý člověk. Třetina z přispěvatelů si také ověřuje, zda je jejich příspěvek využit na plánovaný účel. 79 (22,13 %) respondentů se o dané téma obsažené v sociální reklamě začalo více zajímat a 78 (21,85 %) studentů změnilo své chování. To spočívalo hlavně v častějším zapínání bezpečnostního pásu, netelefonování za jízdy, dodržování rychlosti a v třídění odpadu. Celkem 64 (17,93 %) dotázaných se rozhodlo pomoci materiálně poskytnutím oblečení, jídla, vody nebo hraček. Ptáčnick (2017) uvádí, že nadpoloviční většina finančně přispívajících poskytuje i materiální pomoc. Dobrovolnictví se začali věnovat pouze 4 (1,12 %) studenti z obou fakult, což není překvapivé, protože stát se dobrovolníkem je, dle mého názoru, důležité a dlouhodobé rozhodnutí a vyžaduje více odhodlání a obětování než třeba finanční či materiální pomoc.

Diskuse k otázkám č. 17 a 18

Výsledky výzkumu přinesly zjištění, že 347 (96,65 %) respondentům sociální reklama připadá potřebná. Jurášková et al. (2012) uvádějí, že společenská potřeba, respektive naléhavost, staví sociální reklamu jednoznačně před reklamu komerční, jejíž metody a techniky využívá. Harantová (2014) dodává, že pokud by sociální reklama zachránila byť jen jediný život, například díky použití bezpečnostních pásů, bude vždy důležitější a úspěšnější než ta komerční.

Pozitivním výsledkem je, že 302 (84,12 %) studentů by se chtělo se sociální reklamou setkávat častěji. Z výzkumu Harantové (2014) vyplynulo, že většina dotázaných se shodla na tom, že v České republice je množství sociálních reklam nedostatečné. Na druhou stranu jeden respondent z autorčina výzkumu uvedl, že pokud by byla četnost sociálních reklam stejná jako u komerčních reklam, přestali by ji adresáti vnímat. Kopecký (2010) uvádí, že jedním ze zásadních momentů pro větší prosazení, účinnost a zviditelnění sociální reklamy, je prostor a čas v médiích, kterého se zatím sociální reklamě u nás zoufale nedostává. S tím souhlasí i Zamazalová et al. (2010) a sděluje, že sociálnímu marketingu je v České republice věnována mnohem menší pozornost, než by si zasloužil a než je tomu například ve Spojených státech amerických.

6 Závěr

Cílem praktické části diplomové práce bylo zjistit, zda studenti Zdravotně sociální fakulty mají vyšší povědomí o sociální reklamě než studenti Ekonomické fakulty a zda je subjektivní vliv sociální reklamy vyšší u studentů Zdravotně sociální fakulty než u studentů Ekonomické fakulty. Vycházela jsem z předpokladu, že studentům Zdravotně sociální fakulty, kteří by měli mít určité osobnostní předpoklady pro výkon pomáhajících profesí, kterými mohou být sociální cítění a touha pomáhat, budou společenské problémy bližší, že tito studenti budou vnímavější k sociální reklamě a zároveň díky zdravotně sociálnímu studijnímu zaměření o ní budou mít větší ponětí než studenti Ekonomické fakulty. Tyto cíle byly současně hypotézami, které se po verifikaci získaných dat potvrdily. Tento pojem nezná 84 (37,67 %) studentů Zdravotně sociální fakulty a 76 (55,88 %) studentů Ekonomické fakulty, což mi připadá jako vcelku vysoký podíl. Dále mě rovněž překvapilo, že studenti Zdravotně sociální fakulty se se sociální reklamou ve škole setkali jen v 15 (1,88 %) případech. Domnívám se, že by se studenti v rámci studia měli se sociální reklamou blíže seznámit. Získají tak o tomto stále více diskutovanějším tématu více informací, mohou o něm debatovat a získat tak i vyšší povědomí o sociálních problémech, které se dotýkají nás všech.

Z výzkumu dále vyplynulo, že se většina respondentů se sociální reklamou setkala, a to většinou v televizi nebo na internetu, což jsou v dnešní době velmi populární a často využívaná média. Témata, která studentům nejčastěji utkvěla v paměti, byly bezpečný silniční provoz, nemoc a společenská angažovanost, jež mimo jiné zahrnuje dárcovství krve a kostní dřeně, dobrovolnictví, účast na volbách nebo pomoc chudým zemím Třetího světa. V rámci bezpečného silničního provozu byla nejčastěji zmiňována kampaň *Nemyslíš, zaplatíš!*, kterou si respondenti z obou zkoumaných fakult zapamatovali jistě kvůli šokujícím televizním spotům. U tématu nemoc si studenti často vybavovali reklamní kampaně od společnosti AVON a Nadace Dobrý anděl, které jsou k vidění velmi často a angažují se v nich veřejně známé osoby a celebrity. Ohledně tématu společenské angažovanosti byly často uváděny volební kampaně, na což může mít vliv fakt, že krátce před realizací výzkumu probíhaly kampaně pro prezidentské volby. Sociální reklamy UNICEF se v odpovědích respondentů také vyskytovaly často. Tato organizace se zabývá širokým spektrem pomoci od zdraví, výživy, zdravotních problémů po násilí a AIDS. Velké množství sociálních reklam od organizace UNICEF využívajících emocionální apely a celebrity, tak utkvělo v paměti mnoha respondentům.

Většině studentům se také vybavila sociální reklama, ve které vystupovala veřejně známá osoba nebo celebrita, což dokazuje, že jsou tyto osoby často využívaným prostředkem nejen v sociálních reklamách.

Z výsledku výzkumu je také zřejmé, že se sociální reklamě daří šokovat a vzbuzovat v lidech jak negativní, tak pozitivní emoce a ti jsou na základě toho ochotni změnit své jednání. Respondenti tak na základě setkání se sociální reklamou poskytovali finanční příspěvky, materiální pomoc nebo si u nich dané téma získalo větší pozornost. Studenti také začali více myslet na zapínání bezpečnostních pásů, dodržování rychlosti, používání bezpečnostních prvků či omezili používání mobilu za jízdy autem. Pozitivním zjištěním bylo to, že většině respondentů sociální reklama přijde potřebná a nevadilo by jim se s ní setkávat častěji.

Má práce může sloužit studentům různých fakult i široké veřejnosti k získání nových či rozšíření stávajících znalostí o sociálně reklamě při současném porovnání s reklamou komerční. Může poskytnout informace subjektům sociální reklamy o tom, zda je tento pojem u mladé generace dostatečně rozšířen a jestli je mladá generace ochotna se s tímto druhem reklamy setkávat častěji. Přínosnou informací pro tyto subjekty může být také zjištění, zda sociální reklama plní svůj účel a zda má moc ovlivňovat lidské jednání a emoce. Dále by diplomová práce mohla být přínosná pro studenty i pedagogy minimálně Zdravotně sociální a Ekonomické fakulty, kterých se téma sociální reklama dotýká, jelikož propojuje ekonomickou i sociální oblast.

Na základě výsledků výzkumu, ze kterého vyplývá, že necelá polovina dotázaných tento pojem nezná, by se sociální reklama mohla stát, alespoň partikulárně, předmětem výuky.

7 Seznam informačních zdrojů

- 1) AD COUNCIL, © 2017a. About Us. *AdCouncil.org* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us>)
- 2) AD COUNCIL, © 2017b. Savings Bond. *AdCouncil.org*. [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/Our-Campaigns/The-Classics/Savings-Bond>
- 3) AD COUNCIL, © 2017c. Security of War Information – Loose Lips Sink Ships. *AdCouncil.org* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/Our-Campaigns/The-Classics/Security-of-War-Information-Loose-Lips-Sink-Ships>
- 4) AEF, © 2000-2016. Woman in War Jobs – Rosie the Riveter (1942-1945). *Aef.com* [online]. © 2000-2016 [cit. 19-7-2011]. Dostupné z: <http://aef.com/classroom-resources/social-responsibility/ad-council-campaigns-made-difference/women-war-jobs-rosie-riveter/>
- 5) AKHTAR, M., 2015. *Pozitivní psychologii proti depresi*. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-4839-9.
- 6) APIC, © 2012. Kampaň mlčení bolí. *Domaci-nasili.cz* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: http://www.domaci-nasili.cz/?page_id=745
- 7) ARMSTRONG, M., STEPHEN T., 2015. *Řízení lidských zdrojů*. 13. vydání. Praha: Grada. 928 s. ISBN 978-80-247-9883-7.
- 8) AULICH, J., 2009. *Válečné plakáty: Zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko, 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5.
- 9) BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- 10) BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L., 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- 11) BÁČA, M., © 2017. *Reklama a její druhy*. Svitavy: Gymnázium Svitavy [online prezentace]. © 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/11323938/>
- 12) BAIEROVÁ, D., 2016. Kampaň proti domácímu násilí dosáhla úspěchu. *Denikneziskovky.cz* [online]. 9. 3. 2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://denikneziskovky.cz/kampan-proti-domacimu-nasili-dosahla-uspechu/>

- 13) BAUM, G. et al., 2014. *Výzkumné metody v sociální práci*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 356 s. ISBN 978-80-7464-390-3.
- 14) BESIP, © 2012. Nemyslíš–zaplatíš! *Besip.cz* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/nemyslis-zaplatis>
- 15) BOUDON, R. et al., 2004. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. 253 s. ISBN 80-244-0735-3.
- 16) BREZINA, I., 2015. *Zelená apokalypsa*. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku. 440 s. ISBN 978-80-86547-76-3.
- 17) BUŘÍNSKÁ, B., 2014. Pravidelně na dobročinné účely přispívá jen zlomek Čechů. *Novinky.cz* [online]. 27. 05. 2014 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/337149-pravidelne-na-dobrocinne-ucely-prispiva-jen-zlomek-cechu.html>
- 18) CAKIRPALOGLU, P., 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-4033-1.
- 19) ČERNÝ, V., 2012. Průřezová témata: Mediální výchova a medializace In: DOLEŽAL, L. *Sborník příkladů dobré praxe*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, s. 38. ISBN 978-80-87449-29-5.
- 20) ČESKÁ TELEVIZE, © 1996–2017. Benefiční tančírna StarDance. *Ceskatelevize.cz* [online]. © 1996–2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10570569584-stardance-viii/0/35611-beneficni-tancirna-stardance/>
- 21) ČT 24, 2012. Reklamy na očkování hrají na emoce, lidé pak zapomínají na fakta. *Ceskatelevize.cz* [online]. 24. 04. 2012 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1176359-reklamy-na-ockovani-hrají-na-emoce-lide-pak-zapominaji-fakta>
- 22) DAHLEN, M., ROSENGREN, S., 2016. If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*. 45(3), 334-345 [databáze]. 17. 06. 2016 [cit. 2017-10-16]. ISSN 1557-7805. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0a2e5415-9951-4e2c-be62-3e9788ddf6f8%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=2016-43564-007&db=psych>
- 23) DAVIS, J. 2017. Measuring The Impact Of Social Advertising. *Brandquarterly.com* [online]. 15. 08. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.brandquarterly.com/measuring-impact-social-advertising>

- 24) DIABETICKÁ ASOCIACE ČR, © 2014. Videospot s Petrem Čtvrtníčkem a profesorem MUDr. Milanem Kvapilem, prezidentem Diabetické Asociace při příležitosti Mezinárodního dne diabetu. *Diabetickaasociace.cz* [online]. © 2014 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.diabetickaasociace.cz/>
- 25) DISMAN, M., 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 4. vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- 26) DOBRÝ ANDĚL, © 2017. Dobří andělé pomáhají dětem i rodičům. *Dobryandel.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/tv-kampan-2017/>
- 27) DRAGANSKA, M. et al., 2014. Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*. 51(5), 578-590 [databáze]. 01. 10. 2014 [cit. 2017-10-16]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=5f7ec44d-ab23-4b61-9a316c4c44124914%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=98472598&db=bth>
- 28) DRUKER, M., © 2013. Social advertising in the modern communicative space: the experience of the Kaliningrad region. *Vestnik IKBFU*. 6, 90-95 [databáze]. © 2013 [cit. 2017-10-24]. ISSN 2223-2095. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=c8fa5398-15ed-4c58-b3aa-7de9f984776f%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=89422461&db=a9h>
- 29) EF JU, © 2018. O Ekonomické fakultě. *Ef.jcu.cz* [online]. © 2018 [cit. 2017-11-11.]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte>
- 30) EYAL, N., 2017. Confirmation Bias: Why You Make Terrible Life Choices. *Psychologytoday.com* [online]. 17. 10. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/automatic-you/201710/confirmation-bias-why-you-make-terrible-life-choices>
- 31) FEREBAUER, V., 2016. PRO a PROTI: Pomůžou odpudivé obrázky na krabičkách od cigaret? *Zpravy.idnes.cz* [online]. 10. 02. 2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/pro-a-proti-radkin-honzak-cigarety-obaly-obrazky-odstrasujici-nemoci-ladislav-jakl-geg-/domaci.aspx?c=A160208_142812_domaci_fer

- 32) FESTIVAL SVOBODY, 2017. Nevolíš, zaplatíš! *Festivalsvobody.cz* [online]. 11. 10. 2017 [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <http://www.festivalsvobody.cz/nevoliszaplatis/>
- 33) GEUENS, M., 2014. *Do Pleasant Emotional Ads Make Consumers Like Your Brand More?* 6 (1), 40-45 [databáze]. 01. 05. 2014 [cit. 2018-19-03]. ISSN 18655866. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/results?vid=2&sid=d4d2b35c-a497-40f7-9c4b-227c42b7ce3c%40sessionmgr4006&bquery=emotional+ads&bdata=JmRiPWE5aCZkYj1idGgmZGI9bmXlYmsmZGI9cmZoJmRiPWVvaCZkYj1seGgmZGI9OGdoJmRiPWJ3aCZkYj1sc2RhciZkbGkwPU5MJmRsdjA9WSZkbGQwPW5sZWJrJmxhbmc9Y3MmdHlwZT0wJnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl>
- 34) HARANTOVÁ, L., 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- 35) HASTINGS, G. et al., 2011. *The Sage handbook of social marketing*. Los Angeles: Sage. 468 s. ISBN 978-1-84920-188-9.
- 36) HLOUCHOVÁ, 2012. 80. léta v Československé reklamě: Nic už ji nezastaví. *MediaGuru.cz* [online]. 12. 11. 2012 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/#.UmzQVvnZsQY>
- 37) HORNIK, J. et al., 2017. Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion: A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appelas. *Journal of Advertising Research*. 57(3), 305-318 [databáze]. 01. 09. 2017 [cit. 2017-11-04], doi: 10.2501/JAR-2017-017. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=8a4785c4-5f30-4d79-9e89-10ba683da9e6%40sessionmgr4006>
- 38) HORŇÁK, P., 2010. *Reklama – Teoreticko historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. 318 s. ISBN 978-80-90427-33-4.
- 39) HUBINKOVÁ, Z., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vydání. Praha: Grada. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- 40) CHARITA ČESKÁ REPUBLIKA, © 2017. O sbírce. *Trikralovasbirka.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.trikralovasbirka.cz/o-sbirce/>
- 41) CHROMÝ, J., 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: VeRBuM. 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.
- 42) IZARD, C., E., 2010. The meny meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*. 2(4), 363-370 [databáze].

12. 10. 2010 [cit. 2017-11-18]. ISSN 1754-0739. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=12&sid=8a4785c4-5f30-4d79-9e8910ba683da9e6%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1s aXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=2010-21558-007&db=psyh>
- 43) JOVANOVIĆ, P., et al., 2016. Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management*. 81, 35-45 [databáze]. 01. 12. 2016 [cit. 2017-11-18], doi: 10.7595/management.fon.2016.002. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=31556e28-7a7c-44d1-8f29-04a9ff1fe11b%40sessionmgr4006>
- 44) JURÁŠKOVÁ, O. et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 45) KARLÍČEK, M. et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 46) KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 47) KAVANOVÁ, L., 2016. Ženy tvoří nadpoloviční většinu absolventů vysokých škol. *Vysokeskoly.cz* [online]. 15. 08. 2016 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/zeny-tvori-vetsinu-absolventu-vysokych-skol>
- 48) KHANOVA, A., F., Some Stylistic Aspects of Social Advertising in Russia. *Journal of History, Culture*, 6 (4), 1284-1291 [databáze]. 01. 09. 2017 [cit. 2018-03-22]. ISSN 21470626. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=525140bb-7875-4175-bbbb-346f46f28ada%40sessionmgr101>
- 49) KLOUDOVÁ J. et al., 2010. *Kreativní ekonomika*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
- 50) *Kodex reklamy*, © 2013. [online]. RPR. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- 51) KODYMOVÁ, P., 2011. Ústní sdělení. In: UCHEVATKINA, S., 2012. *Možnosti sociální reklamy v oblasti praxe české sociální práce*. Praha. Diplomová práce. FF UK.
- 52) KOPECKÝ, L., 2010. *Prezentace v marketingových komunikacích*. Praha: Grada. 160 s. ISBN 978-80-247-3123-0.
- 53) KOTLER, P. et al., 2002. *Social Marketng: Improving the Quality of Life*. California: SAGE Publishing. 456 s. ISBN 978-0761924340.

- 54) KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 55) KOTLER, P., KELLER, L., K., 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 56) KOTLER, P., ZALTMAN, 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35(3), 3-12, doi: 10.2307/1249783
- 57) KOŘÍNEK, P., MAŇASOVÁ, M., 2011. Drastická kampaň Čechům připomene onemocnění AIDS. *Irohlas.cz* [online]. 09. 09. 2011 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: https://www.irohlas.cz/zpravy-domov/drasticka-kampan-cechum-pripomene-onemocneni-aids_201109091727_mmanasova
- 58) KOUBOVÁ, M., 2014. Neberte si své orgány do nebe, vyzývá kampaní IKEM. *Zdravotnickýdeník.cz* [online]. 14. 10. 2014 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.zdravotnickýdeník.cz/2014/10/neberte-si-sve-organy-do-nebe-vyzyva-kampani-ikem/>
- 59) KOVÁŘ, V., 2018. *Jihočeská televize* [televize a zpravodajský server]. 24. 02. 2018.
- 60) KOZEL et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 61) KRUPKA, J., 2012. *Česká reklama*. Brno: BizBooks. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- 62) KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- 63) KUKLA, L. et al., 2016. *Sociální a preventivní pediatrie v současném pojetí*. Praha: Grada, 456 s. ISBN 978-80-247-3874-1.
- 64) KUNZ, V., 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-39830.
- 65) LIGA PROTI RAKOVINĚ, © 2017. Český den proti rakovině. *Bojprotirakovine.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.denprotirakovine.cz/cesky-den-proti-rakovine/>
- 66) LÍZALOVÁ, Š., 2008. *Právní úprava reklamy v ČR*. Brno. Diplomová práce. PEF MENDELU.
- 67) MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

- 68) MALÍKOVÁ, E., 2011. *Péče o seniory v pobytových zařízeních*. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-3148-3.
- 69) MARK BBDO © 2012–2014. Dochází nám herci. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. © 2012–2014 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/ekotopfilm-dochazi-nam-herci/>
- 70) MEDIAGURU, 2012. K čemu slouží sociální marketing? *MediaGuru.cz* [online]. 03. 09. 2012 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- 71) MEDIAGURU, 2014. Studenti UK spouští kampaň na dárcovství dřene. *MediaGuru.cz* [online]. 21. 04. 2014 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/studenti-uk-spousti-kampan-na-darcovstvi-drene/>
- 72) MEJSTRÍK, V. et al., 2003. *Slovník Spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. 3. vydání. Praha: Academia. 647 s. ISBN 80-200-1080-7.
- 73) MONZEL, M., 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- 74) MORINOVÁ, A., 2015. *13 věcí, které psychicky silní lidé nedělají*. Praha: BizBooks. 268 s. ISBN 978-80-265-0388-0.
- 75) NADACE TAŤÁNY KUCHAROVÉ KRÁSA POMOCI, 2017. Vánoce letos jinak. *Krasapomoci.cz* [online]. 21. 10. 2017 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: www.krasapomoci.cz/vanoce-letos-jinak/
- 76) NEZISKOVKY, © 2017. Neziskové organizace. *Neziskovky.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/
- 77) NIKOLAISHVILI, G., 2008. *Socialnaya reklama: teoriya i praktika*. Moskva: Aspekt Press. 192 s. ISBN 978-5-7567-0489-1.
- 78) NOVINKY, 2007. Itálie zakázala reklamu s fotografií anorektičky. *Novinky.cz* [online] 26. 09. 2007 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/125235-italie-zakazala-reklamu-s-fotografii-anorekticky.html>
- ROUBAL, P., 2017. *Informatika a výpočetní technika pros střední školy*. Brno: Computer press. 80 s. ISBN 978-80-251-3227-2.
- 79) OLECKÁ I., IVANOVÁ, K., 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Vysoká škola Olomouc, o. p. s. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

- 80) PAVLŮ, M., © 2013. *Sociální reklama – sociální MK*. Praha: Vysoká škola finanční a správní [online prezentace]. © 2013 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3381636/>
- 81) PTÁČEK, R. et al., 2014. *Etické problémy medicíny na prahu 21. století*. Praha: Grada. 520 s. ISBN 978-80-247-5471-0.
- 82) PTÁČNÍK, S., 2017. Téměř dvě třetiny Čechů přispívají na charitu. *Novinky.cz* [online]. 24. 08. 2007 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/446668-temer-dve-tretiny-cechu-prispivaji-na-charitu.html>
- 83) RADA PRO REKLAMU, © 2005. Profil RPR. *Rpr.cz* [online]. © 2005 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- 84) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha. Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 85) REICHEL, J., 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 86) SAATCHI & SAATCHI, 2007. Paper Dispenser. *Adsoftheworld.com* [online]. 16. 11. 2007 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: https://adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser
- 87) SAATCHI & SAATCHI, 2014. Del Campo Saatchi & Saatchi Presents First Campaign. *Saatchi.com* [online]. 23. 04. 2014 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://saatchi.com/en-us/news/del-campo-saatchi-saatchi-presents-first-campaign-for-vh1/>
- 88) SAMOSEBOU, © 2016. Video. *Samosebou.cz* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/video/>
- 89) SEDLÁČEK, O., 2009. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 132 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- 90) SEDLÁKOVÁ, R., 2015. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 107 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- 91) SILVA, L., A., © 2015. The Brand's Effect on the Evaluation of Advertising Endors ed by Celebrities. *Brazilian Business Review*, 12 (4), 57-78 [databáze]. © 2015 [cit. 2017-11-18]. ISSN 1808 2386. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=18956b62-23eb41ffbd3f21181fa46b3a%40sessionmgr4010&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc210ZT11ZH MtbGI2ZQ%3d%3d#AN=108589601&db=bth>

- 92) SLEZÁČKOVÁ, A., 2012. *Průvodce pozitivní psychologií*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3507-8.
- 93) SOS DĚTSKÉ VESNIČKY, 2015. SOS dětské vesničky míří v rámci prevence násilí na dětech do škol. *Sos-vesnicky.cz* [online]. 14. 10. 2015 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.sos-vesnicky.cz/pro-media/tiskove-zpravy/sos-detske-vesnicky-miri-v-ramci-prevence-nasili-na-detech-do-skol/>
- 94) SPÁČILOVÁ, M., 2002. Proč se nevysílá varovná reklama. *Kultura.zpravy.idnes.cz* [online]. 05. 04. 2002 [cit. 2017-20-11]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/proc-se-nevysila-varovna-reklama-d4k-/filmvideo.aspx?c=A020405_095039_filmvideo_kne
- 95) STATHOPOLOU et al., 2017. Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement? *Psychology & Marketing*. 34(4), 448-462 [databáze]. 09. 04. 2017 [cit. 2017-09-29]. ISSN 1520-6793. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=f65842fdbb4645048671935135af58ce%40sessionmgr4010&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2017-11012-007&db=psyh>
- 96) SUGETT, P., 2017. What Exactly Is a PSA? *Thebalance.cz* [online]. 08. 05. 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455>
- 97) SVĚTLÍK, J., 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex. 312 s. ISBN 978-80-8944-785-5.
- 98) SVĚTLUŠKA, © 1997–2017. Projekty. *Rozhlas.cz* [online]. © 1997-2017 [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/projekty/>
- 99) TELLIS, G., J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- 100) TIKHOMIROVA, L. S., et al., © 2015. Role of the structure of public service advertising text in influencing its recipient. *Medwell Journals*. 10(6), 1371-1374 [databáze]. © 2015 [cit. 2017-10-22]. ISSN 1818-5800. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.084997708050&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=Role+of+the+structure+of+public+service+advertising+text+in+influencing+its+recipient&st2=&sid=1b77daf8e53f3f25b5e5244f3b114b33&sot=b&sdt=b&sl=100&s=TITLEABSKEY%28Role+of+the+structure+of+public+service+advertising+text+in+influencing+its+recipient%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

- 101) TOMAN, M., 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 81 s. ISBN 978-80-7261-399-1.
- 102) UNICEF ČR, © 2004–2018. Valérie Zawadská, Jitka Čvančarová a Viktor Preiss propůjčili své hlasy strádajícím dětem v nové kampani UNICEF ČR. *Unicef.cz* [online]. © 2004-2018 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://www.unicef.cz/aktualne/99748-valerie-zawadska--jitka-cvancarova-a-viktor-preiss-propujcili-sve-hlasy-stradajicim-detem-v-nove-kampani-unicef-cr>
- 103) URBAN, L. et al., 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-802-4735-634.
- 104) URBAN, L., 2011. *Sociologie trochu jinak*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.
- 105) VAŇKOVÁ, Z., 2012. *Reklama a její možnosti v sociální oblasti*. Brno. Diplomová práce. UTB.
- 106) VAŠTÍKOVÁ, 2014. *Marketing služeb*. 2. vydání. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 107) VATER, L. et al. 2014. What Are Cancer Centers Advertising to the Public? A Content Analysis. *Annals of Internal Medicine*. 160 (12), 813-820 [databáze]. 17. 07. 2014 [cit. 2017-09-30], doi: 10.7326/M14-0500. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4356527/>
- 108) VEGA, B., 2013. Smoking isn't just suicide. It's murder. *Prezi.com* [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://prezi.com/efrd0p3fuc1v/smoking-isnt-just-suicide-its-murder/>
- 109) VOCHOZKA, M., MULAČ, P., 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- 110) *Výroční zpráva o činnosti Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích*, 2016. [online]. JU [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: http://www.jcu.cz/o-univerzite/dokumenty/annual_report/folder.2004-07-15.1863871332/vyrocnizprava-o-cinnosti-ju-za-rok-2015.pdf/view
- 111) *Výroční zpráva o činnosti Ekonomické fakulty 2011-2016*, 2016 [online]. EF JU [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: https://www.ef.jcu.cz/intranet/uredni-deska/zpravy-o-cinnosti-ef/2017_10_26-vyrocnizprava-efju_vz_2016_final.pdf/view
- 112) *Výroční zpráva o činnosti ZSF JU za rok 2016*, 2016 [online]. ZSF JU [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.zsf.jcu.cz/cs/dok/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-o-cinnosti/view>

- 113) *Výroční zpráva ZSF JU o činnosti 2015*, 2015 [online]. ZSF JU [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.zsf.jcu.cz/cs/dok/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-o-cinnosti-2015/view>
- 114) VYSEKALOVÁ, J. et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 115) VYSEKALOVÁ, J. et al., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- 116) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2010. *Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 117) WALKER, I., 2013. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 224. ISBN 978-80-247-3920-5.
- 118) WMC GREY, © 2016. Pozor klíště. *Wmcgrey.cz* [online]. © 2016 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.wmcgrey.cz/cz/clanky/121-pfizer>
- 119) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995 [online]. [cit. 2017-09-28]. In: *Sbírka zákonů České republiky*, částka 8, s. 467-469. ISSN 1211-1244. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- 120) ZAMAZALOVÁ, M. et al., 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 121) ZSF JU, © 2013-2017. Zdravotně sociální fakulta. *Zsf.jcu.cz* [online]. © 2013–2017 [cit. 2017-11-09.]. Dostupné z: <http://www.zsf.jcu.cz/cs/o-fakulte/historie>

8 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Rozdělení respondentů dle fakulty..... | 42 |
| Tabulka 2 – Rozdělení respondentů dle studijního programu..... | 43 |
| Tabulka 3 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – ZSF JU | 44 |
| Tabulka 4 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – EF JU..... | 45 |
| Tabulka 5 – Rozdělení respondentů dle pohlaví | 46 |
| Tabulka 6 – Znalost pojmu sociální reklama | 47 |
| Tabulka 7 – Znalost významu sociální reklamy po přečtení vysvětlení | 48 |
| Tabulka 8 – Setkání se sociální reklamou..... | 49 |
| Tabulka 9 – Kde proběhlo setkání se sociální reklamou..... | 50 |
| Tabulka 10 – Témata sociální reklamy | 51 |
| Tabulka 11 – Konkrétní sociální kampaně či reklamy – ZSF JU | 53 |
| Tabulka 12 – Konkrétní sociální kampaně či reklamy – EF JU..... | 55 |
| Tabulka 13 – Vybavení si veřejně známé osoby či celebrity | 56 |
| Tabulka 14 – Vyvolání emocí sociální reklamou..... | 57 |
| Tabulka 15 – Druhy emocí vyvolané sociální reklamou..... | 59 |
| Tabulka 16 – Vliv sociální reklamy na jednání..... | 61 |
| Tabulka 17 – Způsob ovlivnění sociální reklamou | 62 |
| Tabulka 18 – Účinnější sociální reklama | 64 |
| Tabulka 19 – Potřebnost sociální reklamy | 66 |
| Tabulka 20 – Častější setkání se sociální reklamou | 67 |
| Tabulka 21 – Kontingenční tabulka – Znalost pojmu sociální reklama..... | 69 |
| Tabulka 22 – Kontingenční tabulka – Vyvolání emocí sociální reklamou | 70 |
| Tabulka 23 – Kontingenční tabulka – Vliv sociální reklamy na jednání | 70 |

9 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 – Rozdělení respondentů dle fakulty – ZSF JU, EF JU | 42 |
| Graf 2 – Rozdělení respondentů dle studijního programu – ZSF JU, EF JU | 43 |
| Graf 3 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – ZSF JU | 44 |
| Graf 4 – Rozdělení respondentů dle studijního oboru – EF JU | 45 |
| Graf 5 – Rozdělení respondentů dle pohlaví – ZSF JU, EF JU | 46 |
| Graf 6 – Znalost pojmu sociální reklama – ZSF JU, EF JU..... | 47 |
| Graf 7 – Znalost významu sociální reklamy po přečtení vysvětlení – ZSF JU, EF JU.... | 48 |
| Graf 8 – Setkání se sociální reklamou – ZSF JU, EF JU | 49 |
| Graf 9 – Kde proběhlo setkání se sociální reklamou – ZSF JU | 50 |
| Graf 10 – Kde proběhlo setkání se sociální reklamou – EF JU | 50 |
| Graf 11 – Témata sociální reklamy – ZSF JU..... | 52 |
| Graf 12 – Témata sociální reklamy – EF JU..... | 52 |
| Graf 13 – Konkrétní sociálně kampaně či reklamy – ZSF JU | 54 |
| Graf 14 – Konkrétní sociální kampaně či reklamy – EF JU | 55 |
| Graf 15 – Vybavení si veřejně známé osoby či celebrity – ZSF JU, EF JU | 57 |
| Graf 16 – Vyvolání emocí sociální reklamou – ZSF JU..... | 58 |
| Graf 17 – Vyvolání emocí sociální reklamou – EF JU | 58 |
| Graf 18 – Druhy emocí vyvolané sociální reklamou – ZSF JU | 59 |
| Graf 19 – Druhy emocí vyvolané sociální reklamou – EF JU | 60 |
| Graf 20 – Vliv sociální reklamy na jednání – ZSF JU | 61 |
| Graf 21 – Vliv sociální reklamy na jednání – EF JU | 61 |
| Graf 22 – Způsob ovlivnění sociální reklamou – ZSF JU..... | 62 |
| Graf 23 – Způsob ovlivnění sociální reklamou – EF JU..... | 63 |
| Graf 24 – Účinnější sociální reklama – ZSF JU..... | 64 |
| Graf 25 – Účinnější sociální reklama – EF JU..... | 65 |
| Graf 26 – Potřebnost sociální reklamy – ZSF JU..... | 66 |
| Graf 27 – Potřebnost sociální reklamy – EF JU..... | 66 |
| Graf 28 – Častější setkání se sociální reklamou – ZSF JU | 67 |
| Graf 29 – Častější setkání se sociální reklamou – EF JU..... | 68 |

10 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 – Vánoce letos jinak (Nadace Taťány Kuchařové Krása pomoci, 2017). | 97 |
| Obrázek 2 – Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů (Krupka, 2012). | 97 |
| Obrázek 3 – Jenom vůl nedá přednost zebře (Krupka, 2012) | 97 |
| Obrázek 4 – Saving Bonds (Ad Council, © 2017b)..... | 97 |
| Obrázek 5 – We Can Do It (Aef, © 2000–2016) | 97 |
| Obrázek 6 – Loose Lips Sink Ships (Ad Council, © 2017c) | 97 |
| Obrázek 7 – Rodič a rakovina (Dobry anděl, © 2017) | 97 |
| Obrázek 8 – Dej si bacha! (Korínek a Maňasová, 2011) | 97 |
| Obrázek 9 – Přátelé, nenechte řídit své opilé přátele (Sugett, 2017) | 97 |
| Obrázek 10 – Mlčení bolí (APIC, © 2012) | 97 |
| Obrázek 11 – Tak snadno se to nepozná (SOS dětské vesničky, 2015)..... | 97 |
| Obrázek 12 – Bez anorexie (Novinky, 2007)..... | 97 |
| Obrázek 13 – Nemyslíš, zaplatíš! (BESIP, © 2012) | 97 |
| Obrázek 14 – Kouření není jen sebevražda, je to vražda (Vega, 2013)..... | 97 |
| Obrázek 15 – Recyklace (Samosebou, © 2016)..... | 97 |
| Obrázek 16 – Dochází nám herci dokumentárních filmů (MARK BBDO, © 2012– 2014) | 97 |
| Obrázek 17 – Zásobník papíru (Saatchi&Saatchi, 2007) | 97 |

11 Seznam příloh

Příloha 1 – Reklamní kampaně

Příloha 2 – Dotazník

12 Seznam použitých zkratek

AdC – Ad Council

Aef – The Ana Educational Foundation

AIDS – Acquired Immune Deficiency Syndrome

EF JU – Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity

JU – Jihočeská univerzita

OSN – Organizace spojených národů

UNICEF – United Nations Children's Fund

ZSF JU – Zdravotně sociální fakulta Jihočeské univerzity

Příloha 1 – Reklamní kampaně



Obrázek 1 – Vánoce letos jinak (Nadace Taťány Kuchařové Krása pomoci, 2017)



Obrázek 2 – Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů (Krupka, 2012)



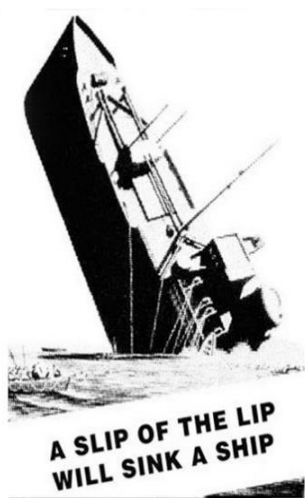
Obrázek 3 – Jenom vůl nedá přednost zebře (Krupka, 2012)



Obrázek 4 – Saving Bonds (Ad Council, © 2017b)



Obrázek 5 – We Can Do It (Aef, © 2000-2016)



Obrázek 6 – Loose Lips Sink Ships (Ad Council, © 2017c)



Obrázek 7 – Rodič a rakovina (Dobry anděl, © 2017)



Obrázek 8 – Dej si bacha! (Kořínek a Maňasová, 2011)



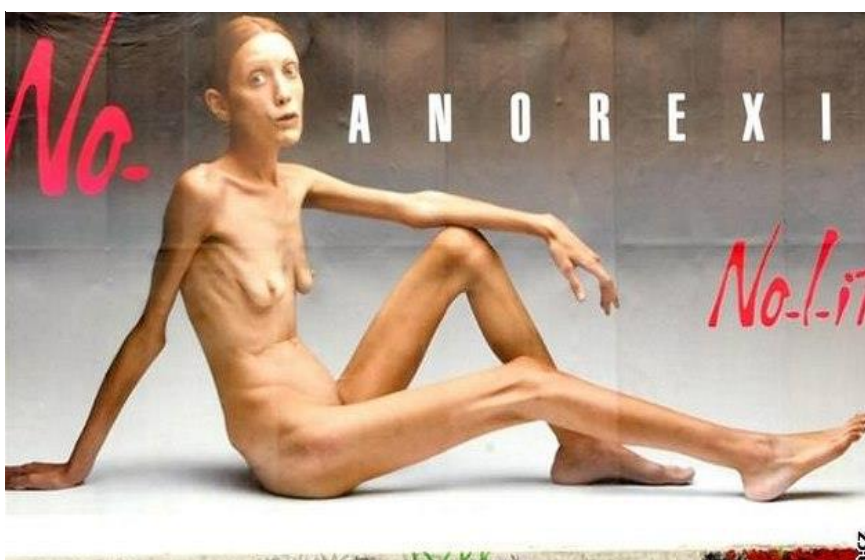
Obrázek 9 – Přátelé, nenechte řídit své opilé přátele (Sugett, 2017)



Obrázek 10 – Mlčení bolí (APIC, © 2012)



Obrázek 11 – Tak snadno se to nepoznává (SOS dětské vesničky, 2015)



Obrázek 12 – Bez anorexie (Novinky, 2007)



Obrázek 13 – Nemyslíš, zaplatíš! (BESIP, © 2012)



Obrázek 14 – Kouření není jen sebevražda, je to vražda (Vega, 2013)



Obrázek 15 – Recyklace (Samosebou, © 2016)



Obrázek 16 – Dochází nám herci dokumentárních filmů (MARK BBDO, © 2012-2014)



Obrázek 17 – Zásobník papíru (Saatchi&Saatchi, 2007)

Příloha 2 – Dotazník

Vážení studenti,

jmenuji se Veronika Zajacová a jsem studentkou magisterského oboru Rehabilitační – psychosociální péče o postižené děti, dospělé a seniory na Zdravotně sociální fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku zjišťujícího *Subjektivní vliv sociální reklamy na studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích*. Prosím, označte vždy jen jednu odpověď, pokud u jednotlivých otázek není uvedeno jinak. U otevřených otázek svoji odpověď vypište.

Děkuji Vám za ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku. Získané údaje budou použity pouze pro účely mé diplomové práce a zároveň Vás chci ujistit, že dotazník je zcela anonymní.

1. Jakou fakultu studujete?

- a) Ekonomická fakulta
- b) Zdravotně sociální fakulta

2. Který studijní program studujete?

- a) bakalářský
- b) magisterský

3. Který studijní obor studujete?

4. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

5. Znáte pojem sociální reklama?

- a) ano (*přejděte k otázce č. 7*)
- b) ne

Vysvětlení: Sociální reklama upozorňuje na celospolečenské problémy světa, špatné návyky lidí, motivuje k pozitivním činům či se snaží změnit vzorce chování. Tím se snaží zviditelnit a zmírnit sociální problémy. Častými tématy sociální reklamy jsou preventivní prohlídky a očkování, drogy, kouření, alkohol za volantem, AIDS, životní prostředí, zdravotní postižení, domácí násilí, chudoba zemí Třetího světa atd. Cílem sociální reklamy může být pomoc materiální, finanční, informování o sociálním

problému, pomoc na místě (třeba jako dobrovolník) či vyvolání změny chování (používání bezpečnostního pásu, preventivní zdravotní vyšetření, abstinence atd.). Sociální reklama často útočí na lidské emoce a svědomí.

6. Uvědomil/a jste si po přečtení vysvětlení, že vlastně víte, co je sociální reklama, pouze jste neznal/a tento pojem?

- a) ano
- b) ne

7. Setkal/a jste se někdy se sociální reklamou?

- a) ano
- b) ne (*přejděte k otázce č. 16*)

8. Kde jste se se sociální reklamou setkal/a? (Možnost vybrat více odpovědí)

- a) v televizi
- b) v rozhlase
- c) na internetu
- d) prostřednictvím poštovní zásilky
- e) v tisku
- f) na billboardech
- g) při sbírkových akcích
- h) ve škole
- ch) jinde, kde?

9. Se kterými tématy jste se v rámci sociální reklamy setkal/a? (Možnost vybrat více odpovědí, prosím označte i konkrétní téma/ta uvedená/á v závorkách)

- a) závislost (kouření, alkoholismus, drogy, gamblerství)
- b) nemoc (rakovina, AIDS, cukrovka, anorexie, bulimie, klíšťová encefalitida)
- c) násilí (sexuální, fyzické, psychické, domácí, týrání dětí, týrání seniorů, týrání zvířat)
- d) bezpečný silniční provoz (používání bezpečnostních pásů a reflexních prvků, dodržování rychlosti, nepoužívání telefonu za jízdy, nepožítí alkoholu před jízdou autem)
- e) zdravotní postižení (tělesné, mentální, duševní, kombinované)

- f) ochrana životního prostředí (třídění a recyklace odpadu, znečišťování životního prostředí, kácení lesů a pralesů, ochrana ohrožených druhů zvířat, ochrana vodních zdrojů, výstavba průmyslových zón)
- g) společenská angažovanost (dárčovství krve a kostní dřeně, dobrovolnictví, účast na volbách, pomoc chudým v zemích Třetího světa, pomoc při humanitárních katastrofách)
- h) jiné téma, jaké?

10. Vzpomenete si na konkrétní sociální kampaně či sociální reklamy, se kterými jste se setkal/a? *(Prosím, uveďte jejich název, nebo je blíže popište)*

.....
.....
.....

11. Vybaví se Vám sociální reklama, ve které vystupovala veřejně známá osoba či celebrita?

- a) ano *(uveďte jméno)*.....
- b) ne

12. Vyvolala ve Vás někdy sociální reklama emoce?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne *(přejděte k otázce č. 14)*
- b) ne *(přejděte k otázce č. 14)*

13. Jaké emoce ve Vás sociální reklama vyvolala? *(Možnost vybrat více odpovědí)*

- a) hněv
- b) lítost, smutek
- c) strach
- d) vina
- e) humor
- f) naděje
- g) překvapení
- h) radost
- ch) šok
- i) jiné, jaké?.....

14. Ovlivnila někdy sociální reklama Vaše jednání?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne *(přejděte k otázce č. 16)*
- d) ne *(přejděte k otázce č. 16)*
- e) nevím *(přejděte k otázce č. 16)*

15. Jakým způsobem Vás sociální reklama ovlivnila? (Možnost vybrat více odpovědí)

- a) poskytl/a jsem finanční pomoc (dárcovská SMS, zaslání peněz na účet, sbírka na místě...)
- b) poskytl/a jsem materiální pomoc (zaslání hraček, oblečení, jídla, vody...)
- c) změnil/a jsem své chování, jak?.....
.....
- d) stal/a jsem se dobrovolníkem
- e) začal/a jsem se o předkládaný sociální problém více zajímat
- f) jinak, jak?

16. Dle Vašeho názoru je účinnější sociální reklama, která vyvolává:

- a) převážně pozitivní emoce (humor, láska, naděje, radost ...)
- b) převážně negativní emoce (hněv, lítost, smutek, strach, vina...)
- c) překvapení
- d) emoční šok
- e) nemám na účinnost sociální reklamy vytvořen žádný osobní názor

17. Myslíte si, že je sociální reklama potřebná?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nevím

18. Chtěl/a byste se se sociální reklamou setkávat častěji?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

19. Uved'te prosím své další případné názory a postřehy týkající se problematiky sociální reklamy:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Vaše údaje budou anonymně zpracovány. Pokud byste měl/a zájem o výsledky výzkumu, uveďte kontaktní e-mail, na který Vám zpracované údaje ráda zašlu.

.....