

**JIHOČESKA UNIVERZITA V CESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

**Studijní program:** B4131 / Zemědělství

**Studijní obor:** Agropodnikání

**Katedra:** Krajinného managementu

**Vedoucí katedry:** doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Sociální reklama a její vliv na chování lidí

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Diana Vysotskaya

**České Budějovice, 2017**

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Diana VYSOTSKAYA**  
Osobní číslo: **Z15489**  
Studijní program: **B4131 Zemědělství**  
Studijní obor: **Agropodnikání**  
Název tématu: **Sociální reklama a její vliv na chování lidí**  
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

Cílem bakalářské práce je zjistit, do jaké míry může sociální reklama ovlivňovat chování lidí. V teoretické části se zaměřit na význam pojmů, které souvisí s řešeným problémem. Připravit, realizovat a vyhodnotit průzkum týkající se sociální reklamy a navrhnout možné způsoby jejího využití.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Definice problému a realizace dotazníkového šetření.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Doporučení a závěr.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce

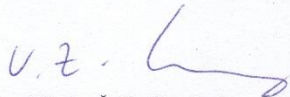
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40-45 stran textu**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3527-6  
PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing 1996, ISBN 80-7169-249-9  
SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. Lr. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 632 s. ISBN 80-251-0094-4.  
SKOŘEPA, L., A KOL. Regionální trh potravin. 1. vydání České Budějovice: JIH České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.  
VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.  
HARRIS, R. (2002), Psychologie masových komunikací, Moskva, Olma-press, 2002  
ZHELEZNYAKOVA, D.V., BEREZ, D.O., odborný článek "Šok v sociální reklamě", <http://www.socreklama.ru>  
MONZEL, M., 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**  
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2017**

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentůva 1888, 370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2016

### **Prohlášení o autorství**

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci Sociální reklama a její vliv na chování lidí vypracovala sama s použitím literárních a internetových zdrojů, které jsem řádně citovala a uvedla v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělské fakultou JU) 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 kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 15.4.2017

Vysotskaya Diana

---

## **Poděkování**

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a veškerý čas, který mi věnoval při zpracování této bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat manželovi, za jeho trpělivost, toleranci a pochopení, při psaní této závěrečné práce. Velice děkuji rodině a přátelům za poskytnutou podporu, pomoc a rady. Na závěr děkuji respondentům za vyplnění dotazníku a také za jejich názory přínosné pro mou práci.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá sociální reklamou, konkrétně vlivem sociální reklamy na chování lidí. Cílem bakalářské práce je nahlédnout na sociální reklamu z několika perspektiv a zjistit do jaké míry sociální reklama ovlivňuje postoje a chování lidí, do jaké míry je známá ve společnosti a do jaké míry je efektivní. V teoretické části práce jsou objasněny pojmy, jako je sociální reklama a její specifikum, dělení a způsoby ovlivňování a manipulování emocími člověka. Praktická část porovnává data získaná z teoreticko-metodologického základu s daty získanými při dotazování. Praktická část také obsahuje interpretace výsledků mého výzkumu vzhledem ke stanoveným hypotézám.

## **Klíčová slova**

sociální reklama, vliv sociální reklamy na chování lidí, emoci člověka

## **Abstract**

This bachelor thesis is working on social advertising, specifically on the influence of social advertising on the people's behavior. The aim of this bachelor thesis is to look at social advertising from several perspectives to find out to what extent social advertising affects attitudes on people's behavior, level of popularity and efficacy in community. In the theoretical part of the work were clarified concepts of social ads and it's particularity, division and ways of influencing a manipulating on people. The practical part compares the data obtained from the theoretical-methodological basis with the data obtained from interviewing. The practical part also contains the interpretation of the results of my research on the base of hypotesis

## **Key words**

social advertising , influence of social advertising on the people's behavior, people's emotions

## Obsah

Úvod.....	8
1. Úvod do sociální reklamy .....	10
1.1. Definice sociální reklamy .....	10
1.2. Funkce sociální reklamy .....	12
1.3. Dělení sociální reklamy .....	13
2. Specifikum sociální reklamy.....	15
2.1. Sociální reklama ve vybraných státech.....	15
2.1.1. Sociální reklama v České republice .....	15
2.1.2. Sociální reklama v Ruské federaci.....	16
2.2. Etika a estetika v sociální reklamě.....	18
2.3. Témata sociální reklamy a její využití .....	20
2.4. Metody realizace sociální reklamy .....	21
2.5. Výhody sociální reklamy a její zákazníci .....	23
3. Vliv sociální reklamy na emoce člověka .....	24
3.1. Pozitivní emoce.....	24
3.2. Negativní emoce .....	24
3.3. Šoková reklama.....	26
4. Způsoby oslovování veřejnosti .....	28
4.1. Emocionální způsob oslovování veřejnosti.....	28
4.2. Informační způsob oslovování veřejnosti .....	29
4.3. Využití autority celebrit při oslovování veřejnosti.....	29
5. Praktická část: Dotazníkové šetření „Vliv sociální reklamy na chování člověka“ .....	31
5.1. Přípravná etapa - Stanovení cílů a hypotéz.....	31
5.2. Realizační etapa .....	32
5.3. Etapa zpracování výsledků a jejich interpretace .....	32
6. Závěr .....	46
7. Seznam použité literatury .....	48
7.1. Literární zdroje.....	48
7.2. Internetové zdroje .....	49
8. Přílohy.....	50

## Úvod

Součástí dnešního globalizovaného světa je reklama, která se významným způsobem podílí na fungování konzumní společnosti. Komerční reklama podporuje především orientaci na materiální statky, často na úkor statků duchovních, kulturních i sociálních.

I když takzvaná reklama sociální využívá stejné strategie a řídí se stejnými právními předpisy, svými cíli se od té komerční liší. Většinou se totiž snaží informovat o celospolečenských problémech, jako např. o diskriminaci, o práci neziskových organizací různého zaměření, o prevenci nemocí, o lidskoprávních otázkách či o stavu naší planety. Pokud je zadavatelem takové reklamy soukromá firma, jedná se většinou o tzv. přechodový druh sociální reklamy.

Protože je reklama jedním z nejúčinnějších prostředků marketingové komunikace a je současně účinným nástrojem manipulace, nabízí se otázka, proč se se sociální reklamou nesetkáváme častěji. Pokud by měla mít na chování člověka stejný vliv jako reklama komerční, mohla by v dobrém slova smyslu přispět k řešení řady celospolečenských problémů. Realizace takové úvahy je samozřejmě mnohem složitějším procesem, navíc je zde často problém s měřitelností úspěšnosti sociálních kampaní.

Na základě výše uvedených úvah je cílem této práce nahlédnout na sociální reklamu z několika perspektiv a zjistit do jaké míry sociální reklama ovlivňuje postoje a chování lidí, do jaké míry je známá ve společnosti a do jaké míry je efektivná. Po úvodu zabývajícím se definicí pojmu, funkcí sociální reklamy a její cíle, dělení sociální reklamy, se pokusím porovnat postavení sociální reklamy v České republice i v zahraničí (se zaměřením na SSSR), zmiňovat její témata, popsat specifika, a vliv sociální reklamy na emoce člověka a způsoby oslovování veřejnosti.

Součástí mé bakalářské práce je také dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého jsem se snažila vyhodnotit informace o tom, jak sociální reklama oslovuje respondenty z různých států a porovnat je, dozvědět se jaká forma sociální reklamy je pro nich preferována, zjistit prostřednictvím jakých médií se s tímto druhem



reklamy setkávají, jak oni sami nahlíží na emotivně silné reklamy či zda by jim nevadilo, kdyby se se sociální reklamou měli setkávat častěji.

# 1. Úvod do sociální reklamy

## 1.1. Definice sociální reklamy

Samotný pojem sociální reklama (z anglického termínu Social Advertising) není v českých podmínkách dosud dostatečně ustálen, a to zřejmě zejména z důvodu relativní novosti tohoto fenoménu, neboť v České republice je podpora sociální reklamy a prostor věnovaný jí v médiích neporovnatelný se západní Evropou a Spojenými státy.

Setkat se můžeme s pojmy jako charitativní nebo dobročinná reklama, nekomerční nebo nezisková reklama, reklama pro bono nebo benefiční reklama. Nejčastěji se však používá právě pojem sociální reklama.

Z toho důvodu není zřejmě ustálena ani definice sociální reklamy, většina teoretiků ji vymezuje z hlediska reklamy komerční.

Asi nejstarší českou obecnou definicí reklamy, ve které je obsažena i reklama sociální, uvádí Ottův obchodní slovník: „Reklama může působiti a také působí ve prospěch kupujícího, ba i pro dobro obecné. Ovšem, doporučuje – li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, tedy zboží např. nehodné, pak ovšem byl účel reklamy ryze sobecký. Avšak reklamou doporučuje se z valné části zboží a činy dobré, ba i takové, jehož rozšíření pokud možná největší je velmi žádoucí, jest na prospěch lidstvu. Tyto věci zajisté by nebyly tak rozšířeny, kdyby je reklama nedoporučovala.

Jeden z nejuznávanějších vědců v oblasti marketingu, Philip Kotler, definuje reklamu obecně jako: „Jakoukoliv placenou neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklamu využívají nejen firmy za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama doporučuje – li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, je rentabilním způsobem šíření sdělení, ať již tato sdělení vytváří preference pro Coca – Colu, nebo chtějí vysvětlit lidem, proč se mají vyhýbat tvrdým drogám“ (Kotler, 2001, s.569).

Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association) definuje ve svém slovníku sociální reklamu takto: „reklama zaměřená k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání.”

Gajdůšková vymezuje sociální reklamu jako reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata.” (Gajdůšková, 2005)

Ruští autoři, kteří byli mezi prvními v Rusku, kdo začal studovat fenomén sociální reklamy, uvádějí ve svých pracích následující definice: G. Nikolayshvili (2008, s.10) definuje sociální reklamu jako „formu komunikace, jejímž cílem je upozornit na nejpálčivější problémy společnosti a její morální hodnoty“.

Podle M. Göttlichové je cílem sociální reklamy „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci (Göttlichová, 2005, s. 18).

N. Gribok (2008, s. 13) píše, že sociální reklama „vyzývá k řešení sociálních problémů, obrací se na osobu jako na občana, jako na zástupce společnosti. Nepodněcuje je k nákupům, ale k činům“.

Lze tedy shrnout, že sociální reklama je forma komunikace mezi zadavatelem reklamy a veřejností, která má za úkol upoutat pozornost občanů na problémy existující ve společnosti, poskytnout jim vzdělávání v oblasti tohoto sociálního problému a tím ovlivnit jejich chování. Sociální reklama je tedy nástrojem k potlačení lhostejnosti společnosti a nasměrování pozornosti k sociálním problémům (drogová závislost, alkoholismus, kriminalita, znečištění životního prostředí) a k problémům státu obecně (oživení vlastenectví, blahobyt rodinných vztahů, plnění občanských povinností obyvatelstva).

## 1.2. Funkce sociální reklamy

Za účelem naplnění svého poslání v nejširším slova smyslu, kterým je změna chování společnosti v souladu s morálními hodnotami, plní sociální reklama několik funkcí.

Jednou z nejdůležitějších je *funkce informativní* - informování obyvatelstva o existenci sociálního problému a upoutání pozornosti na tento problém, díky specifickým sociální reklamy může informace o problému obsahovat také určité varování typu: až 50 % alkoholiků trpí sexuální dysfunkcí.

*Ekonomická funkce* sociální reklamy není oproti reklamě komerční tak snadno předvídatelná, její výsledky se totiž projeví až v dlouhodobém horizontu. Vyloučení velké části sociálních problémů vede k celkovému blahobytu a prosperitě státu.

Prostřednictvím *výchovné funkce* vytváří sociální reklama u společnosti určité chování a postoj vůči okolní realitě: nedělat nepořádek, udržovat čistotu, chránit lavičky v parku a dětská hřiště apod.

*Sociální funkce* sociální reklamy je vyjádřena ve formování (a změně) veřejného vědomí a odpovědnosti ve vztahu k sociálním otázkám a základním společenským hodnotám. A.Kovaljova (2006, s.41) navíc zdůrazňuje funkci tzv. "sociální terapie" - jde o uklidnění lidí, kteří mají problém, s cílem ukázat jim, že nejsou sami se svými potížemi. Jako příklad lze uvést reklamu na telefonní linky důvěry.

V neposlední řadě je třeba zmínit i *estetickou funkci* sociální reklamy, jejímž cílem je formování estetického cítění veřejnosti.

*Prostřednictvím výše uvedených funkcí plní sociální reklama následující cíle:*

- upozornit na naléhavé problémy sociálního života a na neblahé následky určitých jevů a chování;
- prosazovat určité morální hodnoty, podporovat opatření ke změně chování a postojů, získávat zdroje pro realizaci těchto opatření;

- posilovat sociálně významné instituce občanské společnosti včetně zvýšení povědomí o existenci a činnosti neziskových organizací;
- vychovávat sociálně zodpovědné občany a tím dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.

Cílem sociální reklamy je upozornit na věc a ukázat možná řešení. Na základě těchto cílů usiluje sociální reklama:

- pozitivní změny společenských postojů a hodnotové orientace
- probouzení pocitu odpovědnosti sama za sebe i za jiné
- stimulaci příjemce, aby udělal něco pro sebe nebo pro ty, kteří jeho pomoc bezprostředně potřebují (Göttlichová, 2005).

### **1.3. Dělení sociální reklamy**

Typologie sociálních reklam nejčastěji třídí sociální reklamy podle obsahu (více viz kap. 2.3 Témata sociální reklamy), podle časového hlediska či podle přístupu k příjemci. Dále lze sociální reklamy dělit např. podle druhu informačních kanálů, kterými se šíří, nebo podle velikosti cílových skupin a pod.

Petr Hajn (Hajn, 2002) navíc doplňuje i dělení podle míry komerčního obsahu na:

- nekomerční reklamy v úzkém slova smyslu (např. proti rasismu, AIDS, týrání dětí apod.),
- komerční reklamy s povinným nekomerčním sdělením (např. reklama na tabákové výrobky, která musí podle Zákona o regulaci reklamy obsahovat varování),
- otevřeně komerční reklama s převládajícím nekomerčním sdělením (např. reklama související se společenskou odpovědností firem),

- reklama doporučující druhy výrobků a služeb s poukazem na nekomerční témata (např. reklama propagující kondomy obecně bez zmínění konkrétního výrobce jako prostředek prevence proti AIDS),
- reklama na zdroje pro neziskové projekty (např. sbírky na projekty neziskových organizací, dárcovské SMS),
- reklama komerčních subjektů, která uvádí, že část prostředků získaných za prodej určité služby nebo výrobku je poukazována na dobročinné účely.

Časové hledisko je další z možností, podle níž lze sociální reklamy dělit na dva základní typy. První typ řeší dlouhotrvající problémy obdobné téměř na celém světě jako je například rasismus, prevence AIDS nebo kampaň proti drogám či na pomoc zdravotně handicapovaným apod. Druhým typem jsou kampaně reagující na problémy dynamické vyžadující rychlou reakci, např. kampaně na pomoc obětem živelných katastrof.

Dalším způsobem dělení sociální reklamy je dělení podle přístupu k příjemci.

Na základě tohoto hlediska je možné sociální reklamu dělit do těchto základních skupin (Všetečková, 2003, s. 20):

- Prodeje speciálního výrobku, jejichž výtěžek je určen na charitativní účely (např. prodej výrobků UNICEF, prodej bílých pastelek ve prospěch nevidomých dětí apod.).
- Prodeje běžného výrobku denní spotřeby, který je označen logem charitativního projektu. V tomto případě jde určité procento z prodejní ceny na dobročinné účely.
- Sociální reklamy, které nepožadují od příjemců finanční ani jiné prostředky, ale propagují myšlenku či ideu.
- Sociální reklamy, které sází na apely osobní angažovanosti (bezpečnost na silnicích).
- Sociální reklama, která je oslavou jinakosti (např. ochrana menšin).

## 2. Specifikum sociální reklamy

### 2.1. Sociální reklama ve vybraných státech

#### 2.1.1. Sociální reklama v České republice

Před rokem 1989 v České republice nelze hovořit o sociální reklamě. Reklama měla podobu propagandy. Pojem reklama se nepoužíval. Pojem sociální reklama byl nahrazen pojmem socialistická propagace.

Reklamní agentury byly první, kdo inicioval pojem sociální reklama. První takovou agenturou byla agentura Bates/Saatchi&Saatchi v roce 1996. Reklama se nazývala Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů. Tato reklama poukazovala na čištění psích exkrementů. Potom se do procesu také vstoupili i nekomerční organizace. Například společnost „*Znáte jeho cenu?..*“ zaměřená na ochranu zvířat (agentura Fabrika pro Nadaci na ochranu zvířat). Sociální reklamu začala tvořit také vláda České republiky v roce 2000 s kampaní „*Poznáte barvu jeho pleti*“ (zaměřená proti rasismu)

Vývoj sociální reklamy běží i v dnešní době. O tom může svědčit i ten fakt, že třeba v reklamní soutěži EFFIE Awards se setkáváme nejen s komerčními reklamními šoty a obrázky, ale zároveň i s reklamou zaměřenou na problémy sociální. Již od roku 2000 existuje kategorie sociální a ekologický marketing<sup>1</sup>. V roce 2000 v této kategorii vyhrála reklama zaměřená na prevenci obchodování s ženami (reklamní agentura Fabrika) a reklama Ostrovy života. Tato reklama byla vytvořena agenturou BBK D'Arcy a měla na mysli sbírání peněžních prostředků pro zabezpečení speciálního lékařského zařízení pro dětské jednotky intenzivní péče.

Tudíž je zřejmé, že historie sociální reklamy v Česku není tak veliká, ale během času se tato oblast sociální marketingové komunikace rozvíjí a zároveň nabývá i svých zvláštních, odlišných od sociální reklamy různých zemi rysů.

---

<sup>1</sup>Webová stránka soutěží, dostupno z : [http:// www.effie.cz](http://www.effie.cz)

### 2.1.2. Sociální reklama v Ruské federaci

V Rusko současná sociální reklama se objevila v roce 1994. Jednálo se o reklamu, - „*Zavolejte rodičům*“. Nezapomínejme, že v 90. letech se v Rusku událo mnoho důležitých politických událostí. Na jednu stranu došlo k prvním demokratickým volbám, na druhou stranu je toto období spojené s dost těžkou etapou budování nových ekonomických vztahů. Za takových podmínek sociální reklama nebyla jen vrtochem agentur nebo podniků, ale to byla nezbytnost, přičemž v čele realizace sociální reklamy se nacházel stát. V této době se sociální otázky jako nezaměstnanost, zpoždění výplat, penzí, sociálních výplat, choroby a hlad staly problémy číslo jedna pro celou ruskou společnost. A je samozřejmostí, že to neuniklo chytrým politickým osobnostem, které řešení těchto otázek ihned zapojily do svých předvolebních programů.

Jako nejvýraznější příklad můžu uvést prezidentskou kampaň z roku 1996 pod heslem „*Věřím, miluji, doufám!*“. Občané v promo videích povídali o svých problémech, událostech, osudech. Ve druhé části předvolební kampaně vznikla nástavba politické reklamy - v šotech se objevil Jelcin. Tato skutečnost vyvolávala pozitivní reakce voličů a to zajistilo její úspěch.

Nicméně časy se mění a proto se v současné době sociální reklama v Rusku orientuje na některé problémy a témata přicházející ze Západu.

Jedním z nejčastější se vyskytujících témat sociální reklamy teď je **problém AIDS a drogové závislosti**. Sociální reklama se stává zrcadlem ukazujícím na **sociální problémy** společnosti. Jsou to:

- vztahy v rodině
- alkohol, kouření, drogy,
- ekologické problémy
- diskriminace menšin
- práva a povinnosti občanů
- osobní bezpečí občanů
- 

Nahlédneme tedy do druhů sociální reklamy a sociálních problémů, které zajímají společnost a v návaznosti na to i reklamní agentury a instituce vytvářející



sociální reklamu.

### **Reklama týkající se zdravého způsobu života**

Tento typ reklamy má dva úkoly. Prvním úkolem je propagace zdravého způsobu života mezi mladistvými (ochrana proti AIDS, správná výživa, rodinné vztahy, dětské vzdělání). Druhá část si klade za cíl omezení negativních sociálních tendencí (reklama zaměřená na snížení spotřeby alkoholu a cigaret, informace o škodlivosti drog, boj proti neúctě k starším osobám). Nevýhodou takové reklamy je, že na problém poukazuje, ale nenabízí návrhy k jeho řešení.

### **Reklama právního řádu a dodržování zákona**

Cílem reklamy je dostat do povědomí lidí významnost procesu rozvoje právního vědomí, ochrany veřejných zájmů, chránění konstitučních a jiných práv člověka, výzvy k plnění státních a občanských povinností. Příkladem mohou být šoty vyzývající k placení daní. V menším měřítku se objevují též šoty poukazující na potřebu hrazení komunálních poplatků. Za velmi významnou můžeme považovat i sociální reklamu GIBDD (Státní inspekce bezpečí silničního provozu). Tato reklama připomíná, jak bychom se měli chovat jako účastníci silničního provozu.

### **Adresná reklama**

Billboardy s touto reklamou nás informují o kontaktech na speciálních státní služby a veřejné organizace (hasiči, služby ochrany pořádku atd.).

### **Událostní reklama**

Prostřednictvím této reklamy stát informuje lidi o významných okázalých a svátečních událostech, které mají za cíl sjednocení národa. Například to může být podpora účastníků různých mezinárodních soutěží, výročních oslav ve městech apod.

### **Propagace charity**

V reklamě se setkáváme s různými charitativními projekty, například projekty na založení církve nebo vybudování kostelu. Jiným druhem charity mohou být různé sbírky za účelem podpory rodiny nemocného dítěte prostřednictvím zaplacení nákladné operace atd.

Nelze říct, že způsob rozdělení reklamy který jsem popsala je jediný správný.

Ovšem pro zjednodušení cílů sociální reklamy v Rusku je v současnosti takový způsob dostatečný.

Existuje taky typ *zakázané reklamy*, která byla vysílána v televizi, ale poté musela být přemístěna do prostoru internetu. V sérii šotů jsou připomínány nejvýznamnější politické události XX století a na pozadí je vyobrazován negativní způsob života mladých lidí dneška, kteří myslí jen na zábavu, alkohol a drogy. Tímto způsobem se tvůrce reklamy snaží poukázat na to, že na vině není sama mládež, ale většinou to, jak se společností během celého století zacházel stát.

Tyto příklady nám ukazují, že sociální reklama v Rusku (a zemích bývalého SSSR), stejně jako tento typ reklamy v USA a ČR zažily velmi zajímavou a dlouhou historii vzniku a rozvoje, který doposud nebyl ukončen.

## **2.2. Etika a estetika v sociální reklamě**

Jelikož je reklama (a tím pádem) i sociální reklama často vnímána jako umělecké dílo, názor na ni bude u každého člověka různý. Stejně jako umělecké dílo, reklama může být některými členy společnosti vnímána jako příliš smělá až nevhodná či může dokonce “předbýhat” čas tím, že ukazuje problémy společnosti takovým způsobem, na který ještě lidé nejsou připraveni.

Je jisté, že právě téma etiky<sup>2</sup> je snad nejdiskutovanějším v oboru sociální reklamy. Stejně jako komerční reklama má ta sociální totiž schopnost s lidmi manipulovat a hranice mezi sociální reklamou a propagandou může být poměrně tenká. Navíc v případě sociální reklamy je třeba etiku posuzovat i v širším smyslu, protože sociální reklama se často zaměřuje na poměrně širokou cílovou skupinu - lidi různých ras, národností i víry.

---

<sup>2</sup> Výkladový slovník ruského jazyka, S.I. Ozhegov -Etika (řecký: ethos - obyčej) - souhrn norem chování, morálka nějaké společenské nebo profesionální skupiny

Etičnost reklamy (včetně sociální reklamy<sup>3</sup>) je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl, a která jsou vyjádřena v tzv. Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek, avšak zpravidla vychází z původní verze, která byla publikována již v roce 1937 v Paříži Mezinárodní obchodní komorou.

V České republice prosazuje dodržování Kodexu reklamy Rada pro reklamu, která dbá na to, aby reklama byla slušnou (nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané cílovou skupinou), aby reklama neobsahovala prvky snižující lidskou důstojnost, aby byla čestnou (nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru členů cílové skupiny), aby nevyužívala podprahové vnímání spotřebitele a byla pravdivá.<sup>4</sup>

V Kodexu reklamy je v souvislosti se sociální reklamou také definována společenská odpovědnost:

- reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu,
- reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr,
- reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat,
- reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů,
- reklama nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé.<sup>5</sup>

V Rusku je etičnost reklamy regulovaná federálním zákonem „O reklamě“, který stanoví, že reklama není etická, pokud:

---

<sup>3</sup> Kodex reklamy, část 1.1: “Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy...”

<sup>4</sup> Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2013, kapitola II: Všeobecné zásady reklamní praxe, odst. 1 – 3

<sup>5</sup> Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2013, kapitola II: Všeobecné zásady reklamní praxe, odst 4

obsahuje textovou, vizuální či zvukovou informaci porušující obecně přijaté normy humánnosti a morálky používáním ubližujících slov, porovnání, obrazů, které se týkají otázek rasy, národnosti, profese, sociálních skupin, pohlaví, jazyku, religiózních, filozofických a jiných postojů fyzických osob,

pomlouvá objekty umění, které jsou národním nebo světovým kulturním bohatstvím,

pomlouvá státní symboly (vlajky, erby, hymny), národní měnu nebo religiozní symboly,

pomlouvá nějaké fyzické nebo právnické osoby, nějakou činnost, profese, produkt.

V Kazachstánu je reklama také definována zákonem „O reklamě“, který stanoví, že reklama nesmí podněcovat, propagovat násilí a nelidskost, podněcovat k dění, jež mohou být nebezpečnými pro ostatní občany, státní majetek, organizace, nebo podněcovat k jiným aktivitám, jež jsou v rozporu s legislativou.

V USA platí 2 kodexy rozpracované Americkou marketingovou asociací a Americkou asociací reklamních agentur. V prvním se tvrdí, že podniky a všechny reklamní společnosti musí nést odpovědnost za následky své činnosti, musí se řídit pravidlem profesionální etiky a záměrně neškodit. „Reklamní kodex“ Americké asociace reklamních agentur má podobné předpisy, stanovuje, že klamavá a nedůvěryhodná reklama je porušením norem etického chování. Podle tohoto kodexu například mohou celebrity propagovat jenom ty produkty a služby, které samy používají.

### **2.3. Témata sociální reklamy a její využití**

Podle tématu, kterým se zabývá, lze sociální reklamy dělit (Bačuvčík, 2006) na reklamy týkající se:

- ochrany zdraví (zahrnují zdravý životní styl, boj proti závislostem a poruchám příjmu potravy či prevenci nemocí),

- prevence zranění (domácí násilí, bezpečnost silničního provozu, protipožární ochrana a ochrana dětí),
- ochrana životního prostředí (ochrana zvířat, třídění odpadu, ekologické zemědělství apod.),
- společenská angažovanost (dárcoství krve, nebezpečí extrémismu, podpora lidských práv).

Témata sociálních kampaní jsou ve všech zemích světa prakticky stejné. Nicméně rozdíl můžeme pozorovat v tom, jak dlouho na tom či oněm území už existuje praxe sociální reklamy. V zemích, kdy této činnosti už dávno se věnuje mnoho času, tvůrce reklamy jdou do problému do hloubky. Například, jestli v Rusku, kde sociální reklama jen nedávno se osvobodila od politického kontextu, v rámci reklamy se týkající zdraví se říká o boji proti kouření, AIDS nebo užitím drog (příloha č.1, č.2), pak ve státech rozvinutých už se obracejí na další problémy: takové zdravotnické poruchy, jako anorexie a bulimie (příloha č.3).

Pokud mluvíme o problémech ochrany životního prostředí, pak tady se zajímají o otázky znečištění přírody, o úklidu odpadků a exkrementů domácích zvířat, a zároveň se mluví i o problémech třídění odpadů a pěstování ekologicky čistých produktů (příloha č.4, č.5).

Dalším tématem sociálních reklam může být diskriminace ať už z důvodu rasy, (náboženství, pohlaví, sexuální orientace, zdravotního či mentálního postižení nebo vysokého věku) nebo náhlé katastrofy (např. konta neziskových organizací při povodních nebo zemětřesení).

## **2.4. Metody realizace sociální reklamy**

Funkční sociální marketing (Weinreich, 1999) je kromě klasického marketingového mixu založeného na tzv. 4P (product, price, placement a promotion) obohacen o další prvky: public (veřejnost), partnership (spolupráce, spoluúčast), policy (zvyky, způsoby), purse string (financování chodu neziskové organizace, programů a kampaní).

Vhodný typ, formu a rozsah reklamy lze v případě sociální reklamy stejně jako u té komerční volit podle toho:

- Kdo jsou cíloví zákazníci? (Jsou to firmy, spotřebitelé, ženy, muži? Jaký je věk zákazníků? Jaký segment zákazků má reklama oslovit?)
- Kde jsou naši cíloví zákazníci? (Nacházejí se po celém světě? nebo jsou pouze v našem městě? Jakým jazykem mluví? Jaká média poslouchají nebo čtou?)

Sociální reklama může mít podobu téměř jakoukoliv. Může jít o malou výšivku na tričku nebo logo na jiném reklamním předmětu. Nejčastější podobou reklamních sdělení je grafická tištěná reklama, kterou můžeme vidět v novinách, časopisech nebo na webu (kde má podobu reklamních banerů). Reklama má také formu videa (na internetu, v televizi, v kině) nebo zvukovou (v rozhlasovém vysílání). Sociální reklama může být také prezentována v literárním poli, například prostřednictvím básně nebo povídky.

Reklama je téměř vždy placená služba, její realizací se zabývají mediální (reklamní) agentury, které zastupují samotné vlastníky médií, která reklamu uveřejňují. V případě sociální reklamy může být pro reklamní agenturu užitečná konzultace zkušeného sociálního pracovníka, který zná problematiku "zevnitř", může navrhnout, jak předložit určité informace či jak oslovit cílové osoby.

Za nejčastější metody pro realizaci sociální reklamy jsou považovány tyto oblasti:

- online (digitální) reklama - reklama na webových stránkách i na sociálních sítích
- tištěná reklama (print) - periodický tisk, brožury, letáky, direkt maily
- rozhlasová reklama
- televizní reklama
- venkovní reklama (outdoor) - zejména billboardy
- produkt placement - "skrytá" reklama ve filmech nebo seriálech
- mobilní reklama (Mobile)
- guerillová (virální) reklama

- reklama s využitím celebrit

## 2.5. Výhody sociální reklamy a její zákazníci

Mezi výhody sociální reklamy bezesporu patří její vliv na společenské priority a hodnoty a celkovou humanizaci společnosti. Protože užitek ze sociální kampaně čerpá celá společnost a zadavatel reklamy většinou nemá z jejího uskutečnění žádný přímý finanční prospěch, je obvykle sociální reklama oproti reklamě komerční cenově zvýhodňována.

Např. společnost Google nabízí oprávněným organizacím zdarma přístup k placeným verzím produktů společnosti Google či prémiovému účtu YouTube a také speciálním funkcím navrženým přímo pro neziskové organizace. Tyto nástroje mohou pomoci neziskovým organizacím najít nové dárcy či dobrovolníky, zefektivnit a usnadnit práci a aktivizovat své podporovatele. V rámci programu AdGrants může nezisková organizace využít reklamních služeb AdWords až v hodnotě 10 000 \$ měsíčně.

Zákazníkem (a tedy zadavatelem) sociální reklamy mohou být soukromé firmy, orgány veřejné moci nebo organizace neziskového sektoru. Motivace soukromých firem může být různá, například propagace společenské odpovědnosti firmy, zviditelnění značky či budování lepšího jména firmy. Motivací orgánů veřejné moci (ministerstva, kraje, obce) je především upozornit na problém a zahájit o něm debatu (např. kampaň Ministerstva dopravy ČR “Nemyslíš, zaplatíš”). Stejnou motivací jsou vedeny i organizace neziskového sektoru (nadace a nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti), které mají často za cíl kromě upozornění na problém i shromáždit finanční prostředky pro jeho řešení.

## **3. Vliv sociální reklamy na emoce člověka**

### **3.1. Pozitivní emoce**

Je známo mnoho možností jak vzbudit pozitivní emoce v reklamě a právě tak získat pozornost k šotu a navíc zaujmout pozornost na smysl reklamní kampaně a na témata, které tam jsou zmiňovány. Pokud reklama navozuje pozitivní a příjemné emoce, může přeměnit chování člověka, způsob jeho myšlení a také jeho postoj k problému. Jako příklad můžeme uvést reklamu, která se objevuje na billboardech v Rusku. Reklama zaměřující se na zvýšení porodnosti, na které je fotografie šťastné rodiny vyvolávající úsměv (příloha č.6). Jako další příklad sociální reklamy je šot, který se zaměřuje na bezpečnou jízdu (příloha č.7).

Pozitivní emoce, které jsou vyvolány jsou efektivní, protože vytváří pocit pohodlí a útulnosti. Reklama se začíná s těmito pocity asociovat a tak tedy získává pozornost diváků.

### **3.2. Negativní emoce**

Negativní emoce jsou jedním z hlavních faktorů ve vyprávění pohádek. Tyto negativní emoce pomáhají získat pozornost posluchačů. V reklamě je tento vliv podobně silný. Emoce na začátku reklamy zapojují diváka, či posluchače do děje. Jestliže člověk vidí v reklamě nějaký problém, který je umocněn pomocí negativních emocí, pak začíná hledat cesty, jak problém vyřešit. Negativní emoce jsou tedy motivujícím prvkem.

Otázkou tedy je, proč negativní emoce získávají velké množství diváků? Chuck Young předpokládá, že stejná příčina způsobuje to, že v tisku je více článků věnováno negativním zprávám. Jestliže se člověk zaměřuje na negativní stránky života, tedy na negativní emoce, pomáhá mu to k zachování jeho vlastního života<sup>6</sup>. Od této doby vztah k negativním emocím a reakce na negativní podněty ve vědomí a

---

<sup>6</sup>YOUNG, Chuck (říjen 2006), The use of negative emotions in advertising, World Advertising Research Center, 2006



někdy i v podvědomí člověka již existuje. Efekt tzv. nedokonalého činu je v reklamě často používán. Reklama nás schopna dovest do myšlenky logicky vyplývající ze smyslu reklamy, ale to už je jen na člověku, zda děj dokončí. Například proto, aby nestalo to, co bylo uvedeno v šotu člověk musí něco udělat: buď nepoužívat drogy, nekouřit, použít bezpečnostní pasy nebo něco jiného. Uskutečněním tohoto děje člověk se prakticky snaží dosáhnout rovnováhy, kterou ztratil během prohlížení reklamy (zajímavě je to, že reklama může vyvolat i nepřízeň).<sup>7</sup>

Strach je nejvíce používanou negativní emocií v sociální reklamě. Právě proto, že se posluchač bojí smrti. V různých výzkumech byl definován vztah mezi „množstvím“ strachu v reklamě a přeměnou chování posluchače. Výsledky se ale velice liší. Odborníci byli rozděleni do dvou skupin. Jedná skupina tvrdí, že čím více strachu v reklamě je, tím je reklama efektivnější. Druhá skupina zase tvrdí, mnoho strachu vyvolává neuvědomělý hněv<sup>11</sup>. Jestliže se výzkumy konaly za umělých podmínek, jestliže definice strachu má mnoho podob, nebo výzkumy použily skutečné reklamy, tak výsledky mohou být zkresleny

Pocit strachu není jedinou negativní emocií, která se používá v sociální reklamě. Zavinění a hanba mohou být také součástí sociální reklamy. Zavinění v reklamě je zaměřené zejména na boj proti kouření, v charitativní reklamě a v reklamě, která upozorňuje na děti – sirotky. K. Mozer avšak upozorňuje na to, že zavinění a hanba nejsou totožné. „Pro uskutečnění vlivu určitých reklamních kampaní musíme pamatovat, že zavinění vůči někomu je především zaměřeno na sebe (lidé žalují sami sebe). Z toho vyplývá, že hanba více vede k reakci ignorování, než ke konkrétním činům. Proto se doporučuje zaměřit se na vyvolávání pocitu zavinění, nikoliv hanby“<sup>8910</sup>.

---

<sup>7</sup>PETROVA, E., NADĚJIN, A., Negativní emoce v reklamě, dostupno z : <http://photo-emotion.mylivepage.ru/wiki/352/276> E. Петрова, А. Наденн. Отрицательные эмоции в рекламе

<sup>8</sup>HASTINGS, Gerard, STEAD, Martine, WEBB, John, Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern, *Psychology & Marketing*, Vol. 21(11): 961-986 (November 2004)

<sup>9</sup>MOZER, K. (2004), *Psychologiemarketing a reklamy*, Harkov, Vydavatelství Humanitní centrum, 2004

<sup>10</sup>DAHL, DARREN, W., Does it pay to shock?, *Journal of Advertising Research* | September 01, 2003

Největším problémem v používání negativních emocí, je skutečnost, že když člověk vidí, nebo slyší reklamu poprvé, upoutá reklama jeho pozornost a šokuje ho. Pokud ale je reklama viděna podruhé, může se zdát nudná a nezajímavá. Dokonce, jeli reklama viděna potřetí, může se zdát vtípná a tím se reklama zbavuje jakéhokoli efektu. Proto je doporučeno testovat novou reklamu na určitých skupinách lidí a jen po zkoumání dávat reklamu ke všeobecnému prohlížení.

Musíme si tedy pamatovat, že jestli je v reklamě mnoho negativních emocí, vede to k opačnému výsledku. V dnešní době lidé často reagují na stres právě tak, že konzumují alkohol, tabák apod.

### 3.3. Šoková reklama

Šokovou reklamu definujeme jako *typ reklamy, který obecně a záměrně překvapuje a ubližuje cílové skupině prostřednictvím porušování norem a sociálně významných hodnot, personálních ideálů*<sup>13</sup>. Šoková reklama a její úkol se v podstatě neliší od úkolů dalších typů sociální nebo komerční reklamy. Pro upoutání pozornosti a pro vytvoření určitého „poplašného zvonku“. Poukázání na určitý problém, prohlášení obecně významné myšlenky nebo upozornění na důležité jevy společnosti, na všechny tyto skutečnosti právě reaguje šoková reklama.

Šoková reklama může ublížit, protože to je jeden z typů reklamy, které vyzývají k negativním emocím. Šoková reklama schopna nejen ublížit, ale zároveň i vystrašit člověka pomocí užívání specifických taktik a elementů strachu za účelem efektivnějšího donesení veřejně významné myšlenky pro společnost. Šoková reklama je „agresivní“ forma jak varovat člověka, aby se vyvaroval nebezpečí. Společnost Benetton, italská značka oblečení je považována za průkopníka ve sféře šokové reklamy. Jejich reklama vyvolala velké množství názorů ve společnosti. Italská značka Benettonu svou reklamou, v níž použili sociálně významné témata, se snažili dosáhnout co největších příjmů a co největší známosti jména značky, každopádně reklamní kampaň podniku upoutala pozornost veřejnosti nejen na oblečení. Tato reklama byla příliš kontroverzní, z tohoto důvodu byla v některých státech zakázána, třeba – Velká Británie, USA. (příloha č.8, č.9, č.10)

Fotograf Oliviero Toscani, který pracoval pro Benetton , na svých

fotografiích přesvědčuje, že čím je reklama nestandardnější, tím lépe si jí lidé zapamatují. Je možno tvrdit, že zmíněná myšlenka je základním důvodem pro využití šokové reklamy.

Příčin, proč má tato reklama zvláštní efekt je hned několik. 1) Reklama přijímána za šokující, pokud vykazuje lhostejnost k tradicím, právu nebo praktickým zkušenostem. 2) Pokud porušuje sociální nebo morální kodex. 3) Pokud využívá obrázky nebo slova, jež mohou být děsivými, hrůznými nebo odpuzujícími.

Jestliže nás něco šokuje, obvykle prohlásíme: „Šokovalo mě to, nečekal jsem to!“ . S reklamou to vypadá shodným způsobem. Člověk, který nemá problém s nervy, obvykle se snaží vylučovat největší část negativních emocí ze svého života. To znamená, že nemyslí na něco nepříjemné, snaží se zapomenout na to, co dělá člověka nervozním.

Šok může být jemný a přísný. Reklama, která vypráví příběh vytváří jemný šok. Příběh se divák netýká, ale zároveň ho nutí zamyslet se nad problémem v reklamě. Příkladem je možno uvést obrázky s plakáty na sociální téma. To může být téma hladomoru nebo nedostatku pitné vody (příloha č.11, č.12), téma nebezpečí kouření v blízkosti dětí (příloha č.13), téma využívání dětské práce (příloha č.14), násilí na dětech (příloha č.15), také téma znečištění životního prostředí (příloha č.16, č.17), bezpečné jízdy (příloha č.18). Přísný šok jako pravidlo vzniká v důsledku reklamy, kde se člověk asociuje s hrdinou příběhu povídaného v reklamě, a tím, například, zažívá strach, že něco podobného se může stát i s ním

Také používáme slovo „šok“ kdy nás něco překvapí. Třeba si můžeme vzít v úvahu reklamu, která upozorňuje na sociální problém způsobem, který se nám zdá zajímavý nebo neobvyklý. K tomuto typu reklamy se dařadí například reklamu upoutávající pozornost na toleranci (příloha č.19).

Šoková reklama se setkává s problémy, největšími problémy jsou etický a morální problém. Ve Francii příliš kontroverzní byla reklama proti kouření agentury BDDP & FILS. Sloganem francouzská kampaně se stala slova „Kouřit znamená být služkou tabáku“ (příloha č.20). V Rusku příliš přísnou reklamou byla uznána reklama proti kouření se sloganem „Tobě to je jedno?“ (příloha č.21, č.22)..

## 4. Způsoby oslovování veřejnosti

### 4.1. Emocionální způsob oslovování veřejnosti

Úkolem sociální reklamy je změna postojů a názorů člověka, nebo změna vůči daným jevům, problémům nebo myšlenkám. Nejefektivnějším a také nejpoužívanějším způsobem je vzývání k emocím člověka. Proč tomu je tak?

Emoce nemůže existovat samostatně, ale je úzce spjatá s akcí a s ději, který může způsobit. „*Emoce - něco, co se prožívá jako pocit, který motivuje, organizuje a směřuje vnímání, myšlení a děj*“<sup>11</sup>. R. Mokšancev ve své publikaci vysvětluje emoce jako psychické procesy, v něž člověk bezprostředně a samostatně zažívá svůj postoj k tím či jiným jevům reality nebo v něž dostává své subjektivní zobrazení různé stavy organismu člověka. Emoce se sestává ze dvou částí: fyziologická a kognitivní. Jestliže jsme vzrušeni, v organismu se dějí značné změny. Například se nám zrychluje tep a začínáme se potit. Naším zvykem je také zamýšlet se nad tím, proč cítíme právě daným způsobem. Emoce jsou fyziologickým „produktem“, naopak když rozumíme emocím, jedná se o kognitivní stránku.

Podle K. Mozera jsou 4 postoje, které vysvětlují jak funguje vzývání k emocím v reklamě.<sup>12131415</sup> První postoj je založen na tom, že emoce jsou určité reakce na impulsy, například, na používání erotických obrazů v reklamě, obrazů vzbuzujících struh nebo radost. Druhý postoj je založen na tom, že emoce vzniká, když člověk vidí něco pro něj známé. Takovýmto stylem emoce vzniká spíše jako důsledek toho, že člověk si vzpomene na děj a nebo na nějaký stav jemu známý. Třetí postoj říká, že emocionální reakce vzniká asociativně, jako asociace s tím, co člověk vidí nebo slyší v reklamě. Tato skutečnost nám tedy říká, že emoce jsou spjaté s obrazem pouze okrajově. Poslední postoj přirovnává emoce k tomu, když člověk vidí nebo slyší „pohádku“, Mozer toto přirovnává k tomu, co člověk cítí v divadle: emoce člověku vznikají, tehdy, když vidí danou divadelní hru.

Mnoho modelů vysvětluje rozvoj a vznik emocí. Jeden z nich vysvětluje

---

<sup>11</sup> IZARD, K., Psychologieemocí, SPb, 1999, dostupno z : <http://www.myword.ru>

<sup>12</sup> MOKŠANCEV, R. (2009), Psychologiereklamy, Moskva-Novosibirsk, Infra-M, 2009

<sup>13</sup> HARRIS, R. (2002), Psychologiemasovýchkomunikací, Moskva, Olma-press, 2002

<sup>14</sup> MOZER, K. (2004), Psychologiemarketinga a reklamy, Harkov, VydavatelstvíHumanitní centrum, 2004

<sup>15</sup> MOKŠANCEV, R. (2009), Psychologiereklamy, Moskva-Novosibirsk, Infra-M, 2009

německý psycholog W. Wundt. Jeho model charakterizuje emoce třemi dvojicemi protikladů: spokojenost – nespokojenost, vzrušení – uklidnění, napětí – uvolnění. Jedním, dvěma, nebo třemi těmito stavy se podle Wundta charakterizují emocionální stavy.

## **4.2. Informační způsob oslovování veřejnosti**

Informační způsob oslovování veřejnosti se více používá v komerční reklamě. Přesto našel své místo i v sociální reklamě. Odborníci na reklamu tento způsob nepovažují za efektivní. Nejedná se jen o informaci kterou získáváme o tom, či onom problému nebo sociální otázce, ale taky o informaci v šotech, na obrázcích ve formě čísel telefonů, adres, webových stránek na něž se člověk může obracet v případě zájmu o problém nebo projekt. Lidé mohou najít také informaci v podobě bankovních účtů, kam mohou poslat peníze na podporu projektů nebo kampaní.

V Rusku se konala kampaň, která se věnovala podpoře adoptování dětí. Po vyhodnocení výsledků této kampaně bylo zjištěno, že v prvním roce, kdy se reklama vysílala, tak se počet zájemců o adoptování dětí zvýšil. V dalším roce byl ale zjištěn problém. Rodiny, které adoptovaly děti se dostaly do problémů. Hlavním důvodem bylo, že v sociální reklamě nebyly žádné kontakty na odborníky, psychology a sociální pracovníky, na něž by se rodiny mohly obrátit než udělají tak zodpovědný krok.

## **4.3. Využití autority celebrit při oslovování veřejnosti**

V posledních letech je trendem využívání autority celebrit v sociální reklamě. Jejich autorita získává mnohem větší pozornosti. Daná osobnost může být uskutečňováno dvěma způsoby. Jednak finančně nebo se stát tváří kampaně.

Příkladem mohou být jména lidí, které přispěli k fondu UNICEF, tzv. vyslanci: Craig David, Orlando Bloom, Ricky Martin, Jackie Chan, v minulosti vyslancem byla i Audrey Hepburn. Také známý fotbalista David Beckham kývl na nabídku od fondu UNICEF a natočil sociální reklamu, ve které působí v boji proti násilí na dětech (příloha č.23).

Neboli celebrity mohou působit „mediálně“, upoutají pozornost svou tváří a svým jménem: účast v reklamním šotu proti násilí v rodině Keiry Knightley (fond Women's Aid), další známé celebrity, jako Angelina Jolie, Miley Cyrus, Madonna a Kim Kardashian natočili také reklamu bojující proti násilí na ženách (příloha č.24, č.25), také nejlepší fotbalista světa přijal účast v sociální reklamě v kampani proti ebole (příloha č.26, č.27).

Účast ruských fotbalistů v kampani propagující gramotnost a dobrý postoj ke čtení, účast celebrit v akce Live Child Alive (celebrity jsou nafoceny v rakvích, a pro všechny je uvedena nabídka „koupit“ život celebrit a vrátit je pomoci převedení peněz na účet fondu proti AIDS.

Dalším příkladem je organizace PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), která bojuje za etické chování ke zvířatům (příloha č.28, č. 29). . Je jednou z nejvýznamnějších organizací, která se od ostatních liší velmi radikálními metodami hlásání svých myšlenek. V sociální reklamě PETA přijali účast známé celebrity, jako Natalie Imbruglia, Jenna Lee Dewan-Tatum, Jona Weinhofen, Paul McCartney, Elen Rivas (příloha č.30, č. 31).

## **5. Praktická část: Dotazníkové šetření „Vliv sociální reklamy na chování člověka“**

### **5.1. Přípravná etapa - Stanovení cílů a hypotéz**

Cílem mého výzkumu bylo ověřit pravdivost hypotéz zaměřených na vztah respondentů k sociální reklamě a prostřednictvím toho zjistit, zda sociální reklama dosahuje svých cílů a ovlivňuje postoje a chování lidí. Výběr respondentů jsem provedla náhodně, za předpokladu dodržení kvantitativní rovnosti mezi respondenty České republiky a Kazachstánu. Nejdůležitějšími skupinovými charakteristikami byly tzv. tvrdé charakteristiky - pohlaví, věk, vzdělání a státní příslušnost.

Pracovní hypotézy:

**I. Sociální reklama je známým jevem marketingové komunikace.**

Verifikace: ot. č. 2, 3, 4, 8

**II. Nejčastěji si lidé pamatují (sociální) reklamu, kterou viděli v televizi.**

Verifikace: ot. č. 4, 5

**III. Lidé se domnívají, že jsou vůči působení (sociální) reklamy imunní.**

Verifikace: ot. č. 1, 6, 7

**IV. Za nejefektivnější považují lidé provokativní/šokovou reklamu.**

Verifikace: ot. č. 9, 10, 13, 14, 15

**V. Lidem by nevadilo setkávat se se sociální reklamou ve větší míře.**

Verifikace: ot. č. 11, 12

**VI. Ženy vnímají sociální reklamu emotivněji než muži.**

Verifikace: ot. č. 10, 13, 14, 15, 16

## 5.2. Realizační etapa

Za techniku svého sociologického výzkumu jsem zvolila písemné dotazování, které bylo prováděno jako anonymní, a to v průběhu období leden - březen 2017. Dotazník obsahuje 18 otázek uzavřeného typu, 3 z nich jsou identifikační. Výzkumu se zúčastnilo **100** respondentů ve věku **18 - 60** let, a to **50** osob ze států bývalého SSSR (Kazachstán) a **50** osob z České republiky (vzory dotazníků v češtině a ruštině uvádím v příloze č.32 k této bakalářské práci).

## 5.3. Etapa zpracování výsledků a jejich interpretace

Výsledky dotazníkového šetření jsou v podobě tabulek a grafů předmětem přílohy k této bakalářské práci. Pro získání přehledu o respondentech šetření jsou nejprve zpracovány identifikační otázky, poté následuje zpracování výsledků výzkumných otázek.

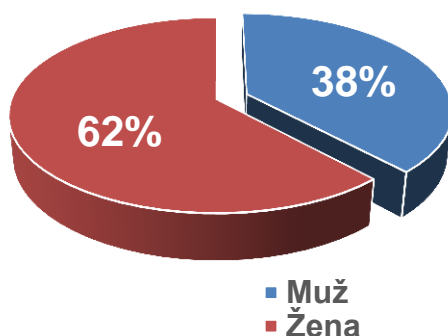
### Zpracování identifikačních otázek

**Tabulka č. 1** : Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 16

Otázka č. 16: *Jaké je Vaše pohlaví?*

<i>Pohlaví</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Relativní (v %)</i>
Muž	42,00	
Žena	68,00	
Celkem	100,00	

**Graf č. 1:** Pohlavní příslušnost



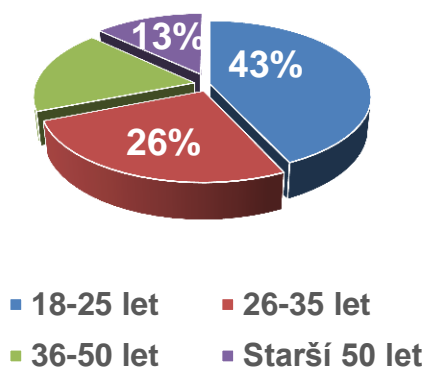


**Tabulka č. 2 :** Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 17

Otázka č. 17: *Jaká je Vaše věková kategorie?*

Věk	Počet respondentů Relativní (v %)
18-25 let	43,00
26-35 let	26,00
36-50 let	18,00
Starší 50 let	13,00
Celkem	100,00

**Graf č. 2:** Věkové skupiny

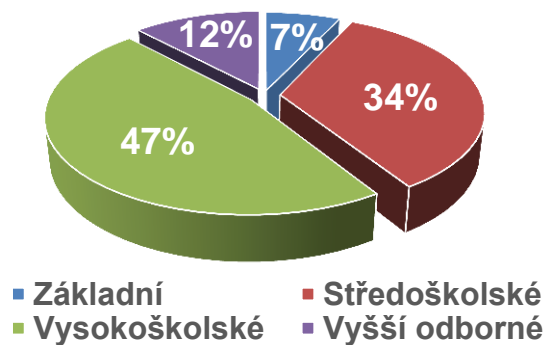


**Tabulka č. 3 :** Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 18

Otázka č. 18: *Jakého vzdělání jste doposud dosáhl/a?*

Dosažené vzdělání	Počet respondentů Relativní (v %)
Základní	7,00
Středoškolské	34,00
Vysokoškolské	47,00
Vyšší odborné	12,00
Celkem	100,00

**Graf č. 3:** Dosažené vzdělání



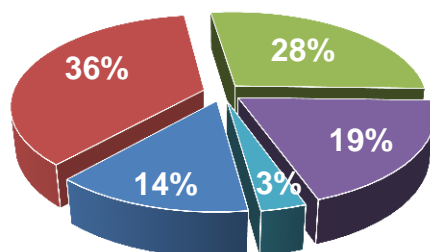
## Zpracování výzkumných otázek

**Tabulka č. 4:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.1

Otázka č. 1: *Jaký je Váš postoj k reklamě?*

Otázka č. 1	Počet respondentů Relativní (v %)
Mám rád/a reklamu	13,00
Nemám rád/a reklamu	34,00
Nevadí mi	26,00
Obtěžuje mě	18,00
Nevnímám reklamu	3,00
Celkem	100,00

**Graf č. 4:** Odpovědi respondentů na otázku č. 1



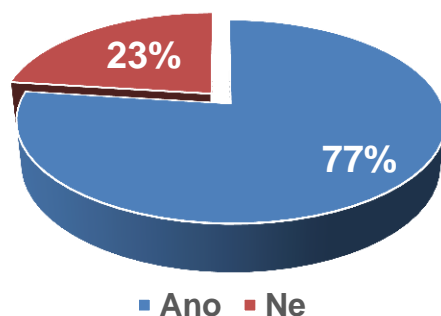
- Mám rád/a reklamu
- Nevadí mi
- Nevnímám reklamu
- Nemám rád/a reklamu
- Obtěžuje mě

**Tabulka č. 5:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.2

Otázka č. 2: *Znáte pojem sociální reklama?*

Otázka č. 2	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano	77,00
Ne	23,00
Celkem	100,00

**Graf č. 5:** Odpovědi respondentů na otázku č. 2

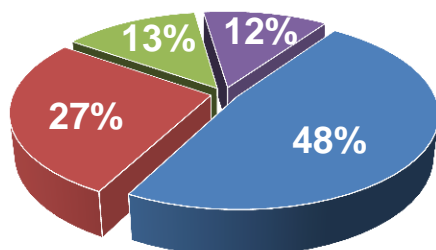


**Tabulka č. 6:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.3

Otázka č. 3: *Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?*

Otázka č. 3	Počet respondentů Relativní (v %)
Jde o reklamu zabývající se společenskými problémy	48,00
Jde o reklamu zaměřenou na konkrétní sociální skupinu	27,00
Jde o reklamu vyskytující se na sociálních sítích	13,00
Nevím	12,00
Celkem	100,00

**Graf č. 6:** Odpovědi respondentů na otázku č. 3



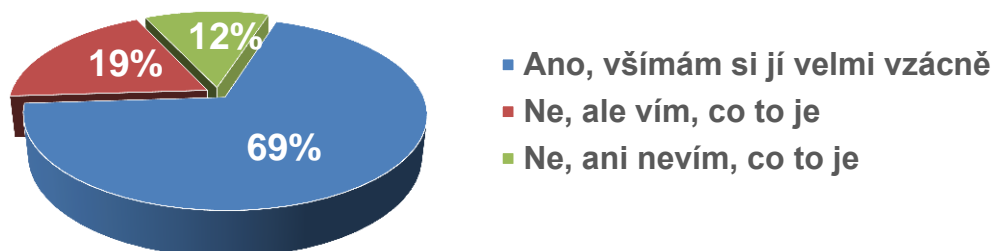
- Jde o reklamu zabývající se společenskými problémy
- Jde o reklamu zaměřenou na konkrétní sociální skupinu

**Tabulka č. 7:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.4

Otázka č. 4: *Setkali jste se někdy se sociální reklamou?*

Otázka č. 4	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano, všímám si jí velmi vzácně	69,00
Ne, ale vím, co to je	19,00
Ne, ani nevím, co to je	12,00
Celkem	100,00

**Graf č.7:** Odpovědi respondentů na otázku č. 4

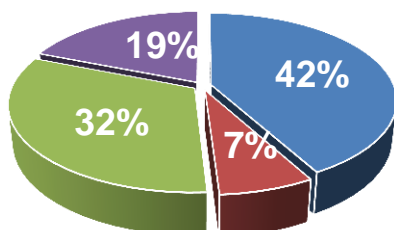


**Tabulka č.8:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.5

Otázka č. 5: *Kde jste se se sociální reklamou setkali?*

Otázka č. 5	Počet respondentů Relativní (v %)
TV	42,00
Noviny / Časopisy	7,00
Bilboardy	32,00
Internet	19,00
Celkem	100,00

**Graf č.8:** Odpovědi respondentů na otázku č. 5



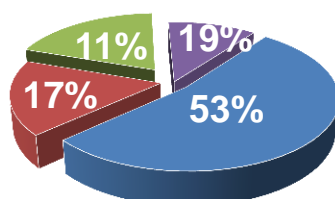
- TV
- Noviny / Časopisy
- Bilboardy
- Internet

**Tabulka č.9 :** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.6

Otázka č. 6: *Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit chování lidí?*

Otázka č. 6:	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano, je to možné	53,00
Ano, sociální reklama už změnila chování většiny lidí	17,00
Ne	19,00
Nevím	11,00
Celkem	100,00

**Graf č.9:** Odpovědi respondentů na otázku č. 6



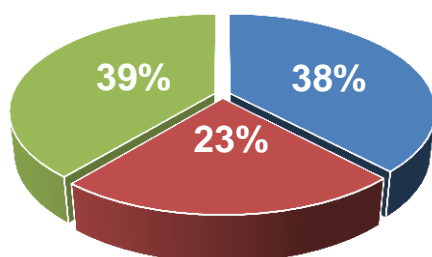
- Ano, je to možné
- Ano, sociální reklama už změnila chování většiny lidí
- Ne
- Nevím

**Tabulka č.10:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.7

Otázka č. 7: *Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?*

Otázka č. 7	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano	38,00
Ne, sociální reklama mě nijak neovlivňuje	23,00
Nevím	39,00
Celkem	100,00

**Graf č.10:** Odpovědi na otázku č. 7



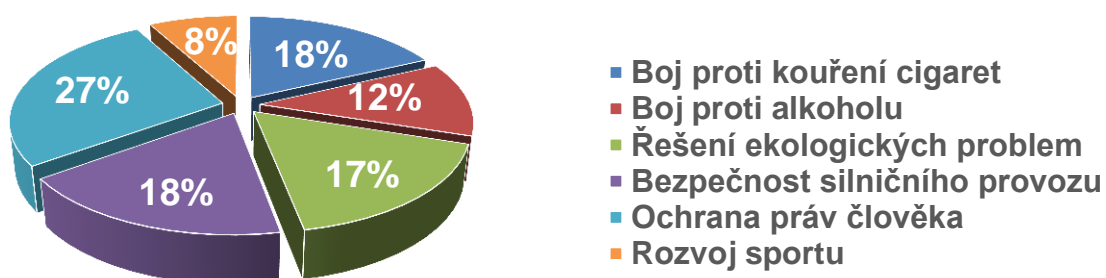
- Ano
- Ne, sociální reklama mě nijak neovlivňuje
- Nevím

**Tabulka č.11:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.8

Otázka č. 8: *Jaká téma sociální reklamy je podle Vašeho názoru nejvíce aktuální?*

Otázka č. 8	Počet respondentů Relativní (v %)
Boj proti kouření cigaret	18,00
Boj proti alkoholu	12,00
Řešení ekologických problem	17,00
Bezpečnost silničního provozu	18,00
Ochrana práv člověka	27,00
Rozvoj sportu	8,00
Celkem	100,00

**Graf č.11:** Odpovědi respondentů na otázku č. 8

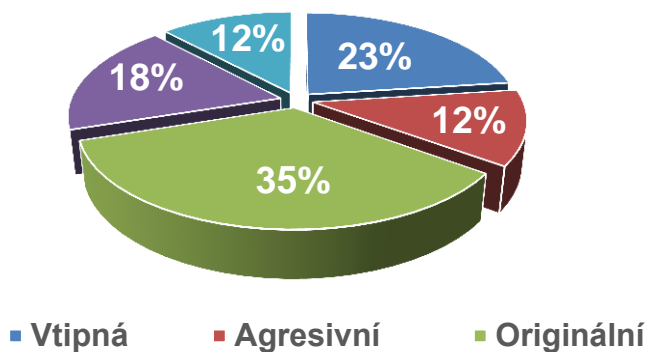


**Tabulka č.12:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.9

Otázka č. 9: *Jaká by podle Vašeho názoru měla být sociální reklama?*

Otázka č. 9	Počet respondentů Relativní (v %)
Vtipná	23
Agresivní	12
Originální	35
Věcná	18
Srozumitelná	12
Celkem	100,00

**Graf č.12:** Odpovědi respondentů na otázku č. 9

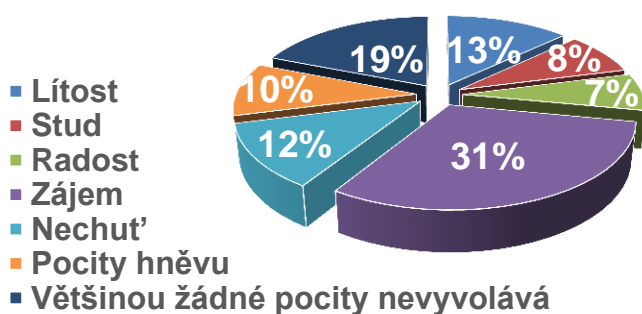


**Tabulka č.13:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.10

Otázka č. 10: *Jaké emoce/pocity ve Vás sociální vyvolá reklama?*

Otázka č. 10	Počet respondentů Relativní (v %)
Lítost	13,00
Stud	8,00
Radost	7,00
Zájem	31,00
Nechut'	12,00
Pocity hněvu	10,00
Většinou žádné pocity nevyvolává	19,00
Celkem	100,00

**Graf č.13:** Odpovědi respondentů na otázku č. 10

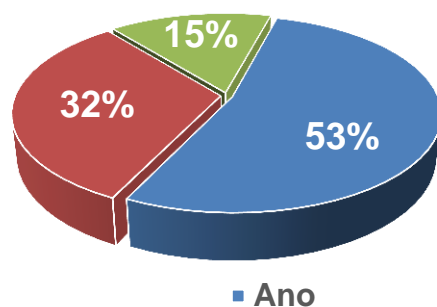


**Tabulka č.14:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.11

Otázka č. 11: *Jste spokojeni s množstvím sociální reklamy ve vašem městě?*

Otázka č. 11	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano	53,00
Ne, mohlo by jí být více	32,00
Ne, je jí příliš mnoho	15,00
Celkem	100,00

**Graf č.14:** Odpovědi respondentů na otázku č. 11

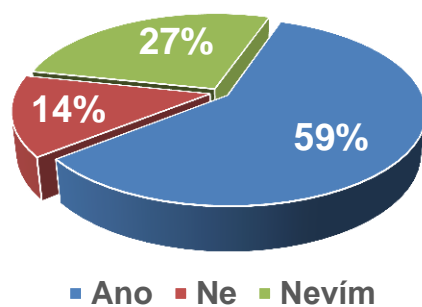


**Tabulka č.15:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.12

Otázka č. 12: *Myslíte si, že sociální reklama je nezbytnou součástí běžného života?*

Otázka č. 12	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano	59,00
Ne	14,00
Nevím	27,00
Celkem	100,00

**Graf č.15:** Odpovědi respondentů na otázku č. 12

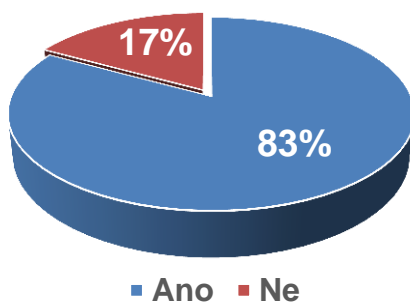


Tabulka č.16: Vyhodnocení odpovědí na otázku č.13

**Otázka č. 13: Znáte pojem šoková reklama?**

Otázka č. 13	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano	83,00
Ne	17,00
Celkem	100,00

Graf č.16: Odpovědi respondentů na otázku č. 13

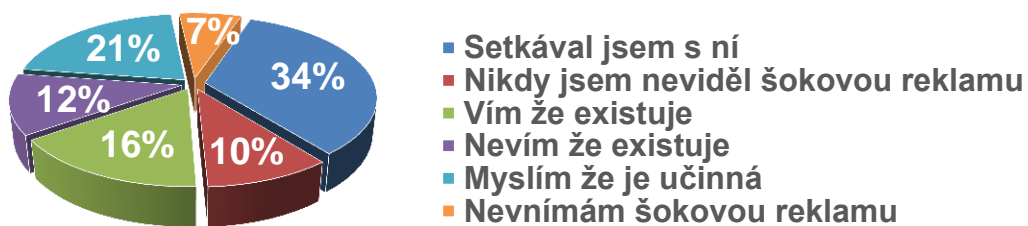


Tabulka č.17: Vyhodnocení odpovědí na otázku č.

Otázka č. 14: *Jaký je Váš postoj k šokové reklamě?*

Otázka č. 14	Počet respondentů Relativní (v %)
Setkával jsem s ní	34,00
Nikdy jsem neviděl šokovou reklamu	10,00
Vím že existuje	16,00
Nevím že existuje	12,00
Myslím že je účinná	21,00
Nevnímám šokovou reklamu	7,00
Celkem	100,00

Graf č.17: Odpovědi respondentů na otázku č. 14



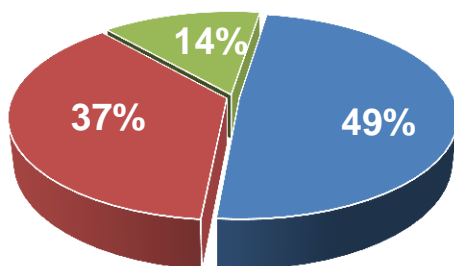


**Tabulka č.18:** Vyhodnocení odpovědí na otázku č.15

Otázka č. 15: *Myslíte si, že je šoková reklama účinnější, než ostatní typy sociální reklamy?*

Otázka č. 15	Počet respondentů Relativní (v %)
Ano, myslím si že šoková reklama je více účinná	49,00
Ne, myslím si že šoková reklama je stejně účinná	37,00
Nevím	14,00
Celkem	100,00

**Graf č.18:** Odpovědi respondentů na otázku č. 15



- Ano, myslím si že šoková reklama je více účinná
- Ne, myslím si že šoková reklama je stejně účinná
- Nevím

### **Interpretace výsledků**

**Hypotéza I.: Sociální reklama je známým jevem marketingové komunikace.**

Verifikace: ot. č. 2, 3, 4, 8

Dotazníkovým šetřením bylo v první řadě potvrzeno, že sociální reklama je relativně známým jevem marketingové komunikace. Více než tři čtvrtiny respondentů znají pojem sociální reklama, téměř polovina respondentů odpověděla správně na otázku, čím se sociální reklama zabývá. Téměř 70 % respondentů uvedlo, že se s touto reklamou setkalo, a navíc dalších téměř 20 % uvedlo, že ví, co sociální reklama je, i když se s ní nesečkali.

Je zajímavé, že z výsledků dotazníkové šetření mimo jiné vyplývá, že jako aktuální téma respondenti z Kazachstánu zvolili bezpečnost silničního provozu a boj

proti kouření a alkoholu, zatímco respondenti z ČR nejčastěji volili odpověď ochrana práv člověka. Navíc z průzkumu také vyplývá, že téma rozvoj sportu zvolili za nejaktuálnější nejčastěji muži z ČR.

### ***Výsledky podporují hypotézu I.***

### **Hypotéza II.: *Nejčastěji si lidé pamatují sociální reklamu, kterou viděli v televizi.***

Verifikace: ot. č. 4, 5

Otázky č. 4 a 5 měly prověřit, kde se v případě, pokud si lidé všimají sociální reklamy, případně ví, co to je, se sociální reklamou setkávají nejčastěji. Moje další hypotéza stanovuje, že nejčastěji si lidé pamatují sociální reklamu, kterou viděli v televizi. Vycházím přitom z předpokladu, že televizní a internetová reklama kombinuje obraz a zvuk a má tedy největší dopad, přičemž televize je více rozšířená než internet.

42 % respondentů uvedlo, že se se sociální reklamou setkali v televizi, 32 % respondentů uvedlo, že nejčastěji se se sociální reklamou setkávají prostřednictvím billboardů, jen 19 % uvedlo možnost internet a zbylých 7 % periodický tisk.

Navíc z mého dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji odpověď TV zvolili respondenti z ČR i Kazachstánu (nezávisle na věkové kategorii), odpověď billboard zvolili nejčastěji respondenti ve věkové kategorii do 50 let (na vzdělání a pohlaví nezáleží). Odpověď internet zvolili v obou zemích nejčastěji mladí lidé od 18 do 25 let (bez ohledu na jejich vzdělání).

***Výsledky podporují hypotézu II s následujícím doplněním: Médium, prostřednictvím kterého se lidé setkávají se sociální reklamou, je výrazně ovlivněno jejich věkovou kategorií.***

### **Hypotéza III.: *Lidé se domnívají, že jsou vůči působení sociální reklamy imunní.***

Verifikace: ot. č. 1, 6, 7

Tato hypotéza má za cíl ověřit, zda obecně běžné tvrzení lidí, že se nenechají reklamou manipulovat, platí i v případě reklamy sociální. Z mnou provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že většina lidí reklamu obecně nemá ráda, obtěžuje je nebo ji nevnímají. Jen 26 % respondentů uvedlo, že jim reklama nevadí, a pouhých 13 % respondentů odpovědělo, že mají reklamu rádi.

Na otázku, zda se respondenti domnívají, že sociální reklama může ovlivnit chování (jiných) lidí, většina z nich (celkem 70 %) odpověděla, že je to možné (53 %) anebo že sociální reklama už změnila chování většiny lidí (17 %). Tuto skutečnost ale nepotvrdily výsledky odpovědí na otázku č. 7, která měla za cíl zjistit, zda sám respondent se cítí být sociální reklamou již někdy ovlivněn, protože jen 38 % z nich uvedlo, že ano. Zbytek (celkem 62 %) respondentů uvedlo, že neví nebo že je sociální reklama nijak neovlivňuje.

*Hypotéza III. nebyla tedy výsledky dotazníkového šetření zcela potvrzena, protože lidé se zřejmě sami cítí být vůči sociální reklamě (stejně jako té komerční) imunní, zároveň jsou ale přesvědčeni, že většinu lidí sociální reklama ovlivňuje nebo dokonce již změnila jejich chování.*

#### **Hypotéza IV.: Za nejefektivnější považují lidé provokativní/šokovou reklamu.**

Verifikace: ot. č. 9, 13, 14, 15

Tuto hypotézu měly mimo jiné potvrdit odpovědi na otázku, jaká by podle respondentů měla být sociální reklama jako taková. Výsledky hovoří celkem vyrovnaně pro všechny možnosti (35 % originální, 23 % vtipná, 18 % věcná, 12 % srozumitelná a 12 % agresivní). Pouze z odpovědí na otázku č. 9 tedy nelze výše uvedenou hypotézu jednoznačně potvrdit.

Na otázku, zda respondenti znají pojem “šoková reklama”, uvedla valná většina z nich (83 %), že ano, naprostá většina z nich pochází z věkové kategorie do 35 let. Je zajímavé, že respondenti, kteří pojem “šoková reklama” neznají, patří většinou do kategorie muž starší 50 let, na státu původu nezáleží.

A na otázku, jaký je Váš postoj k šokové reklamě, odpovědělo celkem skoro 3/4 respondentů, že se s ní setkali, nebo vědí, že existuje, nebo si myslí, že je účinná. Jen 7 % respondentů uvedlo, že nevnímají šokovou reklamu vůbec (šlo zejména o

mladé lidi od 18 do 25 let). Lidé starší 50 let se se šokovou reklamou téměř vůbec nesetkali. Domnívám se, že z důvodu omezeného přístupu na internet, protože je šoková reklama promítána především prostřednictvím internetu.

A konečně téměř polovina respondentů (převážně lidé ve věkové kategorii 26 - 35 let) si myslí, že je šoková reklama účinnější než ostatní typy sociální reklamy, 14 % z nich nevědělo (většina těchto respondentů byla příliš mladá a zároveň neměla vysokoškolské vzdělání) a zbytek (37 %) se domnívá, že je stejně účinná jako ostatní typy sociální reklamy (k této odpovědi se přiklání o 12 % více respondentů z ČR než z Kazachstánu).

**Výsledky potvrzují hypotézu IV.** s tím, že důraz je kladen na to, aby i provokativní reklama byla svým způsobem originální a vtipná.

**Hypotéza V.: Lidem by nevědělo setkávat se se sociální reklamou ve větší míře.**

Verifikace: ot. č. 11, 12

Tuto hypotézu mají verifikovat odpovědi na otázku, zda je sociální reklama nezbytnou součástí běžného života a zda jsou respondenti spokojeni s množstvím sociální reklamy v místě jejich bydliště, či zda by jí mohlo být ještě více.

Z mého dotazníkového šetření vyplynulo, že 59 % respondentů se domnívá, že sociální reklama je součástí běžného života (většina těchto lidí má vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání). 27 % uvedlo, že neví, a pouze 14 % nepovažuje sociální reklamu za nezbytnou součást běžného života.

Většina respondentů (53 %) uvedla, že je spokojena s množstvím sociální reklamy v jejich městě a 32 % navíc odpovědělo, že by sociální reklamy mohlo být i více, jen 15 % respondentů uvedlo, že sociální reklamy je již příliš mnoho. To potvrzuje přibližně 14 % respondentů z otázky č. 12, kteří považují sociální reklamu za zbytečnou (většinou jde o muže mezi 18 - 25 lety z Kazachstánu).

**Výsledky potvrzují hypotézu V.**

**Hypotéza VI.: Ženy vnímají sociální reklamu emotivněji než muži.**

Verifikace: ot. č. 10, 16

Další otázka zkoumala, jaké emoce/pocity v respondentech sociální reklama vyvolává. Z průzkumu vyplynulo, že převládajícím je pocit zájmu (31 %), 19 % (zejména šlo o starší lidi) uvedlo, že u nich sociální reklama většinou žádné pocity nevyvolává. Následuje pocit lítosti (13 %), nechuti (12 %) a hněvu (10 %), a to zejména u ženského pohlaví, zejména věku 18 - 25 let. Průzkumu se zúčastnilo celkem 68 % žen.

Můj průzkum prokázal, že ženy vnímají sociální reklamu téměř o 25 % více emotivně než muži, a to zejména ženy ve věku 26 - 50 let, na zemi původu nezáleží. Pocit lítosti navíc vyvolává sociální reklama téměř výhradně u žen.

***Výsledky potvrzují hypotézu VI.***

## 6. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou sociální reklamy a jejím vlivem na chování lidí. Úkolem moje práce bylo nahlédnout na sociální reklamu z několika perspektiv a cílem bylo zjistit, do jaké míry sociální reklama ovlivňuje postoje a chování lidí, do jaké míry je známá ve společnosti a do jaké míry je efektivní. Dále se tato práce zabývala chováním respondentů vzhledem k jejich pohlaví věku a státní příslušnosti.

Jako první byly vyhodnoceny identifikační údaje o respondentech. Každá otázka byla graficky znázorněna a slovně zhodnocena.

Dotazníkovým šetřením bylo v první řadě potvrzeno, že sociální reklama je relativně známým jevem marketingové komunikace. Více než tři čtvrtiny respondentů znají pojem sociální reklama, dále téměř polovina respondentů odpověděla správně na otázku, čím se sociální reklama zabývá. Zhruba 70 % respondentů uvedlo, že se s touto reklamou setkalo, a navíc dalších 20 % dotázaných ví, co sociální reklama je, i když se s ní nesetkali.

Mezi tři nejaktuálnější témata sociální reklamy patří boj proti kouření cigaret, bezpečnost silničního provozu a ochrana práv člověka. Respondenti zaznamenávají propagaci sociální reklamy přes internetové stránky, TV a billboardy. A zároveň uvedli, že celkově propagace v jejich okolí není příliš intenzivní.

Z dotazníku dále vyplynulo, že 59 % respondentů se domnívá, že sociální reklama je součástí běžného života (většina těchto lidí má vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání). Většina respondentů (53 %) uvedla, že je spokojena s množstvím sociální reklamy v jejich městě a 32 % navíc odpovědělo, že by sociální reklamy mohlo být i více. Proto je možné tvrdit, že lidem by nevadilo setkávat se se sociální reklamou ve větší míře.

Dotazníkovým šetřením bylo také potvrzeno, že za nejefektivnější považují lidé provokativní/šokovou reklamu, ale s důrazem na to, aby i provokativní reklama byla svým způsobem originální a vtipná. Valná většina respondentů uvedla (83 %), že znají pojem „šoková reklama“, naprostá většina z nich pochází z věkové kategorie do 35 let. Skoro 3/4 respondentů uvedla, že se se šokovou reklamou setkali nebo

vědí, že existuje nebo si myslí, že je účinná. Lidé starší 50-ti let se se šokovou reklamou téměř vůbec neseťkali. Domnívám se, že z důvodu omezeného přístupu na internet, protože je šoková reklama promítána především prostřednictvím internetu. A konečně téměř polovina respondentů (převážně lidé ve věkové kategorii 26–35 let) si myslí, že je šoková reklama účinnější než ostatní typy sociální reklamy.

V další řadě můj průzkum prokázal, že ženy vnímají sociální reklamu o téměř 25 % více emotivněji než muži. Jedná se o ženy se vysokoškolským vzděláním, ve věku 26–50 let z obou dotazovaných zemí.

Z výzkumu vyplývá, že sociální reklama je známým jevem marketingové komunikace. Celkově výzkum ukázal, že v ČR není sociální reklama dosud takovým fenoménem, jako je tomu v západní Evropě a Americe. To může souviset s nedostatkem praxe, i s tím, že neexistuje dostatečné množství odborné literatury a výzkumů souvisejících s problémem sociální reklamy. V Kazachstánu se lidé setkávají v posledních letech se sociální reklamou poměrně často. Zřejmě to má souvislost s blízkostí Ruska a ruskou propagandou. Mimo jiné z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že nejsou s tímto stavem spokojeni.

Dotazníkové šetření dále zjistilo, že většina lidí reklamu obecně nemá ráda, obtěžuje je nebo ji nevnímá. I proto se zřejmě lidé domnívají, že jsou vůči působení sociální reklamy (stejně jako té komerční) imunní, zároveň jsou ale přesvědčeni, že většinu lidí sociální reklama ovlivňuje nebo dokonce již změnila jejich chování. Také je vidět, že teoreticky všechny vzkazy a témata v sociální reklamě jsou považovány lidmi za důležité a významné, ale v praxi jen malá část obyvatelstva reálně dělá něco pro to, aby počet problémů se zkrátil neboli se měřítko těchto problémů zmenšilo.

## 7. Seznam použité literatury

### 7.1. Literární zdroje

- BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. 1. vydání. Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín. 190s. 2011. ISBN 978-80-87500-01-9
- FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Grada Publishing, a.s., 2007. 165s. ISBN 978-80-247-1903-0
- HARRIS, R. (2003), Psychologie masových komunikací, Moskva, Olma-press, 2003
- HANNAGAN, T. J. (1996), Marketing pro neziskový sektor, ISBN 80-85943-07-7
- Historie Ruska (1995), XX století, Encyklopedie, ISBN 978-5-699-58196-2
- MOKŠANCEV, R. (2009), Psychologie reklamy, Moskva, ISBN 978-5-4795-4
- OSINA, O.N. (2009), Podstata sociální reklamy, Saratov, Olma-press, 2009
- WINTER, F. (1998), Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě? Bulletin advokacie, 1998, č. 9, s. 54-55.
- WINTER, F. (2006). Smí charitativní reklama děsit? : reklama a právo. Strategie, 2006, roč. 13, č. 46, s. 47.
- ZBOŘIL, (1994), Marketingový výzkum. Praha: VŠE, ISBN 80-7079-389-9
- NIKOLAJSVILI, G. (2008), Sociální reklama – praxe, Moskva, ISBN 978-5-7567-0489-1
- SELIVERSTOV, S. (2006), Sociální reklama: Isskustvo vozdejstvija slovom, ISBN 5-94648-046-4
- TARASOV, S. (2007), Psychologie reklamy, Omsk, ISBN 966-8324-31-5
- VAJNER, V. (2012), Nekomerční organizace: efektivní sociální reklama, Moskva, ISBN 978-5-212-01260-7
- MUZYKANT, V. (2003), Reklama, hypnoza a manipulace, Novosibirsk, ISBN 5-94648-052-9
- LEBEDEVA, L. (2001), Psychologie reklamní činnosti, Moskva, ISBN 978-5-9765-1642-7



## 7.2. Internetové zdroje

ZHELEZNYAKOVA, D.V., BEREZ, D.O., odborný článek „Šok v sociální reklamě“, Dostupné z: <http://www.socreklama.ru/>

PETROVA, E., NADĚJIN, A., “Negativní emoce v reklamě”, Dostupné z: <http://internet-advance.ru/>

SEMENOV, S. „Pozitivní emoce v reklamě“, Dostupné z :  
<http://mrmarker.ru/p/page.php?id=4326>

MAKAROV, S. (2010), článek “Šok - je to přesně to, co potřebujeme?”  
Dostupné z: <http://web.snauka.ru/issues/2013/03/22900>

ZACHARCENKO, A., (2011), článek “Jak zefektivnit sociální reklamu”  
Dostupné z: <http://www.miloserdie.ru/article/kak-sdelat-socialnuyu-reklamu-effektivnoj/>

Marketingový výzkum - jeho techniky a faze, Dostupné z:  
<http://www.marketing-mix.cz/>

BALAŠOVA, A., VAJNER, V. (2010),, odborný článek „Sociální reklama - kdy příjem je větší, než peníze“, Dostupné z: <http://www.socreklama.ru/>

STEPONOVA N.K. (2015), článek „Využití autority celebrit při oslovování veřejnosti“, Dostupné z: <http://prportal.com.ua/>

Etický Kodex reklamy, Kapitola II Všeobecné zásady reklamní praxe,  
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz>

UNICEF – INTERNATIONAL. Dostupné z: <http://www.unicef.org/>

Encyklopedie marketingu, Dostupné z: <http://www.marketing.spb.ru/>

KIRILOVA D.K. „Emoce v reklamě“, Dostupné z: <http://web.snauka.ru/>

KANNINGEM, P.Ch. Etické problémy reklamy, Dostupné z:  
<http://www.verona-models.ru/artides/flles/etika.php>

## 8. Přílohy

Příloha č.1



Příloha č.7



Příloha č.2



Příloha č.3



Příloha č.22



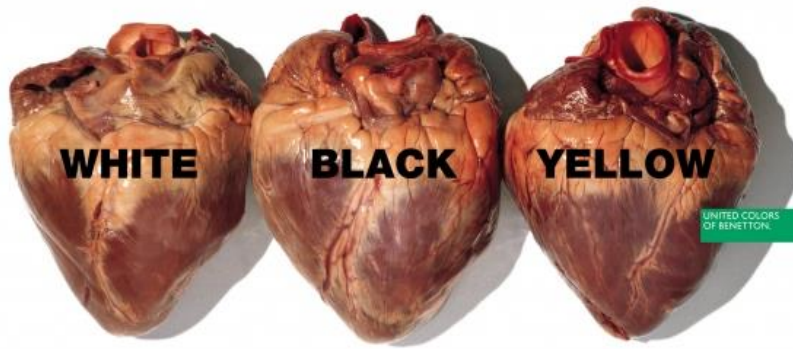
Příloha č.11



Příloha č.17



Příloha č.10



Příloha č.15



Příloha č.12



### Close water-tap tightly

¾ of the Earth surface are covered with water, but potable water comprises just 2.5 % from total world water volume. And there is water deficit in 80 countries today. Do not leave a water-tap being opened without necessity! 15 liters of water are draining away into canalization every minute if the water-tap is fully opened. Uncontrolled water spending is killing the Earth.

Пříloha č.20



Пříloha č.24 a 25



Пříloha č.13



Пříloha č.4



Příloha č.30a 31



Příloha č.28



Příloha č.23



Пříloha č.18



Пříloha č.6



Пříloha č.29



Příloha č.14



Příloha č.16



Příloha č.26





Příloha č.27



Příloha č.21



Příloha č.5



Příloha č.8



Příloha č.19



Příloha č.9



## **Příloha č.32 - Dotazník**

### **1. Jaký je Váš postoj k reklamě?**

Mám rád/a reklamu  
Nemám rád/a reklamu  
Nevadí mi  
Obtěžuje mě  
Nevnímám reklamu

### **2. Znáte pojem sociální reklama?**

Ano  
Ne

### **3. Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?**

Jde o reklamu zabývající se společenskými problem  
Jde o reklamu zaměřenou na konkrétní sociální skupinu  
Jde o reklamu vyskytující se na sociálních sítích  
Nevím

### **4. Setkávali-li jste se sociální reklamou?**

Ano, všímám si jí velmi vzácně  
Ne, ale vím, co to je  
Ne, ani nevím, co to je

### **5. Kde se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou?**

TV  
Radio  
Noviny / Časopisy  
Internet

### **6. Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit chování lidí?**

Ano, je to možné  
Ano, sociální reklama už změnila chování většiny lidí  
Ne  
Nevím

### **7. Ovlivnila Vás sociální reklama někdy?**

Hodně krat  
Ano  
Ne, sociální reklama mě nijak neovlivňuje  
Nevím

**8. Jaká tema sociální reklamy je podle Vašeho názoru nejvíc aktuální?**

Boj proti kouření cigaret  
Boj proti alkoholu  
Ochrana práv člověka  
Řešení ekologických problem  
bezpečnost silničního provozu  
rozvoj sportu

**9. Jaká by podle Vašeho názoru měla být sociální reklama?**

Vtipná  
Agresivní  
Srozumitelná  
Věcná  
Originální

**10. Jaké emoce/ pocity vyvolá ve Vás sociální reklama?**

Lítost  
Stud  
Pocity hněvu  
Radost  
Nechut'  
Zajem  
Většinou žádné pocity nevyvolává

**11. Jste spokojeni s množstvím sociální reklamy ve vašem městě?**

Ano  
Ne, mohlo být více  
Ne, je příliš mnoho

**12. Myslíte si, že sociální reklama je nezbytna část dnešního dne?**

Ano, samozřejmě  
Ne  
Nevím

**13. Znáte pojem šoková reklama?**

Ano  
Ne

**14. Jaký je Váš postoj k šokové reklamě?**

Nikdy jsem neviděl šokovou reklamu  
Setkával jsem s ní  
Vím že existuje  
Nevím že existuje  
Myslím že je účinná

**15. Myslíte si že šoková reklama účinnější, než ostatní typy sociální reklamy?**

Ano, myslím si že šoková reklama je více účinná  
Ne, myslím si že šoková reklama je stejně účinná  
Nevim

**16. Jaké je Vaše pohlaví ?**

Muž  
Žena

**17. Jaká je Vaša věková kategorie?**

18 – 25 let  
26 – 35 let  
36 – 50 let  
Starší 50 let

**18. Jaké je Vaše dosažené vzdělání ?**

Základní  
Středoškolské  
Vysokoškolské  
Vyšší odborné