

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky**

**Sociální reklama na příkladu kampaně
CHODICILIDE.CZ**

*Social advertising in an example of the social campaign
CHODICILIDE.CZ*

Magisterská diplomová práce

Vypracoval: Vladislav Ryška
Vedoucí práce: Mgr. Zdenek Sloboda

Olomouc 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vytvořil samostatně pod vedením Mgr. Zdenka Slobody A uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky. Celkový počet znaků je 161 163 s poznámkami pod čarou 198 400.

V Olomouci dne 27. Listopadu 2013

Vladislav Ryška

.....

Abstrakt

Sociální reklama na příkladu kampaně CHODICILIDE.CZ

Práce se zabývá sociální reklamou jako jedním ze s formálních persuasivních prvků současného života v sociální oblasti. Jako zdrojový materiál bude zvolena konkrétní kampaň CHODICILIDE.CZ. Hlavním cílem práce je popsat a interpretovat specifika sociální reklamy jako prostředku informování o sociálních jevech týkajících se lidské společnosti, vztahů mezi lidmi, zařazení lidí s hendikepem a jako informování o možnostech zobrazení.

Předpokladem naplnění cíle je především neoformalistická analýza reklamních obsahů se zaměřením na zobrazování (ne)normality, postižení ap. Dále je využito nestandardizovaného rozhovoru a analýzy dokumentů vázaných na přípravnou a produkční fázi reklamní kampaně. Práce využívá sekundární data z marketingového výzkumu, která analyzují mediální ohlas a přijetí kampaně. Sociální reklama byla pro analýzu zvolena kvůli jejímu multimediální charakteru a kvůli aktuálnosti. Exemplárně byla vybrána kampaň chodící lidé, která probíhala v prosinci 2010 a v lednu 2011.

Klíčová slova: sociální reklama, televizní reklama, Nadace Sirius, CHODICILIDE.CZ.

Abstract

Social advertising in an example of the social campaign CHODICILIDE.CZ

This work is focused on a social advertising which is one of the formal persuasive elements of contemporary life in the social field. A campaign CHODICILIDE.CZ is chosen as the source material. The main goal of this thesis is to describe and interpret the specifics of social advertising as a means of informing about social phenomena relating to human society, relationships between people, integration of disabled people, and as means of informing about options of display.

The assumption for achieving the goals is mainly the nonformalistic analysis of advertising content, with a focus on imaging of (non-)normality, disability, etc. A non-standardized interview and analysis of documents linked to the preparation phase and production phase of the advertising campaign are also used. The thesis contains secondary data from a market research that analyzes a media coverage and acceptance of the campaign.

Social advertising has been chosen for analysis because of its multimedia nature, and up-to-dateness. The campaign “chodící lidé” which took place in December 2010 and January 2011, has been chosen exemplary.

Key words: social advertising, TV advertising, foundation Sirius, CHODICILIDE.CZ

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Zdenku Slobodovi za jeho cenné rady a pomoc při řešení problémů týkajících se mé práce. Děkuji také předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s., Lence Šrámkové a ostatním zaměstnancům organizace, kteří mi poskytli informace a materiály k sociální kampani CHODICILIDE.CZ.

Obsah

| | |
|---|----|
| Obsah | 6 |
| 1. Úvod | 8 |
| 1.1. Metodologická východiska | 12 |
| 2. Sociální reklama | 16 |
| 2.1. Náhled do historie sociální reklamy | 18 |
| 2.2. Etika sociální reklamy | 19 |
| 2.3. Některé motivy v reklamě | 21 |
| 2.3.1. Strach | 22 |
| 2.3.2. Humor | 23 |
| 2.3.3. Erotika | 24 |
| 2.3.4. Soucit a lítost | 24 |
| 3. Znevýhodnění jedinci ve společnosti | 24 |
| 3.1 Ne/normalita a disabilities studies | 25 |
| 3.2 Postižení jazykem sociální práce a politiky | 28 |
| 4. Příprava, průzkum a plánování reklamy | 31 |
| 4.1.1. Příprava a plánování reklamní kampaně | 31 |
| 4.1.2. Stanovení cílů kampaně | 32 |
| 4.1.3. Určení cílového publika | 32 |
| 4.1.4. Stanovení rozpočtu | 33 |
| 4.1.5. Vypracování poselství a výběr médií | 33 |
| 4.1.6. Způsob načasování, zhodnocení efektů | 39 |
| 5. Možnosti měření účinnosti | 40 |
| 6. Sociální reklama CHODICILIDE.CZ | 43 |
| 6.1.1. Zadavatel a realizátoři kampaně CHODICILIDE. CZ | 43 |
| 6.2.2. Určení cílového publika | 49 |
| 6.2.3. Stanovení rozpočtu sociální kampaně CHODICILIDE.CZ | 49 |
| 6.2.4. Načasování, zhodnocení efektů u reklamy CHODICILIDE.CZ | 50 |
| 6.3. Televizní reklama CHODICILIDE.CZ | 50 |
| 6.3.1. Struktura syžetu | 51 |
| 6.3.2. Analýza syžetu | 53 |
| 6.3.3. Stylistická analýza | 54 |
| 6.3.3.1. Mizanscéna a její části | 54 |
| 6.3.3.2. Kamera, rámování záběru | 59 |
| 6.3.3.3. Střih | 60 |
| 6.3.3.4. Zvuková stopa | 61 |
| 6.3.3.5. Konečná podoba reklamy CHODICILIDE.CZ | 62 |
| 6.3.3.6. Shrnutí analýzy TV reklamy CHODICILIDE.CZ | 63 |
| 6.4. Venkovní reklama CHODICILIDE.CZ | 64 |
| 6.5. Tisková reklama CHODICILIDE.CZ | 65 |
| 6.6. Nová média a sociální kampaň CHODICILIDE.CZ | 67 |
| 6.7. Efektivita sociální kampaně CHODICILIDE.CZ | 70 |
| 6.7.1. Cíle testu efektivity | 70 |
| 6.7.2. Metodika | 70 |
| 7. Vyhodnocení specifík sociální reklamy | 78 |
| 7.1. Vyhodnocení specifík sociální reklamy – obecná zjištění | 78 |

| | |
|--|----|
| 7.2 Shrnutí sociální kampaně CHODICILIDE.CZ..... | 79 |
| Použité zdroje | 81 |
| Prameny | 81 |
| Literatura | 84 |
| Seznam použitých zkratk a symbolů | 93 |
| Seznam grafů | 94 |
| Seznam příloh..... | 95 |
| Přílohy | 96 |

1. Úvod

„Realita se skládá z příběhu, nikoliv z materie.“

Zdeněk Neubauer

Diplomová práce se věnuje sociální reklamě, respektive sociální kampani¹ CHODICILIDE.CZ. Sociální reklama stejně jako sociální kampaně jsou docela novým fenoménem v českém mediálním prostoru. Vyskytuje se zde přibližně dvacet let.

Za tyto dvě desetiletí se nejen výrazně změnila mediální scéna v České republice, ale také před jejími obyvateli vyvstaly zcela nové výzvy a nebezpečí. Jednou z možných cest, skrze které je možné společnost upozornit na nebezpečí nebo legislativní změny představují média. Neexistuje snad člověk, který by se ve svém každodenním životě dokázal vyhnout mediálním sdělením. Nacházejí se všude kolem nás. Každý den cestou do práce potkááme billboardy, nalézáme desítky letáků v poštovních schránkách a jen málokdy se nám podaří vyhnout se televiznímu nebo rozhlasovému přístroji. Naše civilizace je zavalena velkým množstvím informací. Jednotlivá sdělení neustále bojují o divákovu pozornost. O tom, jestli si je člověk zapamatuje, rozhoduje její umístění nebo nápaditost zpracování.

Pro toto téma jsem se rozhodl po zhlédnutí televizní reklamy sociální kampaně CHODICILIDE.CZ. Tato reklama ve mně vyvolala spoustu otázek jako například: Jak se liší sociální reklama od běžné reklamy? Kdo stojí za celou touto kampaní? Z jakých zdrojů je vlastně financována? Jaké druhy médií jsou do kampaně zapojeny a setkala se sociální reklama CHODICILIDE.CZ s pochopením veřejnosti? I na tyto otázky jsem v průběhu práce hledal odpovědi.

Hlavním cílem práce je popsat a interpretovat sociální reklamu jako prostředek informování o sociálních jevech a nástroje persuaze, prezentace hodnot a emocí. Popis a interpretace budou vázány na konkrétní kampaň CHODICILIDE.CZ s předpokladem možného zobecnění některých zjištění. Předpokladem naplnění cíle je především neoformalistická analýza reklamních obsahů se zaměřením na zobrazování (ne)normality, postižení ap. Dále bude využito nestandardizovaného rozhovoru a analýzy dokumentů

¹Reklamní kampaň sdružuje reklamní a marketingové aktivity s jasným plánem a jediným cílem – oslovit co největší počet lidí a maximalizovat zisk. DG.STUDIO TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK. Reklamní kampaň. [online] dgstudio.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z: < <http://www.dgstudio.cz/sluzby/firemni-identita-reklama/reklamni-kampane/>>

Sociální kampaň je reklamní kampaň se sociálním motivem bez cíle maximalizovat zisk. Tento cíl je nahrazen cílem informovat o vybraném problému.

vázaných na přípravnou a produkční fázi reklamní kampaně. Práce nebude usilovat o vlastní výzkumy recepčního rámce, ale využije sekundární data z marketingového výzkumu, která analyzují mediální ohlas a přijetí kampaně.

Sociální reklama CHODICILIDE.CZ byla exemplárně vybrána pro její rozsah, specifické zpracování a aktuálnost. Hlavní část popisované kampaně probíhala v prosinci 2010 a v lednu 2011.

V České republice v současnosti neexistuje publikace, která by se explicitně zabývala sociální reklamou jako takovou. Existují jen publikace, které obecně rozebírají reklamu, okrajově na pár řádcích, či stranách se o sociální reklamě zmiňují.² Nejvýznamnějším česky psaným zdrojem informací o sociální reklamě jsou závěrečné práce studentů vysokých škol³ a články v odborném časopisu Marketing&Media.

Významným zdrojem informací a impulsem pro výběr tématu, které se týká sociální reklamy, bylo nalezení diplomové práce od Lucie Janouškové s názvem Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech.⁴

² Jedná se například o knihu *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3., rozš. a aktualit vydání. od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7. nebo knihu *Reklama ve světě médií*. 1 vydání od Jana Mastného. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, 106 stran, ISBN 978-80-87411-00-1.

³ Jedná se například o tyto závěrečné práce:

PIŠTEJOVÁ, Ljuboslava. *Nekomerční reklama a její právní limitace*. Brno 2011, diplomová práce (Mgr.), Masarykova univerzita v Brně. Právnická fakulta [online] is.muni.cz [20.10.2012] dostupné z <http://is.muni.cz/th/207257/pravf_m/Nekomercni_reklama_a_jeji_pravni_limitace.pdf?zpet=http%2F%2Ftheses.cz%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3D%20Duboslava%20Pi%20C5%A1tejov%20C3%A1>

BAJGAROVÁ, Ivana. *Sociální reklama ve vysílání veřejnoprávní televize (rozhlasu)*. Zlín, 2005. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] (abstrakt) theses.cz/ cz [20.6.2012] dostupné z

<<http://theses.cz/id/v3sy5h/?furl=%2Fid%2Fv3sy5h%2F;so=nx;lang=en>>

BRUN, Richard. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín, 2006. diplomová práce (Mgr.).

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] (abstrakt) theses.cz/ / [20.10.2012]

<<http://theses.cz/id/w29h0v?info=1;isslret=BRUN%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DBrun%26start%3D1>>

HÝBLOVÁ Zuzana. *Vývojové tendence Sociální reklamy v České republice*. Zlín, 2011 diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] dspace.k.utb.cz [20.10.2012] dostupné z <

http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18106/hybllov%20c3%a1_2011_dp.pdf?sequence=1

....a další

SZANYOVÁ, Klára. *Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě*. Zlín, 2010. bakalářská práce (Bc.).

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] dspace.k.utb.cz dspace.k.utb.cz [20.10.2012] dostupné z

<http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11824/szanyov%20c3%a1_2010_bp.pdf?sequence=1

....a další

⁴ JANOUŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno 2008, diplomová práce (Mgr.), Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta -[online] is.muni.cz [20.6.2012] dostupné z

<http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf>

Tato práce byla pro moji diplomovou práci přínosná především v tom, že mi umožnila rychle se zorientovat v základních pojmech. Také zanechala dostatek prostoru pro další zkoumání problémů, protože se zmiňuje jen okrajově o vlastním procesu tvorby sociální reklamy.

Zdrojem informací pro pochopení tvorby televizní reklamy byla kniha Bordwella a Thompsonové *Umění filmu Úvod do studia formy a stylu*.⁵ Tato kniha obsahuje mimo jiných informací popis jednotlivých filmových složek jako například střih, kamera, zvuk a další.

Pro seznámení s vlastnostmi tištěné reklamy mi sloužily především knihy *Jak psát reklamní text* od Zdeňka Křížka a Ivana Crhy⁶ a kniha *Profesionální design v reklamě* od Rogera C. Parkera⁷ u tištěné reklamy tzn. u reklamy v novinách, na billboardech a dopravních prostředcích. K popisu procesu průzkumu, plánování a vyhodnocování účinnosti reklamy jsem využil knihu *Jak psát reklamní text* od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše nebo knihu *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy* od Jana Pospíšila a Lucie Sáry Závodné.⁸

Články na téma reklama se systematicky objevují také v časopisu Marketing&Komunikace. a na internetových stránkách měsíčníku Strategie E15. Na těchto stránkách se snaží především upozorňovat na dění kolem sociální reklamy u nás a v zahraničí např. článek Sociální reklama smí šokovat⁹ nebo článek Ivany Vajnerové Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale...¹⁰

Podstatnými zdroji informací pro tuto diplomovou práci jsou také publikace, které se věnují fenoménu “jinakosti“ ve společnosti a její vnímání “jinými“ jedinci

⁵ BORDWELL ,David, THMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran. ISBN 978-80-7331-217-6

⁶ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s, 2012, 220 stran. ISBN 978-80-247-4061-4

⁷ PARKER, Roger, C. *Profesionální design v reklamě*. Brno:nakladatelství Softpress, 2000. 304 stran. ISBN 80-902824-0-7

⁸ POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Sára Lucie. *Jak na reklamu – Praktický průvodce světem reklamy* 1. vydání, Praha:nakladatelství a vydavatelství Computer Media s.r.o., 2011. 144 stran. ISBN 978-807402-115-2.

⁹ E15 - STRATEGIE.CZ *Sociální reklama smí šokovat* [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012]

dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-smi-sokovat-437606>>

¹⁰ VAJNEROVÁ, Ivana Sociální reklama patří k dobrému tónu,ale...[online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: < <http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-patri-k-dobremu-tonu-ale>>

Najdou se zde i jiné články např.: BOHUNĚK,Bohumil. *Sociální kampaň v režii MARK/BBDO*. [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-kampan-v-rezii-mark-bbdo-462076>>

KOPECKÝ, Ladislav. *Sociální marketing a povodeň*. [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: < <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-marketing-a-povoden>>

NĚS. *Spot dne: Jed, až vystřízlivíš*. [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/spot-dne/spot-dne-jed-az-vystrizlivis-760608>>

a "normálními" jedinci. Touto problematikou se zabýval například Erving Goffman ve své knize *Stigma*.¹¹ Příspěvky na toto téma jsou extenzivně obsaženy i v antologii složené Kateřinou Kolářovou *Jinakost postižení kritika – Společenské konstrukty nezpůsobivosti a hendikepu – Antologie textů z oboru disability studies*.

Cizojazyčná literatura mi pomohla objasnit okolnosti vzniku sociální reklamy a také jsem lépe pochopil rozdíly mezi „klasickou“ a sociální reklamou. Již nyní můžu předeslat, že hlavní rozdíl mezi sociální a „klasickou“ reklamou leží v přípravné fázi vzniku celé reklamy, nikoliv v rozdílu v její realizaci.

Ke knihám, které ovlivnily podobu této práce, patří kniha *Advertising now. TV commercials* od Juliuse Wiedemanna. Kniha je rozdělena do kapitol podle obsahu reklamního spotu. Najdeme v ní i kapitoly: Jídlo a nápoje, Zdraví a krása, či Sociální a politické. Většinou najdeme na jedné stránce stručně popsanou jednu reklamu se základními informacemi o ní a jejím stručným popisem, na zbytku stránky jsou obrázky z reklamy. Součástí knihy je také DVD, které obsahuje některé z reklam.¹²

Zaujala mne i kniha Gillian Dyerové *Advertising as communication*. V úvodu této knihy je objasněn pojem reklama. V dalších kapitolách autorka popisuje komunikační a výrazové prostředky reklamy jako např. řeč, rekvizity, užití fotografií v kontextu kultury a hospodářství. V dalších částech knihy se může čtenář dozvědět něco o jazyku a rétorice reklamy.¹³

Pracoval jsem také s texty Johna Cornera *Adwords*¹⁴ a *Civic visions of documentary*.¹⁵ V textu *Adwords* se autor zabývá kategorizací reklamy a její rétorikou. Okrajově se zmiňuje také o vlivu a cíli reklamy ve společnosti. Text *Civic visions of documentary* představuje mechanismy „nefikčních“ forem pořadů. Měl jsem k dispozici také text *The Ethicality of using fear for social advertising* od Damiena Arthura a Pascale

¹¹ GOFFMAN, Erving. *Stigma*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2003. 173 stran. ISBN 80-86421,-21-0.

¹² WIEDEMANN, Julius. *Advertising now. TV commercials*. Hong Kong: Köln: Taschen, Hong Kong 2009, 383 stran. ISBN 978-3-8228-4029-0.

Různé reklamy se sociální problematikou můžete nalézt také na internetu například na následujících stránkách:

NEJ VIDEA.CZ. *Sociální reklama není nuda* [online] nej-vidео.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://www.nej-vidео.cz/socialni-reklama-neni-nuda/>>

TIMEKILLER.CZ. *Sociální reklama podruhé* [online] timekiller.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://timekiller.cz/reklama/nebudme-lhostejni-jak-ma-vypadat-socialni-reklama/>>

¹³ DYER, Gillian. *Advertising as communication* Londýn: Routledge, 1982. 230 stran. ISBN 0-415-02781-0

¹⁴ CORNER, John. *Adwords IN. Television form and public adress* str. 226-241

¹⁵ CORNER, John. *Civic visions Forms of documentary IN. Television form and public adress* str. 77-104

Questra.¹⁶ Tento text představuje výzkum užití strachu v sociálních reklamách. Autoři, bohužel nedocházejí ve své studii k jednoznačným závěrům. Další článek, který významněji ovlivnil mé uvažování o otázkách spojených s reklamou nese název *How is advertising influenced is Ethics?* od Pamelý Divinsky.¹⁷ Autorka si v článku pokládá etické otázky spojené s reklamou. Tento článek odhaluje jednu základní věc, lidé chtějí být informováni o produktech a o úspěchu a neúspěchu reklamy rozhoduje spotřebitel. Přípustnost formy zobrazení závisí také na kulturních zvycích obyvatel. Podstatnou úlohu také sehrál článek *What is Disability studies?*¹⁸ Tento článek představuje nový obor Disability studies.

1.1. Metodologická východiska

Hlavním cílem práce je popsat a interpretovat specifika sociální reklamy jako prostředku informování o sociálních jevech a možnostech zobrazení. K naplnění cíle bude využito nestandardizovaného rozhovoru a analýzy dokumentů vázaných na přípravnou a produkční fázi reklamní kampaně. Hlavní otázkou práce je: Jaká jsou specifika sociální reklamy? K naplnění hlavního cíle jsem se snažil mimo jiné dojít i prostřednictvím nalezení odpovědi na tyto dílčí otázky: Kde vzniká inspirace pro vznik sociální reklamy a kde vznikla inspirace pro sociální reklamu CHODICILIDE.CZ? Jaká je historie zobrazeného problému? Existuje nějaký rozdíl ve vlastní tvorbě sociální reklamy a „obyčejné“ reklamy?

Práce nebude usilovat o vlastní výzkumy recepčního rámce, ale využije sekundární data z marketingového výzkumu, která analyzují mediální ohlas a přijetí kampaně. Použití marketingového výzkumu při zjišťování účinnosti reklamy je běžnou součástí kampaní. Použití marketingového výzkumu a výzkumu obecně, zvláště v případě sociální reklamy, má svá omezení např. odpovědi na změnu chování jsou velmi těžko nezávisle zkontrolovatelné¹⁹.

¹⁶ ARTHUR, Damien. QUESTER, Pascale *The Ethicality of using fear for social advertising* [online] docs.fce.unsw.edu. [cit 5.12 2012] dostupné z: <
http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_11_01_arthur.pdf>

¹⁷ DIVINSKY, Pamela. *How is advertising influenced is Ethics?* [online] edition.cnn.com [cit 5.12 2012] dostupné z: < <http://edition.cnn.com/2008/BUSINESS/07/08/jwt.answer/index.html>>

¹⁸ THE CENTER ON HUMAN POLYCY, LAW, DISABILITY STUDIES SYRACUSE UNIVERZITY. *What is Disability studies* [online] disabilitystudies.syr.edu [cit.1.9.2013] dostupné z: <
<http://disabilitystudies.syr.edu/what/whatis.aspx> >

¹⁹ Např. u běžných spotřebních výrobků se tazatel může zeptat kolik produktů dotazovaný vlastní a jaké.

V rámci práce byla využita také neformalistická metoda. Tuto metodu formulovali Bordwell a Thompsonová jako určitou linku vývoje spojení historické poetiky a kognitivistické filmové teorie. Přestože autoři hovoří o filmu, metoda je chápána jako rovnocenná pro výzkum jakéhokoliv audiovizuálního díla ve smyslu typu (fikční, nefikční), stopáže, funkce atd. Je tedy adekvátní hovořit o analýze filmové, či televizní formy, kterou je možné použít i na takový tvar jakým je reklamní spot. Neformalistická analýza, se zaměřuje na strukturu daného díla. Společensko-historický a uměnovědný kontext, umožňuje:

- Těsné propojení teorie - audiovizuální díla navozují teoretické otázky, analýza je formuje a pokouší se na ně odpovědět.
- Kritika - analýza pomocí jedné ze svých složek – interpretace – audiovizuální dílo vysvětluje.
- Historie - analýza zkoumá dané dílo na konkrétním společenském a historickém pozadí.

„Neoformalismus se vyznačuje jednotným estetickým přístupem, který umožňuje vytvářet nové metody v souladu s potřebami konkrétních analytických záměrů. Metoda nebyla z estetického přístupu odvozena jako recept, upřednostňující určité části díla.“²⁰

Neoformalismus předpokládá, že diváci jsou do značné míry aktivními příjemci. Tento přístup předpokládá, že se divák vyrovnává s obsahem díla na základě předchozí zkušenosti s normami tvorby díla a schopnosti zpochybňovat tyto normy.²¹

„Thompsonová a Bordwell vytvořili čtyři úrovně významu: referenční, explicitní, implicitní a symptomatický. Referenční význam zahrnuje denotace reálií základní význam příběhu reálné a imaginární referenty. Explicitní význam je definován kontextem díla. Vztahuje se tedy k diegetickému světu a vyrůstá z celkové formy filmu. Je to smysl konceptuální, pointa fabule, kterou dílo přímočaře naznačuje. Implicitní význam je tvořen systémem konotací filmu v divákově interpretaci. Je skrytý, symbolický, vyjádřený nepřímo. Divák se ho snaží definovat, tedy nedokáže nějaký výjimečný prvek uvést do souladu s referenčním a explicitním významem, nebo když nějaký prvek filmu nabývá symbolické povahy. Jednotky implicitního díla tvoří téma díla. Symptomatický význam se vztahuje k specifickým ideologickým a kulturním indiciím vyjadřujícím vztah díla k celku světa. Symptomatický význam může být manifestací širšího systému hodnot. Později Bordwell

²⁰MIŠÍKOVÁ, Katarína. *Mysl a příběh* vydalo. 1. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2009, 270 stran. ISBN 978-80-7331-126-1. str. 57

²¹THOMPSONOVÁ, Katrin. *Neformalistická analýza: jeden přístup, mnoho metod IN. Iluminace* č.29/1998 ročník 10. stana 5-36. ISSN 0862-397X. str. 27

*připojil pátý – potlačený význam. Jedná se o význam vytvářený zcela mimo záměr autora, či dokonce proti němu. Referenční a explicitní význam tvoří v díle doslovnou rovinu významů a umožňují divákovi primární porozumění, tedy rekonstruování fabule. Implicitní a symptomatický význam operují na symbolické rovině a podněcují diváckou interpretaci díla. Tyto roviny lze oddělit jen teoreticky. Neoformalismus je zaměřen především na studium stylistických prostředků, systémů a funkcí mezi nimi.*²²

Autoři této metody píšou o tzv. filmovém stylu. Filmovým stylem se rozumí způsob, jakým film využívá své médium. Volba filmového stylu závisí na filmové formě.²³ Prostředky filmového stylu jsou mizanscéna její části, kamera zvuk a střih. Filmový styl a filmová forma se navzájem ovlivňují.

Před samotným zahájením natáčení představitelé zadávající organizace a reklamní agentury stráví desítky hodin na poradách, během kterých probírají celkový styl a barevné sladění jednotlivých částí kampaně.

V této práci bude nově tato metoda aplikovaná také na reklamu v novinách spojenou s vybranou kampaní. Toto přenesení je možné, protože neoformalistická analýza má podobnou strukturu jako ikonologie²⁴ Erwina Panofského. Alespoň co do hledání různých úrovní významů a pojmání různých prvků (barva, velikost objektů, téma) jako součástí systému nabízejícího vodítka k tvorbě významů, tedy „řídící“ diváckovo „čtení textu“.

Informace o kampani jsem získal také analýzou produkčních materiálů, se kterými jsem byl seznámen s veřejně dostupných informačních zdrojů. Tyto informace jsem si upřesnil prostřednictvím rozhovoru s ředitelkou nadace Sírius, která celou kampaň vedla. Rozhovor mi mimo získání nových poznatků o kampani umožnil předejít špatnému pochopení informací a vytvoření celistvější představu o kampani.

Součástí práce je také Test efektivit mediální kampaně CHODICILIDE.CZ, realizovaný agenturou Median. Zadavatel kampaně chtěl mít zpětnou vazbu k efektivitě celé kampaně. Je to efektivita deklarovaná účastníky výzkumu. Neměří se tedy skutečná

²²MIŠÍKOVÁ, Katarína. *Mysl a příběh* vydalo. 1. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2009, 270 stran. ISBN 978-80-7331-126-1. str. 72-73

²³BORDWELL, David, THMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran. ISBN 978-80-7331-217-6. str. 158.

²⁴ „ikonologie 1) nauka o výkladu výtvarných děl, věda, srovnávací studium, metoda interpretace, která vychází ze syntézy. 2) obrazopis, nauka o námětech výtvarného umění, statistická metoda, popisuje a klasifikuje.“Panofský rozlišil tři vrstvy v uměleckém díle: 1) Prvotní neboli přirozený význam (námět), 2) Druhotný neboli konvenční význam (námět) 3) Vnitřní význam neboli obsah. WEBZDARA.CZ. *Témata dějin umění a estetiky – 15 - Ikonologie Erwina Panofského* [online] webzdarma.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: < http://maka.webzdarma.cz/statnice/e_e15>

změna chování. Nicméně výsledek tohoto výzkumu měl za následek rozhodnutí zadavatele v kampani pokračovat.

2. Sociální reklama

V České republice dosud neexistuje jednotná právní úprava pojmu sociální reklama. Pouze zákon „231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v jehož § 2 písm. l) se pro účely daného zákona rozumí reklamou mj. „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu ... k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání.“ Uplatní se i zákaz reklamy skryté a podprahové, jak vyplývá z § 48 odst. 1 písm. g) 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání“²⁵ Tento zákon tedy zahrnuje také reklamu, která je v této práci označena jako sociální reklama.

Na označení tohoto druhu reklamy jako „sociální“ se však neshoduje vědecká obec a neshodují se ani definice obsahu „sociální“ reklamy.

V literatuře se můžeme, jak píše Petr Kaderka, setkat s označeními „dobročinná“ reklama, nekomerční reklama, charitativní reklama. Potíže se samotným pojmenováním tohoto druhu reklamy se odrážejí také v pokusech autorů o definici této reklamy. Existují také přechodné druhy reklamy, kdy je v reklamě upozorněno na určité značky výrobku, jejichž zakoupením kupující podpoří určitý projekt.²⁶ V České republice na tomto principu proběhla sociální kampaň Ostrovy života.²⁷

Poprvé termín sociální reklama zřejmě použil ve svém příspěvku „Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě“ v čísle 9/1998 Bulletinu advokacie.²⁸ V České republice se vyjadřuje k tématu sociální reklamy z právního hlediska právník a vysokoškolský pedagog Petr Hajn. V textech samotného Hajna se ale termín sociální reklama nevyskytuje. Místo něj používá termíny nekomerční reklama v úzkém slova smyslu a ryze nekomerční reklama. Hajn definuje nekomerční reklamu následujícím způsobem: „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání

²⁵ZACHVĚVA, Marcel. *Komerční či nekomerční?* [online] epravo.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>>

²⁶KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: Analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích* [online] sreview.soc.cas.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf>

²⁷ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *AFFIEAWARDS – detail kampaně ostrovy života* [online] - effie.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26>>

²⁸HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*, Bulletin advokacie č. 10/1998 str. 6-14. str. 6 [online] - cak [cit.30.10.2012] dostupné z: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf> str. 6

užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“²⁹.

Marcela Göttlichová, definovala ve svém příspěvku Masová média a sociální reklama ve sborníku *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích sociální reklamu jako reklamu, jejímž posláním je „oslovit prostřednictvím vybraného media veřejnost, upozornit ji na daný společensky 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“³⁰* Takto vnímá sociální reklamu i autor této práce.

Jure Apih, ředitel festivalu Goldem Drum, řekl o sociální reklamě: *„V sociální reklamě nejde o to nabídnout okamžité řešení, ale upozornit na věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, a lidé o nich vůbec nevědí. Společenský konsensus typický pro demokratickou společnost je takový, že se na tyto problémy má upozorňovat. Cílem je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil spoluodpovědnost.“³¹*

Gillian Dyer ve své knize *Advertising as communication* se zmiňuje o vládní a charitativní reklamě následujícím způsobem: *„Vládní a charitativní reklama je obvykle nezisková, ale často používá přesvědčovací techniky komerční reklamy.“³²*

Poslední definice sociální reklamy této kapitoly pochází z internetových stránek Americké marketingové asociace (AMA – American Marketing Association). Na internetových stránkách této organizace se nachází slovník, ve kterém pod písmenem “S” najdeme následující definici sociální reklamy: *„Reklama navržena způsobem, který vzdělává nebo motivuje cílové publikum k společensky prospěšnému jednání.“³³*

Nalezené definice se tedy shodují na následujícím: sociální reklama upozorňuje na nějaký problém, vybízí cílové publikum k určité činnosti, jejím cílem není daný problém

²⁹ HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo, *Právní rozhledy*, č. 6/2002, s. 258-263 str.259

³⁰ GÖTTLICHOVÁ, Marcela. *Masová média a sociální reklama IN. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. 1 vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, Ostrava 2005, 237 stran. ISBN 80-73-68-101-3. s. 73-78, str.74

³¹ BÍLÁ, Zuzana. *Social Advertising and its role in today's Marketing Communications* Zlín, 2011 Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikace [online] dspace.k.utb.cz/ [cit. 20.10.2012] dostupné z

http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15285/b%C3%AD1%C3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1 str. 23

³² DYER, Gillian. *Advertising as communication* Londýn: Routledge, 1982. 230 stran. ISBN 0-415-02781-0 str.5.

³³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *Resource library – dictionary* [online] - [marketingpower \[cit.30.10.2012\]](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S) dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

vyřešit, při tvorbě sociální reklamy se používají obdobné metody jako při tvorbě komerční reklamy.

2.1. Náhled do historie sociální reklamy

Jednu z nejdelších tradic má sociální reklama ve Spojených státech amerických. V době druhé světové války se snižovaly peněžní prostředky vynakládané na reklamu. V roce 1941 se sešlo několik členů The American Association of Advertising Agencies, a The Association of National Advertisers. Na tomto setkání také zazněl následující názor Jamese Webba Younga³⁴ „Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Ted' přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle.³⁵ Tato myšlenka byla naplněna vznikem Ad Councilu v únoru v roce 1942 ve Washingtonu.³⁶ Ad Council je nezisková organizace, která sdružuje talentované dobrovolníky z reklamy a komunikačních technologií, obchodní společnosti a neziskové organizace. Ad Council vyrábí, distribuuje a podporuje veřejné kampaně jménem neziskových organizací a vládních agentur v problémových oblastech jako je zlepšování života dětí, vzdělávání, oblast preventivní zdravotní péče a další oblasti.³⁷ První a zároveň nejúspěšnější sociální kampaň Ad Councilu nesla název Savings Bond. Tato kampaň začala v roce 1942 a její konec se datuje do roku 1980. Byla zaměřena na motivování lidí ke koupi válečných dluhopisů. Ad Council vytvořil za dobu své existence desítky kampaní například: Wildfire Prevention, AIDS Prevention.³⁸

V České republice se sociální reklama začala objevovat až na začátku devadesátých let. Pokusy o zobrazování sociálních témat můžeme zaznamenat již dříve. Tato propagace společenských témat však někdy hraničila s propagandou. Termín reklama byl nahrazován slovním spojením socialistická propagace nebo společensko-výchovná propagace. Reklamy vysílané od vzniku Československé televize do revoluce 1989, tedy měly za úkol vedle propagace výrobků také podporovat společenské a výchovné aspekty režimu.³⁹

³⁴ HANKOVÁ, Jelena. *Sociální kampaně jako systém* [online] strategie.e15.cz [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290> >

³⁵ Tamtéž

³⁶ Tamtéž

³⁷ ADCOUNCIL. *About us – effecting positive social change* [online] ad council.org [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.adcouncil.org/About-Us>>

³⁸ Informace o některých starých kampaních najdete zde: ADCOUNCIL. *The classics* [online] ad council.org [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics>>

Více o Advertising Council se můžete dozvědět například z videí na YouTube: ADCOUNCIL. *The Advertising Council* [online] youtube.com [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/ad council>>

³⁹ LUDMILA, *Sociální reklama* [online] printadverts.blogspot [ci.t30.10 2012] dostupné z: <<http://printadverts.blogspot.cz/2010/04/socialni-reklama-volba-vyberu-tematu.html>>

První reklamy se sociální problematikou, které měly větší ohlas, vytvářela pražská společnost Bates/Saatchi & Saatchi.⁴⁰ Tato společnost vytvořila například v roce 1996 reklamu propagující úklid psích exkrementů. Jejím dílem je také sociální reklama se sloganem „Jen vůl nedá přednost zebře“ z roku 1999. Velký ohlas u veřejnosti a v médiích měla také sociální reklama z roku 1997 s názvem S.O.S. potopa, která byla vytvořena na podporu veřejné sbírky při povodních na Moravě.⁴¹ Po roce 2000 v České republice probíhala například sociální kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ (2008-2010) zaměřena na nejčastější příčiny dopravních nehod a jejich následky.⁴² Další sociální kampaň „Celé Česko čte dětem“ vznikla v roce 2006 a pravidelně se vrací na televizní obrazovky. V rámci této kampaně jsou rodiče nabádáni k četbě svým potomkům.⁴³

Jedna z posledních kampaní, která proběhla na našem území, je projekt CHODICILIDE.CZ. Tato kampaň měla za cíl změnit postoj „zdravé populace“ k zdravotně znevýhodněným spoluobčanům.

2.2. Etika sociální reklamy

Výroba reklamy představuje dlouhý a složitý proces. Legislativa a etické kodexy reklamních agentur a samotných zadávajících organizací mají zajistit morální a etické jednání všech zúčastněných stran. Etické kodexy jsou dokumenty, ke kterým zúčastnění přistupují dobrovolně. Neetické jednání lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří neetické jednání v průběhu výběrového řízení. Druhou skupinu tvoří otázky etiky a morálky spojené s vlastním obsahem audiovizuálního materiálu.

⁴⁰ Společnost Bates/Saatchi & Saatchi zanikla v roce 2003. PENÍZE.CZ. *BATES SAATCHI & SAATCHI, spol. s r.o. v likvidaci IČO: 45795703 - Vyhlášena likvidace (výpis z obchodního rejstříku)* [online] rejstrik.penize.cz [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://rejstrik.penize.cz/45795703-bates-saatchi-saatchi-spol-s-r-o-v-likvidaci>>

⁴¹ LUDMILA, *Sociální reklama* [online] printadverts.blogspot [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://printadverts.blogspot.cz/2010/04/socialni-reklama-volba-vyberu-tematu.html>> Více o Advertising Council se můžete dozvědět například z videí na YouTube. ADCOUNCIL. *The Advertising Council* [online] youtube.com [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/adccouncil>>

⁴² IBESIP. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online]ibesip.cz cit30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslis-zaplatis>>

Funkční video spoty z kampaně nemyslíš, zaplatíš! najdete zde: YOUTUBE.COM. *Nemyslíš, zaplatíš- všechny spoty!*[online]youtube.com[cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>>

⁴³ ŠTRAFALDOVÁ, Milena. *Čtete dětem každý den! Kampaň podpořil i Václav Havel* [online] radio.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/ctete-detem-kazdy-den-kampan-podporil-i-vaclav-havel>>

Funkční video spoty z kampaně, Celé Česko čte dětem Najdete zde: YOUTUBE.COM *Celé Česko čte dětem – TV spot !*[online]youtube.com[cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=J0Xikkmc6Dg>> nebo také na: YOUTUBE.COM *Celé Česko čte dětem – nový spot*[online]youtube.com[cit.30.10 10 2012] dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=TBcu_snW4QM&feature=related>

Sociální reklama upozorňuje širokou veřejnost na sociální problémy ve společnosti. Tyto problémy jsou ve velké většině ožehavé a autoři sociální reklamy musí respektovat obecné principy hodnot a principů fungování společnosti. Tyto hodnoty a principy jsou vedle zákonů určovány také etikou a etickými normami dané země. Proto nejsou vždy sociální reklamy přenositelné z jedné země do druhé.

Při tvorbě reklamních sdělení jsou využívány také znalosti z oboru psychologie. Právě dobrou práci s poznatky nejen z tohoto oboru mohou tvůrci podpořit persvazi reklam. Zvláště sociální reklamy se snaží zapůsobit na diváka prostřednictvím emocí. Snaží se ho pomocí emocí zaujmout a vyvolat u něj reakci.. Obsah reklamy může být pro lidi z jejich pohledu eticky pobuřující. V reklamě mohou tak vzniknout nezamýšlené významy. Autor jakéhokoli díla si nikdy nemůže být jistý, že divák pochopí jeho dílo totožně s ním.

Také v Kodexu reklamy, AKA – Asociace komunikačních agentur najdeme ustanovení, které se dají vztáhnout také na sociální reklamu. *“Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“.*⁴⁴ Některé body obsažené v etickém kodexu jsou obzvláště důležité pro sociální reklamu. Podstatné jsou zejména ustanovení o Slušnosti reklamy. *“Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“*⁴⁵ Text pokračuje v dalším bodu: *„Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“* Nad těmito body kodexu se museli zamyslet také tvůrci sociální reklamy CHODICILIDE.CZ. Riziko střetu s těmito ustanoveními minimalizovali zvolením metaforického zobrazení situace.

Důležité jsou také ustanovení o Společenské odpovědnosti reklamy. V ustanoveních této části se například dozvíme, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu nebo zneužívat předsudků a pověr. V etickém kodexu najdeme také části věnované alkoholu a cigaretám. Témat pro sociální reklamu je mnoho,

⁴⁴ AKA – Asociace komunikačních agentur. v *Kodex reklamy*. -[online] aka.cz [20.11 2013] dostupné z <<http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>>

⁴⁵ tamtéž

a proto si musí každý tvůrce určit, která část kodexu se ho týká.⁴⁶ Vedle tohoto kodexu existují i další mezinárodní kodexy: např. *Mezinárodní kodex reklamní praxe mezinárodní obchodní komory*.⁴⁷ Téma etiky v reklamě je nastíněno také v knize Vladimíra Šilera *Etika reklamy*⁴⁸ nebo v knize Pavla Horňáka *Reklama teoreticko-historické aspekty a marketingové komunikace*⁴⁹

Obsah reklamy je regulován v České republice také právními předpisy. Mezi nejdůležitější patří zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který byl již několikrát novelizován, či zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Regulaci reklamního obsahu se věnují i etické kodexy sdružení a agentur působících v této oblasti.⁵⁰ Vhodnost a nevhodnost reklamního sdělení např. pro děti jako zvláštní skupinu obyvatel, posuzují také regulační orgány státu. V České republice je tímto orgánem mimo jiných i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.⁵¹ Tato rada může také zakázat vysílání reklamy.⁵² Vhodnost a nevhodnost reklamního sdělení posuzuje také jako samoregulátor Rada pro reklamu. Tato instituce vydává pouze doporučení. V případě nevyslyšení doporučení může dát podnět Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.⁵³

2.3. Některé motivy v reklamě

V médiích se často setkáváme se snahou vyvolat emoce. Reklama a obzvlášť sociální reklama není výjimkou. Myslím si, že autor reklamy se může rozhodnou natočit reklamu s větším, či menším důrazem na emoce nebo na fakta. Obě tyto složky jsou

⁴⁶ tamtéž

⁴⁷ *Mezinárodní kodex reklamní praxe mezinárodní obchodní komory*. -[online] m-journal.cz [20.11.2013] dostupné z <http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obchodni_komory.pdf>

⁴⁸ ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vydání. Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 stran. ISBN 80-86058-10-7.

⁴⁹ HORŇÁK, Pavel. *Reklama teoreticko-historické aspekty a marketingové komunikace*. Vydání. Zlín: VERBUM., 2010, 318 stran. ISBN 978-80-904273-4-3. str. 185 - 246

⁵⁰ JANOUŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno 2008, diplomová práce (Mgr.), Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta -[online] is.muni.cz/ [cit. 20.10.2012] dostupné z <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf>

⁵¹ RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Děti a mládež* -[online] rrtv.cz [20.6.2012] dostupné z <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/casto-kladene-dotazy/deti.htm>>

⁵² AKWINTER.CZ. *Zákaz reklamy samé otázky*. [online] akwinter.cz [20.6.2012] dostupné z <http://www.akwinter.cz/dokumenty/Zakaz_reklamy.doc>

Reklamu mohou zakázat také živnostenské úřady nebo Statní ústav pro kontrolu léčiv.

⁵³ RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ *RPR – Dokumenty legislativa*. [online] rpr.cz [20.6.2012] dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php>

obvykle v reklamě přítomny. Nejčastěji se v reklamě můžeme setkat s následujícími motivy, které vyvolávají emoce: strach, humor někdy ve spojení s erotikou a také soucit.⁵⁴

2.3.1. Strach

Motiv strachu v reklamě se objevuje často, i přestože je u nás regulován zákonem. Motiv strachu se neobjevuje v reklamách jenom u nás, je přítomen snad ve všech zemích. Tento faktor je předmětem také četných výzkumů, jak uvádí článek *The Ethicality of using fear for social advertising* od Damiena Arthura a Pascale Questra.

Právě strachem mají být lidé motivováni k žádoucímu chování, proto se objevuje i v sociálních reklamách. Když však reklama vyděsí diváka hodně, má tendenci zážitek vytěsnit. Výzkumy tvrdí, že teprve jakmile dá divákovi návod jak problému předejít je reklama účinná. Toto tvrzení, které pochází z výzkumu od Janise a Fashbacha⁵⁵ popírá výzkum s *The Ethicality of using fear for social advertising*.⁵⁶ Z prostudovaného materiálu není jasné, jak emoce strachu v souvislosti s reklamou na diváka působí, protože výzkumy docházejí k odlišným závěrům.

Zajímavá situace vznikla u sociální kampaně Nemyslíš, zaplatíš! Klipy této kampaně byly na komerčních televizích Nova a Prima před desátou hodinou cenzurovány. Obě televize nejdrastičtější finální scény překrývaly černým obdélníkem s odkazem na internetové stránky kampaně, protože se bály sankce ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která na tuto možnost předem upozornila.⁵⁷ Rada pro reklamu klipy považovala za nezávadné. Česká televize se rozhodla tyto klipy vysílat v plné verzi po celý den. Klipy nezařazovala před dětské pořady. Tyto reklamy se také nevyskytovaly v bloku reklam. Před klipem vždy bylo upozornění pro rodiče. Ministerstvo dopravy a někteří experti se domnívali, že cenzura klipů oslabila účinnost celé kampaně.⁵⁸

Nenašel jsem v dostupných zdrojích žádnou informaci o tom, že by se touto reklamou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání skutečně zabývala.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 4., rozš. a aktualit vydání Praha: Grada Publishing a.s., Praha 2012, 324 stran. ISBN 978-80-247- 4005-8. str. 174.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 4., rozš. a aktualit vydání Praha: Grada Publishing a.s., Praha 2012, 324 stran. ISBN 978-80-247- 4005-8. str. 174.

⁵⁶ ARTHUR, Damien, QUESTER, Pascale. *The Ethicality of using fear for social advertising* [online] docs.fce.unsw.edu.au.[cit 5.12 2012] dostupné z:

<www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_11_01_arthur.pdf>

⁵⁷ KOLINA, Josef. *Drsné klipy krotí cenzura* [online] lidovky.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.lidovky.cz/drsne-klipy-kroti-cenzura-09w-/auto.aspx?c=A081121_102551_ln-auto-aktuality_glu>

⁵⁸ KOLINA, Josef. *Drsné klipy bez cenzury. Na ČT*.online] lidovky.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.lidovky.cz/drsne-klipy-bez-cenzury-na-ct-djk-/media.aspx?c=A081217_195006_ln-media_mtr>

2.3.2. Humor

Humor na rozdíl od strachu vyvolává v lidech pozitivní pocity, dobrou náladu. Využití humoru v reklamním sdělení s sebou přináší jak pozitiva, tak i negativa. Použití humoru v reklamě přitahuje divákovu pozornost. Vhodně zvolená reklama s humorným obsahem může zvýšit u diváků zapamatování značky, zájem o značku, podpořit její jméno a ochotu přejít od jedné značky k druhé. Humor použitý v reklamě naopak nepodporuje přesvědčovací schopnosti reklamy. Někdy může zastínit hlavní myšlenku reklamy nebo dokonce poškodit značku a jejího majitele.

Vytváření humorných situací nejen v reklamě je velmi složitý proces. Podle teorie „Narušení“⁵⁹ Thomase C Veatcha musí situace splňovat tři kritéria. Prvním kritériem je narušení běžné situace. Druhým principem je princip normálnosti tzn. situace musí být běžná. Pozorovatel ji musí znát z každodenního života. Za třetí obě podmínky musí být splněny najednou.⁶⁰

K vytvoření humorné situace tak, aby měla šanci být vůbec publikem správně pochopena musí její tvůrce znát normy a hodnoty společnosti, které chce situaci předvést. *„Hodnoty jsou výrazem obecných principů, základních orientací a především preferencí a kolektivní víry. V každé společnosti se stanovení cílů děje na základě představy o žádoucím a projevuje se v kolektivních ideálech. Tyto hodnoty, které jsou systematicky seřazeny, organizují v představu světa, jeví se často jako neredukovatelné danosti, stabilní, jádro, soubor nezávislých proměnných“.*⁶¹ *Koncept normy odkazuje k sociálnímu a kulturnímu pravidlu, které ovládá vzorce jednání.*⁶² V humorných situacích dochází k posílení nebo převrácení stereotypů, hodnot a norem.

U popisované reklamy CHODICILIDE.CZ došlo k metaforickému spodobnění světa. Chodící lidé zde byli prohlášeni za „nenormální“ mají představovat handicapované osoby našeho světa a naopak lidé se schopnosti létat, tedy schopnosti, kterou běžně v našem světě nikdo nedisponuje za zcela normální.

⁵⁹ violation theory

⁶⁰ GOGOVIÁ, Lenka *Humor v teoretickéj kocke* [online] pulib.sk [1.9.2013] dostupné z <www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak3/subor/gogova.pdf>

⁶¹ BOUDON, Raymond, BESNARD, Philippe, CHERKAOUI, Mohamed, LÉCUYÉR Bernard-Pierre, *Sociologický slovník*. 1 vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. 253 stran. ISBN 80-244-07735-3. str. 62

⁶² BARKER, Chris, *Slovník kulturních studií*. 1 vydání. Praha: Portál, 2006. 206 stran. ISBN 80-7367-099-2. str.132

2.3.3. Erotika

Erotické motivy se často objevují ve spojení s humorem i u sociálních reklam. Podle knihy *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky* se v některých zahraničních pramenech objevuje, že reklama s erotickým podtextem je účinná jen, když mají předváděné výrobky (např. kondom) spojitost s erotickým podtextem.⁶³ Nejčastěji uváděná sociální reklama s erotickým motivem je prevence proti AIDS.

Jednou z reklam, která byla Radou pro reklamu označena jako nevhodná, je reklama na Kofolu, která zobrazovala poměr mezi učitelkou a žákem. Podle Rady pro reklamu „*Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nevhodný a nezodpovědný*“.⁶⁴ Emoce spojené s erotikou se v kampani CHODILIDE.CZ neobjevují tuto kategorii jsem zde uvedl jenom pro úplnost.

2.3.4. Soucit a lítost

Lítost a soucit patří mezi emoce, které napomáhají divákovi v empatii, to je ve schopnosti vcítit se do druhých osob.⁶⁵ Těchto emocí využívá mnoho sociálních reklam, protože probouzejí v lidech altruistické chování tj. ochotu obětovat se, nebo svoje peníze ve prospěch zobrazeného problému.⁶⁶ Autoři sociální kampaně CHODILIDE.CZ se chtěli v rámci kampaně vyhnout vyvolávání pocitu a lítosti u publika.⁶⁷ Soucit a lítost ke zdravotně postiženým lidem většinou nevyřeší jejich situaci. Stačí jen přizpůsobit podmínky a někdy pomoc.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 4., rozš. a aktualit vydání Praha: Grada Publishing a.s., Praha 2012, 324 stran. ISBN 978-80-247- 4005-8. str. 176-179.

⁶⁴ LIDOVKY.CZ., ČTK. *Poměr učitelky a žáka v reklamě na Kofolu je neetický* [online] lidovky.cz [20.6.2012] dostupné z <http://www.lidovky.cz/pomer-ucitelky-a-zaka-v-reklame-na-kofolu-je-neeticky-f9v-/media.aspx?c=A111228_104755_In-media_ape>

⁶⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vydání 1. Praha: Academia, 2000. 335 stran. ISBN: 80-200-0763-6

⁶⁶ Wikipedia.org. *Altruismus* [online] wikipedia.org [30.10 2013] dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Altruismus>>

⁶⁷ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

3. Znevýhodnění jedinci ve společnosti

3.1 Ne/normalita a disabilities studies

Společnost prošla dlouhým vývojem. Během této doby se také měnily pohledy společnosti na znevýhodněné jedince a skupiny osob, které byly za znevýhodněné označovány. Současný pohled na "normálnost" se vyvinul teprve nedávno. Současné vnímání "normálnosti" je úzce spjato se vznikem statistiky v první polovině devatenáctého století. Francouzský statistik Adolphe Quetelet použil „zákon chyb“, který používali astronomové i na rozdělení lidských vlastností. Tento statistik nakonec vymyslel a zformuloval pojem průměrného člověka „l'homme moyen“. Tento člověk disponoval všemi vlastnostmi v průměrném množství.⁶⁸

„Koncept normy odkazuje k sociálnímu a kulturnímu pravidlu, které ovládá vzorce jednání. To zahrnuje například morální a etické imperativy, obyčejy a praktiky kultury a práva. Na jedné straně lze normu chápat jako statisticky běžné nebo „normální“, zatímco na druhé straně reprezentuje předepsanou formu chování udržovanou užíváním sankcí. Přestože je tu analytický rozdíl, kulturní praxe často hranice mezi těmito použitými zamlžuje. Podle klasické sociologie se normy získávají procesem sociálního učení a socializace a umožňují účastníkům být kompetentními a akceptovanými aktéry. Strukturalistická perspektiva tvrdí, že normy existují mimo jednotlivé aktéry, ve strukturách společnosti. „Teorie jednání“ je ale přesvědčena, že normy jsou neseny aktéry a jsou rozvíjeny pomocí procesů symbolického vyjednávání. Mnoho autorů kulturních studií pracuje s myšlenkou „normování“ odvozenou z Foucaulta spíše než sociologický koncept normy.“⁶⁹ Michel Foucault v knize Dohlížet a trestat přichází s myšlenkou, že proces normování je součástí „disciplinujícího“ charakteru moderních institucí, praktik a diskursů. Těmito praktikami a diskursy jsou „poslušná těla“, jak je označuje Foucault, podřizována, užívána, transformována a vylepšována.⁷⁰ Slovo „normativní“ v díle upozorňuje na postupné kroky, kterými mohou být jednotlivé osoby (subjekty) rozmístěny v systému.

⁶⁸ DAVIS, J. Leonard. *Konstrukty normality – Gaussova křivka, román a vynález „postiženého těla“ v 19. století*. IN. KOLÁŘOVÁ, Kateřina. *Jinakost postižení kritika – Společenské konstrukty nezpůsobilosti a hendikepu* Antologie textu z oboru disability studies. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012. ISBN 978-80-7419-050-6. str. 74-75.

⁶⁹ BARKER, Chris, *Slovník kulturních studií*. 1. vydání. Praha: Portál, 2006. 206 stran. ISBN 80-7367-099-2. str. 132

⁷⁰ FOUCAULT, Michael. *Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000. 427 stran. ISBN 80-86019-96-9. str. 207-217

Tento systém je tvořen za pomoci odstupňovaných a měřitelných kategorií a intervalů, které vytvářejí samotnou normu. Disciplína jako taková požaduje a nutí osoby k umístění subjektu v prostoru pomocí praktik rozdělování na základě výchovy a také určité předem dané standardizace tak, aby vytvářela jedince, či jiné subjekty tím, že je třídí a dává jim různá jména a přitom vytváří různá pořadí podle např. podle důležitosti za použití logiky produktivity, účinnosti a „normování“⁷¹. Takovým příkladem mohou být různé sociální příspěvky určené osobám, které z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu potřebují tuto pomoc. Jsou stanovené stupně závislosti podle zákona o sociálních službách.⁷² Existuje tedy co jsou základní životní potřeby a jejich klasifikace. Tato klasifikace musela vzniknout na základě nějakého výzkumu s následnou klasifikací. Následně jsou jedinci zařazováni do skupin a jejich nepříznivý zdravotní stav je kompenzován finanční částkou podle skupiny.

Jedním z autorů, kteří se také zabývají normalitou a (ne)normalitou osob je sociolog Erving Goffman. V své knize *Stigma* autor za stigma označil velmi znevýhodňující znaky, které ovlivňují život jejich nositele. Tyto znaky jsou označovány společnostmi za selhání nebo handicap apod. To co je za tento nedostatek nebo selhání považováno určuje společnost. Dochází k distribuci moci společností. Erving Goffman v knize definoval dvě skupiny stigmatizovaných osob. Do první skupiny zařadil osoby se zjevným znevýhodňujícím znakem „stigmatem“. Tento znak jedinec neskryje před okolím tj. zejména fyzicky handicapovaní lidé. Autor tyto znaky označil za diskreditující. Druhou skupinu tvoří lidé, kteří nemají zjevný znevýhodňující znak. Tyto znaky byly autorem označeny jako diskreditovatelné. Autor v knize věnuje větší prostor právě této skupině. Skupina chodících lidí v reklamě z tohoto hlediska, tedy představuje první skupinu lidí, jejichž stigmata jsou zjevná, tedy diskreditující. Goffman v knize vymezil také dvě skupiny tzv. soucítících osob. Tyto osoby považují stigmatizovaného za normálního. První skupinu tvoří naši tzn. osoby se stejným stigmatem. Druhou skupinu autor knihy pojmenoval jako zasvěcené. Tuto skupinu tvoří lidé, kteří jsou seznámeni se stigmatem a soucítící např. rodina, přátelé, lékaři apod. Právě rozšíření druhé skupiny je cílem sociální kampaně CHODICILIDE.CZ.

⁷¹ FOUCALT, Michael. *Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000. 427 stran ISBN 80-86019-96-9.

⁷² MPSV. *Příspěvek na péči*-[online] portal.mpsv.cz [30.10.2012] dostupné z <<http://portal.mpsv.cz/soc/ssl/prispevek>> srov.156-158.

⁷² AKWINTER.CZ. *Zákaz reklamy samé otazníky*. [online] akwinter.cz [20.6.2012] dostupné z <http://www.akwinter.cz/dokumenty/Zakaz_reklamy.doc>

S normalitou a (ne)normalitou úzce souvisí tzv. etiketizační teorie. Příznivci této teorie nepovažují deviaci za soubor charakteristických rysů jednotlivců nebo skupin, ale jako proces interakce mezi deviantní a nedevariantní částí populace. Podle zastánců této teorie musí být zjištěno, proč někteří lidé dostanou nálepku deviantů, aby byla pochopena podstata samotné deviace. Hlavním zdrojem etiket ve společnosti jsou představitelé sil zákona a pořádku anebo síly, které jsou schopné vnutit vlastní měřítko ostatním lidem. „*Etikety použité k vytvoření jednotlivých kategorií deviace i kontexty jejich používání odrážejí tak mocenskou strukturu společnosti*“⁷³ Nositeli nálepky jsou v sociální reklamě CHODICILIDE.CZ samotní chodící lidé. Kdo je tvůrcem této etikety v tomto světě se v reklamě nedozvídáme.

V západní Evropě se v 80. letech 20 století etabloval nový obor s názvem Disability studies. „*Předmětem zájmu disability studies je zkoumání zdravotního postižení primárně ve smyslu společenského, kulturního a politického fenoménu. Na rozdíl od klinických, medicínských, pedagogických či terapeutických přístupů se tedy zaměřuje na to, jak je zdravotní postižení definováno a prezentováno ve společnosti. V tomto smyslu je pojem 'disabilita' orientován primárně nikoliv na člověka – jedince s postižením, ale jako pojem, jehož smysl a těžiště je potřebné hledat v sociálním, kulturním a politickém kontextu.*“⁷⁴

Tento obor spojuje poznatky z různých vědeckých disciplín ve vztahu k zdravotnímu postižení např. historie, filozofie, psychologie, kulturních a mediálních studií a dalších. Tento obor je tedy interdisciplinární a multidisciplinární. Na českých vysokých školách se v současnosti nevyučuje. Tématům, které se v rámci tohoto oboru vyskytují se věnuje např. Kateřina Kolářová, akademička oboru kulturní a genderová studia, nebo Boris Titzl, speciální pedagog. Obor disability studies se vyučuje např. ve městě Syracuse ve státě New York v USA⁷⁵ nebo na Trinity College v Dublinu či na Univerzitě v Maine.⁷⁶

⁷³ GIDDENS, Anthony. Sociologie. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4 str.23

⁷⁴ KRHUTOVÁ, Lenka. *Úvod do disability studies*. 1 vydání. Ostrava:Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 159 stran. ISBN: 978-80-7368-956-8 str. 11

⁷⁵ THE CENTER ON HUMAN POLYCY, LAW, DISABILITY STUDIES SYRACUSE UNIVERZITY. *What is Disability studies* [online] disabilitystudies.syr.edu [cit.1.9.2013] dostupné z: <
<http://disabilitystudies.syr.edu/what/whatis.aspx> >

⁷⁶ Wikipedia.org. *Disabilities studies* [online] wikipedia.org [30.10 2013] dostupné z: <
http://en.wikipedia.org/wiki/Disability_studies>

3.2 Postižení jazykem sociální práce a politiky

Vztah populace k zdravotně handicapovaným se v průběhu staletí vyvíjel. Na našem území se až do vzniku feudalismu a vzestupem vlivu křesťanství⁷⁷ uplatňovalo pravidlo segregace a likvidace. V době feudalismu bylo o tyto osoby postaráno v kláštřích a špitálech. Jan Amos Komenský (1592-1670) jako jeden z mála ve své době upozorňoval na nutnost vzdělávání těchto osob. První zákon týkající se péče tělesně postižené vzniká v Anglii v roce 1601. K dalšímu většímu posunu v přístupu došlo až na začátku 20. století. V tomto období se začala věnovat větší pozornost rehabilitaci a snaze vrátit tělesně znevýhodněné do pracovního procesu. V roce 1913 také vzniká Jedličkův ústav jako první ústav pro tělesně postižené na našem území. Poté byly dobudovány další čtyři ústavy, kde byla soustředěna téměř veškerá vzdělávací činnost na našem území.⁷⁸ Podobná situace panovala také u zrakově postižených.⁷⁹ Skupina sluchově postižených začala být systematicky vzdělávána až po 2. světové válce.⁸⁰ Před rokem 1989 existoval Svaz invalidů, který byl založen v roce 1952. V roce 1968 vedle Svazů invalidů vzniklo také Sdružení pro pomoc mentálně postiženým. Po roce 1989 se Svaz invalidů transformoval ve čtyři svazy podle vad.

Po Sametové revoluci se změnila legislativa a otevřela diskuze o problémech společnosti. Změny v legislativě mimo jiné umožnily vznik nestátních neziskových organizací, které se věnují těmto lidem. Některé z těchto organizací se také snaží informovat a vést diskusi o těchto lidech a jejich problémech. Tato diskuze probíhá od té doby neustále, a to i prostřednictvím nově vzniklých nezávislých médií.⁸¹

Na popsaném příkladu vztahu osob se zdravotním postižením a společností můžeme pozorovat proměnu hodnot společnosti. *Hodnoty jsou výrazem obecných principů, základních orientací a především preferencí a kolektivní víry. V každé společnosti se stanovení cílů děje na základě představy o žádoucím a projevuje se v kolektivních*

⁷⁷Počátky vzestupu křesťanství na našem území se datují od příchodu Konstantina a Metoděje na Velkou Moravu v roce 863. HARNA, Josef, FIŠER, Rudolf. *Dějiny českých zemí I. od pravěku do polovin 18. století*. Praha: nakladatelství Fortuna, 1995. 295 stran. ISBN 80-7168-286-3. str. 35

⁷⁸OPATŘILOVÁ, Dagmar, ZÁMEČNÍKOVÁ, Dana. *Somatopedie – texty k distančnímu vzdělávání*. 1 vydání. Brno: Paido – edice pedagogické literatury, 2007. 123 stran. ISBN 987-80-7315-137-9. str. 21-25

⁷⁹STRYCZEK, Tomáš. *Sociální aspekty zrakového postižení*. Brno 2009, bakalářská práce (Bc.), Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta - [online] is.muni.cz [20.10.2012] dostupné z <http://is.muni.cz/th/209652/pedf_b/Tomas-Stryczek-bakalarska-prace.pdf>

⁸⁰USS.UPOL.CZ. *Systém péče o sluchově postižené, jejich výchova a vzdělávání* [online] uss.upol.cz [cit 30.11.2012] dostupné z: <<http://www.uss.upol.cz/cz/clenove/profil/langer/download/surdn/06.ppt#1>>

⁸¹-red- Svaz invalidů [online] [cojeco](http://www.cojeco.cz) [cit 30.11.2012] dostupné z: <http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=92944&s_lang=2&detail=1&title=Svaz%20invalid%F9>

ideálech.⁸² S hodnotami úzce souvisí i postoje. Postoje jsou definovány jako rysy osobnosti, které vykazují určitou koherenci, stabilitu a jsou nepozorovatelné, ale stojí u základu slovního vyjádření.⁸³ Myslím si, že i díky stabilitě hodnot ve společnosti a přijetím těchto hodnot lidí do jejich postojů doba umožnila i vznik sociální reklamy CHODICILIDE.CZ a na jejím základě další diskusi.

Český statistický úřad provedl v roce 2007 průzkum zastoupení osob s tělesným postižením v populaci České republiky. Ze zjištěných výsledků vyplynulo, že osoby ze zdravotním postižením představují 9,78% z 10 287 milionů obyvatel. V tomto čísle jsou však zahrnuty i osoby ze skrytým postižením.⁸⁴ Celosvětově se odhady počtů zdravotně postižených pohybují na hranici 650 milionů lidí. 97% osob své postižení získá během života.⁸⁵ Mezi vrozené zdravotní postižení řadíme např. různé genetické choroby např. rozštěpy páteře, hydrocefalus. Největší část získaných zdravotních onemocnění tvoří úrazové stavy.

Vzdělávání osob ze zdravotním postižením hraje v životě těchto osob stále důležitější roli, protože je stále větší pravděpodobnost nalezení pracovního uplatnění s vyšším stupněm vzdělání než bez něho. Vzdělávání osob ze zdravotním postižením se řídí školskou legislativou jako např. školským zákonem nebo vyhláškami MŠMT ke vzdělávání žáků a studentů se speciálními vzdělávacími potřebami. Po revoluci bylo těmto osobám umožněno navštěvovat i “běžné“ školy se zdravými dětmi. Konečné rozhodnutí je na řediteli školy. Přestože se podmínky pro studium této skupiny osob oproti minulosti zlepšilo, stále je důležité v získávání kvalifikace celoživotní vzdělávání.⁸⁶

Osoby ze zdravotním postižením mají stejné právo nalézt si zaměstnání, které odpovídá jeho znalostem, dovednostem a zdravotnímu stavu jako kdokoliv jiný. Nicméně zákonodárce svým rozhodnutím zvýhodnil zaměstnatele, který se rozhodne tyto osoby zaměstnat např. v daňové oblasti nebo přispět na vytvoření tohoto pracovního místa.

⁸² BOUDON, Raymond, BESNARD, Philippe, CHERKAOUI, Mohamed, LÉCUYÉ Bernard-Pierre, *Sociologický slovník*. 1 vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. 253 stran. ISBN 80-244-07735-3. str. 62

⁸³ tamtéž. str. 147

⁸⁴ MICHALÍK, J. A kol. Zdravotní postižení a pomáhající profese. Portál 2011 510 stran ISBN: 978-80-7367-859-3, str. 182

⁸⁵ GOODLEY, D. 2011. Disability Studies. An Interdisciplinary Introduction. London: Sage Publications.

[online] books.google.cz [cit.30.10 2013] dostupné z: <
http://books.google.cz/books?id=xGR9FBbMnW8C&pg=PA19&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=97%25%20&f=false>

⁸⁶ MICHALÍK, J. A kol. Zdravotní postižení a pomáhající profese. Portál 2011 510 stran ISBN: 978-80-7367-859-3, str. 228

Také v rámci trávení volného času se osobám s postižením nabízí celá řada volnočasových aktivit. Mohou provozovat nejrůznější sporty např. jezdit na speciálním kole na ruční pohon tzv. handbiku, provozovat nejrůznější sporty v rámci atletiky např. hod koulí, oštěpem či kuželkou, plavat, střílet z luku atd. Mohou také navštívit některé organizace, které pořádají výlety či kulturní akce nebo zajišťují vstupenky na akce jiných organizací nebo se mohou rozhodnout se vypravit někde sami. Možnosti trávení volného času jsou prakticky téměř totožné s využitím volného času jako u „běžné populace“

Některé organizace vydávají pro osoby s postižením také časopisy. Na našem trhu můžete narazit např. na časopis *Můžeš*, který vydává Sdružení přátel Konta BARIÉRY ve spolupráci s Nadací Charty 77 nebo časopis *Vozka*, který vydává Ostravská organizace vozíčkářů o. s. a další.⁸⁷

⁸⁷ *Nápadník - sborník informací a rad pro život s postižením*. 1 vydání. Liga za práva vozíčkářů, o.s. 2008

4. Příprava, průzkum a plánování reklamy

Tato část práce bude věnována možným zadavatelům sociální reklamy. Blíže se seznámíme s právní úpravou nadací a nadačních fondů a možnostmi jejich financování, protože sociální kampaň, která bude popisována v jedné ze závěrečných částí této práce, je financována právě nadací. Na závěr této kapitoly bude přiblížena přípravná a plánovací fáze realizace reklamní kampaně. Také touto oblastí se zabývají mediální studia. Tato část práce se bude snažit rozkrýt ekonomiku a řízení sociální kampaně. Ekonomické podstatě vzniku mediálních sdělení se ve svých knihách věnuje například Jan Jiráček.

Předmětem zájmu “obyčejné“ reklamy je, aby oslovila vybranou skupinu zákazníků a navedlo je k určité zamýšlené reakci. Nejčastěji mají diváci reagovat na podněty týkající se spotřeby výrobků. Reklama se stává také důležitým činitelem ovlivňující podobu TV vysílání, protože různé typy pořadů přitahují různé typy diváků.⁸⁸ Z výše uvedeného je zřejmé, že sociální reklama tvoří právě tu výjimečnou část reklamního sdělení, kde většinou divák nemá reagovat aktivním nákupem a podporou značky, ale vytvořením, či změnou postojů a hodnot tlumočených v sociální reklamě. Má vyvolat pozitivní změnu chování a postoje lidí a upozornit především na problém a zahájit debatu o něm. V České republice proběhla například sociální kampaň CHODICILIDE.CZ.⁸⁹

4.1.1. Příprava a plánování reklamní kampaně

Vytvoření nové reklamní kampaně předchází spousta plánování a to jak v případě “běžné“ tak i sociální reklamy. „*Plánování reklamní kampaně představuje soubor jednotlivých kroků, které je nutné definovat dříve, než dojde k samotné realizaci a uvedení kampaně*“⁹⁰ V různých knihách jsou uvedeny různé přístupy k přípravě reklamní kampaně. Svým obsahem jsou si však velice podobné. Pro účely této práce bude i nadále využito textu knihy *Jak na reklamu – Praktický průvodce světem reklamy* od Jana Pospíšila a Lucie Sáry Závodné, kteří uvádějí jako vhodný následující postup:

1. “Stanovení cílů kampaně

⁸⁸ JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vydání, Praha: Portál., 2009. 413 stran ISBN 978-80-7367-466-3. str.138-140.

⁸⁹ SZANYOVÁ, Klára. *Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě*. Zlín, 2010. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] dspace.k.utb.cz [cit. 20.10.2012] dostupné z

http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11824/szanyov%20c3%a1_2010_bp.pdf?sequence=1

⁹⁰ POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Sára Lucie. *Jak na reklamu – Praktický průvodce světem reklamy* 1. vydání, Praha: nakladatelství a vydavatelství Computer Media s.r.o., 2011. 144 stran ISBN 978-807402-115-2. str.77.

2. *Určení cílového publika*
3. *Stanovení rozpočtu*
4. *Vypracování poselství (reklamního sdělení) a výběr médií*
5. *Způsob načasování, zhodnocení efektů,*⁹¹

4.1.2. Stanovení cílů kampaně

Cíle reklamní kampaně by měly být stanoveny co nejjednodušeji. Přesně v tomto bodě bývá u sociálních reklam, jak již naznačují shora uvedené definice problém. S prostudovaných materiálů vyplývá, že sociální reklamy se zaměřují většinou na nějaký sociální problém a pokouší se změnit chování lidí nebo názor na sociální jev. Toto je však obtížně neměřitelné. Vždy by se měla najít, alespoň jedna měřitelná veličina. U některých těchto reklam můžeme naplnění cíle stanovit například vybranou peněžní částkou za určité období.

Stanovit cíle kampaně nám může pomoci výzkum. Právě výzkum nám může pomoci hlouběji pochopit a poznat problém, o kterém chceme komunikovat. Důležité je vybrat vhodnou metodu sběru informací, správně vytvořit a položit otázky a vybrat správné respondenty. Právě tyto faktory ovlivňují do velké míry naše zjištění. Od těchto zjištění se pak odvíjí další práce jak zadavatele, tak reklamní agentury.⁹²

4.1.3. Určení cílového publika

Realizace každé kampaně se dotkne určitých vymezených skupin lidí. Ty, kterým kampaň má změnit názor na danou problematiku, vyřešit jejich problém nebo přimět k činnosti, můžeme nazývat cílovou skupinou. Nesmíme naopak zapomenout ani na ty, kterým může naše kampaň, či reklama problém způsobit. Takové lidi lze nazvat potenciaálními oponenty. Je třeba se vždy zamyslet nad oběmi uvedenými skupinami, vyjmenovat je a současně stručně popsat vliv, který na ně projekt bude mít.⁹³

⁹¹tamtéž

Srovnej - VYSEKALOVÁ, Jitka.MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu 3.*, rozš. a aktualit vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7. str.33

⁹² STEEL, Jon. *Reklama průzkum, příprava a plánování*. 1 vydání. Brno: nakladatelství Computer press, 2004,256 stran. ISBN 80-251-0065-0. str. 24-28

⁹³ KOLIBOVÁ, Helena *Studijní materiály pro distanční kurz: Metodika psaní projektů*. Ostravská univerzita v Ostravě 2007.str.17

4.1.4. Stanovení rozpočtu

Určení množství finančních prostředků, které si může zadavatel dovolit použít na realizaci spolupráce mezi vybranou neziskovou organizací je klíčovou záležitostí. Tuto spolupráci by měla organizace zohlednit i při sestavení svého rozpočtu. Rozpočet organizace není totiž jen vyčíslením zisku a ztráty. Mělo by být z něho jasné, i které projekty jsou pro organizaci klíčové.⁹⁴

K sestavení rozpočtu kampaně může například organizace použít rozpočty již proběhlých kampaní podobného typu, pokud se k takovým údajům dostane. Rovněž je možné ocenit ve spolupráci s vybranou reklamní agenturou každou položku rozpočtu vedoucí k stanovenému cíli nebo cílům a takto získat přehled o budoucích vynaložených nákladech.

Další metody sestavování rozpočtu je metoda z podílu tržeb, tedy že určité procento z peněz, které se vydělaly prodejem výrobku, jsou zpět investovány do reklamy a propagace. Popřípadě můžeme zvolit metodu tržního podílu, což znamená, že pokud chceme zvýšit objem tržního podílu, musí se adekvátně zvýšit podíl vložených prostředků. Právě dvě poslední metody nejsou vhodné pro sestavování rozpočtu u sociální reklamy.

4.1.5. Vypracování poselství a výběr médií

Vytvoření reklamního poselství je součástí kreativního pracovního plánu. Tento plán je vytvořen ze dvou částí: reklamní strategie a strategie sdělení. Pomocí reklamní strategie zadavatel nebo agentura řeší, jakými postupy lze dosáhnout stanovených cílů kampaně. V této části se řeší také výběr médií. Právě ten do značné míry rozhoduje o dosažitelnosti sdělení pro cílovou skupinu.

Některým aspektům použití různých druhů médií v kampani pro prostředí nejen sociální reklamy s sebou nese určité výhody a nevýhody. Zadavatel si musí umět vybrat z docela široké nabídky. Právě některým aspektům výběru médií se bude věnovat následující kapitola.

Televize je v České republice i přes příchod tzv. “nových médií“ stále nejsledovanějším médiem.

Výhody televizní reklamy může zadavatel spatřovat v tom, že osloví v jeden okamžik velký počet lidí, a tím snadno osloví i skupiny, které jsou hůře dosažitelné např.

⁹⁴ REKTOŘÍK Jan a kol. *Organizace neziskového sektoru - Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualizované vyd. Praha: nakladatelství Ekopress, 2007, 187 stran. ISBN 978-80-86929-25-5.

děti nebo staří lidé.⁹⁵ Televize aktivizuje dva smysly u diváků, zrak i sluch v jeden okamžik.⁹⁶ Sdělení přenášené televizi působí méně anonymně. Naopak nevýhody pro zadavatele televizní reklamy jsou ve vysokých finančních nákladech na pořízení reklamy a na koupi vysílacího času. Vysoké finanční náklady na pořízení vyvolávají tlak na omezenou délku reklamy. Časový limit, ve kterém se tvůrce pohybuje, neumožňuje podat vyčerpávající informace. Většina reklam má okolo třiceti vteřin.⁹⁷ Navíc je nutné působení reklamy diváka vystavit opakovaně. Pro dosažení nějakého účinku je nutné, aby divák viděl reklamu nejméně pětkrát až sedmkrát. Reklama zadavatele bojuje o divákovu pozornost mezi ostatními. Účinnost televizní reklamy pro všechny zúčastněné strany se snižuje i možností diváka přepnout na jiný televizní kanál. Zadavatel má jen malou možnost tímto druhem reklamy zasáhnout konkrétní skupinu osob.⁹⁸

Další druh reklamy, který může zadavatel použít, je venkovní reklama. Venkovní reklama je spolehlivě nejstarší ze všech druhů reklam. S touto reklamou se lidé setkávali již ve starověku na trzích, když upoutávali pozornost kupujících ke svému stánku. Tento druh reklamy se používá dodnes. K výhodám venkovní reklamy patří především její velká pestrost forem, např. plakáty, billboardy, vývěsní štíty atd. Tyto plochy umožňují oslovit velkou skupinu lidí tím, že jsou umístěny na velkém počtu míst. Zpravidla jsou menší náklady na její umístění. Mezi nevýhody venkovní reklamy patří velice omezená plocha pro sdělení a téměř žádné cílení na konkrétní skupinu. Další nevýhodou je, že uplyne delší doba mezi zadáním a konečným umístěním reklamy a někdy je umísťování reklam regulováno místními vyhláškami.

Reklama v tisku patří stále mezi vyhledávané způsoby jak dát vědět o svém výrobku, nabídce, či úmyslu, i když patří k nejstarším médiím na světě. Reklamu v tisku využívají malé i velké podnikatelské subjekty včetně všech druhů neziskových organizací. Mezi největší výhodu novinové reklamy patří možnost oslovit relativně velké publikum v krátkém čase. Zadavatel může upravit obsah inzerátu dle typů novin nebo podle regionů. Noviny se těší podle průzkumu stále velké důvěryhodnosti.⁹⁹ Inzerent si může vybrat místo

⁹⁵ BRASSEL, Mike. *Television Advertising – Advantages and Disadvantages by Mike Brassel*. [online] websitemarketingplan.com [cit.2.10.2012] dostupné z:

<http://www.websitemarketingplan.com/small_business/tvadvertising.htm/>

⁹⁶ Reklama během komerčních pauz v pohádkách či mezi pohádkami.

⁹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka.MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu 3.*, rozš. a aktualit vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7. str. 40-41

⁹⁸ BRASSEL, Mike. *Television Advertising – Advantages and Disadvantages by Mike Brassel* [online] websitemarketingplan.com [cit.2.10.2012] dostupné z:

<http://www.websitemarketingplan.com/small_business/tvadvertising.htm/>

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka.MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu 3.*, rozš. a aktualit vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7. str. 39-38

reklamy v novinách. Čtenář má možnost vrátit se k inzerátu později. Také inzerce v novinách má své nevýhody. Prostor v novinách může být příliš drahý a nízká kvalita tisku novin může zapříčinit rozmazanost fotografie. Další nevýhodou novinové reklamy je rychlé zastarávání novin a také přeplněnost novin inzeráty zvyšuje možnost přehlédnutí inzerátu čtenářem. Noviny jsou příliš viditelné, díky tomu se rychleji dostaví reakce konkurence.¹⁰⁰

Zadavatel má možnost oslovit svojí cílovou skupinu také formou inzerátu v časopisech. Tato forma umožňuje zadavateli oslovit vybranou skupinu odběratelů se specifickým zájmem díky delší životnosti a pravidelnosti vycházení. Časopisy většinou používají lepší tisk a barvy než noviny. Inzerent má také možnost umístit svůj inzerát v blízkosti článků s podobnou problematikou. Nevýhody umístění inzerátu v časopisu jsou spatřovány v tom, že uplyne delší doba od zadání inzerátu a jeho vytištěním a přeplněnost časopisu inzeráty. Časopisy jsou vydávány pro celé území. Nelze obsah přizpůsobit regionům a také uplyne delší doba, než si časopis přečte většina čtenářské obce.¹⁰¹

Součástí sociálních kampaní bývá také reklama v časopisech a novinách. Tvorba reklamy v časopisech a novinách má svá pravidla. Nejpodstatnější část reklamy v tisku většinou tvoří titulek a text sdělení. Titulek je část inzerátu, která přitáhne čtenářovu pozornost. Dobře zvolený titulek dokáže částečně nahradit i samotný text. Jeho doporučená délka je okolo pěti slov. Důležitější než samotná délka je však jeho výstižnost, jasnost a kontrastnost. Titulek (slogan) by měl být formulován směrem ke čtenáři, správný titulek vybízí čtenáře k činům a aktivnímu jednání.¹⁰²

Jan Mastný ve své knize Reklama ve světě medií stejně jako David Ogilvy doporučuje používat v rámci reklamy v časopisech a novinách (tisk) patkové písmo, protože neunavuje zrak. Konkrétní výběr písma, ale vždy záleží na domluvě mezi zhotovitelem a zadavatelem reklamy. Podstatné je, aby byla zachována čitelnost a přehlednost textu.¹⁰³

Důležitou úlohu u inzerátu také hrají obrazy, které jsou součástí inzerátu. Obrazy zprostředkovávají více informací najednou ve velmi malém časovém úseku. Pomocí obrazu můžeme spojit výrobek téměř s čímkoliv. Může být vytvořena tzv. asociace. Mimo

¹⁰⁰ PLESHETTE, Alexis. *Live Choosing the right advertising medium for your small business* [online] powerhomebiz.com [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://www.powerhomebiz.com/vol118/admediums.htm>>

¹⁰¹ VYSEKALOVÁ, Jitka.MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu 3.*, rozš. a aktualit vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 978-80-247-3492-7.str. 39-38

¹⁰² VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky.* 4., rozš. a aktualit vydání Praha: Grada Publishing a.s., Praha 2012, 324 stran. ISBN 978-80-247- 4005-8. str. 162,164.

¹⁰³ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě medií.* 1 vydání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, 106 stran, ISBN 978-80-87411-00-1. str.32-36

asociace může být využito při práci s obrazem také obrazové analogie či metafory. Při tvorbě jakéhokoliv druhu reklamy je důležité, aby autor omezil co nejvíce možnost různých výkladů obrazového sdělení. K nechtěnému rozšíření významu může dojít například nevhodným použitím barev či špatné použití symbolů. Špatné zacházení s obrazovým materiálem může vést k poškození dobrého jména produktu, myšlenky, či image zadavatele reklamy. Svou roli v úspěšnosti inzerátu může sehrát také výběr titulů a jeho umístění v titulu.¹⁰⁴

V dnešní době představují další prostor vedle již zavedených možností tzv. nová média. Tyto média byly využity, také v rámci kampaně CHODICILIDE.CZ. V současnosti neexistuje jednotný výklad termínu nová média. Neexistence jednotné definice nečiní tento termín nijak výjimečným podobně je na tom třeba termín sociální podnik, či v současnosti tolik skloňovaný termín postmoderní doba. Například Antonín Pavlíček v knize Nová média a sociální sítě při svém pokusu o definici shrnul rysy a principy, o kterých si velká část odborníků myslí, že jsou nejzásadnější.¹⁰⁵ „Pod pojmem nová média“ se zpravidla rozumí média, která:

1. jsou založena na elektronické/digitální platformě
2. využívají výpočetní výkon (procesor)
3. jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
4. podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu uživatele“¹⁰⁶

Stejně obtížné je definovat výčet nových médií, protože dochází k neustále konvergenci médií. Antonín Pavlíček vytvořil následující kategorizaci nových medií, kterou sám nepovažuje za dokonalou:

První kategorii tvoří internetové aplikace nových médií (internet) - Internet je vlajkovou lodí nových medií, má všechny jejich vlastnosti. Jedná se o systém spojení mezi počítači. Předchůdce internetu tzv. ARPANET vznikl v roce 1969. Dnešní podoba internetu se však od jeho původní verze značně liší.¹⁰⁷ V současnosti internet nabízí velké množství služeb. V této práci bude místo věnováno pouze těm prostředkům, které jsou často používány k šíření sociální reklamy.

¹⁰⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 4., rozš. a aktualit vydání Praha: Grada Publishing a.s., Praha 2012, 324 stran. ISBN 978-80-247- 4005-8. str. 165

¹⁰⁵ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová media a sociální sítě*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010 182 stran. ISBN 978-80-245-17 42-1. str. 9-10

¹⁰⁶ tamtéž str. 10

¹⁰⁷ *Historie internetu*. [online] - zcu.cz [cit 10.12.2012] dostupné z: < <http://home.zcu.cz/~simlovam/>>

Internet narušil čas a prostor, informace mohou být konzumovány kdykoliv a kdekoliv je připojení k internetu a také začal poskytovat neomezený prostor pro vyjádření uživatelů.¹⁰⁸ Nejčastěji se k šíření informací využívají služby webu nebo jeho zdokonalených verzí. K těmto službám řadíme klasické webové stránky, které v dnešní době využívá velká část organizací. Jedna organizace může mít i více stránek s různou internetovou adresou. K službám webu řadíme také služby různých sociálních sítí. V oblasti webu se pod pojmem sociální síť skrývá jakýkoliv systém, který nabízí možnost vytváření seznamu přátel a jeho správu a jejich vzájemné propojování. Tato funkce nemusí být hlavní funkcí aplikace.¹⁰⁹

Největší sociální sítí na světě je Facebook. Tato síť má přes 900 milionů uživatelů na celém světě. Facebook byl založen v roce 2004.¹¹⁰ Tato síť funguje na principu vytváření seznamu přátel. Po registraci může organizace nebo jedinec využívat celou řadu dalších aplikací a služeb. Další známou sociální sítí je YouTube. Jedná se o video-hosting-server. YouTube funguje na principu: „každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet videa či filmy s ostatními uživateli.“¹¹¹ Finančně projekt stojí na reklamě, která je zobrazována spolu s požadovaným obsahem. Také většina ostatních sociálních sítí nacházejících se na internetu ekonomicky závisí na reklamě např. LinkedIn, či již zmíněný Facebook. Právě sociální sítě umožňují dosáhnout vysoké interaktivity za minimálních nákladů.¹¹²

Umístění reklamního obsahu na internet a sociální sítě sebou nese určité výhody a nevýhody. Mezi výhody je řazena velká rychlost umístění - veškerý materiál hudební, textový a jiný se objevuje na stránkách ihned po vložení. Z tohoto důvodu umožňuje reagovat na vývoj situace. Kapacita sítě je neomezena a uživatel může vytvářet jakékoliv množství materiálů za vynaložení minimálních nákladů. Internet je interaktivní médium, umožňuje tedy v různé míře spolupodílet se na obsahu stránek. Sociální sítě umožňují oslovit velké množství uživatelů v krátkém čase. Nabízejí také velké množství druhů reklamních nástrojů včetně bannerové reklamy. Naopak nevýhodou umístění reklamního obsahu na internet a sociální sítě lze spatřovat ve skutečnosti, že se na internetu nachází velké množství informací. Hrozí přesytenost uživatelů informacemi. Existují zde technická

¹⁰⁸ FREEDMAN, Des. *Internet transformations* "Old" media resilience in the "new media" revolution IN Media&Cultural Theory. Taylor&Francis, 2005. str. 275-290 ISBN 9780203509616. str.278-9

¹⁰⁹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010 182 stran. ISBN 978-80-245-17 42-1.str. 125

¹¹⁰MAHABLE COM.Facebook. [online] mashable.com [cit 10.12.2012] dostupné z: <<http://mashable.com/category/facebook/>>

¹¹¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010 182 stran. ISBN 978-80-245-17 42-1.str. 155

¹¹² tamtéž str.148

omezení daná např. rychlostí serveru, kapacitou disku atd. Na sociálních sítích se pohybují především mladší uživatelé, nelze oslovit širší publikum. Interaktivita s sebou nese i riziko negativních reakcí.¹¹³

Počítačové aplikace (software) – software do značné míry ovlivňuje a rozšiřuje možnosti práce s různými aplikacemi PC. Používání PC také podporuje vznik multimédií¹¹⁴. „Multimediální oblast informačních a komunikačních technologií je charakteristická sloučením různých obsahových forem. Jsou to: text, audio, obrázky, video a interaktivita.“¹¹⁵ Jednou z nejdynamičtějších oblastí nových médií s vysokými nároky na software jsou počítačové hry.

Druhou kategorií tvoří masmediální aplikace (TV a rádio) – digitální TV a rádio bylo do nových médií zařazeno, protože na rozdíl od předcházejících období došlo k výrazné změně technologie a také se očekává rozšíření interaktivních možností těchto médií například v oblasti teleshopingu.

Třetí kategorií tvoří mobilní aplikace – také tyto aplikace se neustále vyvíjejí. Nejmodernější telefony současnosti umožňují vedle telefonování i digitální fotografování, přímý vstup na internet a jsou vybaveny dotykovým displejem. Nejnovějším trendem v oblasti reklamy je umístování znaku, který přečtou mobilní telefony na plakáty a přenesou majitele přístroje přímo na internetové stránky.

Poslední kategorií tvoří Ostatní hardware aplikace – pod tento odkaz bylo zařazeno to, co se pod ostatní odrážky nehodí. Tedy CD/DV DRAM, tato technologie do značné míry změnila možnosti uchování dat pro běžné uživatele. Do této kategorie byly zařazeny také e-kiosky. Tyto zařízení se nacházejí hlavně v USA, západní Evropě a rozvinuté části Asie. „E-kiosky jsou veřejné počítačové terminály připojené k internetu a poskytují celou řadu interaktivních a multimediálních aplikací“¹¹⁶ Jsou umístěny v prostorách podobných telefonní budce.¹¹⁷

¹¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka.MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu 3.*, rozš. a aktualizované vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7.str. 43-44

¹¹⁴PAVLÍČEK, Antonín. *Nová media a sociální sítě*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010 182 stran. ISBN 978-80-245-17 42-1.str. 53-54

¹¹⁵ tamtéž str. 54

¹¹⁶ tamtéž str. 65

¹¹⁷ tamtéž str.65

Druhou částí reklamního poselství je strategie sdělení. V rámci této strategie hledají všechny zúčastněné strany nejvhodnější výrazové prostředky ke sdělení informace. Tato strategie nabízí následující části: ¹¹⁸

- Apel – je hlavním tvrzením reklamy.,,Apel je něco, co činí produkt (sdělení), obzvláště atraktivním nebo zajímavým, odráží hodnoty sdílené cílovou skupinou jako celek.“ ¹¹⁹ Tvůrci reklamy mohou např. apelovat na lacinost, strach, humor, bezpečí apod. Tvůrci sociální kampaně se snaží oslovit racionální složku diváka. Tvůrci se tohoto snaží dosáhnout asociací, která je založena na tom, že chodící lidé představují handicapované občany a létající lidé zdravou populaci.
- Asociace je, tedy strategie, která je využívána v případech, kdy chtějí tvůrci vytvořit určitý image výrobku či sdělení.
- Prodejní slib – je poslední kategorií reklamního poselství. Prostřednictvím prodejního slibu se spotřebiteli předestírá určitá nabídka produktu. V rámci této kategorie se divák dozvídá, co prostřednictvím produktu získá. Myslím si, že “prodejním slibem“ u sociální reklamy CHODICILIDE.CZ je, že pokud se budeme jako lidé chovat tak, jak nám radí reklama budou obě zúčastněné strany vystaveny menším stresům při komunikaci.

4.1.6. Způsob načasování, zhodnocení efektů

Již na počátku plánování kampaně je nutné zvolit, jak bude reklamní komunikace probíhat v čase. Nejčastěji se volí jeden z následujících přístupů: Soustavné uvádění reklamy – reklama probíhá po celý rok. Tento přístup je finančně náročný a tudíž pro většinu sociálních reklam nerealizovatelný. Uvádění reklamy ve vlnách – v tomto případě je reklama uváděna s různou intenzitou v různých obdobích. Nepravidelné uvádění reklamy – při tomto způsobu je reklama vysílána nárazově a velmi intenzivně.

¹¹⁸ POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Sára Lucie. *Jak na reklamu – Praktický průvodce světem reklamy* 1. vydání, Praha: nakladatelství a vydavatelství Computer Media s.r.o., 2011. 144 stran. ISBN 978-807402-115-2. str.

73

¹¹⁹ tamtéž str.73

5. Možnosti měření účinnosti

Také u sociální reklamy stejně jako u “běžné“ reklamy je důležité se pokusit zjistit její dosah a dopad na příjemce. Je paradoxem, že právě zjišťování dopadu mediálního sdělení je velmi problematické. Ve výsledcích výzkumu respektive v odpovědích dotazovaného se totiž neodráží jen samotná znalost mediálních sdělení, ale také osobní zkušenosti dotazovaného, jeho hodnoty, kulturní a ekonomické zázemí, vzdělání apod.¹²⁰ Právě ekonomické zázemí dotazovaných mohlo mít vliv na pochopení celé kampaně, protože instruktážní videa a rady byly dostupné jen prostřednictvím internetu. Myslím si, že jen málo lidí z těch, co nemají přístup k internetu, bylo obsahem reklamy uneseno natolik, že navštívilo veřejně přístupná místa s internetem v knihovně apod. Při získávání dat hraje důležitou roli také osoba tazatele.

Dalším zdroje ovlivnění získaných dat může přinášet samotná forma a způsob získání dat tj. volba mezi kvantitativními a kvalitativními způsobem výzkumu a formulace otázek. Některé typy otázek mohou v sobě např. preferované odpovědi popř. se mohou dotýkat prestiže dotazovaného či klást vysoké nároky na jeho paměť apod. Chyby v dotaznících se může tvůrce pokusit eliminovat pomocí pilotáže.¹²¹

Pro měření účinnosti reklamy můžeme použít kvalitativní nebo kvantitativní ukazatele. Kvantitativní měření u zjišťování účinnosti reklamy můžeme rozdělit do dvou skupin. Podle toho, jestli realizátor kampaně měří dopad nebo dosah komunikace. Dosah komunikace se zjišťuje nejčastěji prostřednictvím mediálních ukazatelů. Zjišťování mediálních ukazatelů probíhá většinou elektronicky a prostřednictvím elektronických zařízení. Mezi ukazatele dosahu komunikace takto získané patří např. share a rating. Tyto ukazatele rozhodují především v komerčních televizích o nasazování různých pořadů do více, či méně atraktivních časů.

Při vyhodnocování dopadů komunikace musíme brát v úvahu to, že měříme výpovědi dotazovaných. Tyto výpovědi se mohou rozcházet ze skutečností. Dopad komunikace se zjišťuje prostřednictvím dvou typů ukazatelů. Tyto ukazatele se zjišťují

¹²⁰ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009, 640 stran, ISBN 987-80-7367-574-5

¹²¹ BRUMLA, Milan. Zdroje mimořádného zkreslení odpovědí na otázky dotazníku a cesty k jejich neutralizaci. IN. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*. str. 520-532

prostřednictvím marketingových¹²² výzkumů, které se provádějí např. dotazováním. Jeden typ ukazatelů se zaměřuje na marketingovou komunikaci a druhý se orientuje na měření vlivu komunikace, na postoje spotřebitelů, spotřebitelské chování a jeho změnu. Do prvního typu řadíme následujících šest ukazatelů:

1. Znalost reklamy – toto kritérium je rozhodující pro další dotazování, protože když tazatel reklamu nezná, nemohla ho ovlivnit a dotazovaný na její obsah nemohl reagovat.
2. Rozpoznání, zapamatování nebo zpětné vybavení reklam – tímto ukazatelem se snaží tazající od dotazovaných zjistit, jak si spojují reklamu nebo její část se značkou. Předmětem zájmu také je, v jakém poměru se tazatel vybaví komponenty konkurenčních reklam. Toto kritérium podle mě je důležité i pro nadace a neziskové organizace. Občané by měli být schopni rozlišovat jednotlivé organizace od sebe. Toto je důležité hlavně v době krize organizace působící ve stejném odvětví.
3. Ukazatel líbivosti reklamy – také emoce hrají při sledování reklamy roli, i když nejsou objektivním kritériem. Z tohoto důvodu nejsou opomenuty ani v rámci výzkumu. Myslím si, že kdyby nějaká reklama výrazně propadla právě v tomto kritériu. Bylo by právě úkolem vědců zjistit, proč došlo k opozičnímu čtení textu ze strany diváků.
4. Ukazatel porozumění reklamě – tímto ukazatelem se tazatel snaží zjistit, jestli cílová skupina pochopila reklamu případně její benefity. Tento ukazatel vlastně zjišťuje, jaká část publika porozuměla preferovanému čtení reklamy.
5. Důvěryhodnost reklamy – tato část výzkumu zjišťuje, jaká část publika důvěřuje sdělením a dokáže se s nimi ztotožnit.
6. Efektivita a kreativita reklamy – podle tvrzení knihy Reklama - jak se dělá reklama, efektivita a kreativita reklamy spolu úzce souvisí. Zjišťuje se, jak reklama zapůsobila a jak byly pochopeny souvislosti. Efektivita kampaně se nesmí ztotožňovat s efektivitou strojů, která je matematicky pevně dána. Opět jsou zde měřeny výpovědi dotazových.

¹²² Marketingovým výzkumem se zjišťují dopady mediálního produktu na publikum na základě jejich výpovědi.

Pro zjišťování druhého typu ukazatelů se používají různé pre-testy, průběžné testy a post-testy, které se vyhodnocují a kampaně se podle výsledku těchto testů mohou upravit.¹²³

¹²³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu 3.*, rozš. a aktualit vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7..str.93-117

6. Sociální reklama CHODICILIDE.CZ

Následující část práce bude věnována první vlně kampaně CHODICILIDE.CZ, její přípravné fáze, popsán a vysvětlen TV spot i inzeráty v novinách a na ulicích. Na závěr budou uvedeny také výsledky testu efektivity z května 2012. Především, že test efektivity nezobrazuje skutečnou efektivitu reklamy, ale deklarovanou změnu chování dotazovaných.

6.1.1. Zadavatel a realizátoři kampaně CHODICILIDE. CZ

Zadavatelem sociální kampaně CHODICILIDE.CZ je Nadace Sirius. Logo (příloha č. 1) ani název nadace se na materiálech první vlny kampaně neobjevují. Tuto skutečnost předsedkyně správní rady Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s, a také ředitelka Nadace Sirius Lenka Šrámková odůvodnila tím, že cílem kampaně bylo předat lidem myšlenku a zviditelnění Nadace nebylo důležité.¹²⁴ Tato nadace vznikla v roce 2008 a svoji činnost vyvíjí na území České republiky, ale může působit v případě potřeby i jinde.¹²⁵ Zřizovateli této nadace jsou Jiří Šmejce, Petr Kellner a Patrik Tkáč. Všichni zakladatelé jsou podnikatelé a mají zkušenosti s tvorbou kampaní a mají možnost vytvořit finančně stabilní prostředí pro její dlouhodobou činnost.

Účel Nadace Sirius je podle odstavce 2 části I. statutu následující:

*“Účelem nadace je všestranně přispívat ke zlepšování a rozvoji kvality života dětí. Svým působením se nadace snaží o rozvoj a uplatňování základních lidských práv a humanitárních zásad a deklaruje svou snahu přispět k lepšímu životu dětí, které neměly v životě štěstí“.*¹²⁶

K financování kampaně CHODICILIDE.CZ byly využity dary a příspěvky zřizovatelů z jejich soukromých zdrojů. Na počátku kampaně Nadace Sirius vytvořila zásady spojené s realizací své činnosti. Tyto pravidla se vztahují také na sociální kampaň CHODICILIDE.CZ.-vytvořené pravidla jsou následující: První pravidlo zní činnost Nadace Sirius nebude spojována s PPF. Druhé pravidlo je cílem kampaně není útok na city, ale na mozek – média jsou místem, kde chceme navázat dialog mezi naší myšlenkou a mozky lidí z cílové skupiny. Třetí pravidlo které nadace dodržuje je, že charita není PR.

¹²⁴ tamtéž

¹²⁵ NADACESIRIUS.CZ .Statut Nadace Sirius [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/prezentace/Statut_Nadace_Sirius.pdf>

¹²⁶ tamtéž str.3

Čtvrté pravidlo zní Chceme, aby děti/ lidé s postižením, když přijdou na web CHODICILIDE.CZ, měli dobrý pocit. Poslední vytyčené pravidlo realizátory je, aby lidé z většinové společnosti pochopili, že adekvátní pomoc lidem s postižením se nijak výrazně neliší od chování a pomoci lidem bez postižení.¹²⁷

Legislativní rámec neumožňoval Nadaci Sírius realizovat kampaň CHODICILIDE.CZ podle jejich představ. Tuto situaci nadace vyřešila tak, že vlastní realizaci kampaně prováděla *Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s*

Úkolem společnosti Ewing Public Relations, s.r.o.¹²⁸ v rámci sociální kampaně CHODICILIDE.CZ je zajišťovat komunikaci s veřejností ohledně kampaně.¹²⁹ Tato společnost je odpovědná za mediální zpracování kampaně. V rozhovoru uveřejněném na YouTube Martin Příkryl zakladatel společnosti přiznal, že s tvorbou sociální kampaně nemá zkušenosti.¹³⁰

Příkryl pracoval na kampani také v rámci Mods. Mods tvoří společně Michalem Nohejlem¹³¹. Agentura OMD pro kampaň CHODICILIDE.CZ zajišťovala prostor v médiích.¹³²

V materiálu Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní CHODICILIDE.CZ se Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s., překvapivě objevuje jako zadavatel kampaně.¹³³ Tento dokument tímto tvrzením celou kampaň staví do trochu jiného postavení. Z ostatních materiálů by se mohlo zdát, že kampaň realizuje přímo Nadace Sirius. „*Obecně prospěšná společnost Sirius, o. p. s., byla založena s posláním přispívat ke zlepšování a k rozvoji kvality života dětí.*

Porady s vedením Obecně prospěšné společnosti Sirius, o. p. s., se konaly dle potřeb zúčastněných stran. Náplň porad a jejich množství se lišilo podle toho, co se v rámci kampaně CHODICILIDE.CZ dělo. Veškeré kroky a případné změny v rámci

¹²⁷ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODICILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

¹²⁸ EWING PUBLIC RELATIONS, S. R. O – COMMUNICATION AND MEDIA. *Naše služby* - [online] ewingpr.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.ewingpr.cz/?pg=nase_sluzby>

¹²⁹ Dovožuji z tiskové zprávy NADACESIRIUS.CZ. *Děti ze zdravotním postižením by si přály změnit přístup veřejnosti.* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/tiskove-zpravy/Tiskova_zprava_chodicilide_cz_27_12_2011.pdf>

¹³⁰ CHODICILIDE. *Rozhovor s Martinem Příkrylem spoluautorem kampaně Chodící lidé.cz* [online] .youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Wle7a6EiGps&feature=youtu.be>>

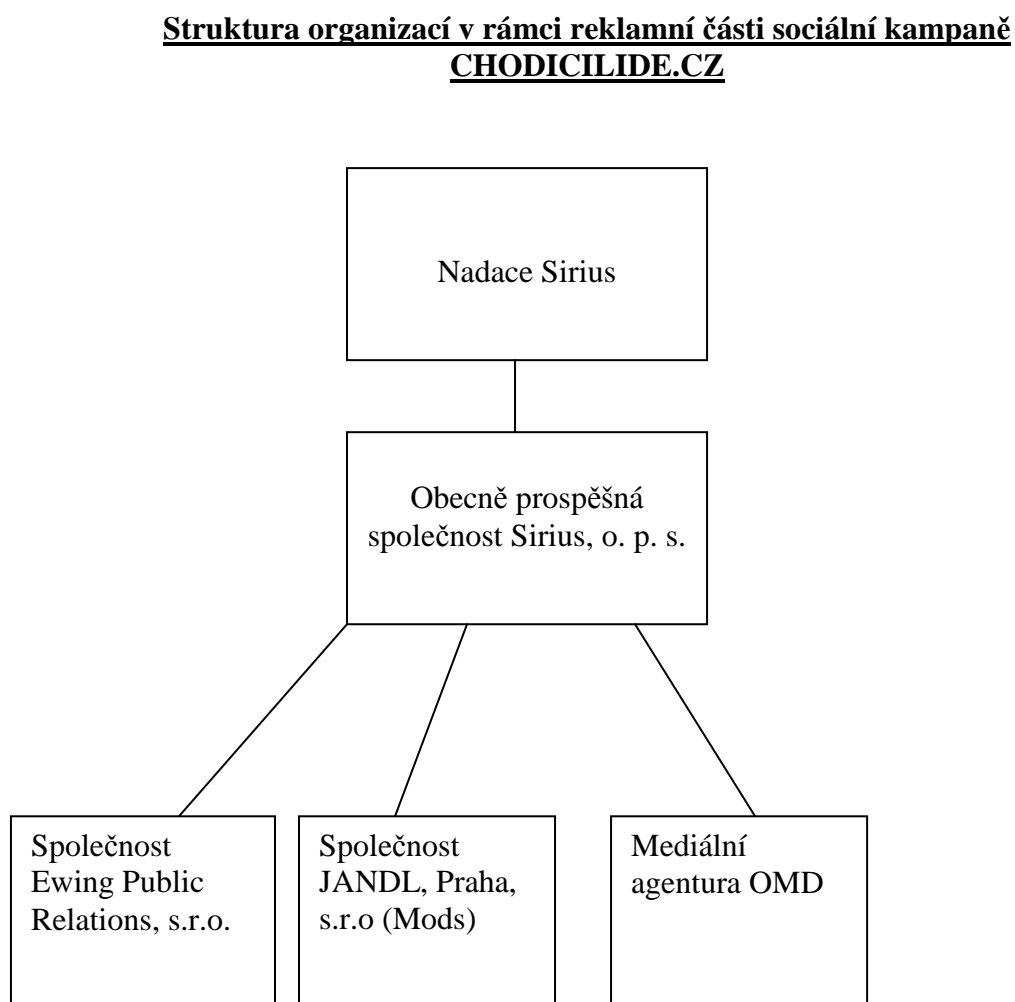
¹³¹ Jandl Marketing&Communication spacialist . *Martin Příkryl.* [online] jandlagency.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.jandlagency.cz/cs#!people/view/martin-prikryl>>

¹³² Příloha č. 5. – *Rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s a ředitelkou Nadace Sirius. Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012.*

¹³³ NADACESIRIUS.CZ *Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní Chodící lidé.cz* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1. 2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf>>

kampaně schvalovalo vedení obecně prospěšné společnosti. Vedení pak návrhy předkládalo zástupcům nadace.¹³⁴

Graf č. 1: Struktura organizací v rámci reklamní části sociální kampaně CHODICILIDE.CZ



Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.1. Stanovení cílů kampaně CHODICILIDE.CZ

Impulsem byly výsledky Monitoringu řešení problematiky dětí se zdravotním postižením, který pro Nadaci Sirius realizovala agentura Median v roce 2010.¹³⁵ Tento

¹³⁴ Příloha č. 5. – Rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s a ředitelkou Nadace Sirius. Lenkou Šrámkovou Praha: 30.11 2012.

monitoring probíhal kvalitativní i kvantitativní metodou výzkumu. Kvalitativní část výzkumu obsahovala:

1. *Sběr a analýzu dostupné literatury a publikací.*
2. *Shromáždění databází subjektů pečujících o děti se zdravotním postižením.*
3. *Hlubkové rozhovory s odborníky v oblasti péče o děti se zdravotním postižením.*
4. *Hlubkové rozhovory s rodiči dětí se zdravotním postižením.*¹³⁶

Kvantitativní část monitoringu obsahovala:

1. *Kvantitativní dotazníkové šetření mezi pracovníky státních příspěvkových organizací, které se věnují péči o děti se zdravotním postižením.*
2. *Kvantitativní dotazníkové šetření mezi nestátními neziskovými organizacemi působícími v oblasti péče o děti se zdravotním postižením.*
3. *Kvantitativní dotazníkové šetření mezi rodiči dětí se zdravotním postižením.*
4. *Kvantitativní dotazníkové šetření na reprezentativním vzorku populace České republiky.*¹³⁷

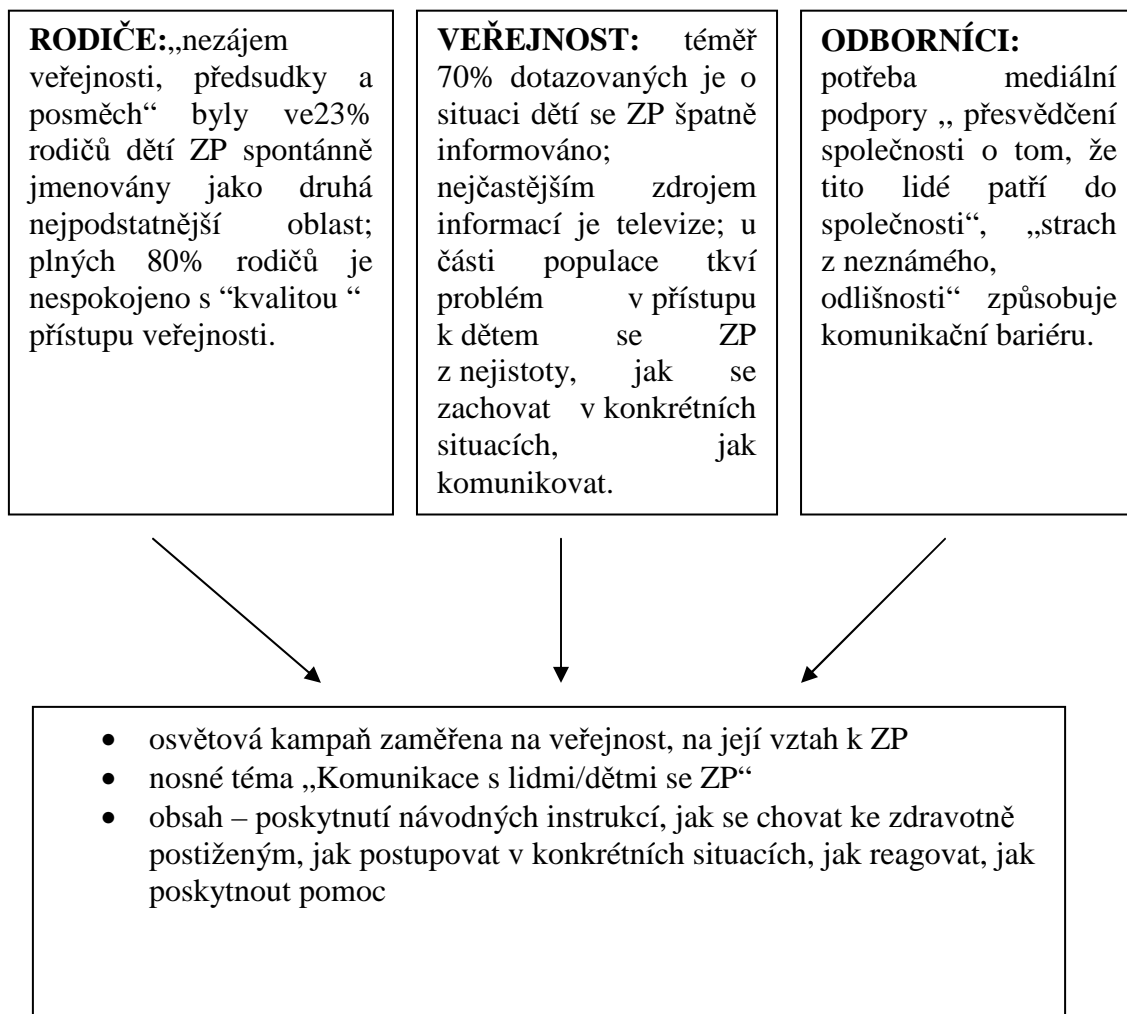
¹³⁵ tamtéž

¹³⁶NADACESIRIUS.CZ *Nadace Sirius – Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice.*, Praha: Nadace Sirius a agentura Median., 2010, 50 stran. ISBN 987-80-902847-6-0 str.11-13 [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/Brozura_Sirius_web.pdf>

¹³⁷Tamtéž

Graf č. 2: Zjištění monitoringu agentury Median pro Nadaci Sírius

Zjištění monitoringu agentury Median pro Nadaci Sírius



Zdroj: Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012.

Na monitoring řešení problematiky dětí se zdravotním postižením navázaly workshopy s mladými lidmi se zdravotním postižením. „Cílem workshopů bylo zjištění názorů dětí a mladých lidí s postižením, zaznamenání konkrétních témat, s nimiž se v životě setkávají, jejich vlastních přání, jak by chtěli být vnímáni svým okolím.“ Byly vytvořeny tři skupiny lidí s tělesným, zrakovým a sluchovým postižením. Pro realizaci workshopů byl vytvořen tým lidí. Tento tým tvořili dramaterapeutka, která připravovala program, řídila workshopy

průběh komunikace, výtvarník a scénárista, který měl na starosti především tvůrčí práci s dětmi a všiml si jich individuálně. V týmu nechyběl ani kulturní antropolog, který průběh workshopů zaznamenával a pozoroval skupinu jako celek. Těchto workshopů se účastnili také lidé, kteří vyráběli mediální materiály kampaně.¹³⁸ Průběh workshopů zaznamenával dokumentarista.¹³⁹ Výsledky workshopů a monitoringu identifikovali shodně přístup veřejnosti k dětem se zdravotním postižením jako jeden z problémů, kterým musí tyto osoby čelit.¹⁴⁰ Záměrem kampaně, který měli realizátoři naplnit, bylo:

- změnit úhel pohledu, aby cílová skupina změnila způsob jednání
- získání pozornosti pro dané téma - zprostředkovat cílové skupině pocit, který ji vytrhne z každodenní apatie a pomůže jí nahlédnout situaci jinými očima – „zdravým“ lidem bude zprostředkován pocit, jaké to je, když jsou postižení.¹⁴¹ Na základě kreativní kampaně, kterou měla být přitáhnutá pozornost médií a lidí k danému tématu. Obvykle jsou tyto sociální témata v médiích málo zastoupena, protože u těchto témat se jen velmi zřídka sejde dohromady dostatek zpravodajských hodnot v dostatečné frekvenci k tomu, aby mohlo být informováno o problému hlouběji a celistvěji. Cíle kampaně by měly splňovat následující charakteristiky: Jednoznačné – zde je potřeba si dát pozor, aby si cíle neodporovaly. Přesné – jako o přesně definovaném cíli lze hovořit o cíli, který je měřitelný a který nějakým způsobem přibližuje změnu. Navíc dosažení tohoto cíle

¹³⁸ MACHÁLKOVÁ, Jana. *Vozíčkář přes přechod přenést nepotřebuje. Kampaň radí, jak pomáhat postiženým.*

[online] hn.ihned.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://hn.ihned.cz/cesko/c1-54338890-vozikar-pres-prechod-prenest-nepotrebuje-kampan-radi-jak-pomahat-postizenym>>; Záznamy s workshopů najdete zde:

CHODICILIDE Chceme žít normální život. [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=7I1MxPD-QrA&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE Jsme normální. [online] youtube.com [cit 5.1..2013] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l2_MmYRP0q4&list=PLD9A38CEF208E9AD0>

CHODICILIDE Ty překážky člověk překoná. [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=94-jTeY-hSY&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE Je dobré se zeptat. [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=xmwrKFqBkCU&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE Jiná planeta. [online] youtube.com [cit 5.1..2013] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=_XfR48O2uNo&list=PLD9A38CEF208E9AD0>

CHODICILIDE Sci-fi a mimozemšťani. [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=sNvsQqrEnuY&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE Normální základka. [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l2_MmYRP0q4&list=PLD9A38CEF208E9AD0>

¹³⁹ NADACESIRIUS.CZ *Kampaň Chodíclidé.cz* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz/cs/aktivity/komunikace-s-detmi-se-zdravotnim-postizenim>>

¹⁴⁰ NADACESIRIUS.CZ *Nejčastější dotazy.* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

¹⁴¹ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODICILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

musí být časově ohraničeno. Cíl kampaně by měl být definován odvážně, ale zároveň dosažitelně v určeném časovém období. Cíle musí být schválené všemi subjekty, které se na kampani podílejí.

„Cílem sociální kampaně CHODICILIDE.CZ je zlepšení komunikace mezi lidmi se zdravotním postižením a bez něj a o odstranění vzájemných nedorozumění. Dlouhodobým cílem projektu je, aby se všem skupinám lidí společně dobře žilo a komunikovalo – bez zábran a zbytečných předsudků. Chodicilide.cz se snaží předsudky a obavy lidí z kontaktu či komunikace eliminovat tím, že jim nabídnou dostatek informací.“¹⁴² Takto definovaný cíl však postrádá jasně definované časové období, a co se považuje za zlepšení situace. Tyto nejasnosti potom komplikují mimo jiných okolností také interpretaci dat z marketingového výzkumu.

6.2.2 Určení cílového publika

Za cílovou skupinu této kampaně byli označeni lidé mezi 10 a 44 lety. *Tuto cílovou skupinu tvoří 65 % obyvatel ČR. Polovina této populace užívá Facebook* ¹⁴³ V dokumentech, které jsem měl k dispozici, nebyla vymezena žádná oponentní skupina. Jedinou oponentní skupinu, která mě při zpracování této diplomové práce napadla, by mohli tvořit samotní zdravotně postižení, kterým by mohla připadat například příliš zjednodušující nebo málo srozumitelná.

6.2.3. Stanovení rozpočtu sociální kampaně CHODICILIDE.CZ

Podrobnější rozpočet kampaně mi není aktuálně k dispozici. Na webových stránkách kampaně www.chodicilide.cz v sekci Nejčastější dotazy najdeme následující otázku: *„Kdo projekt financuje, kdo za kampaní stojí?“* Následující odpověď: *„Projekt financuje Nadace Sirius. Veškeré příjmy Nadace Sirius pocházejí výhradně ze soukromých zdrojů jejích tří zakladatelů.“¹⁴⁴* Otázkou zůstává proč předsedkyně správní rady Obecně prospěšné společnosti Sirius, o. p. s., a Nadace Sirius popřela během mého rozhovoru

¹⁴²NADACESIRIUS.CZ. *Nejčastější dotazy*. [online] nadacesirius.cz [cit 12.1.2013] dostupné z: <
<http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

¹⁴³ Příloha č. 2. – *rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s a ředitelkou Nadace Sirius. Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012*

¹⁴⁴NADACESIRIUS.CZ. *Nejčastější dotazy*. [online] chodicilide.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

propojení na skupinu PPF¹⁴⁵. Nejméně dva její zakladatelé jsou s touto skupinou v pracovním životě spojení.

Na mou přímou otázku: „Jaký byl rozpočet této kampaně a jaká jeho část byla věnována na vlastní tvorbu kampaně?,“ jsem dostal odpověď: „Rozpočet pro kampaň není pro nadaci důležitý. Jako důležité vnímáme, zdali se nám postupně (chodicilide.cz budou pokračovat) podaří situaci změnit.“ Z rozhovoru také vyplynulo, že organizace pracující na kampani byly odměněny finančně. Později jsem dostal následující odpověď: „Informovat veřejnost o financování kampaně nebylo důležité. Celou kampaň financovali zakladatelé jako soukromé osoby. Jiné příspěvovatele Sirius nemá. Finanční tok jde z nadace do o. p. s. . Řešila se kreativita, mediální plán atd. a pakž se vyhodnocovala cena. Šlo v první řadě o výsledek. Rozpočet schvaluje správní rada. Výsledek je samozřejmě těžko měřitelný Představitelé nadace neočekávali, že se po roce změní pohled lidí na zdravotně postižené, ale očekávají výsledky až tak po 5 letech. Po každé kampani se ale průzkumem vyhodnocuje – 1200 respondentů. Stejný výzkum, jako v roce 2010, proběhne také v roce 2017.“

6.2.4. Načasování, zhodnocení efektů u reklamy CHODICILIDE.CZ

Zadavatelé sociální reklamy CHODICILIDE.CZ zvolili pro vysílání nepravidelné uvádění. Při tomto způsobu je reklama vysílána nárazově a velmi intenzivně Sociální reklama CHODICILIDE.CZ začala být vysílána v předvánočním čase a byla vysílána do konce ledna. To znamená, že v období, o kterém se všeobecně soudí, že jsou lidé k sociálním tématům vnímavější.

Je třeba zdůraznit, že i přes složitost stanovování cílů je hodnocení efektů u sociální reklamy také prováděno například proto, aby se tvůrci dozvěděli, jestli bylo jejich sdělení správně pochopeno a vyvolává správnou odezvu u cílové skupiny, přestože odezva bývá získávána na základě deklaratorních výpovědích tazatelů.¹⁴⁶

6.3. Televizní reklama CHODICILIDE.CZ

Televizní reklama nabízí divákům pečlivě konstruovanou formu sdělení. Zvolená forma je konstruována tak, aby nabízela divákům vodítka k pochopení preferovaného čtení reklamy. V následující části práce se budu snažit nalézt tyto vodítka. Nalezení těchto

¹⁴⁵ Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012.

¹⁴⁶tamtéž str.81.

vodítek plně spadá do cíle této práce holisticky popsat celou kampaň CHODICILIDE.CZ, tedy její plánování, produkci a výzkumu jejího diváckého přijetí.

Televizní reklama byla základním kamenem celé první vlny kampaně CHODICILIDE.CZ. Bez zhlédnutí televizní reklamy postrádá veškerá tisková reklama smysl. Televizní i tisková reklama je postavena na leasingu, tzn. vytváří paralelní svět létajících lidí. Koncepce celé reklamy má za pomoci humoru a nadsázky motivovat lidi k vyhledání dalších informací na internetu.¹⁴⁷

*„Nápad s létajícími lidmi, kteří v televizním spotu představují zdravou populaci, a těmi chodícími, kteří představují lidi s handicapem, pak zvítězil jako nejlépe využitelný – a hlavně na metaforu létání se můžete podívat z mnoha úhlů.“*¹⁴⁸ Autoři vycházeli z toho, že létání je vlastně schopnost navíc, kterou lidi vždycky chtěli. Létání je také metaforou pro nadřazenost zdravé populace k postiženým.¹⁴⁹ Samotnému natáčení předcházely přípravy, například byl zpracován storyboard kampaně (příloha č. 4). Zde je zajímavé, že cedule se jménem kampaně avizovaná na obrázku č. 2 se v reklamě nakonec neobjeví. Byl také připraven vlastní text televizní reklamy (příloha č. 5), který diváka uvádí do světa létajících lidí. Ústředním tématem televizního spotu první vlny kampaně byl přílišný soucit a nevhodná pomoc lidem s postižením.

6.3.1. Struktura syžetu

Termín syžet se využívá k seznámení se vším, co můžeme vidět a slyšet. Syžet reklamy CHODICILIDE.CZ je následující:

1. Metro a okolí

V prvních vteřinách reklamy se diváci seznámí s hlavní postavou a světem „létajících“ lidí. Hlavní postava diváky seznámí s jejím problémem - poruchou létání. Tomáš představuje osobu s postižením v našem světě, i přestože chodí nebo

¹⁴⁷CHODICILIDE. *Martin Přikryl* [online] jandlagency.cz [cit 12.1.2013] dostupné z: <
<http://www.jandlagency.cz/cs#!people/view/martin-prikryl>>

¹⁴⁸REJCHOVÁ, Zuzana. *Chodicilide.cz* [online] rozhlas.cz dostupné z: <
http://www.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/chodicilidecz--9999301>

¹⁴⁹tamtéž

právě, protože jenom chodí. V tomto novém světě je běžné létat. Z jazykového hlediska se, tedy jedná o metaforu.

2. Volný čas – lezení na skálu

Přenášíme se do prostředí lomu, kde hlavní hrdina jistí svého „chodícího“ syna na skále. Ten je v průběhu lezení unesen „lítačem“. Také zdravotně postižení mohou aktivně trávit svůj čas.

3. Škola

U školy se dovídáme, že lidé neví, jak se chovat k „chodícím“ lidem. V tom, že toto téma navozuje hlavní hrdina před školou spatřuji jistou symboliku, protože právě škola je místem, kde se lidé seznamují se širším světem. Lidé s handicapem jsou pro většinu lidí součástí tohoto širšího světa.

4. Práce

Zde se setkáváme s vedoucí firmy, která hovoří o obdivu k chodícím lidem až s přehnaným soucitem. Chodící lidé nepotřebují soucit, ale pochopení a přiměřenou pomoc.

5. Ulice

Hlavní hrdina zde vyjadřuje přání změny chování „lítačů“ k „chodičům“. Mezitím však dorazí k přechodu a snaživý „lítač“ ho unáší na druhou stranu. Tato situace byla nejspíše inspirována nevhodným chováním k nevidomým a slabozrakým občanům, kteří jsou bez vyzvání převáděni kolemjdoucími na druhou stranu,¹⁵⁰ opět přehnaná pomoc.

6. Logo CHODICILIDE.CZ a upozornění na stránky

Na konci sociální reklamy se objevuje logo kampaně společně s hlasovým upozorněním na internetové stránky kampaně. Tento postup je u této sociální reklamy totožný s běžnou reklamou, kde se rovněž často objevuje logo v posledních vteřinách reklamy. Překrytí obrazu logem kampaně rovněž upozorňuje na mnohovrstevnatost obrazu, která je typicky využívána v televizních pořadech.

Autory názvu a loga kampaně CHODICILIDE.CZ je dvojice Martin Příkryl a Michal Nohejl. Tento název je napsán speciálním písmem vytvořeným pro kampaň. Rovněž všechny barvy jsou originálně namíchaný.¹⁵¹ Před tímto rozhovorem jsem nikdy neuvažoval nad skutečností, že také barvy mohou být

¹⁵⁰ CHODICILIDE. Cesta na zastávku [online] youtube.com [cit 5.9.2013] dostupné z: <
<https://www.youtube.com/watch?v=YjQYLdAFgEA&list=PLA02B59F5644478F7>>

¹⁵¹ Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

součástí know-how kampaně. Podstatnou úlohu hraje sytost barev. Na všech materiálech, které jsou součástí kampaně, se kromě názvu objevuje také logo. Logo kampaně má dvě podoby (příloha č. 3). Logo kampaně představuje žlutá trojúhelníková značka ohraničená černou čarou. Dopravní značky představují jednoduché piktogramy, které řídí provoz především na silnicích.¹⁵² Autoři zde byli patrně inspirováni skutečně existujícími značkami. Na logu ve žlutém poli je umístěn černý symbol panáčka, který je podobný tomu, kterého můžeme zahlédnout na dopravní značce, přechod pro chodce, ale bez buřinky. Panáček je umístěn na silnici. Dojem silnice byl vytvořen přerušovanou čarou pod spodní částí obrázku. V blízkosti značky se vždy objevuje i název kampaně. První podobu loga tvoří tato značka na bílém podkladu. Ve druhém případě je značka umístěna v zeleném obdélníkovém poli.

Během popisované první vlny kampaně byl zadavatel sociální kampaně často dotazován, kdo za kampaní stojí a vznikla také potřeba jasně se distancovat od jakékoliv podpory z Evropské unie. Tuto situaci nadace vyřešila jasným uvedením svého jména v reklamě v druhé vlně kampaně.¹⁵³ Tato situace vznikla, protože z finančních prostředků Evropské unie již byly v minulosti hrazené například sociální reklamy Gender studies "Nenechte se diskriminovat a nedovolte to druhým."¹⁵⁴ Za podpory fondů EU probíhala také sociální kampaň "Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost."¹⁵⁵

6.3.2. Analýza syžetu

Jednotlivé části televizního spotu na sebe chronologicky nenavazují. Autoři nevyužívají v reklamě flashbacků, tedy vložení starších záběrů jako by z minulosti. U

¹⁵²Wikipedia.org. *Dopravní značka* [online] wikipedia.org [12.1 2013] dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dopravn%C3%AD_zna%C4%8Dka>

¹⁵³ *příloha č. 2. – rozhovor s* předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

¹⁵⁴ Ukázky z této kampaně naleznete na evropského sociálního fondu. EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND. *Reklamní kampaně – Reklamní kampaň Gender studios „Nenechte se diskriminovat a nedovolte to druhým“* - [online] .esfcr.cz [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://www.esfcr.cz/reklamni-kampan-gender-studies-nenechte-se-diskriminovat-a> >

¹⁵⁵ Ukázku z této kampaně naleznete na následující stránkách - YOUTUBE.COM *RRTV Metro*. [online] youtube.com [cit30.10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=UbhggeOSOR4>> YOUTUBE.COM *RRTV Oslava*. [online] youtube.com [cit30.10 2012] dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=03_qVZFJsxl >

Tato část práce byla přepracována z mé minulé diplomové práce RYŠKA, Vladislav. *Vybrané problémy finančního řízení neziskové organizace*. Ostrava 2010, diplomová práce (Mgr.), Ostravská univerzita v Ostravě, Fakulta sociálních studií.

těchto záběrů je většinou změněna barva obrazu na černobílou ani Flashforward, tj. pohledů do budoucnosti. Nepoužitím těchto postupů autoři posílili reálnost reklamního spotu pro diváky. Narace u reklamy CHODICILIDE.CZ. je silně omezena. Toto je dáno omezenou délkou sociální reklamy jako žánru. Narace je prováděna ze subjektivního hlediska hlavního hrdiny Tomáše. Subjektivita je dána i formou zpracování reklamy, která připomíná určitou formu interview probíhající ve veřejném prostoru. V televizní reklamě je použito oslovení diváka přímo tj. direct adress. Tento typ oslovení nedává divákovi šanci stát jako by opodál, jako u většiny komerčních reklam. Musí začít uvažovat o sdělení i přes přítomnost humorné složky. Přítomnost této složky podle mě klade překážku pro vytvoření pocitu nepatřičnosti.

Hlavní postava provádí diváky svým běžným dnem. Průběh rozhovoru je několikrát přerušen zásahem postav z okolního prostoru ve snaze pomoci hlavní postavě, či jeho synovi. Toto narušení rozhovoru podtrhuje nevhodnost chování. Jiné informace, než které divák dostane prostřednictvím Tomáše o podobě světa „létajících“ a „chodících“ lidí, nemá. V rámci pokračování kampaně budou točeny nové reklamní spoty, čímž vznikne zvláštní druh seriality, který snad umožní se o tomto světě dozvědět více o tomto zvláštním světě, kde zdraví lidé létají a je to zcela normální a handicapovaní jsou ti kdo jen chodí a o střetu těchto dvou popsaných světů .

6.3.3 Stylistická analýza

Stylistická část analýzy zkoumá blíže mizanscénu a její jednotlivé části, použití kamery s rámováním záběrů a také zvuku jakéhokoliv audiovizuálního díla. V této práci bude tato analýza aplikovaná na sociální reklamu CHODICILIDE.CZ.¹⁵⁶

6.3.3.1. Mizanscéna a její části

Podstatnou úlohu v celkovém vyznění reklamy hraje mizanscéna. Termín je převzat z jazyka kritiků fikčního filmu. Používá se také pro analýzu dokumentu a je využitelný pro analýzu televizního vysílání. Tento pojem znamená v terminologii filmových studií „dát do záběru (obrazu)“ a popisuje způsob, ve kterém režisér organizuje kompozici scény. Režiséři jsou často limitováni rozpočtem, časem a konvencemi.¹⁵⁷ Toto však neplatí u sociální reklamy CHODICILIDE.CZ. Rozpočet kampaně nebyl pevně stanoven a způsob

¹⁵⁶ BORDWELL ,David, THMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran, ISBN 978-80-7331-217-6

¹⁵⁷CORNER, John. Civic visions: Forms of documentary In Conner, John *Television form and public adress* str.94

práce s mizanscénou si určovali přímo tvůrci sociální reklamy po dohodě se zadavatelem. Autoři se i přes krátkou stopáž reklamy snaží i v tomto díle vytvořit unikátní konvence. Unikátní konvencí, kterou vytváří reklama CHODICILIDE.CZ je, že schopnost lidí létat je lidem přirozená a naopak nemít tuto schopnost je handicap. Vzniká svět létajících lidí. Tento svět vytváří od prvních vteřin reklamy svou řečí hlavní hrdina reklamy Tomáš. Jeho slova jsou brzy potvrzena i obrazem. Právě prostřednictvím Tomáše se dozvídáme, jak vypadá den člověka s poruchou létání. Porucha létání představuje handicap. Je tedy v tomto světě osobou s postižením. Další konvence jsou víceméně shodné s naším světem normální je mít koníčky, chodit do práce atd. Ve vytváření konvencí světa létajících lidí hrála hlavní roli právě televizní reklama. Ostatní typy médií zařazených do kampaně spoléhaly na znalost televizní reklamy. Inscenování mizanscény zahrnuje tedy kontrolu nad veškerým děním, které se děje před kamerou.¹⁵⁸ Mezi nejčastěji zmiňované a tedy základní prvky mizanscény patří: prostředí, kostýmy a líčení, osvětlení, chování postav.

Prostředí (scéna, výprava) je část mizanscény, hraje ve filmu a televizní reklamě důležitější úlohu než například v divadle. Tvůrci díla mají dvě možnosti jak vytvořit scénu. První možností je použít k vytvoření výpravy¹⁵⁹ a scény již existující místo. V tomto případě je výběr klíčový pro další práci. K dosažení očekávaného výsledku je nutné předem zajistit potřebnou techniku a eliminovat nežádoucí dění na místě. Druhou možností jak vytvořit scénu je vytvořit ji v umělých podmínkách tj. ateliérech. To umožňuje všem zúčastněným mít dění na scéně více pod kontrolou. Autoři natáčeli televizní reklamu v obou prostředích, jak ve skutečném existujícím prostředí, tak také v ateliéru. Většinou však autoři našli a využili k natáčení skutečné prostředí, jen minimum záběrů se natáčelo ve studiu. V úvodu spotu je zachyceno metro Hradčanská. Na počátku reklamy se v pozadí objevuje obrys létajícího člověka, ale sám jsem si ho všiml až při opakovaném zhlédnutí. Na záběrech v metru jdou všichni lidé po dvou nohách, nic nenasvědčuje tomu, že se jedná o svět létajících lidí. Otevřeně se létající lidé objevují až je hlavní postava Tomáše venku z metra. Poté následují záběry zlomu Amerika – Mořina. Následují záběry školy. Pro záběry školy, která byla zachycena v reklamě, bylo vybráno Gymnázium Nad Štolou, Praha 7 – Letná. Budova ničím zvláštním nevyniká a vypadá jako běžná škola. Poté se obraz přesouvá do tovární haly - továrny – Avia Letňany. Přejít pro chodce, který je zachycen v závěru televizní reklamy CHODICILIDE.CZ se nachází v Praze 6 –

¹⁵⁸ tamtéž

¹⁵⁹ Existuje rozdíl mezi termínem výprava a rekvizita. Rekvizita může být vnímána jako součást výpravy. Část mizanscény se stane rekvizitou, když vstoupí do děje.

Zikova.¹⁶⁰ Barva záběrů odpovídá běžnému užití barev v prostředí. Myslím si, že autoři nechtěli použitím barev podtrhnout, či jinak manipulovat s emocionálním vyzněním reklamy. Použitím časových elips tzn. přeskokováním času a míst se nám autoři snaží naznačit, že jde o handicap trvalý, ale i přesto lze žít a věnovat se práci, rodině a koníčkům a i přes absenci schopnosti létat, pohybovat se v prostoru. Myslím si, že se autorům nechtěně podařilo vytvořit téměř ideální svět „bez bariér“ pro chodiče, tedy postižené. V reklamě jsou skoro všude cesty a dveře pro chodiče, tedy se relativně lehce všude dostanou a nikde se nechtěně nezaseknou. I když po přezkoumání storyboardu, jsem našel ještě jednu situaci, která unikla mé pozornosti. Žáka sedícího na římsě okna, který se nemůže dostat ze školy. Žák je nakonec unesen učitelkou před tím, než si vezme školní brašnu. Ve storyboardu najdeme všechny klíčové scény televizní sociální reklamy CHODICILIDE.CZ.

Měřítka scény v celé reklamě odpovídá běžnému měřítku našeho světa. Toto rozhodnutí tvůrců bylo z mého pohledu správné, protože větší manipulací s měřítkem scény by v kombinaci s možností létat vznikl sci-fi příběh. Film se odehrává na dvourozměrném obrazu, jehož hranice udává rám. Jednotlivé části mizanscény uspořádané dle pokynů režiséra, či jiného odpovědného člena štábu napomáhají dodat scéně třetí rozměr. Tímto rozměrem je hloubka. Takto vzniká dojem hloubky také v sociální reklamě CHODICILIDE.CZ. Každý filmový záběr vyplňuje určitý časový úsek v rámci celkového díla. Právě doba trvání záběru, kterou ovlivňují tvůrci, spoluvytváří očekávání dalšího vývoje děje u diváka.¹⁶¹ Změna prostředí a kostýmů u popisované reklamy vyvolává dojem, že mezi jednotlivými záběry uběhl určitý časový úsek, čímž je vyvolán dojem, že v průběhu reklamy uběhl možná i celý den. Iluze každodennosti a srozumitelnosti je vyvolána umístěním reklamy do existujících prostor, ve kterých se máme možnost běžně pohybovat, jít metrem Hradčanská stejně jako Tomáš. A také výčtovým sdělením toho, co všechno během dne dělá, včetně chození do práce a trávením času po práci. Autoři spotu vytvořili jakýsi paralelní svět, až na to, že jakousi zvláštní evoluční změnou lidstva vytvořila schopnost létat. Tato reklama vytváří prostor pro zasnění diváků, jaké by to bylo žít v takovémto světě, ať již se schopností létat, či bez ní.

¹⁶⁰ Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. Lenkou Šrámkovou a ředitelkou Nadace Sirius. Praha: 30.11.2012

¹⁶¹ BORDWELL, David, THOMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran, ISBN 978-80-7331-217-6

Kostýmy a líčení mají v každém díle své místo, sociální reklamu nevyjímaje. Kostýmy mohou dotvářet prostředí, ale také mohou ledačos prozradit o samotné postavě. V sociální reklamě CHODICILIDE.CZ kostýmy odpovídají běžnému oblečení, které používáme. Myslím si, že pokud by autoři zvolili extravagantnější kostýmy, celá reklama by se mohla zvrhnout v parodii a sdělení reklamy by úplně zaniklo. Hlavní postava Tomáše se objevuje v průběhu reklamy v několika kostýmech, vždy podle prostředí, kde se postava objevuje. Ústřední postava reklamy celkem třikrát v jejím průběhu změní kostým. V prvních vteřinách reklamního spotu se objevuje na obrazovce hlavní postava kampaně Tomáš, který jde do práce. Postava Tomáše je v tuto dobu oblečena do červeného svetru s bílým lemem kolem krku. Na svetru má postava oblečené rozepnuté hnědé sako. Během chůze v metru má toto sako špatně oblečené, takže divák může zahlédnout podšívku saka. Tato drobnost má asi posilovat uvěřitelnost reklamy. Později se objevuje v záběru se svým synem, který leze na skálu a jistí ho ze země. Postava Tomáše má na hlavě bílou horolezeckou helmu. Je oblečena do žluté horolezecké bundy s černými pruhy a do kalhot. Tomáš se v průběhu reklamy objeví také v pracovním oblečení. Je oblečen do červeného svetru. Na svetru má oblečenou modrou rozepnutou pracovní blůzu. Na pravé straně blůzy se nachází kapsa, ve které je umístěna tužka. V posledních vteřinách se, ale znovu objevuje oblečen stejně jako v prvních vteřinách reklamy. V záběru kamery se objevují také další postavy. Jejich oblečení nijak nevybočuje. V počátcích kinematografie hrálo líčení důležitou úlohu, protože obličej herců nebyly na filmovém plátně rozeznatelné. Během vývoje filmového průmyslu prošlo také líčení výraznými změnami. V současnosti se maskéři snaží nalíčit herce tak, aby zvýraznilo hercův obličej a současně, aby si ho divák nevšiml.¹⁶² Také autoři televizní reklamy ke kampani CHODICILIDE.CZ líčení postav včetně hlavního hrdiny nijak nepřeháněli a snažili se i líčením maximálně vytvořit dojem skutečného světa, až na super schopnost létání jejich obyvatel.

Pro správné vyznění sdělení reklamního spotu bylo důležité vybrat postavy. Výběr hlavní postavy a vedlejších postav nechala obecně prospěšná společnost Sirius, o. p. s., na tvůrcích kampaně. Pro organizaci byla důležitá jejich důvěryhodnost. Nakonec byl za představitele hlavní postavy vybrán herec Kamil Švejda. Konečná důvěryhodnost a uvěřitelnost postav je ale také podle mě dána zdařilou trikovou prací.¹⁶³

¹⁶²BORDWELL, David, THMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran, ISBN 978-80-7331-217-6

¹⁶³ Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s.a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

Hlavní postava reklamy se od prvních okamžiků snaží navázat s diváky kontakt. O navázání tohoto kontaktu se snaží přímým pohledem do kamery, tedy na diváky. Tento pohled je navíc doprovázen slovy „ *Jmenuju se Tomáš*“. *Při těchto slovech herec mírně pohodí spuštěnými rukama. „Teď jsme v metru a já jedu do práce. Je mi přes čtyřicet a narodil jsem se s poruchou létání.*“ Slova *narodil jsem se s poruchou létání* jsou vlastně ekvivalentem slov *narodil jsem se se zdravotním postižením*. Postava se tímto divákovi představí, čímž vystupuje z anonymity a seznamuje diváka se svým hlavním problémem, poruchou létání. *„Nemám pocit, že bych se lišil od ostatních a žiju docela normální život“*. V tento okamžik Tomáš seskakuje s eskalátoru. *„Práce... někdy dobrý, někdy blbý... po práci jdem na pivo... s klukem chodím na skály, lezeme. To je můj kluk, je taky chodič“*. Prostřednictvím tohoto komentáře se snaží postava seznámit diváky se svým životem. Slova *Práce... někdy dobrý, někdy blbý...* jsou doprovázeny gesty rukou. Později při lezení *“s klukem na skálu“* postava Tomáše ukazuje synovi, kde má lézt, když se objeví *“lítač“* a unese mu syna ze skály, vztekle rozpřáhne ruce a zahodí horolezecký provaz na zem. Potom se syn vzteká na vrchu skály a zahodí helmu. Stejně jako v našem světě si *“lítač“*, který představuje zdravou populaci, neuvědomil, že lezení po skále je pro *“chodiče“* zcela bezpečnou zábavou.

Při slovech *„Tak ty zdravý, teda létající lidi, se nám samozřejmě snaží pomoc, ale většinou pořádně ani neví jak. A někdy se stane, že nám někdo chce pomoc zrovna, když to vůbec nepotřebujeme...“* Ze začátku této scény je kamera namířena na Tomáše, který se do ní dívá zpříma, při slově *„ale“* sklopí zrak. Ve zbytku této části reklamního spotu se kamera věnuje pohybu létajících lidí a děti v okolí školy, na které je *„lítačem“* nechtěně přinesena a zase unesena holčička. V další části reklamy se ocitáme v tovární hale. Tomáš naznačuje gestem rukou, v níž má propisku, ať se diváci jdou podívat co se děje v továrně. Zde hovoří *„létající“* vedoucí firmy. Ze začátku má ruce spojené u sebe během hovoru je rozpojí a znovu spojí. Na konci projevu zvedne prsty vzhůru, potom se ozve rozpačitý potlesk zaměstnanců továrny, kteří byli události přítomni. Jeden z nich si událost dokonce fotografuje. Hlavní postava znechuceně odchází z haly. V posledních vteřinách spotu se Tomáš ocitá na ulici a sděluje divákovi své přání. Během této promluvy se však objevuje *„lítač“* a Tomáše unáší pryč a ten křičí a brání se, v jednom okamžiku dokonce ukazuje prstem do kamery a pak na sebe. Chování postav v reklamě přináší variace na hlavní téma sociální reklamy nevhodné chování k lidem s handicapem. Z celé reklamy je zjevné, že *“chodiči“* jako skupina se zjevným stigmatem používá označení majoritní skupiny.

Osvětlení tvoří důležitou součást mizanscény. Má svůj podíl na vytváření vztahu diváka k jednotlivým prvkům scény a dotváří celkové vyznění obrazu. Úlohu světla si zpravidla uvědomujeme u filmových žánrů¹⁶⁴ jako je například horor. Právě zde si můžeme uvědomit, že se světlo běžně užívá k upoutání pozornosti diváka.¹⁶⁵

V reklamě CHODICILIDE.CZ autoři využili měkkého světla. Tento termín se užívá pro použití slabšího světla a změkčujících filtrů objektivu kamery. Použití měkkého světla se vytváří rozptýlené osvětlení. Při natáčení bylo využito jak existujících zdrojů nasvícení scény slunce, tak umělé osvětlení scény existujícími umělými zdroji světla v prostředí i doplňkovými světly. K nasvícení scény dalšími světly docházelo podle potřeb filmařů. Z dostupných materiálů lze vytušit, že při natáčení bylo využito hlavně čelní světlo. Tento druh osvětlení má především potlačovat stíny. V samotné reklamě se však viditelné stíny téměř nevyskytují. Viditelné stíny se vyskytují jen na skále, kde se objevuje stín provazu. Stín se objevuje také na skále při přiletu „lítače“, který unese syna. Dále se v průběhu reklamy objevují odrazy postav ve skleněných výplních školy. V posledních vteřinách reklamy se také objevují stíny stromů vedle přechodu pro chodce. V těchto případech mohlo být užito boční světlo. Jako doplňkové světlo bylo využito také při tvorbě reklamy horní světlo. Stíny mohly být přidány nebo zvýrazněny autory až při konečných úpravách snímku. Při tvorbě reklamy CHODICILIDE.CZ nebyly k úpravě světelných efektů použity barevné filtry.

6.3.3.2. Kamera, rámování záběru

Kameraman je člověk, který zaznamenává to co se děje v prostoru před kamerou a tím, do značné míry rozhoduje o celkovém výsledku práce. Některým možnostem, jak má kameraman možnost ovlivnit skutečnost před kamerou, se budu věnovat níže.

Televizní reklama je natočena na barevný materiál digitálními kamerami. Z dostupných materiálů odhaduji, že konečná barevnost snímku, která působí celkem přirozeně, byla ovlivněna použitím filmového materiálu, prací se světlem a dalšími funkcemi kamery.

Na televizní reklamě je patrné, že během natáčení byla kamera v pohybu, tzn. bylo využito například jízdy kamery na zařízení. Rychlost pohybu postav v reklamě odpovídá

¹⁶⁴ Definice žánrů je obtížná. Žánr nemá žádná jednotná kritéria, podle kterých by se dal určit. Vodítkem pro jeho určení může být děj, postavy nebo emoce atd. Navíc jsou žánry otevřeny modifikacím.

¹⁶⁵ BORDWELL, David, THOMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran, ISBN 978-80-7331-217-6 str.172-179

běžné divácké zkušenosti, tzn. že je viděno 24 okének filmu za vteřinu. Na natáčení TV spotu CHODÍCILIDE.CZ. byl využit normální objektiv. Použitím tohoto objektivu byla opět posílena reálnost¹⁶⁶ snímku. Během reklamy se také několikrát měnil úhel kamery a způsob rámování. V reklamě najdeme velké množství záběrů, které se nazývají celky. V těchto záběrech lidé nezanikají. Divák vidí celou postavu i s prostředím (příloha č. 6). Nachází se zde jeden polocelek. Polocelek je typ záběru, je zachycena postava od člověka od kolen výše (příloha č. 7). Většina této sociální reklamy je však tvořena polodetaily. Polodetail je typ záběrů, který ukazuje divákovi postavu, či skupinu lidí pouze od pasu výše (příloha č. 8.). Volba právě těchto druhů záběrů umožnila autorům zachytit létající lidi v letu a tím nenápadně upozorňovat na jedinou rozdílnou konvenci oproti našemu světu. Způsob použití rámování podtrhuje gesta hlavní postavy. Při natáčení (příloha č. 9) rovněž muselo být použito dodatečného osvětlení, protože postavy téměř nevrhají stíny. V jednom prostředí se reklama odehrává přibližně 12 -15 vteřin.¹⁶⁷ Správnou délku záběru nelze přesně určit. Podstatnou úlohu hraje to, co chce filmař zobrazit. Rovněž nelze délku záběru spojovat s reálným časem.¹⁶⁸ Samotné natáčení probíhalo čtyři dny.

Rámování televizní reklamy k druhé vlně¹⁶⁹ kampaně CHODÍCILIDE.CZ se také jako první nese v duchu konvencí TV interview. Zvláštností této reklamy je, že hlavní hrdina, který je totožný s první televizní reklamou kampaně CHODÍCILIDE.CZ spontánně reaguje na kolemjdoucí. Do televizního záběru se dostává, dokonce i zvukař. Tím se do určité míry z této reklamy stává sebereflexní forma tzn. je zachycena i práce médií. Současně tato scéna posiluje realističnost celého výjevu a naplno odhaluje interview jako rozhovor sociálního a televizního aktéra.

6.3.3.3. Střih

“Střih můžeme chápat jako koordinaci jednoho záběru s tím následujícím.”¹⁷⁰ Při práci s filmovým střihem autoři televizní reklamy CHODÍCILIDE.CZ vytvořili zcela unikátní prostředí tzv. heterogenní. Divák v reálném čase nemůže navštívit zachycené

¹⁶⁶ Uvědomuji si, že reálnost snímku je sporná kategorie a je daná zvyky, konvencemi a možnostmi doby. Slovo reálnost užívám, tedy ve smyslu, že snímek se až na super schopnost létání o toto snaží.

¹⁶⁷ U zvukového filmu se jedna vteřina rovná dvaceti čtyřem okýnkům filmového pásu.

¹⁶⁸ BORDWELL, David, THOMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran, ISBN 978-80-7331-217-6 str. 253-282

¹⁶⁹ *TV spot CHODÍCILIDE.CZ - soused* [online] youtube.com [cit 12.1.2013] dostupné z: <
<https://www.youtube.com/watch?v=z84IAYZFLhc&list=PLbwkCYN5dYeJvuTngW9BiXFMXZToCLs1Q>>

¹⁷⁰ BORDWELL, David, THOMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran, ISBN 978-80-7331-217-6 str.290

prostory. Celistvost televizní reklamy při přechodu z jednoho prostředí do druhého, kdy filmaři využili tzv. diskontinuálního střihu, drží pohromadě svou přítomnosti a komentáři hlavní postava. Těmito komentáři bylo také dosaženo zhuštění času spotu. Měnící se kostýmy, ve kterých se hlavní postava objevuje, také prozrazují divákovi přítomnost střihu. Divákovi se zdá, že v průběhu spotu uběhl delší časový úsek než jedna minuta. Zajímavé je také řazení jednotlivých prostředí v minutovém spotu, protože nenaplnuje má divácká očekávání. Očekával jsem, že po úvodních záběrech, kde nám hlavní postava oznamuje, že jde do práce tak tam skutečně dorazí.¹⁷¹ Místo toho se objevuje se synem na skále. Tedy tráví již svůj volný čas s rodinným příslušníkem. Až po těchto záběrech následují záběry z továrny. Nicméně ani tato drobná odchylka nenarušuje plynulost reklamy jako celku.

6.3.3.4. Zvuková stopa

Tato složka sdělení bývá neprávem považována za dodatek k celému audiovizuálnímu dílu. Zvuk v díle vede naší pozornost úmyslně k určitým částem obrazu. Vzbuzuje v divácích určitá očekávání. Za základní typy zvuku, které se nachází v audiovizuálním díle, jsou považovány: řeč, hudba, ruchy.

Přítomností řeči¹⁷² se vnáší do reklamy také dramatičnost. Přítomnost řeči nejen v sociální reklamě umožňuje autoritativní prezentaci sdělení hercem a bezprostředně posílit hodnoty sdělení. Přímá adresnost umožňuje několik komunikačních funkcí: identifikaci sdělení, popis sdělení a ujištění o sdělení.

Řeč slouží v televizní reklamě nejen k vytváření dramatických prohlášení, ale také k propagaci vlastního sdělení. Právě v této poloze se nejvíce liší běžná reklama od sociální reklamy. Tomuto vděčíme za pochopení reklamy CHODICILIDE.CZ. Jsme schopni identifikovat tento produkt jako sociální reklamu. Popsat její sdělení jako zprávu o světě létajících lidí, kde hlavní představitel o tuto schopnost přišel. Myslím si, že divák z popisu, který mu poskytuje zvuková složka společně s obrazem, by měl identifikovat i nadsázku sdělení. Ujištění o sdělení a hlavní informaci přinese až úplný závěr reklamy ve větě, kterou pronese voice-over: “*Jak pomoci lidem s postižením se dozvíte na chodicilide.cz.*“ Hlas hlavního představitele je dobře slyšitelný, protože je hlasitější než okolní ruch. Je to dáno jeho privilegovaným postavením jako TV aktéra. Hlavní hrdina představuje zároveň nám blízkého sociálního aktéra, je na tom stejně jako my “jenom“ chodí.

¹⁷¹ tamtéž str. 289-341

¹⁷² tamtéž str. 347-390

Mimo hlavní postavy Tomáše v sociální reklamě CHODICILIDE.CZ hovoří také vedoucí továrny. Tato postava jako jediná pronáší řeč plnou soucitu. Létající lidé v této reklamě jsou symbolem a nositelem některých nešvarů zdravých lidí k lidem s handicapem

Hudba je většinou podstatnou složkou televizní reklamy. Navozuje u diváka správnou náladu pro pochopení reklamy, ale také dokáže rychle připravit diváka na akci. To je podstatné, protože reklama trvá jen velmi krátce. Hudba také slouží k propojení různých částí reklamy a dokáže sdělení dodat dynamiku. Použití hudby v reklamě podléhá kulturním zvykům. Tuto zvukovou složku reklama CHODICILIDE.CZ neobsahuje. Absence této složky lze vysvětlit snahou autorů posílit realismus zobrazeného sehraného interview.

Ruchy (někdy nazývané zvukové efekty) – jsou důležitou součástí reklamy. Jednak přidávají na dramatickosti, ale také posilují divácká očekávání.¹⁷³ V rámci reklamy CHODICILIDE.CZ se první ruchy vyskytují již při průchodu hlavní postavy metrem. V tomto případě se jedná o mimozáběrový zvuk. Tento zvuk je pro toto prostředí typický, můžeme jej označit za dietetický, tzn., že zdroj zvuku je přítomen v díle nebo alespoň přisuzujeme jeho přítomnost osobě, či předmětu v audiovizuálním díle. Naprostá většina zvuku obsažených v této reklamě včetně zvuku „létajících“ lidí je diegetických záběrových. Ruchy a zvuky v reklamě jsou synchronní tzn. zvuková stopa odpovídá obrazu. Například pohyb rtů postavy odpovídá vyřčeným slovům. Simultánnost zvukové stopy a obrazu není vždy zachována. Na plátně se neděje přesně to, co postavy komentují. Myslím si, že tento jev je dán nutností sdělit divákovi tolik informací, aby správně pochopil sdělení reklamního spotu.

6.3.3.5. Konečná podoba reklamy CHODICILIDE.CZ

Konečnou podobu dostala reklama až po vlastním natáčení. Musely být zahlazeny stopy po tricích, které udělali létající lidé létajícími lidmi. Rovněž pro celkové vyznění klipu bylo podstatné použití stříhu. Pro přesun mezi prostředími bylo využito diskontinuálního stříhu v rámci jednotlivých prostředí naopak kontinuálního stříhu. Kvalitní práci filmařů bylo nakonec dosaženo synchronizace zvuku a obrazu. Pro efektivnější vyznění reklamy bylo manipulováno i se zvukem např. přilet létajícího člověka.

¹⁷³ CORNER, John Adwords IN. *Television form and public adress* str.226-241

Nakonec vznikla 61 sekundová reklama¹⁷⁴ pro webové stránky. Z této reklamy pak byly vytvořeny reklamy po třiceti vteřinách, které byly vysílány v televizi. Televizní reklama běžela na televizních obrazovkách od 25. 12. 2011 do 31. 1. 2012. Reklama se objevila na kanálech TV Prima, TV Nova, České televize a TV Barrandov. Prostor na televizní obrazovce České televize byl poskytnut bezplatně. Ostatním televizním stanicím byly hrazeny přibližně 2% ceny.¹⁷⁵

6.3.3.6. Shrnutí analýzy TV reklamy CHODICILIDE.CZ

Jedním z úkolů neformalistické analýzy je nalezení dominanty. Za dominantu označila princip, který rozhoduje o tom, které okolnosti vstoupí do příběhu a které zůstanou stranou. Myslím si, že v případě sociální reklamy CHODICILIDE.CZ tuto dominantu tvoří realismus, který je evokován stylem publicistického interview, výběrem prostředí, rámováním, ruchy atd.

V metodologické části práce jsem uvedl, že podle autorky neformalistické analýzy existují čtyři základní roviny významů audiovizuálního díla. Těmito rovinami jsou: referenční a explicitní, implicitní a symptomatická. Referenční významy jsou totožné s významy našeho světa. V případě naší reklamy je to například chůze v metru, kdy jde hlavní hrdina do práce. Referenční význam představuje také scéna v továrně a se synem na skále, alespoň z pohledu, že je zcela normální trávit čas v práci nebo volný čas koníčky s částí rodiny. Explicitním významem této reklamy je neschopnost létat, tedy handicap. Myslím si, že nejzajímavější rovinu sociální reklamy CHODICILIDE.CZ představuje symptomatický význam. Tento význam podle mě představuje sdělení, že je možné žít plnohodnotný život s koníčky, zaměstnáním a rodinou i s handicapem, a to i v našem světě, protože lidé s poruchou létání mají představovat osoby s handicapem v našem světě. Z jazykového pohledu vznikla skupina chodících a létacích lidí na základě metafory. Přenesením podobnosti situace mezi zdravými a postiženými lidmi na "lítače" a "chodiče". Z sociologického hlediska představuje skupina "chodičů" skupinu osob se zjevným stigmatem.¹⁷⁶

¹⁷⁴TV spot "Chodící lidé.cz" komplet, 60". [online] youtube.com/ [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.youtube.com/watch?v=JjuznqRp85Q>>

¹⁷⁵ příloha č. 2 – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou a Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11.2012

¹⁷⁶ Zcela vědomě jsem detailně nepopisoval všechny významové roviny reklamního spotu, soustředil jsem se na zobecňující významovou (symptomatickou) rovinu.

6.4. Venkovní reklama CHODICILIDE.CZ

Lidé mohli zahlédnout reklamu na sociální kampaň CHODICILIDE.CZ také na ulici a v dopravních prostředcích. V rámci venkovní reklamy byly použity city light (příloha č. 10) a billboardy (příloha č. 11) shodné s inzeráty v novinách. Na billboardech jen chybí QR kód.

V dopravních prostředcích se lidé mohli setkat s tzv. handy médii, což jsou držáky pro cestující (příloha č. 12). V plastovém držáku byl zasunut zelený lísteček, na kterém je bílým písmem napsána informace: „*Lidé s poruchou létání jsou povinni se za jízdy držet!*“ Tato reklama upozorňovala na nutnost dodržovat bezpečnost za jízdy a zároveň upozorňovala na kampaň. Tento způsob používání reklamy je asi málo účinný, protože nikdo z mého okolí si této reklamy nevšiml. Obvykle se cestující chytí a čtou informace vylepené po stranách dopravního prostředku. Pod tímto sdělením se nachází název kampaně. Na levé straně handy média se nachází část loga kampaně.

Reklama nacházející se na stěnách dopravních prostředků (příloha č. 13) měla podobnou vizualizaci. Jako podkladová barva pro tuto reklamu byla zvolena zelená. Tato barva se stala společným jmenovatelem všech tištěných materiálů a také byla podkladovou barvou internetových stránek první vlny kampaně. Na této ploše se nachází informace: „*Tato souprava je určena pro cestující s poruchou létání.*“ Pod tímto sdělením se rovněž v tomto případě nachází název kampaně. Na levé straně reklamy se nachází logo kampaně bez špičky trojúhelníku. V pravém dolním rohu se nachází QR kód. Lidé s handicapem občas používají zvláštní dopravní prostředky jako např. vozíky, různé skútry atd. Touto reklamou vzniklo zvláštní protnutí našeho světa s fiktivním světem „lítačů“. Obyčejné tramvaje se stávají kompenzačními prostředky. U předcházejících typů venkovních reklam neměl náhodný kolemjdoucí šanci pochopit význam reklamy bez použití mobilního telefonu.

V průběhu roku se konaly ve vybraných městech a v určené dny jízdy speciální tramvají kampaně CHODICILIDE.CZ. V této tramvaji se mohli lidé setkat s lidmi s handicapem, představitelem Tomáše s reklamy a někdy také se zástupci nadace a podebatovat s nimi o jejich problémech a celé kampani.¹⁷⁷ V této tramvaji byly cestujícím rozdávány třídílné bílo zelené letáky (příloha č. 14) se základními informacemi jak se chovat k lidem se zrakovým tělesným a sluchovým handicapem. Na přední straně letáků

¹⁷⁷ *Chodící lidé Vás svezou dvaadvacítkou* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
http://www.nadacesirius.cz/soubory/tiskove-zpravy/Tiskova-zprava-chodicilide-cz-tramvaj_17-05-12.pdf>

rovněž nechybí logo, název kampaně a také piktogramy označující lidi se zrakovým tělesným a sluchovým handicapem. Leták je také částečně zpracován za využití komiksových motivů. Jsou zde využity postavičky s bublinami. Také na tomto letáku nechybí QR kód.

Sociální reklama CHODICILIDE.CZ se objevila také ve vybraných výtazích. (příloha č. 19). Tato reklama měla zelený obdélníkový podklad nacházející se v bílém rámečku. Pravá část je zhruba ve třech čtvrtinách oddělena tenkou černou čarou. Čára však nevede shora dolů, ale je ukončena dříve. V menší části reklamy se nachází logo kampaně. Kousek pod logem šipky nahoru a dolů, pod kterými je nakreslený obdélník znázorňující kabinu výtahu. Ve větším obdélníku se nachází bílý text „*Tento výtah je určen k přepravě osob s poruchou létání.*“ S odstupem pod tímto textem se nachází černým písmem napsaný název kampaně, tedy “CHODICILIDE.CZ” Tato reklama obdobně jako všechny tištěné reklamy první vlny kampaně ztrácí bez zhlédnutí televizní reklamy smysl.

6.5. Tisková reklama CHODICILIDE.CZ

Součástí první vlny kampaně byla i reklama v tisku. Její autoři Martin Píkrýl a Michal Nohejl vytvořili čtyři verze inzerátů. Obdobné zpracování bylo použito u city lightů a billboardů. Také u inzerátu je použita jako podkladová barva zelená. Na všech inzerátech je zobrazena hlavní postava televizní reklamy Tomáš v polodetailu téměř uprostřed inzerátu. Nad touto postavou je téměř v celé šíři inzerátu nakreslena bílá bublina, kterou hlava postavy rozděluje v dolní části na dvě půlky.

V horní části bubliny prvního inzerátu (příloha č. 15) je umístěn titulek větším písmem text: „*Nelétám, ale na mozek to nemá vliv.*“ Toto tvrzení je s malým odstupem podtržené v celé šíři. Další ztvárnění bubliny je na všech inzerátech totožné. Na levé straně je text ve sloupečku “*Jak se chovat k lidem s poruchou létání se dozvíte na CHODICILIDE.CZ.*“ Na pravé straně bubliny je logo a název kampaně a opět je vše ve spodní části podtržené. Mimo bublinu, tedy v dolní části inzerátu je vždy umístěn QR kód. Postava Tomáše je na tomto inzerátu oblečena do černého trička s krátkým rukávem se špatně identifikovatelným obrázkem. Tímto inzerátem chtěl autor říci, že případný fyzický a smyslový handicap není důvodem k vyřazení člověka ze vzdělávacího procesu. V současné době se společnost snaží vytvářet podmínky pro vzdělávání lidí s postižením.¹⁷⁸

¹⁷⁸ KRHUTOVÁ, Lenka. *Úvod do disability studies*. 1 vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 159 stran. ISBN: 978-80-7368-956-8

V horní části bubliny druhého inzerátu (příloha č. 16) je umístěn titulek velkým tiskacím písmem text: „*Nelétám, ale můžu normálně pracovat.*“ Postava Tomáše je na tomto inzerátu oblečena do červeného svetru. Na svetru má oblečenou modrou rozepnutou pracovní blůzu. Na pravé straně blůzy se nachází kapsa, ve které je umístěna tužka. Tento inzerát upozorňuje na schopnost lidí s handicapem pracovat. Samozřejmě jakákoliv práce musí odpovídat možnostem a schopnostem těchto lidí.¹⁷⁹

V horní části bubliny třetího inzerátu (příloha č. 17) je umístěn titulek velkým tiskacím písmem: „*Nelétám, ale žiju docela normálně*“ Postava Tomáše je na tomto inzerátu oblečena do červeného svetru s bílým lemem kolem krku. Na svetru má postava oblečené rozepnuté hnědé sako. Tento inzerát upozorňuje na schopnost zdravotně postižených zařadit se do společnosti.

V horní části bubliny čtvrtého inzerátu (příloha č. 18) je umístěn titulek velkým tiskacím písmem text: „*Nelétám, ale nebrání mi to sportovat*“. Zde má postava Tomáše na hlavě horolezeckou helmu. Postava je oblečena do horolezecké bundy a má přes rameno lano, které pravou rukou přidržuje. U tohoto inzerátu je porušené obvyklé rozložení. Výrazně plnější je pravá strana inzerátu. Inzerát upozorňuje na možnost zdravotně handicapovaných aktivním sportem trávit volný čas, samozřejmě za příznivých podmínek a spolupráci s ostatními.

Z popisu všech inzerátů vyplývá, že jen bublina jako u komiksových hrdinů je také jediný prvek reklamy, který může nezávislému pozorovateli nezasaženému televizní reklamou, která je součástí kampaně, napovědět, že se jedná o druh nadsázky, který je mimo rámec běžné zkušenosti tohoto světa. Autor se snaží běžnému pozorovateli, říct, že handicap nemá vliv v uvedených oblastech na život, pokud se přiměřeně přizpůsobí podmínky.

Myslím si, že toto sdělení však není z provedení zřejmé, a že celá kampaň v novinách, a také v dopravních prostředcích, city lightů a billboardů selhává v konotativní rovině. Toto je také příčina selhání v denotativní části inzerátu. Není totiž důvod, proč v našem světě nežít normálně, když nelítám. V novinách a časopisech bylo po dobu trvání kampaně od 25. 12. 2011 do 31. 1. 2012 otisknuto přibližně padesát inzerátů.¹⁸⁰

¹⁷⁹ tamtéž

¹⁸⁰ příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

6.6. Nová média a sociální kampaň CHODICILIDE.CZ

Motivovat diváky k vyhledání informací a materiálů s kampaní spojenými na internetových stránkách bylo cílem veškeré reklamy spojené se sociální kampaní CHODICILIDE.CZ. *“Webové zázemí bylo nezbytné pro detailní vysvětlení, co má kampaň za cíl, za smysl.”*¹⁸¹

Určité zjednodušení pro diváka představuje použití QR kódu na všech tiskových materiálech i city lightech. Tento QR kód přesunul uživatele dostatečně vybaveného mobilu přímo k hlavnímu zdroji informací o kampani na internetu. Hlavním zdrojem informací o kampani se stala internetová stránka <http://www.chodicilide.cz>.¹⁸² Původní webové stránky první vlny kampaně byly také vytvořeny jako celá kampaň na zelené podkladové barvě (příloha č. 20)

Na této internetové stránce mohou zájemci najít informace o tom jak se chovat k lidem se zdravotním postižením. Najdeme zde také fotografie z natáčení TV reklamy, či bližší informace o organizaci vlastní kampaně.

Součástí stránky jsou také prolinky¹⁸³ na instruktážní videa jak se chovat k lidem se zdravotním postižením a také videa s rozhovory s lidmi se zdravotním postižením, kteří se zúčastnili práce na sociální kampani. Během kampaně vznikl také dokumentární film: Jsme úplně normální.¹⁸⁴ Tento dokumentární film je dílem režisérky Lindy Jablonské. V dokumentárním filmu autorka zaznamenala názory a přání dětí a mladých osob s handicapem. Součástí samotného dokumentu jsou záběry z průběhu workshopů, které stály téměř na úplném začátku kampaně a na jejichž základě se vykristalizovala hlavní témata pro vlastní kampaň CHODICILIDE.CZ.

Ve sledovaném období (21. 12. 2011 – 21. 2. 2012) získaly webové stránky www.chodicilide.cz celkem 90.112 návštěv. Průměrný počet zhlédnutí¹⁸⁵ 1,09 stránky za návštěvníka. Tento nízký počet zhlédnutí vznikl proto, že jde o jednostránkovou prezentaci, v níž jsou některé části stránky skryty formou neviditelného textu v kotvě – text se zobrazí až po kliknutí na příslušný odkaz na stránce. Průměrná doba na stránkách podle Google Analytics činila 23 vteřin, což může být způsobeno například i tím, že po poklikání

¹⁸¹ *tamtéž*

¹⁸² CHODICILIDE. [online] [chodicilide.cz](http://www.chodicilide.cz) [cit 5.1. 2013] dostupné z: < <http://www.chodicilide.cz/> >

¹⁸³ Videogalerie. [online] [chodicilide.cz](http://www.chodicilide.cz) [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.chodicilide.cz/videogalerie> >

¹⁸⁴ CHODICILIDE. *Dokumentární film: Jsme úplně normální* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: < <https://www.youtube.com/watch?v=zySJhjBPU2g&list=PL51A89A6543B2D549> >

¹⁸⁵ Unikátní návštěvník stránky je návštěvník, který stránku navštívil. Celkový počet návštěvníků naopak představuje číslo návštěvníků celkem. Takže odečtením těchto dvou čísel dostaneme počet návštěvníků, kteří navštívili stránku víckrát. Průměrný počet pak představuje množství stránek, které viděl jeden unikátní návštěvník. Ze statistik vyplývá, že se většinou lidé na stránku nevracejí.

videa je návštěvník přesměrován na YouTube a veškerý jeho čas přechází a je počítán právě na serveru YouTube. Navíc je 23 vteřin podle autorů dostatečně dlouhá doba na přečtení úvodního manifesta – získání prvotní informace o tom, o čem reklama vlastně je.¹⁸⁶

Některé prolinky umístěné na webové stránce CHODICILIDE.CZ přenesou uživatele internetu na sociální síť YouTube¹⁸⁷ (příloha č. 22). Na stránce YouTube.cz je možnost zhlédnout rozhovor s Lindou Jablonskou, Martinem Přikrylem nebo samotnou reklamu, která ke kampani neodmyslitelně patří. Sociální síť YouTube byla realizátory zvolena proto, že představuje ideální platformu pro přehrávání filmových materiálů, které vznikly v rámci kampaně.¹⁸⁸

Na videokanálu www.youtube.com/chodicilide bylo za sledované období (21. 12. 2011 – 21. 2. 2012) zaznamenáno 18.022 zhlédnutí videí. Nejvíce zhlédnutí zaznamenal 60 vteřinový reklamní spot (4.930), který byl těsně následován dokumentárním filmem Jsme úplně normální (4.701). Hned poté byly nejnavštěvovanějšími jednotlivá instruktážní videa. Poměr mužů, kteří shlédli videa na YouTube (56%) lehce převyšoval zastoupení žen (44%).¹⁸⁹

Další sociální sítí, která byla v rámci kampaně CHODICILIDE.CZ využita je Facebook (příloha č. 24). Facebook umožnil rozvinout debatu mezi realizátory kampaně a diváky. Realizátoři využitím Facebooku získali také možnost bezprostředně reagovat na dotazy lidí a vysvětlit případné nejasnosti a nasbírat inspiraci do další práce. Do debaty se zapojily obě skupiny lidí, tedy s handicapem i bez něj.¹⁹⁰ Realizátoři kampaně umísťovali během kampaně na facebookovou stránku nejméně jednou týdně něco nového, což nebyla vždy jen událost, ale třeba postoj.¹⁹¹

Dosah, (publikum, které bylo osloveno v rámci reklamní kampaně na facebooku) ukázal, že nejsilněji zastoupenou skupinou, kterou reklamní kampaň oslovila, byli muži ve

¹⁸⁶ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODICILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

¹⁸⁷ *Rozhovor s Lindou Jablonskou spoluautorkou kampaně Chodicilide.cz* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=9sZSZZogvKM&list=PLbwkCYN5dYeJXe0d8bwgfgEpMTbosfaU8&shuffle=480>>

¹⁸⁸ *Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou.* Praha: 30.11 2012

¹⁸⁹ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODICILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

¹⁹⁰ NADACESIRIUS.CZ *Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní Chodící lidé.cz* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf>>

¹⁹¹ *Příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou.* Praha: 30.11 2012

věku 18-24 let (31%), kteří měli lehkou převahu nad ženami v tomto věkovém rozpětí (30%). Ve vyšších věkových kategoriích (24+) již však měly početní převahu vždy ženy. Nejčastějším způsobem oslovení byla placená reklama.

Statistiky „To se mi líbí“ (lidé, kteří ohodnotili stránku chodicilide.cz prostřednictvím kliknutí na „To se mi líbí“) hovoří o tom, že v tomto ohledu měly poměrně drtivou převahu ženy (73%) nad muži (27%). Jednalo se především o ženy ve věkové skupině 18-24 a 25-34 let.

Ze statistiky „Hovoří o tom“ (počet uživatelů, kteří „hovořili o stránce chodicilide.cz“ – vytvořili samostatný příspěvek na stránce, komentovali příspěvky, sdíleli obsah – zkrátka se aktivně účastnili dění na facebookovém profilu) je patrné, že se věková hranice posunula o něco výše – ve prospěch žen ve věkové skupině 25-34 let a 35-44 let, nárůst však, v porovnání se statistikou „To se mi líbí“, zaznamenaly i ženy ve věkové skupině 45+. Fanoušky facebookového profilu se tedy nejčastěji stávaly ženy ve věku 18-24 let a komentáře, příspěvky a sdílení obsahu nejčastěji vkládaly ženy ve věku 25-34 let.¹⁹²

Informace ke kampani CHODICILIDE.CZ najdete také na webových stránkách informačního portálu www.sancedetem.cz. Na tomto portálu mimo jiné najdete knihovnu odborné literatury k tématu o zdravotně postižených a sociálně ohrožených dětech, informace o legislativě, kvízy, ankety apod. Portál je v provozu od léta roku 2011. Vznik tohoto portálu iniciovala Nadace Sírius a provozuje ho obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s.¹⁹³

Dalšími webovými stránkami, kde mohou lidé načerpat informace o kampani, jsou stránky Nadace Sirius a obecně prospěšné společnosti Sirius, které jsou totožné a uživatel překlikává jen mezi záložkami na stránce. Tyto videa popř. dokumenty na stránkách podle mě přinášejí hlavní sdělení, protože učí “normální“ populaci jak se chovat k zdravotně handicapovaným a tím přivádějí lidi na práh “zasvěcenosti“ a vytvářejí podmínky pro to, aby byly handicapování vnímány jako “normální“ lidé.

Na stránce nadace se nacházel také jediný banner první vlny kampaně (příloha č. 23).¹⁹⁴ Na banneru v příloze se nachází hlavní postava kampaně v totožném vyobrazení

¹⁹² ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODICILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

¹⁹³ ŠANCE DĚTEM – pomáháme dětem, které neměly v životě štěstí. *O portálu*. [online] sancedetem.cz [cit.5.1.2013] dostupné z: <<http://www.sancedetem.cz/>>

¹⁹⁴ NADACSIRIUS.CZ.*Hlavní zásady*. [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz>>

jako v případě inzerátu číslo tři (příloha č. 20). Bublina u banneru je umístěna podélně od úst postavy text je napsán velkým tiskacím písmem: „*Nelétám, ale žiju docela normálně.*“ Postava Tomáše je na tomto inzerátu oblečena do červeného svetru s bílým lemem kolem krku. Na svetru má oblečené rozepnuté hnědé sako. Obrázek je na rozdíl od inzerátu menší. Postavě chybí část hlavy a těla. Toto však není pravidlem, vzniklo celkem 11 velikostí bannerů. Po převlíknutí banneru se objevilo logo s textem: “ *Jak se chovat k lidem s poruchou létání se dozvíte na CHODICILIDE.cz.*“ Text byl napsán na bílém pozadí. Tento banner, tak jako ostatní měl upozornit na kampaň a také na normální život lidí s postižením. Nakonec vznikly čtyři různé verze bannerů. Tyto verze bannerů byly totožné s pojetím inzerátu a se stejným technickým uchopením jako v případě popisovaného banneru.

6.7. Efektivita sociální kampaně CHODICILIDE.CZ

Nadace Sirius si nechala zpracovat Test efektivit mediální kampaně CHODICILIDE.CZ, agenturou Median. Nadace Sírius jako zadavatel kampaně chtěl mít zpětnou vazbu k efektivitě celé kampaně. Efektivita kampaně se nesmí ztotožňovat s efektivitou strojů, která je matematicky pevně dána. Opět jsou zde měřeny výpovědi dotazových. Také mi tento výzkum posloužil k dotvoření celkového obrazu o kampani.

K primárním datům jsem neměl přístup. Měl jsem přístup jen k výsledkům testu efektivit mediální kampaně CHODICILIDE.CZ. V této práci nebudou detailně okomentovány všechny otázky, které se ve výzkumu objevily. Některé otázky se totiž bezprostředně netýkaly jen kampaně. Jejich struktura byla sestavena tak, aby co nejvíce odpovídaly přáním a potřebám zadavatele testu efektivit a jeho cílům.

6.7.1. Cíle testu efektivit

Cíle výzkumu (testu) byly stanoveny následovně:

- Zjištění vlivu na postoje populace.
- Zjištění vztahu populace k lidem se zdravotním postižením.
- Zjištění zhodnocení kampaně.
- Zjištění vztahu populace k charitativním a informačním kampaním.

6.7.2. Metodika

Sběr dat probíhal ve dvou vlnách. První vlna sběru dat proběhla před zahájením kampaně CHODICILIDE.CZ od 21. 11. 2011 do 5. 12. 2011. Vzorek této první fáze sběru dat tvořilo 1252 respondentů. Druhá vlna sběru dat proběhla po skončení hlavní fáze

kampaně od 10. 4. 2012 do 2. 5. 2012. Vzorek druhé fáze sběru dat tvořilo 1260 respondentů. Cílovou skupinu populace pro dotazování tvořili lidé od dvanácti do 79 let. Výběr vzorku byl kvótní. Svoji úlohu sehrály tyto faktory: pohlaví, věk, vzdělání, kraj, velikost místa bydliště. Výběrové vzorky byly převáženy, aby odpovídaly kvótnímu rozložení sociodemografických znaků obyvatelstva České republiky.

K získání dat byla použita metodika CAPI (Computer Assisted Interview).¹⁹⁵ Jedná se o metodu, kdy tazatel zapisuje odpovědi dotazovaného přímo do laptopu. Přínosy této metody spočívají například v úspoře času, protože nemusí být zpracovávány dotazníky, data jsou v průběhu ukládány a odesílány do agentury. Ušetří se také náklady na tisk doprovodných materiálů. Nevýhody této metody jsou vysoké náklady na software a vybudování sítě a vybavení tazatelů. Riziko pro výsledek výzkumu mohou představovat také samotní tazatelé, zejména při otevřených otázkách se mohou uchýlit ke zkracování odpovědí.¹⁹⁶

Podle tohoto testu efektivitu spontánně zaznamenalo kampaň 15%, tj. 189 dotazovaných. Kladně odpověděli častěji lidé se středoškolským a vyšším vzděláním čtenáři¹⁹⁷ a posluchači.¹⁹⁸ Na následujícím grafu je vidět, kde všude dotazování kampaň zaznamenali:

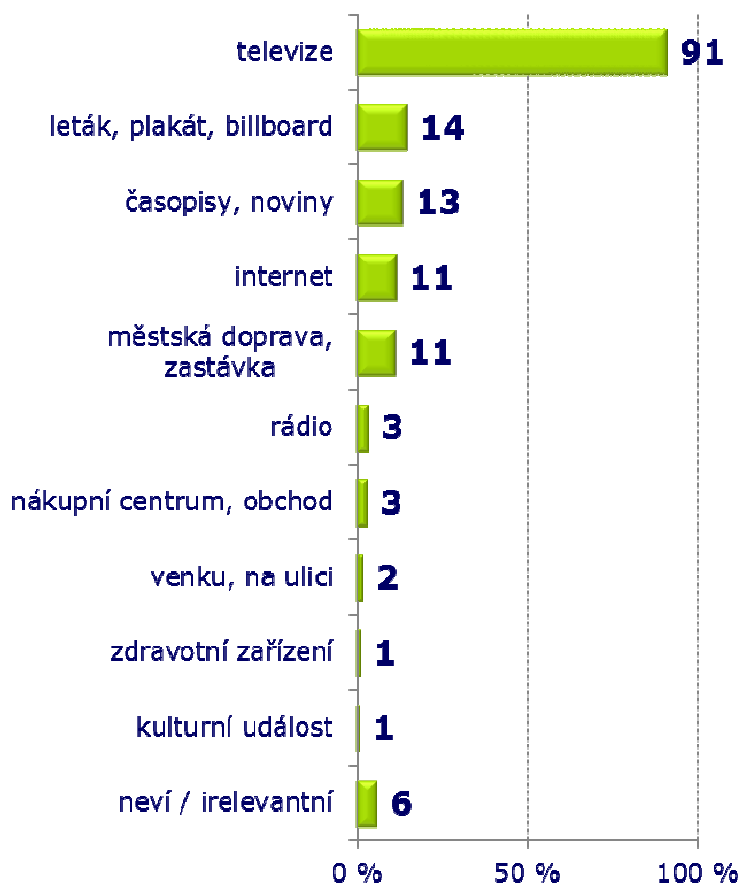
¹⁹⁵ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivitu mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

¹⁹⁶ ŠRÁMEK Jan, *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu* [online] .m-journal.cz/ [cit 5.1.2013] dostupné z: < http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html>

¹⁹⁷ Za čtenáře byl považován člověk, který četl minimálně jedno tištěné číslo ze sledovaných novin nebo časopisů.

¹⁹⁸ Za posluchače byl považován člověk, který poslouchá alespoň občas minimálně jedno ze sledovaných rádií. Rozhlas nebyl v práci zvlášť popisován, protože zde neprobíhala reklamní kampaň, ale jen rozhovory s tvůrci. Jeho užití nebylo doporučeno tvůrci kampaně.

Graf č. 3: Zaznamenání kampaně CHODICILIDE.CZ (spontánně)

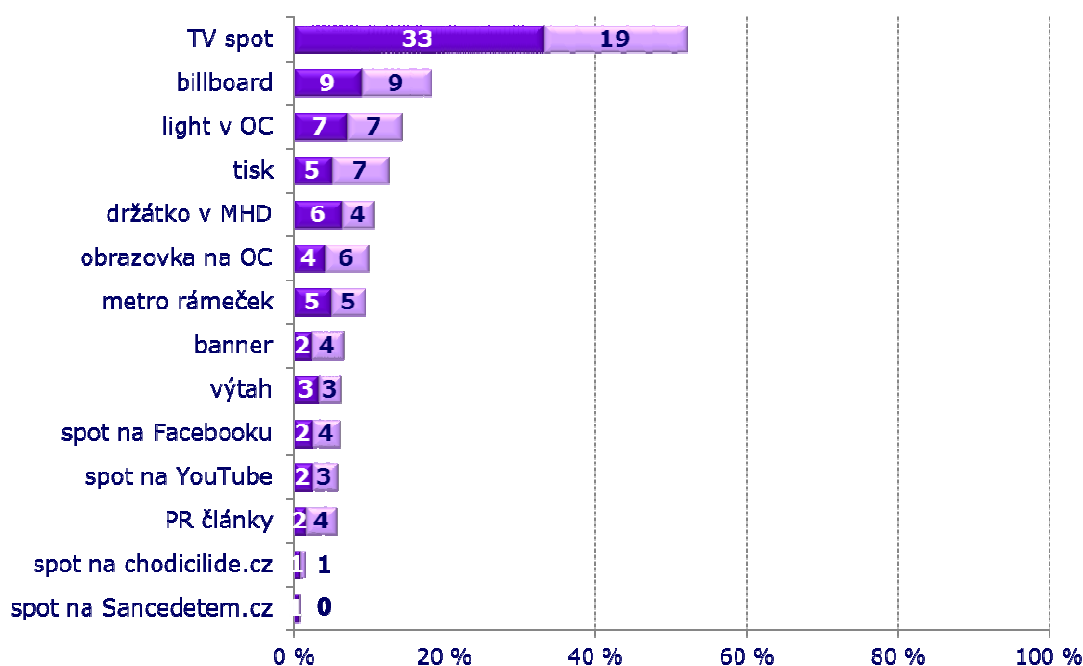


Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

Výsledek grafu uvedeného výše mě nepřekvapil. Televizní kampaň byla asi nejintenzivnější a navíc probíhala před Vánoci a v průběhu Vánoc. V tuto dobu sleduje televizi většina lidí a navíc si myslím, že jsou vnímavější k sociálním tématům obecně.

Po prezentaci materiálů kampaně vypadal graf následovně:

Graf č. 4: Zaznamenání kampaně CHODICILIDE.CZ (dovozeně)



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012

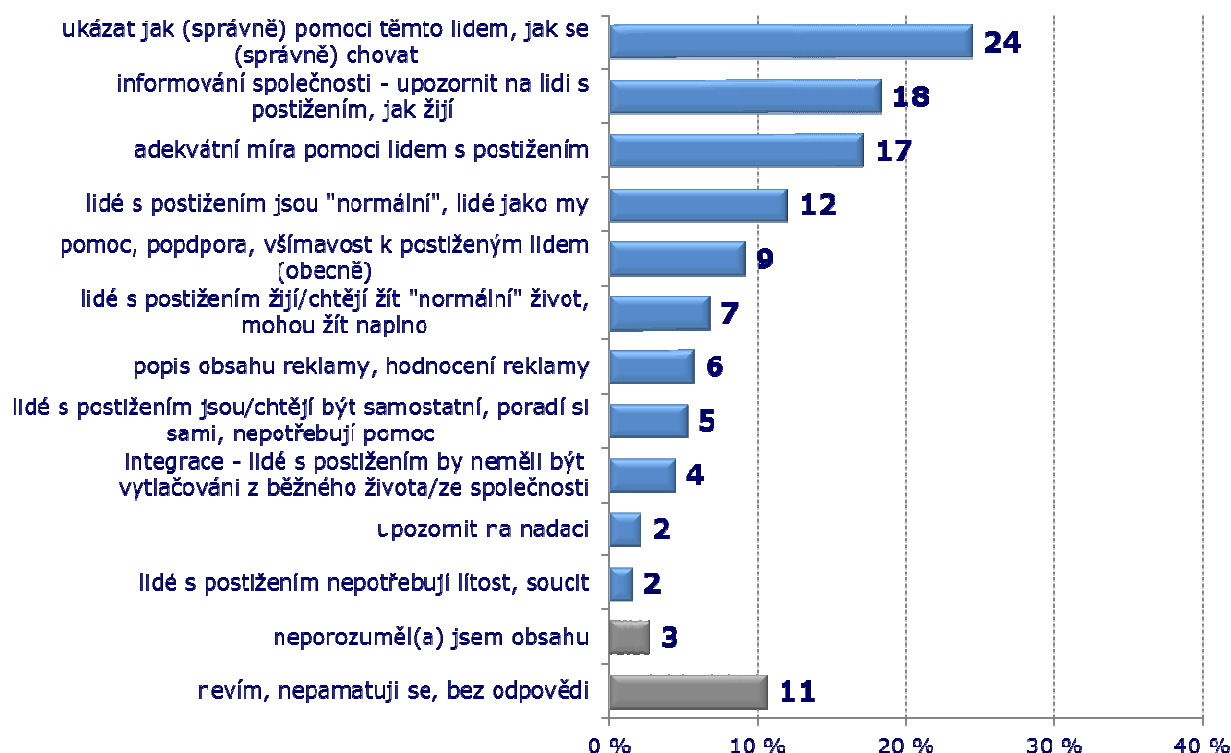
(prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

Ani jeden zdroj neidentifikovalo 40 % dotazovaných. Naopak 22 % dotazovaných identifikovalo 22% (tmavě fialová barva). Průměrně více zdrojů uvedli lidé do 55 let se středoškolským a vyšším vzděláním čtenáři a posluchači (růžová).

Součástí výzkumu byly také otázky, které se věnovaly zájmu dotazovaných o nová media spojená s kampaní. Pravidelně navštěvuje některou z internetových stránek související s kampaní okolo 3% dotazovaných. Překvapivě nejmenší návštěvnost měla stránka www.chodicilide.cz

O celkovém pochopení hlavního sdělení sociální reklamy nejlépe vypovídá následující graf:

Graf č. 5: Co bylo podle vás hlavním sdělením kampaně?



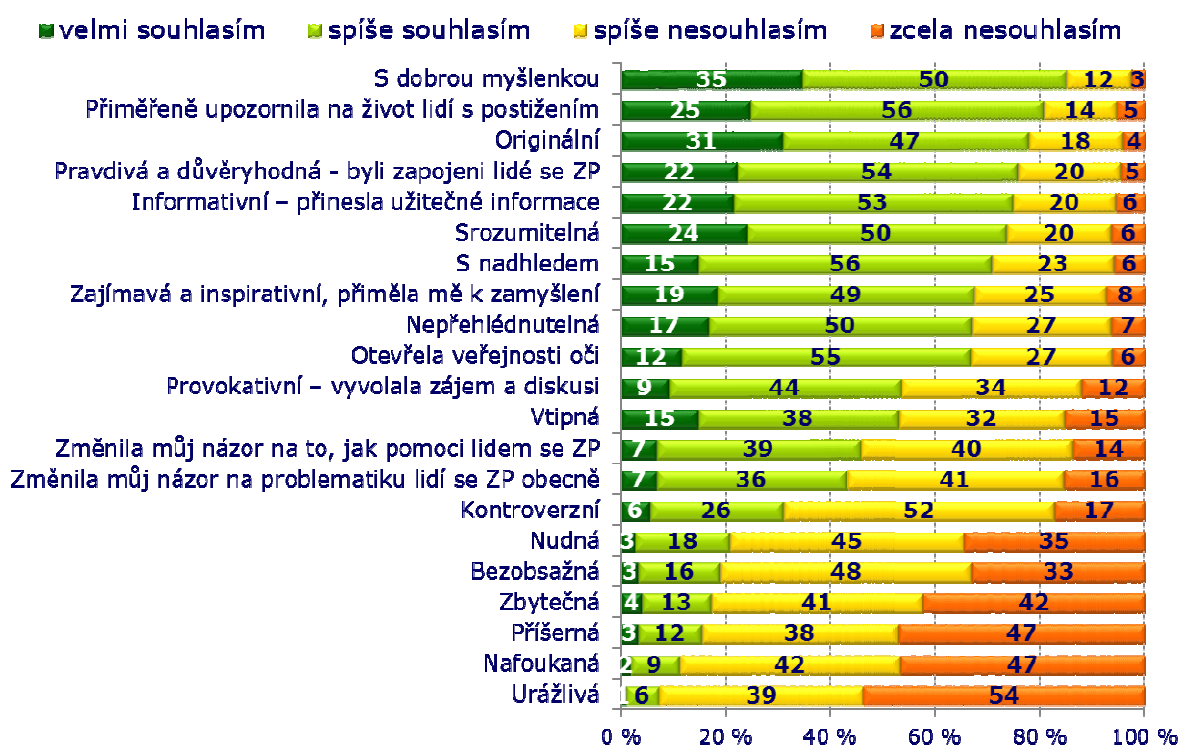
Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

Na tuto otázku odpovídalo 755 osob. Tento počet osob vychází z předcházející otázky. Je to počet osob, které zaznamenaly některý z vyjmenovaných pořadů. První výpověď v pořadí výsledků: Ukázat jak (správně) pomoci lidem, jak se (správně) chovat volily častěji ženy se středoškolským a vyšším vzděláním. K druhé výpovědi v pořadí výsledků: Informování společnosti – upozornit na lidi s postižením, jak žijí, volily častěji lidé ve velkých městech naopak od třetí v pořadí výsledků: adekvátní míra pomoci lidem s postižením volili lidé s menších měst. Předposlední graf, který je součástí této práce znázorňuje hodnocení kampaně. Počet dotazovaných byl opět 755 osob. Výroky byly seřazeny podle souhlasím a spíše souhlasím.

Lidé, kteří zaznamenali reklamu, většinou správně pochopili její sdělení. Zajímavé spodní příčky grafu. 11% lidí odpovědělo nevím, nepamatuji se nebo nechalo otázku bez odpovědi a 3% neporozuměli obsahu reklamy. To znamená, že ke 14% lidí, kteří reklamu zaznamenali nedorazilo vůbec žádné sdělení. Trochu překvapivé je také tvrzení 2%

dotazovaných, že kampaň měla upozornit na nadaci. V první vlně kampaně tvůrci minimalizovali zmínky o nadaci na minimum. Bylo by zajímavé zjistit, jestli by nadaci skutečně identifikovali. Osobně mám trochu potíže i s tvrzením, že lidé s postižením jsou/chtějí být samostatní, poradí si sami, nepotřebují pomoc. Tato kategorie zahrnuje 5% dotazovaných. Považuji jí totiž za nesourodou. To, že lidé s postižením chtějí být samostatní, neznamená, že nepotřebují pomoc i “zdraví jedinci“ potřebují pomoc. Myslím si, že ostatní kategorie se pohybují v rámci preferovaného sdělení zadavatele.

Graf č. 6: Hodnocení kampaně CHODICILIDE.CZ



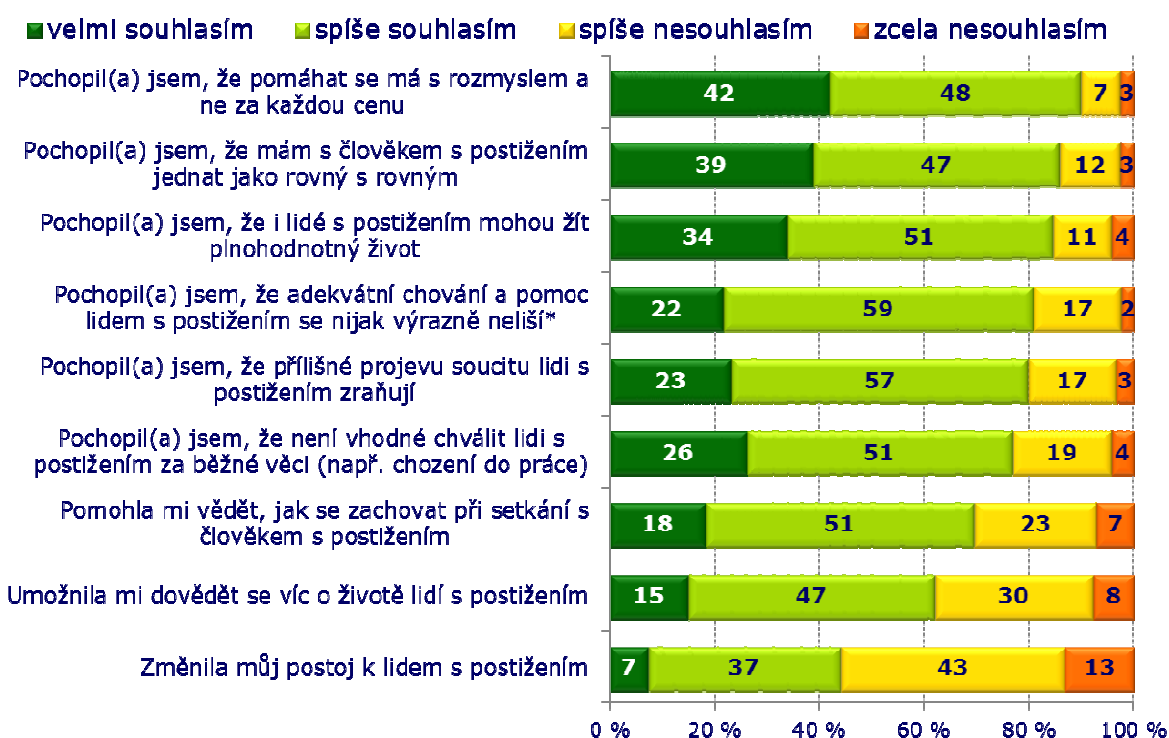
Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

Na grafu je vidět, že ti lidé, kteří sociální kampaň zaznamenali, hodnotí kampaň kladně. Naopak se tvůrcům téměř podařilo eliminovat záporné hodnocení kampaně jako například příšerná, urážlivá, či nafoukaná. Největší překvapení pro mě představuje výsledek srozumitelnosti, protože několik mých přátel se mě ptalo na význam této sociální reklamy. Krátce jsem jim vysvětlil, co je cílem kampaně a doporučil jsem jim navštívit některý z informačních kanálů, které se nacházejí na internetu. Otázkou je, čím mohla být tato situace způsobena. Měl jsem jen smůlu na lidi? Nebo došlo k nešetrné manipulaci se

vzorkem a jednoduše odpovídali jen ti lidé, kteří se o kampaň více zajímali a lidé, kteří ji neporozuměli, tuto kampaň jednoduše vytlačili z paměti a do vzorku vůbec nedostali. Těžko říct, která varianta je správná.

Poslední graf, který bude zařazen do této práce, znázorňuje vliv kampaně na vzorek 755 osob. Výroky byly seřazeny podle velmi souhlasím a spíše souhlasím

Graf č. 7: Vliv kampaně CHODICILIDE.CZ



* od chování a pomoci lidem bez postižení

Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

Tento graf opět potvrzuje, že lidé pochopili dobře cíl kampaně. Na pozitivním výsledku tohoto šetření se mohlo podepsat vedle vlastní kampaně více faktorů například způsob kladení otázek, či stylizace dotazovaných. Tyto faktory měly být v rámci výzkumu co nejvíce potlačeny. Podle tohoto šetření, tedy realizátoři dosáhli velmi dobrých

výsledků.¹⁹⁹ Poslední grafy jsou tzv. škálové, to znamená, že tvrzení byla předpřipravená a lidé jenom vyjadřovali míru svého souhlasu. Myslím si, že právě tento způsob otázek byl zvolen nešťastně, protože dotazovaný mohl myslet, že v případě určitých odpovědí by se mohl vykreslit jako netolerantní osoba.

¹⁹⁹ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

7. Vyhodnocení specifík sociální reklamy

7.1. Vyhodnocení specifík sociální reklamy – obecná zjištění

Na základě studia literatury a materiálů, které mi poskytla předsedkyně obecně prospěšné společnosti Sirius Lenka Šrámková, jsem dospěl k následujícím zjištěním.

Sociální reklama je reklamou, která má upozornit na nějaký především sociální problém, jejím úkolem není problém vyřešit, ale nastolit o něm celospolečenskou debatu. Podobný cíl měla také kampaň CHODICILIDE.CZ. Tato debata je obvykle delší než samotné vysílání nebo přítomnost sociální reklamy na billboardech a v tisku. Přítomnost sociálních reklam ve sdělovacích prostředcích nyní prodlužuje použití internetu. Této příležitosti využila také tato kampaň.

Zadavatel sociální reklamy neočekává ze sociální reklamy bezprostřední finanční zisk. V hraniční formě sociální reklamy je možné, aby vznikl zisk. Tento zisk je však použit k řešení problému, který byl obsahem reklamy. Zadavateli sociální reklamy jsou podle materiálů, které jsem v průběhu zpracovávání zhlédl, nejčastěji neziskové organizace nebo se na ni podílí stát a jeho organizační složky. Podle mě by vydařená sociální kampaň měla vést také k zviditelnění zadavatele. Toto zviditelnění je jediný velký benefit pro zadavatele, vede k posílení důvěry lidí v zadavatele, kterou může využít v další činnosti organizace a také předchází zvidavým otázkám veřejnosti.

Samotná hlavní myšlenka kampaně může vzniknout např. touhou napomoci vyřešení akutní situace, či výzkumného šetření. Na vzniku sociální reklamy se mohou vedle odborníků, kteří vyrábějí vlastní reklamní sdělení podílet také odborníci, kteří se pohybují v oblasti, která je s danou reklamou spojena tj. sociální oblast, dopravní oblast, zdravotnictví apod. Pro úspěch sociální reklamy je důležité také zvolit správnou míru emocí, které budou reklamu doprovázet. Očekává se, je-li to možné, že se v sociální reklamě nebo v doprovodných dokumentech a materiálech objeví lidé, kterých se bezprostředně dotýká. Sociální reklama je totiž z velké části postavena na důvěře tzn. že sociální reklama reaguje na skutečnou potřebu skutečných lidí. Vlastní tvorba jakéhokoliv druhu sociální reklamy se neliší od natáčení běžné komerční reklamy. Nicméně organizace, které sociální reklamy natáčejí, tak činí většinou za zvýhodněných finančních podmínek pro zadavatele. Samotné otištění, či vysílání sociální reklamy se také většinou děje za zvýhodněných podmínek. Původ peněz, ze kterých jsou kampaně financovány, také hraje důležitou roli, protože nesprávný původ peněz dokáže celou kampaň znevěrohodnit.

Další rozdíly nastávají ve fázi vyhodnocení a recepce sociální reklamy. U většiny sociálních reklam neexistuje možnost vyhodnotit úspěšnost na základě zisku. Zjišťování recepce sociální reklamy probíhá na základě výzkumu. V těchto výzkumech lidé deklarují určité postoje a porozumění. Je otázkou, jak se však chovají ve skutečné situaci. Některé sociální reklamy mají potenciál ovlivňovat chování lidí dlouhodobě. Jejich účinky nemizí s koncem vlastní sociální kampaně.

7.2 Shrnutí sociální kampaně CHODICILIDE.CZ

Sociální kampaň CHODICILIDE.CZ je ojedinělá v kontextu České republiky, především svým rozsahem. Lidé její první vlnu mohli zaznamenat téměř ve všech druzích médiích. Zadavatelem sociální kampaně CHODICILIDE.CZ je Nadace Sírius, kterou financují její zakladatelé. Tato kampaň vznikla na základě výzkumu, který dělala pro nadaci Sirius agentura Median. Tyto výsledky byly později potvrzeny také focus groupy.

Autory nápadu a všech částí sociální kampaně je autorská dvojice Martin Příklad a Michal Nohejl. Cílem sociální kampaně bylo změnit postoj veřejnosti k lidem se zdravotním postižením, a to prostřednictvím vybudování platform pro komunikaci. Těmito platformami v případě této kampaně byly webové stránky CHODICILIDE.CZ, facebook, YouTube, webové stránky obecně prospěšné organizace Sirius a Nadace Sirius, informační portál www.sancedetem.cz. K přilákání lidí na tyto platformy sloužila především sociální reklama vysílána v televizi. Ústředním tématem televizního spotu první vlny kampaně byl přílišný soucit a nevhodná pomoc lidem s postižením.

Autoři kampaně vytvořili k tomuto účelu svět, kde je normální létat a za handicap je považována chůze. Jedná se tedy o metaforu. „*Metafory vedou k důsledkům, skrze něž tyto metafory zvýrazňují a činí koherentními jisté aspekty naší zkušenosti.*”²⁰⁰ Lidé s poruchou létání stejně jako lidé s fyzickým handicapem představují skupinu s viditelným stigmatem.

Ve všech audiovizuálních materiálech včetně reklamy se v nějaké formě v symptomatické rovině objevuje sdělení, že je možné žít plnohodnotný život i s handicapem a zapojit se plně do společnosti tj. např. navštěvovat školu, pracovat, mít koníčky a sportovat.

Natáčení reklamy probíhalo obdobně jako u jiných reklam. Lidé se mohli s tištěnou reklamou CHODICILIDE.CZ setkat také na ulicích, v novinách a časopisech a

²⁰⁰ LAKOFF, Georg., JOHNSON, Mark. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. 282 stran ISBN: 80-7294-071-6 str. 173

dopravních prostředcích. Tyto materiály byly vybaveny QR kódem pro snadnější spojení s internetem. Přestože z mé analýzy reklamy spojené s kampaní vyplynulo, že poselství nemusí být každému zřejmé, výsledky Testu efektivity mediální kampaně tuto obavu nepotvrdily. Zaznamenané ohlasy na kampaň byly ve velké většině kladné. Test efektivity neměří skutečnou změnu chování, ale jen deklarovanou dotazovanými.

Během první vlny kampaně byl zadavatel sociální kampaně často dotazován, kdo za kampaní stojí, a vznikla také potřeba jasně se distancovat od jakékoliv podpory z Evropské unie. Tuto situaci nadace vyřešila jasným uvedením svého jména v reklamě v druhé vlně kampaně.

Představitelé nadace si uvědomují, že výsledek sociální kampaně nebude viditelný ihned, ale očekávají další výsledky přibližně za pět let. Po každé kampani, bude ale realizován výzkum. Stejný výzkum jako v roce 2010 proběhne také v roce 2017.

Část práce o sociální kampani CHODICILIDE.CZ byla zpracována také ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Sirius, o.p.s. Tato organizace mi rovněž poskytla další interní informace o kampani. Míra a celistvost zveřejnění těchto informací byla určena souhlasem organizace a případně souhlasem dalších organizací, které se na kampani podílely.

Použité zdroje

Prameny

PRAMENY PRIMÁRNÍ

NADACESIRIUS.CZ. *Hlavní zásady* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz>>

NADACESIRIUS.CZ *Nadace Sirius – Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice.*, Praha: Nadace Sirius a agentura Median,, 2010, 50 stran. ISBN 987-80-902847-6-0 str.11-13 [online] nadacesirius.cz [cit.5.1.2013] dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/Brozura_Sirius_web.pdf>

NADACESIRIUS.CZ *Nejčastější dotazy.* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

NADACESIRIUS.CZ *Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní Chodící lidé.cz* [online] nadacesirius.cz [cit.5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf>>

CHODICILIDE. *Rozhovor s Martinem Přikrylem spoluautorem kampaně Chodící lidé.cz* [online] .youtube.com [cit.5.1.2013] dostupné z:<<http://www.youtube.com/watch?v=Wle7a6EiGps&feature=youtu.be>>

Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

NADACESIRIUS.CZ *Statut Nadace Sírius.* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < http://www.nadacesirius.cz/soubory/prezentace/Statut_Nadace_Sirius.pdf>

SANCEDETEM.CZ.*Tvůrci Chodících lidí: snažili jsme se každému zprostředkovat pocit , že patří mezi postižené .*[online] sancedetem.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-j sme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mezi-postizene-31.html>>

CHODICILIDE *Making of TV spot 1. vlny kampaně chodicilide.cz* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=8HXnR026jFE&list=PLbwkCYN5dYeJXe0d8bwgfgEpMTbosfaU8>>

CHODICILIDE *TV spot “Chodící lidé.cz“ komplet, 60“* [online] youtube.com/ [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.youtube.com/watch?v=JjuznqRp85Q>>

ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5. ledna 2013 9:25 [cit.5.1.013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Summary k sociální kampani CHODICILIDE.CZ* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 25 února 2013 10:33 [cit.26.2 2013]. Osobní komunikace.

ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

PRAMENY SEKUNDÁRNÍ

ADCOUNCIL.*About us – effecting positive social change*. [online] [adcouncil.org](http://www.adcouncil.org) [cit 30.10 2012] dostupné z: <<http://www.adcouncil.org/About-Us>>

ADCOUNCIL.*The classics* [online] [adcouncil.org](http://www.adcouncil.org) [cit30.10 2012] dostupné z: <<http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics>>

ADCOUNCIL.*The Advertising Council*. [online] [youtube.com](http://www.youtube.com) [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/adcouncil>>

BRUMLA, Milan. Zdroje mimořádného zkreslení odpovědí na otázky dotazníku a cesty k jejich neutralizaci. IN. Sociologický Časopis / Czech Sociological Review.str. 520-532

KUPKA, Jaroslav.*Chodící lidé jdou do dalšího kola* [online] hn.ihned.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-59008850-chodici-lide-jdou-do-dalsiho-kola>>

MACHÁLKOVÁ, Jana. *Vozíčkář přes přechod přenést nepotřebuje. Kampaň radí, jak pomáhat postiženým* [online] hn.ihned.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://hn.ihned.cz/cesko/c1-54338890-vozickar-pres-prechod-prenest-nepotrebuje-kampan-radi-jak-pomahat-postizenym>>

NADACESIRIUS.CZ *Děti ze zdravotním postižením by si přály změnit přístup veřejnosti*. [online] [nadacesirius.cz](http://www.nadacesirius.cz) [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/tiskove-zpravy/Tiskova_zprava_chodicilide_cz_27_12_2011.pdf>

CHODICILIDE.*Dokumentární film: Jsme úplně normální*. [online] [youtube.com](http://www.youtube.com) [cit 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=zySJhjBPU2g&list=PL51A89A6543B2D549>>

CHODICILIDE. *Chceme žít normální život*. [online] [youtube.com](http://www.youtube.com) [cit. 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=7IIMxPD-QrA&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE. [online] chodicilide.cz [cit.5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.chodicilide.cz/>>

Chodící lidé Vás svezou dvaadvacítkou. [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z:
< http://www.nadacesirius.cz/soubory/tiskove-zpravy/Tiskova-zprava-chodicilide-cz-tramvaj_17-05-12.pdf>

CHODICILIDE *Je dobré se zeptat.* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<https://www.youtube.com/watch?v=xmwrKFqBkCU&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE *Jiná planeta.* [online] youtube.com [cit 5.1..2013] dostupné z: <
https://www.youtube.com/watch?v=_XfR48O2uNo&list=PLD9A38CEF208E9AD0>

CHODICILIDE *Normální základka.* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <
https://www.youtube.com/watch?v=l2_MmYRP0q4&list=PLD9A38CEF208E9AD0>

CHODICILIDE *Dokumentární film: Jsme úplně normální* [online] youtube.com [cit
5.1.2013] dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=zySJhjBPU2g&list=PL51A89A6543B2D549>>

CHODICILIDE *Sci-fi a mimozemšťani.* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<https://www.youtube.com/watch?v=sNvsQqrEnuY&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

ŠANCE DĚTEM – pomáháme dětem, které neměly v životě štěstí. *O portálu.* [online]
sancedetem.cz [cit.5.1.2013] dostupné z: <<http://www.sancedetem.cz/>>

CHODICILIDE *TV spot CHODICILIDE.CZ - soused* [online] youtube.com [cit
12.1.2013] dostupné z: <
<https://www.youtube.com/watch?v=z84IAYZFLhc&list=PLbwkCYN5dYeJvuTngW9BiXFMXZToCLs1Q>>

CHODICILIDE *Ty překážky člověk překoná.* [online] youtube.com [cit 5.1.2013]
dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=94-jTeY-hSY&list=PLD9A38CEF208E9AD0>>

CHODICILIDE Videogalerie [online] chodicilide.cz [cit 5.1. 2013] dostupné z: <
<http://www.chodicilide.cz/videogalerie>>

RAJCHOVÁ, Zuzana. *Kampaň Chodící lidé.cz* [online] rozhlas.cz [cit 5.1.2013] dostupné
z:<<http://www.nadacesirius.cz/cs/aktivity/komunikace-s-detmi-se-zdravotnim-postizenim>>

RAJCHOVÁ, Zuzana. *Kampaň Chodící lidé.cz* [online] prehravac.rozhlas.cz [cit
5.1.2013] dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/chodicilidecz--999930>

YOUTUBE.COM *Česko čte dětem Celé Česko čte dětem – TV spot* ![online]youtube.com[
cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=J0Xikkmc6Dg>>

YOUTUBE.COM . *Celé Česko čte dětem – nový spot.* [online] youtube.com [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=TBcu_snW4QM&feature=related>
YOUTUBE.COM. *Nemyslíš, zaplatíš-všechny spoty!* [online] youtube.com [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM> >
YOUTUBE.COM *RRTV Metro.* [online] youtube.com [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=UbhggeOS0R4>>
YOUTUBE.COM *RRTV Oslava.* [online] youtube.com [cit.30.10 2012] dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=03_qVZFJsxI >

Literatura

LITERATURA PRIMÁRNÍ

AKWINTER.CZ. *Zákaz reklamy samé otazníky.* [online] akwinter.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.akwinter.cz/dokumenty/Zakaz_reklamy.doc>
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Resouce library – dictionary* [online] - marketingpower [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>
BORDWELL ,David, THMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu.* 1. vydání. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 680 stran. ISBN 978-80-7331-217-6
CORNER, John. *Adwords IN. Television form and public adress* str. 226-
DAVIS, J. Leonard. *Konstrukty normality – Gaussova křivka, román a vynález „postiženého těla“ v 19 století.* IN.KOLÁŘOVÁ,Kateřina. Jinakost postižení kritika – Společenské konstrukty nezpůsobilosti a hendikepu Antologie textu z oboru disability studies. 1 vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012. ISBN 978-80-7419-050-6.
GIDDENS, Anthony. *Sociologie.* 1. vydání. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4
GOODLEY, D. 2011. *Disability Studies. An Interdisciplinary Introduction.* London: Sage Publications.
[online] books.google.cz [cit.30.10 10 2013] dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=xGR9FBbMnW8C&pg=PA19&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=97%25%20&f=false>
GOFFMAN, Erving. *Stigma.* 1 vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2003. 173 stran ISBN 80-86421,-21-0.

GÖTTLICHOVÁ, Marcela. Masová média a sociální reklama IN. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. 1 vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, Ostrava 2005, 237 stran. ISBN 80-73-68-101-3.

KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: Analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích* [online] sreview.soc.cas.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf >

MICHALÍK, J. A kol. Zdravotní postižení a pomáhající profese. Portál 2011 510 stran ISBN: 978-80-7367-859-3

MIŠÍKOVÁ, Katarína. *Mysl a příběh* vydalo. 1. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2009, 270 stran. ISBN 978-80-7331-126-1

MPSV. *Příspěvek na péči*-[online] portal.mpsv.cz [30.10.2012] dostupné z <
<http://portal.mpsv.cz/soc/ssl/prispevek>>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová media a sociální sítě*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010 182 stran. ISBN 978-80-245-17 42-1.

POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Sára Lucie. *Jak na reklamu – Praktický průvodce světem reklamy* 1. vydání, Praha: nakladatelství a vydavatelství Computer Media s.r.o., 2011. 144 stran ISBN 978-807402-115-2

THOMPSONOVÁ, Katrin. *Neformalistická analýza: jeden přístup, mnoho metod IN. Illuminace* č.29/1998 ročník 10. stana 5-36. ISSN 0862-397X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu* 3., rozš. a aktualit vydání. Praha: nakladatelství Grada Publishing a.s. 2012, 208 stran. ISBN 987-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 4., rozš. a aktualit vydání Praha: Grada Publishing a.s., Praha 2012, 324 stran. ISBN 978-80-247-4005-8.

LITERATURA SEKUNDÁRNÍ

ARTHUR, Damien. QUESTER. *Pascale The Ethicality of using fear for social advertising* [online] docs.fce.unsw.edu. [cit 5.12 2012] dostupné z: <
http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_11_01_arthur.pdf>

- BAJGAROVÁ, Ivana. *Sociální reklama ve vysílání veřejnoprávní televize (rozhlasu)*. Zlín, 2005. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] dspace.k.utb.cz.] (abstrakt) theses.cz/ cz [20.6.212] dostupné z <<http://theses.cz/id/v3sy5h/?furl=%2Fid%2Fv3sy5h%2F;so=nx;lang=en>>
- BARKER, Chris, *Slovník kulturních studií*. 1 vydání. Praha: Portál,2006. 206 stran. ISBN 80-7367-099-2.
- BÍLÁ, Zuzana. Social Advertising and its role in today's Marketing Communications Zlín, 2011 Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikace [online] dspace.k.utb.cz/ [cit. 20.10.212] dostupné z <http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15285/b%3%AD1%3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1>
- BARTOŠOVÁ,Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1 vydání. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 stran. ISBN 80-902965-5-6
- BOHUNĚK,Bohumil. *Sociální kampaň v režii MARK/BBDO* [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-kampan-v-rezii-mark-bbdo-462076>>
- BOUDON, Raymond, BESNARD, Philippe, CHERKAOUI, Mohamed, LÉCUYÉR Bernard-Pierre, *Sociologický slovník*. 1 vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. 253 stran. ISBN 80-244-07735-3.
- BRASSEL, Mike Television Advertising – Advantages and Disadvantages by Mike Brassel [online] websitemarketingplan.com [cit.2.10.2012] dostupné z: <http://www.websitemarketingplan.com/small_business/tvadvertising.htm/>
- BRUN, Richard. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín, 2006. diplomová práce (Mgr.).Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikace [online] (abstrakt) theses.cz/ / [20.10.2012] <<http://theses.cz/id/w29h0v?info=1;isshret=BRUN%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DBrun%26start%3D1>>
- CORNER, John. Civic visions: Forms of documentary In Conner, John *Television form and public adress*
- DYER,Gillian. *Advertising as communication* Londýn: Routledge, 1982. 230 stran. ISBN 0-415-02781-0
- DIVINSKY, Pamela. *How is adverting influenced is Ethics?* [online] edition.cnn.com [cit 5.12 2012] dostupné z: <<http://edition.cnn.com/2008/BUSINESS/07/08/jwt.answer/index.html>>

FREEDMAN, Des. *Internet transformations“Old“ media resilience in the “new media“ revolution* IN *Media&Cultural Theory*. Taylor&Francis, 2005. str. 275-290 ISBN 9780203509616.

FOUCALT, Michael. *Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000. 427 stran ISBN 80-86019-96-9.

GOGOVÁ, Lenka *Humor v teoretickéj kocke* [online] pulib.sk [1.9.2013] dostupné z <www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak3/subor/gogova.pdf>

HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo, Právní rozhledy, č. 6/2002, s. 258-263*

HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo, Bulletin advokacie, č. 10/1998 str. 6-14. [online] - cak [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf>*

HANKOVÁ, Jelena *Sociální kampaně jako systém* [online] strategie.e15.cz [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290>>

HARNA, Josef, FIŠER, Rudolf. *Dějiny českých zemí I. od pravěku do polovin y 18. století*. Praha: nakladatelství Fortuna, 1995.295 stran. ISBN 80-7168-286-3.

HOUŠKOVÁ, Soňa. *Analýza filmu pianista*. Brno, 2007. bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Filozofická fakulta [online] is.muni.cz. [cit. 20.10.212] dostupné z <http://is.muni.cz/th/145286/ff_b/Pianista_2.doc>

HORŇÁK, Pavel. *Reklama teoreticko-historické aspekty a marketingovej komunikacie*. Vydání. Zlín: VERBUM., 2010, 318 stran. ISBN 978-80-904273-4-3. str. 185 - 246

HÝBLOVÁ Zuzana. *Vývojové tendence Sociální reklamy v České republice*. Zlín, 2011 diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikace [online] dspace.k.utb.cz 20.10.2012] dostupné z <http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18106/hybllov%2011_dp.pdf?sequence=1>

JANOUSHKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno 2008, diplomová práce (Mgr.), Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta -[online] is.muni.cz[cit. 20.10.212] dostupné z <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf>

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vydání, Praha: Portál., 2009. 413 stran ISBN 978-80-7367-466-3.

Kol autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1 vydání. Kladno: občanské sdružení AISIS a Fórum dárců, 2005, 163 stran. ISBN 80-239-6111-X.

- KOLIBOVÁ, Helena. *Studijní materiály pro distanční kurz: Metodika psaní projektů*. Ostravská univerzita v Ostravě 2007
- KOLINA, Josef. *Drsné klipy krotí cenzura* [online] lidovky.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.lidovky.cz/drsne-klipy-kroti-cenzura-09w-/auto.aspx?c=A081121_102551_In-auto-aktuality_glu>
- KOLINA, Josef. *Drsné klipy bez cenzury. Na ČT.* [online] lidovky.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.lidovky.cz/drsne-klipy-bez-cenzury-na-ct-djk-/media.aspx?c=A081217_195006_In-media_mtr>
- KOPECKÝ, Ladislav. *Sociální marketing a povodeň*. [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-marketing-a-povoden>>
- KOUDELKA, Jan. *Jsou si ženy a muži v reklamně blíže*. Marketing a Komunikace 1/2008 str. 16-18
- KUNEŠOVÁ, Sabina. *Historie české televizní reklamy – I část* [online] - strategie.e15.cz [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>>
- KRHUTOVÁ, Lenka. *Úvod do disability studies*. 1 vydání. Ostrava:Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 159 stran. ISBN: 978-80-7368-956-8
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s, 2012, 220 stran. ISBN 978-80-247-4061-4
- LAKOFF, Georg., JOHSON, Mark. *Metafora, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. 282 stran ISBN: 80-7294-071-6
- MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. 1 vydání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, 106 stran, ISBN 978-80-87411-00-1.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vydání.Praha: Portál, 2009, 640 stran, ISBN 987-80-7367-574-5
- NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vydání 1. Praha: Academia, 2000. 335 stran. ISBN: 80-200-0763-6
- OPATRÍLOVÁ, Dagmar, ZÁMEČNÍKOVÁ, Dana. *Somatopedie – texty k distančnímu vzdělávání*. 1 vydání. Brno: Paido – edice pedagogické literatury, 2007. 123 stran. ISBN 987-80-7315-137-9.
- PARKER, Roger, C. *Profesionální design v reklamě*. Brno:nakladatelství Softpress, 2000. 304 stran. ISBN 80-902824-0-7
- PIŠTEJOVÁ, Ljuboslava. *Nekomerční reklama a její právní limitace*.Brno 2011, diplomová práce (Mgr.), Masarykova univerzita v Brně. Právnická fakulta [online]

is.muni.cz [20.10.212] dostupné z

<http://is.muni.cz/th/207257/pravf_m/Nekomercni_reklama_a_jeji_pravni_limitace.pdf?zpet=http:%2F%2Ftheses.cz%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3D%C4%BDuboslava%20Pi%C5%A1tejov%C3%A1>

PLESHETTE, Alexis. *Live Choosing the right advertising medium for your small business* [online] powerhomebiz.com [cit.2.10.2012] dostupné z:

<<http://www.powerhomebiz.com/vol118/admediums.htm>>

POLÁČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity – Jak získat finanční prostředky od místní komunity*. 1 vydání. Praha : nakladatelství Portál, 2005.120 stran. ISBN 80-7178-694-2

REKTOŘÍK Jan a kol. *Organizace neziskového sektoru - Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2 aktualizované vyd. Praha: nakladatelství Ekopress, 2007, 187 stran. ISBN 978-80-86929-25-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Kreativní strategie v české televizní reklamě stále zjemňování vnímatelnosti - bez ohledu na sílu zlatého moku*. Marketing a Komunikace 4/2008 str. 14-16

STRYCZEK, Tomáš. *Sociální aspekty zrakového postižení*. Brno 2009, bakalářská práce (Bc.), Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta -[online] is.muni.cz [cit. 20.10.212] dostupné z <http://is.muni.cz/th/209652/pdf_b/Tomas-Stryczek-bakalarska-prace.pdf>

SZANYOVÁ, Klára. *Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě*. Zlín, 2010.

bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] dspace.k.utb.cz [cit. 20.10.212] dostupné z

<http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11824/szanyov%c3%a1_2010_bp.pdf?sequence=1>

ŠTRAFALDOVÁ, Milena. *Čtěte dětem každý den! Kampaň podpořil i Václav Havel* [online] radio.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z:

<<http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/ctete-detem-kazdy-den-kampan-podporil-i-vaclav-havel>>

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1 vydání. Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 stran. ISBN 80-86058-10-7.

STEEL, Jon. *Reklama průzkum, příprava a plánování*. 1 vydání. Brno: nakladatelství Computer press, 2004,256 stran. ISBN 80-251-0065-0.

TELLIS, J.Gerrand. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání.Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 602 stran ISBN 80-7169-997-7.

VAJNEROVÁ, Ivana. *Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale...* [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-patri-k-dobremu-tonu-ale>>

WIEDEMANN, Julius. *Advertising now. TV commercials*. Hong Kong: Köln: Taschen, Hong Kong 2009, 383 stran. ISBN 978-3-8228-4029-0.

ZELINSKÝ, Miroslav. „*Tělo jako důkaz*“ (*prolegomena k dalším možným zkoumáním reklamy*). Marketing a Komunikace 1/2008 str. 19

ZACHVĚVA, Marcel. *Komerční či nekomerční?* [online] epravo.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>>

AKA – Asociace komunikačních agentur. v *Kodex reklamy*. -[online] aka.cz [20.11 2013] dostupné z <<http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>>

DG.STUDIO TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK. Reklamní kampaň. [online] dgstudio.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.dgstudio.cz/sluzby/firemni-identita-reklama/reklamni-kampane/>>

E15 - STRATEGIE.CZ. *Sociální reklama smí šokovat*. [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-smi-sokovat-437606>>

EWING PUBLIC RELATIONS, S. R. O – COMMUNICATION AND MEDIA *Naši klienti Ewing Public Relations, s. r. o* [online] ewingpr.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.ewingpr.cz/?pg=klienti>>

EWING PUBLIC RELATIONS, S. R. O – COMMUNICATION AND MEDIA. *Naše služby* - [online] ewingpr.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.ewingpr.cz/?pg=nase_sluzby>

EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND. *Reklamní kampaně – Reklamní kampaň Gender studios „Nenechte se diskriminovat a nedovolte to druhým“* - [online] .esfcr.cz [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://www.esfcr.cz/reklamni-kampan-gender-studies-nenechte-se-diskriminovat-a>>

IBESIP. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online]ibesip[.cz cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslislis-zaplatis>>

Jandl Marketing&Communication spacialist *Jandl Marketing&Communication spacialist* [online] jandlagency.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.jandlagency.cz/cs#!about>>

Jandl Marketing&Communication spacialist . *Martin Příklad*. [online] jandlagency.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.jandlagency.cz/cs#!people/view/martin-prikryl>>

LIDOVKY.CZ.*Problémy s čerpáním peněz z EU mohou zvýšit český dluh firem*. [online] byznys.lidovky.cz/ [cit.10.10 2012] Dostupné z: < http://byznys.lidovky.cz/problemy-s-čerpanim-penez-z-eu-mohou-zvysit-cesky-dluh-p1s-/statni-pokladna.asp?c=A120524_074847_statni-pokladna_ase>

LIDOVKY.CZ.,ČTK .*Poměr učitelky a žáka v reklamě na Kofolu je neetický* [online] lidovky.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.lidovky.cz/pomer-ucitelky-a-zaka-v-reklame-na-kofolu-je-neeticky-f9v-/media.aspx?c=A111228_104755_ln-media_ape>

LUDMILA. *LUDMILA Printadverts - Sociální reklama* [online] printadverts.blogspot [cit30.10 2012] dostupné z: < <http://printadverts.blogspot.cz/2010/04/socialni-reklama-volba-vyberu-tematu.html>>

MAHABLE COM.Facebook. [online] mashable.com [cit 10.12.2012] dostupné z: <<http://mashable.com/category/facebook/>>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR – ODBOR EVROPSKÝCH FONDŮ.
Abeceda fondů Evropské unie. Praha, MMR ČR odbor evropských fondů 2007

Mezinárodní kodex reklamní praxe mezinárodní obchodní komory. -[online] m-journal.cz [20.11 2013] dostupné z <http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obchodni_komory.pdf>

Nápadník - sborník informací a rad pro život s postižením. 1 vydání. Liga za práva vozíčkářů, o.s. 2008

NEJ VIDEO.CZ.*Sociální reklama není nuda* [online] nej-idea.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://www.nej-idea.cz/socialni-reklama-neni-nuda/>>

NES. *Spot dne: Jed', až vystřízlivíš*. [online] strategie.e15.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/spot-dne/spot-dne-jed-az-vystrizlivi-760608>>

OMD.CZ. *Historie OMD czech*. [online] omd.cz [cit 5.12013] dostupné z: < <http://www.ond.cz/cs/about-us/history-of-ond-czech/>>

ODMATURUJ.CZ. *City* . [online] odmaturuj.cz [cit 5.12 2012] dostupné z: < <http://www.odmaturuj.cz/psychologie/city/> >

RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Děti a mladiství* - [online] rrtv.cz [20.6.212] dostupné z <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/casto-kladene-dotazy/deti.htm>>

RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ *RPR – Dokumenty legislativa*. [online] rpr.cz [20.6.2012] dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php>

TIMEKILLER.CZ. *Sociální reklama podruhé* [online] timekiller.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://timekiller.cz/reklama/nebudme-lhostejni-jak-ma-vypadat-socialni-reklama/>>

PENÍZE.CZ. BATES SAATCHI & SAATCHI, spol. s r.o. v likvidaci IČO: 45795703 - Vyhlášena likvidace (výpis z obchodního rejstříku) [online] rejstrik.penize.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://rejstrik.penize.cz/45795703-bates-saatchi-saatchi-spol-s-r-o-v-likvidaci>>

PTEJTESEKNIHOVNY.CZ. *Vynález televize*. [online] - ptejteseknihovny.cz/ [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2010/vynalez-televize>>

-red- Svaz invalidů [online] cojeco [cit 30.11 2012] dostupné z: <http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=92944&s_lang=2&detail=1&title=Svaz%20invalid%F9>

USS.UPOL.CZ. *Systém péče o sluchově postižené, jejich výchova a vzdělávání*. [online] uss.upol.cz [cit 30.11 2012] dostupné z: <<http://www.uss.upol.cz/cz/clenove/profil/langer/download/surdn/06.ppt#1>>

WEBZDARA.CZ. *Témata dějin umění a estetiky – 15 - Ikonologie Erwina Panofského* [online] webzdarma.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <http://maka.webzdarma.cz/statnice/e_e15>

Wikipedia.org. *Dopravní značka* [online] wikipedia.org [12.1 2013] dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dopravn%C3%AD_zna%C4%8Dka>

Wikipedia.org. *Disabilities studies* [online] wikipedia.org [30.10 2013] dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Disability_studies>

Wikipedia.org. *Altruismus* [online] wikipedia.org [30.10 2013] dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Altruismus>>

THE CENTER ON HUMAN POLYCY, LAW, DISABILITY STUDIES SYRACUSE UNIVERZITY. *What is Disability studies* [online] disabilitystudies.syr.edu [cit.1.9.2013] dostupné z: <<http://disabilitystudies.syr.edu/what/whatis.aspx>>

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech

Seznam použitých zkratek a symbolů

| | |
|----------|--|
| % | procento |
| § | paragraf |
| a. s. | akciová společnost |
| CD | compact disk |
| cit. | citováno |
| cz | doména České republiky |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| DVD | digital versatile disk (digitální víceúčelový disk) |
| http | hyper text transfer protocol (hypertextový přenosový protokol) |
| ISBN | international standard book numbering (identifikační číslo typu knihy) |
| Kč | korun českých |
| kol. | kolektiv |
| MHD | městská hromadná doprava |
| např. | například |
| NNO | Nestátní nezisková organizace |
| NROS | Nadace rozvoje občanské společnosti |
| PR | public relations |
| OC | obchodní centrum |
| Sb. | sbírka |
| s. r. o. | společnost s ručením omezeným |
| str. | strana |
| tj. | to je |
| TV | televize |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | tak zvané |
| USA | Spojené státy americké |
| www | world wide web |
| ZP | zdravotně postižený |

Seznam grafů

Graf č. 1: Struktura organizací v rámci reklamní části sociální kampaně

CHODICILIDE.CZ

Graf č. 2: Zjištění monitoringu agentury Median pro Nadaci Sírius

Graf č. 3: Zaznamenání kampaně CHODICILIDE.CZ (spontánně)

Graf č. 4: Zaznamenání kampaně CHODICILIDE.CZ (dovozeně)

Graf č. 5: Co bylo podle vás hlavním sdělením kampaně?

Graf č. 6: Hodnocení kampaně CHODICILIDE.CZ

Graf č. 7: Vliv kampaně CHODICILIDE.CZ

Seznam příloh

- Příloha č.1 Logo Nadace Sirius
- Příloha č.2 *Rozhovor s* předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. Lenkou Šrámkovou
- Příloha č.3 Logo sociální kampaně CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.4 Storyboard TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.5 Text TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.6 Celek - záběr TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.7 Polocelek - záběr TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.8 Polodetail – záběr - TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.9 Obrázek z natáčení TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.10 Ukázka jednoho z city lightu
- Příloha č.11 Ukázka jednoho z billboardů
- Příloha č.12 Ukázka handy media
- Příloha č.13 Ukázka reklamy v dopravních prostředcích
- Příloha č.14 Třídílný leták
- Příloha č.15 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.1
- Příloha č.16 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.2
- Příloha č.17 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.3
- Příloha č.18 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.4
- Příloha č.19 Obrazovky ve výtazích
- Příloha č.20 Ukázka webových stránek CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.21 Ukázka facebookových stránek CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.22 Ukázka stránek CHODICILIDE.CZ na Youtube.cz
- Příloha č.23 Ukázka části banerové CHODICILIDE.CZ

Přílohy

Příloha č. 1 Logo Nadace Sirius



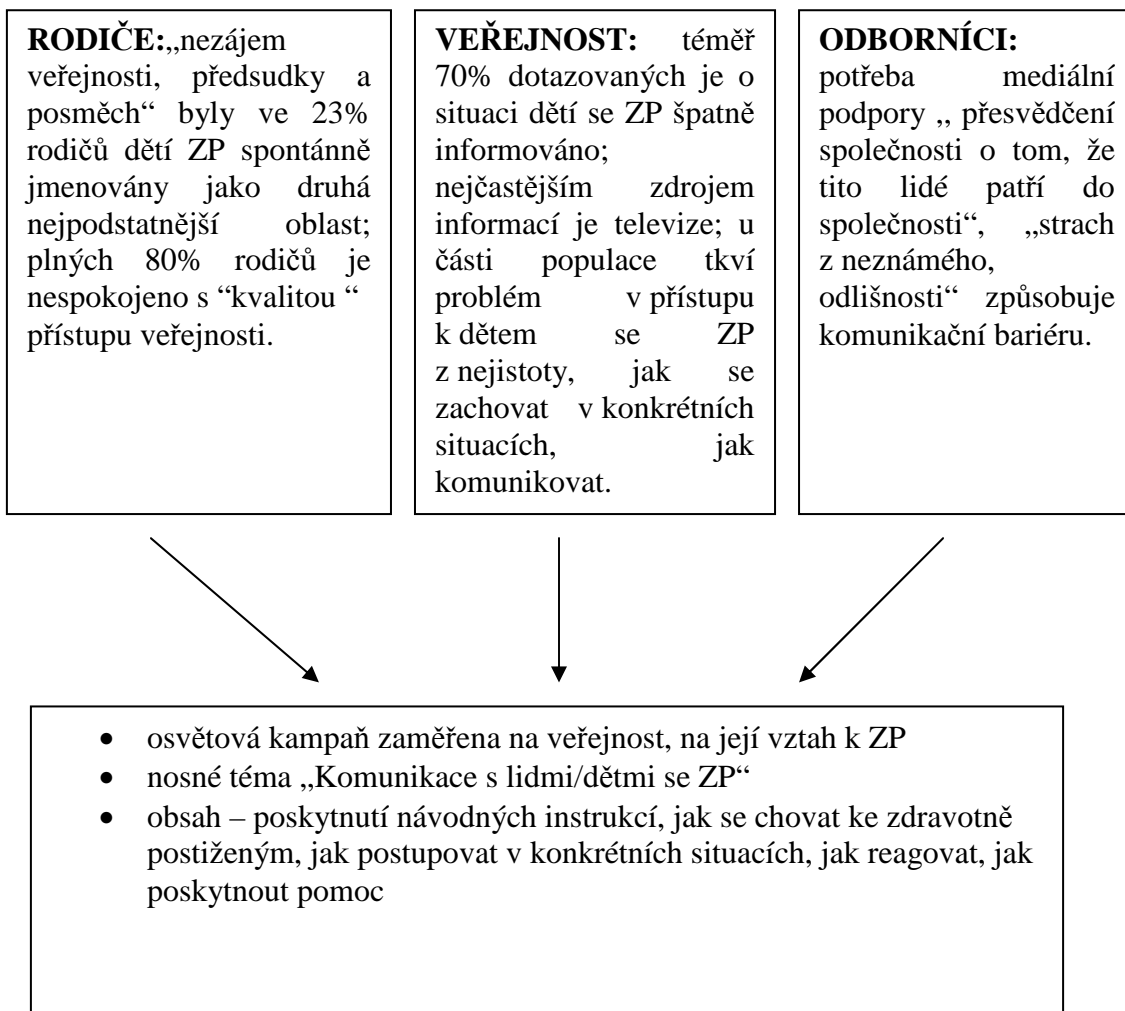
Zdroj: *Statut Nadace Sirius* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1..2013] dostupné z: <
http://www.nadacesirius.cz/soubory/prezentace/Statut_Nadace_Sirius.pdf>

Příloha č.2 *příloha č. 2. – rozhovor s* předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

Kde a kdy se zrodil nápad pokusit se vytvořit sociální kampaň CHODICILIDE.CZ?

Impulsem byly výsledky Monitoringu řešení problematiky dětí se zdravotním postižením, který pro Nadaci Sirius realizovala agentura Median v roce 2010. Zprávy z monitoringu na <http://www.nadacesirius.cz/cs/aktivity/monitoring-detske-problematiky>
Z něj vplynuly následující zjištění:

Zjištění monitoringu agentury Median pro Nadaci Sírius



Jak se zrodil název kampaně?

Název kampaně se zrodil díky kreativním tvůrcům kampaně, což je Martin Prikryl a Michal Nohejl. Název kampaně je napsán speciálním písmem vyvinutým pro kampaň. Zajímavostí je, že všechny barvy jsou originálně namíchané.

Jak byly stanoveny cíle kampaně?

Cíl kampaně vyplynul z již zmíněných výsledků monitoringu. Naší snahou je změnit postoj veřejnosti k lidem se ZP a to prostřednictvím vybudování platformy pro komunikaci.

Byla stanovena nějaká ideální cílová skupina, kterou měla tato kampaň oslovit? (Když ne, z jakého důvodu nebyla stanovena?)

Cílová skupina: 10-49 let

Proč byla pro realizaci kampaně vybrána agentura Ewing Public Relations, s.r.o.?
(proběhlo výběrové řízení, kritéria hodnocení)
Agentura Ewing byla vybrána na základě doporučení.

Jak dlouho probíhala/ bude probíhat spolupráce s agenturou Ewing Public Relations, s.r.o.?
A agenturou jsme začali spolupracovat na sklonku loňského roku a zatím stále probíhá.

Jak znělo přesné zadání pro PR agenturu?
PR agentura měla podpořit kampaň, která probíhala v médiích. Jejím úkolem bylo více veřejnosti přiblížit život lidí se zdravotním postižením v tom smyslu, že jsou to úplně normální lidé, kteří nechtějí soucit a pokud potřebují pomoc, měli bychom se jich zeptat.

Je tato kampaň originál nebo má svůj vzor v zahraničí?
Vzor v zahraničí jsme nehledali.

Jaký byl rozpočet této kampaně a jaká jeho část byla věnována na vlastní tvorbu kampaně?
Rozpočet pro kampaň není pro nadaci důležitý. Jako důležité vnímáme, zda-li se nám postupně (chodilide.cz budou pokračovat) podaří situaci změnit.

Jak byla agentura ze strany nadace odměněna (finančně, uveřejněním jména apod.)
Agentura byla odměněna finančně.

Jak často se konaly porady vedení s realizátory kampaně?
Porady s vedením Obecně prospěšné společnosti Sirius, se konaly dle potřeb zúčastněných stran. Naplnění porad a jejich množství se lišilo podle toho, co se v rámci kampaně CHODICILIDE.CZ dělo. Veškeré kroky a případné změny v rámci kampaně schvalovalo vedení Obecně prospěšné společnosti Sirius, o. p. s. Vedení Obecně prospěšné společnosti Sirius, o. p. s. pak návrhy předkládalo zástupcům nadace.

V jakých médiích byla kampaň uveřejněna?

TV – Nova Tv, Prima TV, Barrandov, ČT
TISK – cca 50 inzerátů v denících a časopisech
BILBORDY (venkovní reklama) – billboardy, city lights, inzerce v městské dopravě
RADIO – ne
INTERNET - ano

Byla TV reklama televizním stanicím placena?

Prostor na televizní obrazovce České televize byl poskytnut bezplatně. Ostatním televizním stanicím byly hrazeny přibližně 2% ceny.

Kdo je autorem inzerátu v novinách?
Celou kampaň tvořili stejný kreativní tým: Martin Prikryl + Michal Nohejl

Jaké byly nároky na media např. barevnost, velikost, minimální velikost billboardů?
Žádné specifické nároky nebyly.

Proč se na žádných materiálech neobjevilo jméno nadace a její logo?

Cílem kampaně bylo předat lidem myšlenku. Zviditelnění Nadace nebylo důležité.

Byla i media, která se odmítla kampaně účastnit?

Ne.

Kdo stanovoval množství času a prostoru v mediích?

Mediální agentura OMD.

Jak dlouho trvalo natáčení televizního spotu?

Samotné natáčení trvalo 4 dny, přípravy a dokončení mnohem déle.

Jaké byly důvody pro vytvoření dlouhé a krátké verze TV spotu?

Delší 60 sec. verze byla vytvořena na webové stránky a zahrnoval všechny situace, z této verze pak byly nastříhány 3x 30 sec. spoty, které byly v televizi.

Uvažovali jste i o obsazení ženy do role hlavní tváře kampaně? Co bylo rozhodující pro výběr muže?

Výběr hlavního představitele jsme ponechali na tvůrcích kampaně. Důležitá bylo, aby byl pro diváka důvěryhodný.

V jaké lokalitách probíhalo natáčení reklamy (venkovní prostředí/prostředí továrny/studio?/metro)?

Většina záběrů probíhala ve skutečném prostředí, jen minimum záběrů se natáčelo ve studiu. Škola – Gymnázium Nad Štolou, Praha 7 – Letná,

Přechod přes přechod : Praha 6 – Zikova, metro Hradčanská, lom Amerika – Mořina, továrna – Avia Letňany

Kdy probíhala mediální část kampaně?

Od 25.12. do 31.1.2012

Bylo od počátku jasné, že hlavní část kampaně bude probíhat na internetu?

Kampaň v ostatních médiích měla za cíl upozornit na webové stránky, jelikož zde byla umístěna instruktážní videa, tj. konkrétní situace ze života, které mají umožnit diváků pochopit jak se chovat k lidem ze ZP. Webové zázemí bylo nezbytné pro detailní vysvětlení, co má kampaň za cíl, za smysl.

Kde všude na internetu můžeme najít oficiální informace o kampani?

Hlavním webovým portálem je chodicilide.cz.

Zároveň jsou informace na www.nadacesirius.cz.

Proč jste zvolili zrovna tyto platformy na internetu?

Pokud máte na mysli facebook a youtube...

Tak you tube je ideální nosič pro přehrávání médií.

A facebook byl důležitý hlavně pro možnost lidí reagovat na naši kampaň a ptát se. Pro nás získávat názor veřejnosti.

Jaká byla/je strategie umístování nových příspěvků o dění kolem kampaně?

Pokud máte na mysli facebook, cílem bylo jednou týdně přinést něco nového, což nebyl vždy jen událost, ale třeba postoj.

Existuje propojení mezi nadací a finanční skupinou PPF?

Ne.

Jak se jmenuje hlavní postava kampaně? (občanské jméno)

Kamil Švejda – profesionální herec,

Co následovalo po skončení spotu Chodících lidí.cz v mediích?

Po skončení této části, jsme hrozně dlouho čekali na výsledky vyhodnocení kampaně od společnosti Median. Tyto výsledky byly až v dubnu. Až na základě těchto výsledků proběhla guerillová s tramvajemi. se spustily tramvajemi.

Proč jste v kampani nevyužili rozhlasu?

Výběr médií byl doporučen agenturou a ta doporučila nepoužívat rozhlas, protože by dostatečně neprezentoval myšlenku.

Jak byl sestaven rozpočet kampaně?

Informovat veřejnost o financování kampaně nebylo důležité. Celou kampaň financovali Zakladatelé (Šmejč, Kellner, Tkáč) jako soukromé osoby. Jiné přispěvovatele Sirius nemá. Finanční tok jde z nadace do o. p. s. Rozpočet na začátku kampaně nebyl nastaven. Řešila se kreativita, mediální plán atd. a pak až se vyhodnocovala cena. Šlo v první řadě o výsledek. Rozpočet schvaluje správní rada. Výsledek je samozřejmě těžko měřitelný. Představitelé nadace neočekávali, že po 1 roce změní pohled lidí na zdravotně postižené, ale očekávají výsledky až tak po 5 letech. Po každé kampani se ale průzkumem vyhodnocuje – 1200 respondentů. Stejný výzkum jako v roce 2010 proběhne také v roce 2017.

Proč se rozhodli přihlásit se k té kampani?

Hodně lidí se ptalo, kdo za tím stojí. Jaké fondy zase čerpáte? Po dlouhé debatě jsme se shodli, že široká veřejnost má právo to vědět a přihlásili se ke kampani. Ale byl to až na nátlak ze strany veřejnosti. Pořád platí ta zásada, že charita není pro nás PR!

A)



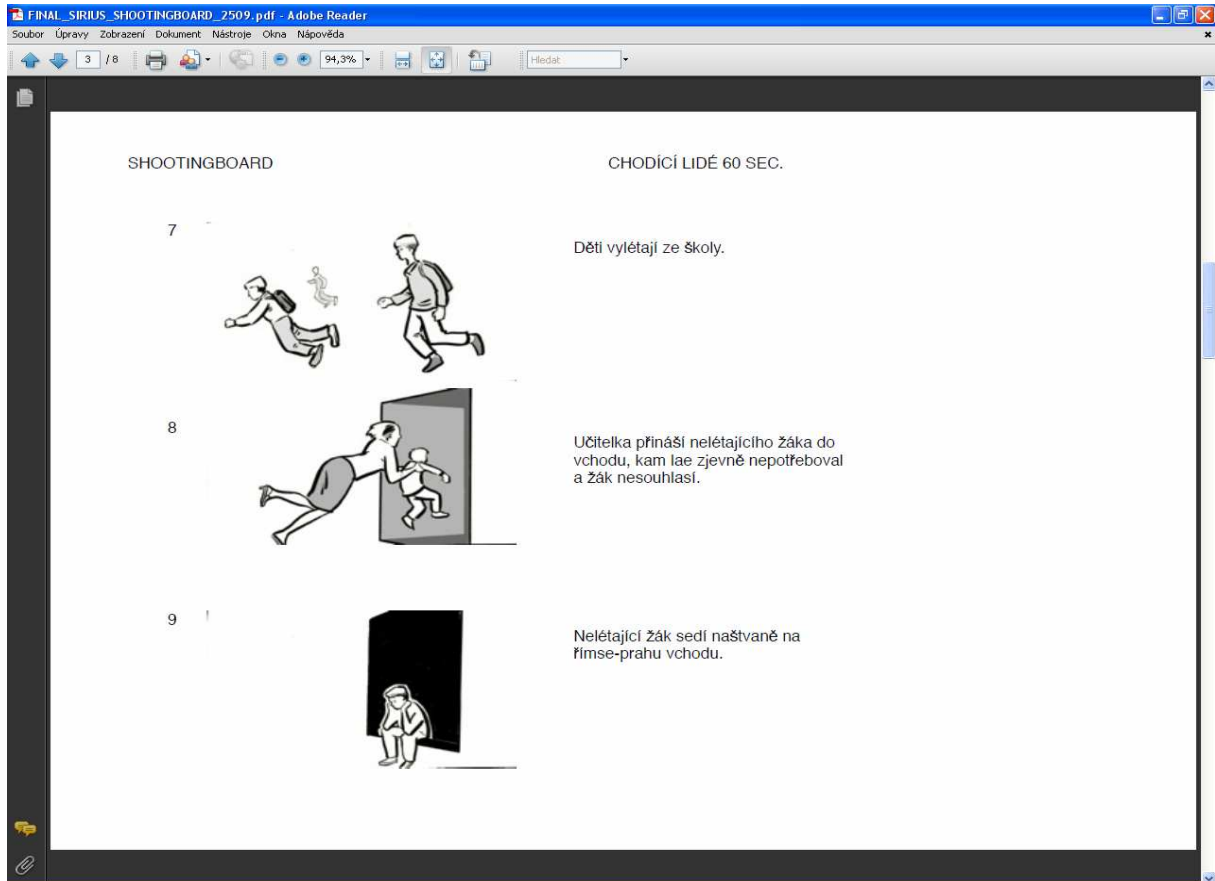
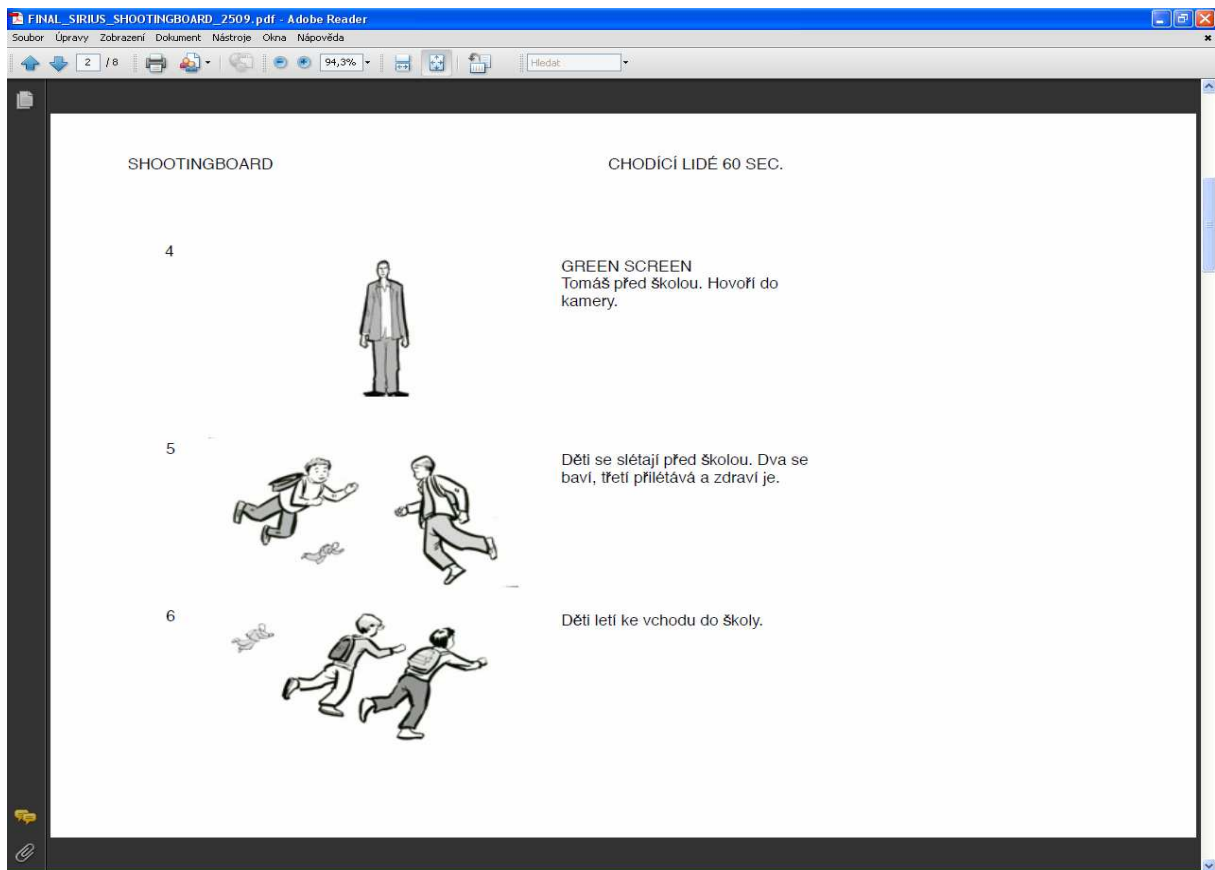
B)



zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

Příloha č.4 Storyboard TV reklamy CHODÍCÍ LIDÉ.CZ (otázky)





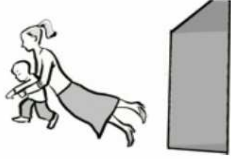
FINAL_SIRIUS_SHOOTINGBOARD_2509.pdf - Adobe Reader

Soubor Úpravy Zobrazení Dokument Nástroje Okna Nápověda

4 / 8 94,3%


Hledat

SHOOTINGBOARD


10 

CHODÍCÍ LIDÉ 60 SEC.

Jiná učitelka, která u vchodu dirigovala děti vstupující do školy, si ho všimne, sebere ho a zase s ním letí jinam. Žák si nestihne vzít svou tašku.

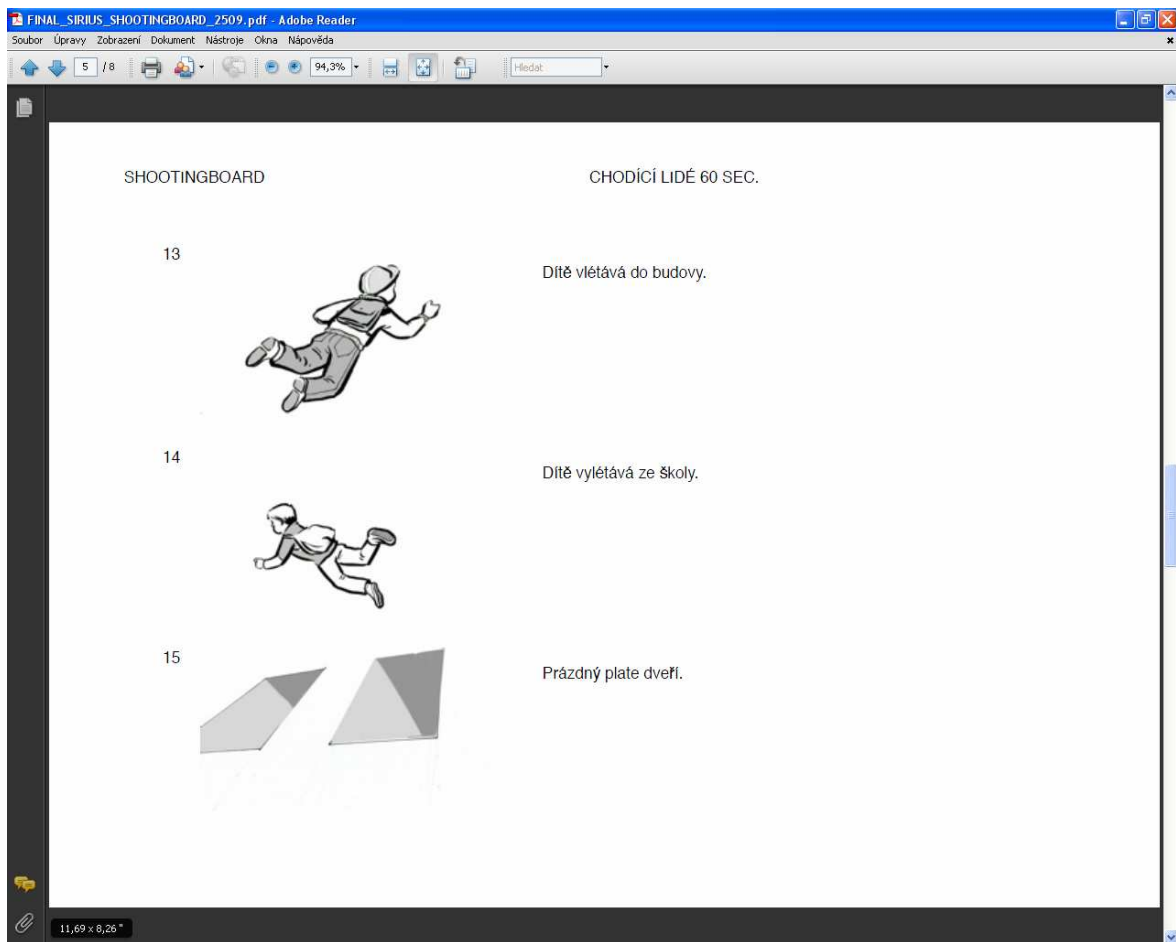
11 

Dvě děti se baví, kolem prolétává spolužačka.

12 

Žák vylétává z budovy.

11,69 x 6,26 "





Zdroj: příloha č. 2. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012 (tuto přílohu jsem dostal během rozhovoru)

Příloha č.5 Text TV reklamy CHODICILIDE.CZ

Jmenuju se Tomáš. Teď jsme v metru a já jedu do práce. Je mi přes čtyřicet a narodil jsem se s poruchou lýtání. Nemám pocit, že bych se lišil od ostatních a žiju docela normální život. Práce... někdy dobrý, někdy blbý... po práci jdem na pivo... s klukem chodím na skály, lezeme. To je můj kluk, je taky chodič. Co to děláte, dyť o to se nikdo neprosil! Tak ty zdravý, teda létající lidi, se nám samozřejmě snaží pomoc, ale většinou pořádně ani neví jak. A někdy se stane, že nám někdo chce pomoc zrovna když kdy to vůbec nepotřebujeme... Podívejte se... (hovoří vedoucí firmy) Máte můj velký obdiv, že jste to nevzdali a pracujete, i přesto co se vám stalo. Já bych to totiž asi nedokázala... (Tomáš) Přál bych si, aby se pohled na lidi s postižením změnil. Co děláš?! Tahle mi nepomůžeš! O takovouhle pomoc nestojíme! Jsme normální lidi!!

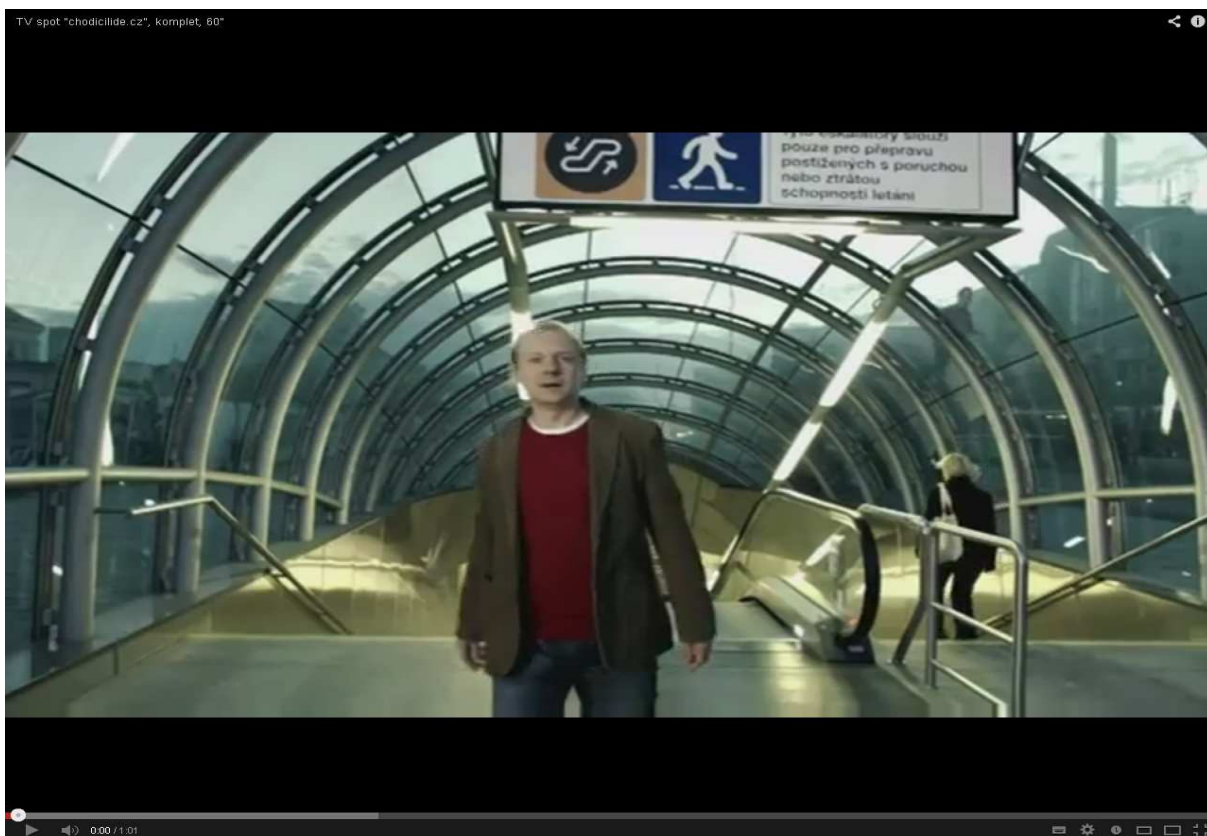
Jak pomoci lidem s postižením se dozvíte na chodicilide.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č.6 Celek - záběr TV reklamy hodící lidé.cz (otázky)



Příloha č.7 Polocelek - záběr TV reklamy Chodící lidé.cz



Příloha č.8 Polodetail – záběr - TV reklamy Chodící lidé.cz (otázky)



Příloha č.9 Obrázek z natáčení TV reklamy Chodící lidé.cz



Zdroj: [SANCEDETEM.CZ](http://www.sancedetem.cz) *Tvůrci Chodících lidí: snažili jsme se každému zprostředkovat pocit , že patří mezi postižené* .[online] sancedetem.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mez-postizene-31.html>>

Příloha č.10 Ukázka jednoho z city lightu



Zdroj: SANCEDETEM.CZ Tvůrci Chodících lidí: snažili jsme se každému zprostředkovat pocit , že patří mezi postižené. [online] sancedetem.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mezi-postizene-31.html>>

Příloha č.11 Ukázka jednoho z billboardů



Zdroj: SANCEDETEM.CZ Tvůrci Chodících lidí: snažili jsme se každému zprostředkovat pocit , že patří mezi postižené. [online] sancedetem.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mezi-postizene-31.html>>

Příloha č.12 Ukázka handy media



Zdroj: SANCEDETEM.CZ *Tvůrci Chodících lidí: snažili jsme se každému zprostředkovat pocit , že patří mezi postižené.* [online] sancedetem.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mez-postizene-31.html>>

Příloha č.13 Ukázka reklamy v dopravních prostředcích



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

„Kde to je šlo v používání?“

Předstevte si, že jste si byli přirozenou sdílností člověka, takže my všichni bychom byli „použití“, ak bychom chlíli, aby s námi „zdeň“ ide jedná? Tady tváreňar... může pomocí představit si svět, pa kterém se čarně pohybuje lidé s už se svým „obtěžem“ — pohybovým, zrakovým nebo sluchovým

Podle samotných bezpečnostních jsou nejkritičtější očekávkou, je jeden každocerých cestách (č. 1000) s medrozurnění. Chodcilide.cz sí k arcu zaof taro rudo ozurnění ocstrant

Služi se zeptat

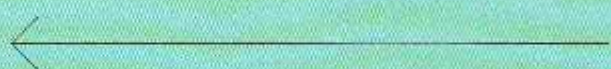
Lidé s jistě žerím rědky pomocí porfah, i zřovně sou, to ale „je s vlastní dštrofnost“ a spousta, věsi zalešně, i sam. Stejně jako křikáky z řas. Nejlepší způsob, jak skrtatě žerím, je nehat se zozrat, zda a jakou pomocí může nakládat. Srohat iě se tak abavte přičerých trapasů — nemusíte oě at, že lidé s postižením naučila, náha se váh, napřak, nestane, že pomůžete někom, aroti jeho vůli.

A ještě jednou věc skrtatě je nomaže: za všeho nejvce „id s postižením zraňuje. Projevovaný součt, každý člověk si přeje, aby s nim ošatřt si jednal“ jak se sobě rovným, a lidé s postižením mohou výjimkou.



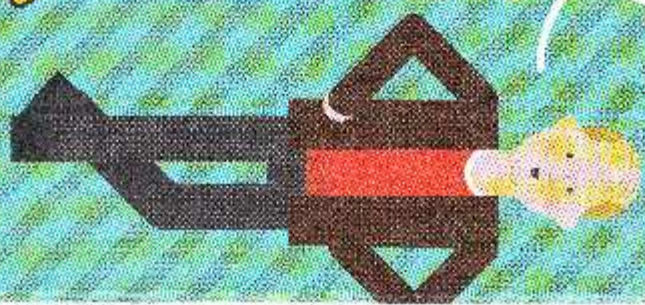
Adresa: www.chodcilide.cz

Chodcilide je dostupný video projekt v klasice. Síluje a OVS Síluje, navlečené náky svedové cestě. V

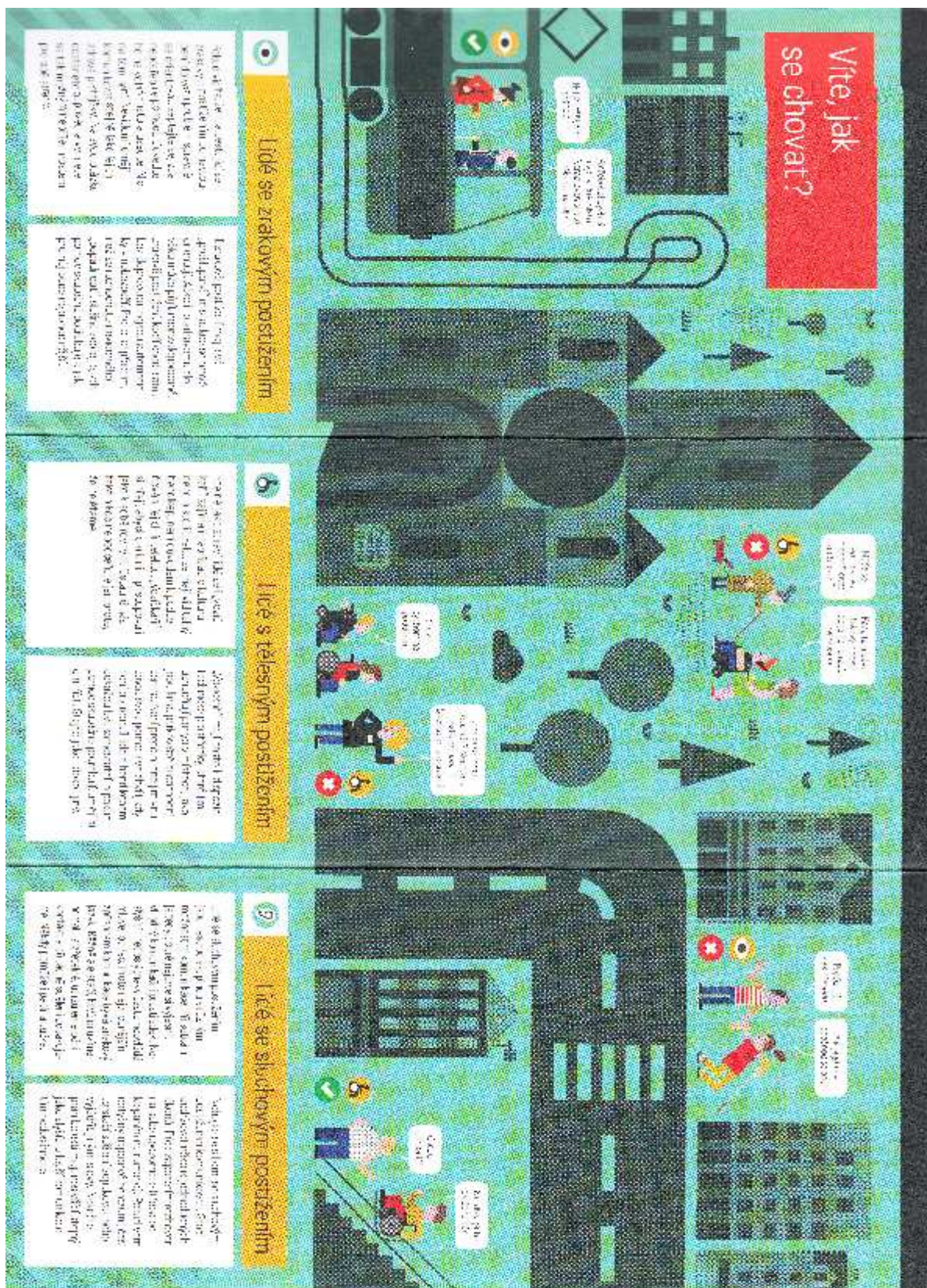


www.chodcilide.cz
www.sanpedetern.cz
www.nadocesnius.cz
www.opssinus.cz

Nebojte se zeptat.



CHODICILIDE.CZ



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

ANELÉTÁM, ALE NA
MOZEK TO NEMÁ VLIV.

JAK SE CHOVAT
K LIDEM S PORUCHOU
LÉTÁNÍ SE DOZVÍTE
NA CHODICILIDE.CZ

CHODICILIDE.CZ



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to:
Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument
s materiály.

NELÉTÁM, ALE MŮŽU
NORMÁLNĚ PRACOVAT.

JAK SE CHOVAT
K LIDEM S PORUCHOU
LÉTÁNÍ SE DOZVÍTE
NA CHODICILIDE.CZ

CHODICILIDE.CZ

Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

NELETÁM, ALE ŽIJU
DOCELA NORMÁLNĚ.

JAK SE CHOVAT
K LIDEM S PORUCHOU
LÉTÁNÍ SE DOZVÍTE
NA CHODICILIDE.CZ

CHODICILIDE.CZ



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to:
Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument
s materiály.



NELETÁM, ALE NEBRÁNÍ
MI TO SPORTOVAT

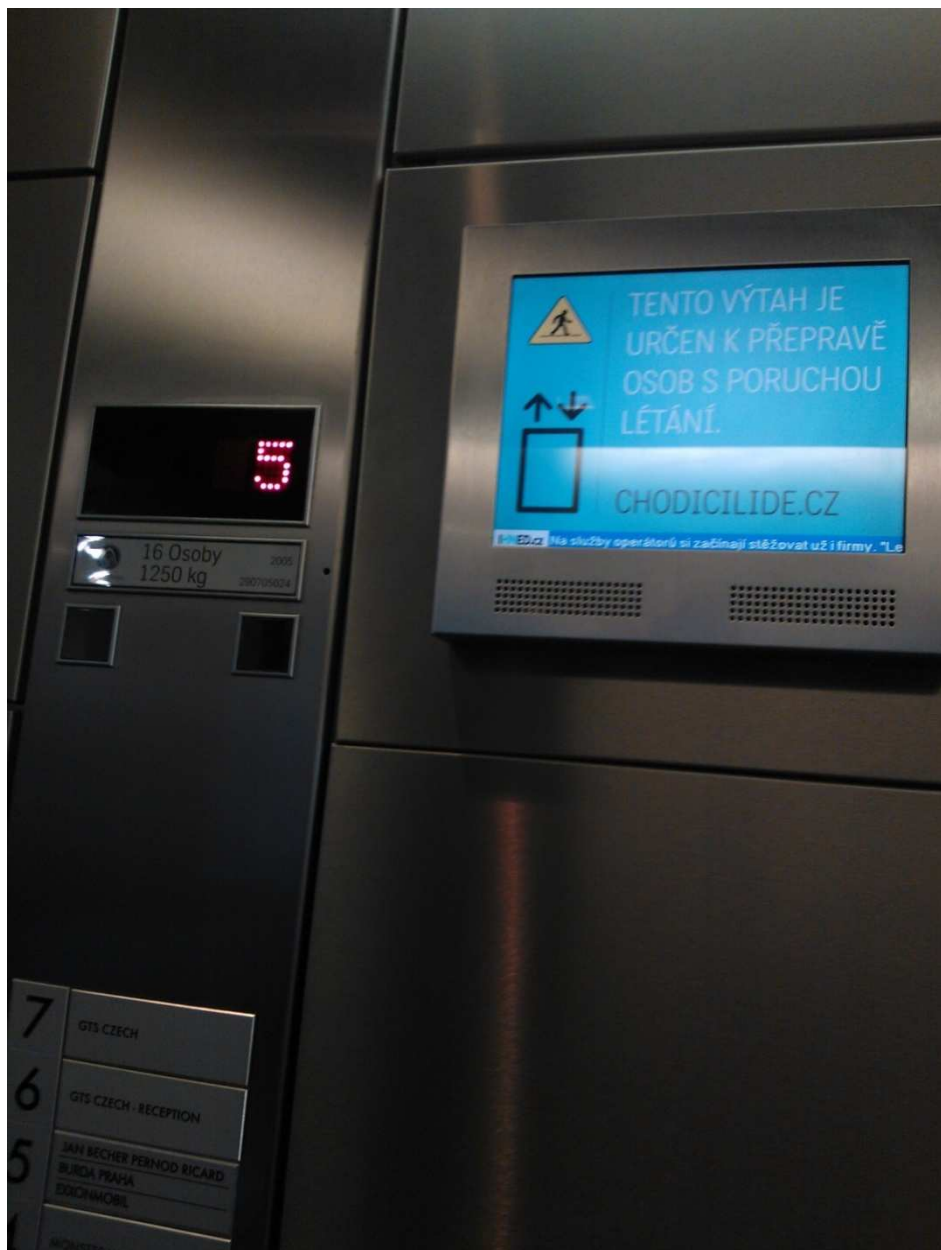
JAK SE CHOVAT
K LIDEM S PORUCHOU
LÉTÁNÍ SE DOZVÍTE
NA CHODICILIDE.CZ

CHODICILIDE.CZ




Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.


Příloha č.19 obrazovky ve výtazích



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.



CHODICILIDE.CZ



TV SPOT

Představte si, že je létání přirozenou schopností člověka, takže my všichni jsme „postižení“. Jak bychom chtěli, aby s námi „zdraví“ lidé jednali? Lidé s postižením někdy pomoc potřebují, mají ale vlastní důstojnost. Ze všeho nejvíce je zraňuje projevovaný soucit a nejméně jim pomáhá nevhodná pomoc. Přejí si, aby s nimi ostatní jednali jako se sobě rovnými a nebáli se jich zeptat, jestli a jak pomocí potřebují.

[Tweet](#)
[To se mi líbí](#)

DĚKUJEME

O PROJEKTU

VÍTE, JAK SE ZACHOVAT?

TRAMVAJE

DOKUMENT


FOTOGALERIE

NEJČASTĚJŠÍ OTÁZKY

PŘIPRAVUJEME

Máme obrovskou radost z reakce, kterou první vlna kampaně chodicilide.cz vyvolala. Svědčí o tom nejen nebývale čilý ruch a zajímavé diskuze na našem facebookovém profilu, ale změnu k lepšímu zaregistrovali především i sami lidé s postižením. A to je hlavní cíl kampaně. Chodicilide.cz pokračují dál a chtějí vybudovat platformu pro komunikaci lidí s postižením a bez postižení.

ŠANCE DĚTEM


 Internetový portál www.sancedetem.cz nabízí kvalitní informace z oblasti ohrožených dětí v České republice. Články, které zde najdete, jsou určeny zejména rodičům s dětmi, které potřebují poradit nebo se zorientovat v problémové situaci, kterou právě řeší. A dále pro všechny, které zajímá téma ohrožené děti.

RODINĚ PEČLIVÍ O DÍTĚ SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM poskytují ucelené informace o jednotlivých typech zdravotního postižení a nabízí rodičům i jejich okolí cenné rady, které mohou usnadnit a zlepšit komunikaci s dětmi. Mapuje, na co mají rodiče dětí u své zdravotní pojistovny nárok a jak mají v řešení nejrůznějších situací postupovat. Inspiruje rodiny k tomu, jak mohou trávit volný čas.


RODINĚ V PROBLÉMOVÉ SITUACI umožňuje zorientovat se v nesnázech, ve kterých se ocitla. Nabízí odpovědi na otázky, kdy a kde vyhledat pomoc, jak v dané situaci postupovat a poskytuje stručné informace o problémech, které rodiče nejčastěji v souvislosti se svými dětmi mohou řešit.

www.sancedetem.cz

KDE NÁS NAJDETE

 Navštivte naši oficiální facebookovou stránku a staňte se fanouškem projektu chodicilide.cz. Na Facebooku si také můžete zkusit vyplnit speciální kvíz, díky kterému snadno zjistíte, zda si při komunikaci s lidmi, kteří žijí s nějakým druhem postižení, nepočínáte nepatřičně či dokonce nevhodně.

www.facebook.com/chodicilide.cz

 Na oficiálním YouTube kanálu chodicilide.cz si kromě videí umístěných na tomto webu můžete prohlédnout také záznamy z workshopů s dětmi a mladými lidmi, kteří nestojí o přehnaný soucit, ale rovnocenné jednání, rozhovory s tvůrci celé kampaně i pohled do zákulisí natáčení televizního spotu. Zároveň si můžete přehrát také tři 30teřinové varianty TV spotu, které jste mohli vidět ve vysílání vybraných českých stanic.

youtube.com/chodicilide


© 2011–2012 Obecně prospěšná společnost Sířius, o.p.s. | Facebook | www.opsisirus.cz | info@opsisirus.cz

Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

facebook
E-mail
nazory@sancedetem.cz
Heslo

Přihlásit se
Zůstat přihlášen(a)
Zapomněli jste své heslo?

Registrace
Díky Facebooku můžete navázat kontakty s lidmi a sdílet s nimi své zážitky.



CHODICILIDE.CZ

- Zed'
- Informace
- Fotky
- Kvíz
- YouTube
- Úvodní stránka**
- Otázky

4.659

To se mi líbí

394

mluví o tom

Oblíbené stránky

Šance Dětem


Vytvořit: stránky

Chodící lidé
To se mi líbí
Vytvořit stránku

Nezisková organizace

STAŇ SE FANOUŠKEM CHODÍCÍCH LIDÍ

TV spot "chodicilide.cz", komplet, 60"



Představte si, že je létání přirozenou schopností člověka, takže my všichni, kteří to nedokážeme, jsme „postižení“. Jak bychom asi chtěli, aby s námi „zdraví“ lidé jednali?

Lidé s postižením někdy pomoc potřebují, zároveň jsou to ale lidé s vlastní důstojností. Podle oslovených dětí s tělesným a smyslovým postižením vytváří přístup okolí jediné skutečně nepřekonatelné překážky na jejich každodenních cestách. Ze všeho nejvíce zraňuje projevovaný soucit a nejméně pomáhá nevhodná pomoc. Často je to pomoc přehnaná, která přichází bez ohledu na to, zda-li skutečně pomůže nebo je-li skutečně potřeba. Jednání, kdy „zdravý“ lituje „postiženého“, nebo mu pomáhá, jak sám uzná za vhodné, často plyne z nejistoty a strachu a je stejně nevhodné jako obyčejná lhostejnost. Místo lítostivých pohledů a zbrklé pomoci si lidé žijící s hendikepem přejí, aby s nimi ostatní jednali jako se sobě rovnými a nebáli se je normálně oslovit a zeptat se, jestli a jak pomoci potřebují.

Jak se chovat k lidem s postižením a vyhnout se trapasům se dozvíte na chodicilide.cz.

Šance dětem

Kvíz

Youtube kanál

Chcete tuto stránku ohodnotit pomocí funkce To se mi líbí nebo ji okomentovat?

Chcete-li komunikovat s uživatelem Chodící lidé, musíte se nejprve na Facebooku zaregistrovat.

Registrace

Je to zdarma a přidat se může každý. Jste již členem? Přihlaste se.

Facebook © 2012 · Čeština
Mobile · Najít přátele · Štítky · Lidé · Stránky · O stránkách · Reklamy · Vytvořit stránku · Vývojáři · Kariéra · Soukromí · Podmínky použití · Nápověda

Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'chodicilide.cz'. At the top, the YouTube logo is on the left, and search, navigation, and account options are on the right. The channel header includes the name 'chodicilide.cz', a 'Přihlásit se k odběru' button, and statistics: 40 subscribers and 18,039 video views. Below the header, there are tabs for 'Doporučená', 'Aktivity', and 'Videa', and a search bar for the channel. The main content area features a video player with a play button, showing a man speaking in front of a building with people climbing. Below the video is the title 'TV spot "chodicilide.cz", komplet, 60"', the channel name, and the view count '4 906'. To the right of the video, there is a section 'O kanálu chodicilide.cz' with a description, social media links, and a list of other channels. Below the video, there are sections for 'Doporučené seznamy videí' with four video thumbnails and their titles: 'chodicilide.cz', 'Co by chtěly změnit děti se zdravotním postižením?', 'Dokumentární film: Jsme úplně normální', and 'Jak vznikali chodicilide.cz?'. The footer of the page contains the YouTube logo, navigation links, and language/region settings.

Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

příloha č. 23 - Ukázka části bannerové CHODICILIDE.CZ



Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.