

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

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

*Social advertising in an example Social campaign
CHODICILIDE.CZ*

Magisterská diplomová práce

Vypracoval: Vladislav Ryška
Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D

Olomouc 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vytvořil samostatně pod vedením Mgr. Jakuba Kordy PhD. A uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky. Celkový počet znaků je 186 713 s poznámkami pod čarou 215 564.

V Olomouci dne 22. dubna 2013

Vladislav Ryška

.....

Abstrakt

Sociální reklama na příkladu kampaně CHODICILIDE.CZ

Práce se zabývá popsáním a interpretací specifik sociální reklamy ve všech uvažovaných fázích, tedy od přípravné a produkční fáze, přes formální uspořádání textu až po recepci. Tyto fáze zahrnují zjištění společenské poptávky, její identifikaci a formulaci, vytvoření briefu, tvorbu scénáře přes výslednou úpravu formálních aspektů finálního produktu (spotu, tištěné verze kampaně atd.), až po specifické okolnosti recepce sociální reklamy. V práci jsou uvedeny možné definice pojmu sociální reklama, jsou obecně vymezení možní zadavatelé sociální reklamy a také obecně naznačen postup vzniku sociální reklamy ze strany zadavatele, výhody a nevýhody použití jednotlivých druhů medií.

Popis a interpretace jsou vázány na konkrétní kampaň CHODICILIDE.CZ. Sociální reklama byla zvolena pro její multimedialní rozsah a aktuálnost. Hlavní část popisované kampaně probíhala v prosinci 2010 a v lednu 2011. Najdete zde informace o okolnostech vzniku této kampaně, jejich jednotlivých částech a také informace o jejím diváckém přijetí podle výzkumu agentury Median. Součástí této práce je také formální rozbor televizní reklamy CHODICILIDE.CZ.

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

Abstract

Social advertising in an example campain CHODICILIDE.CZ

The thesis is focused on a description and interpretation of specifics of social advertising in all considered phases; from the preparatory and production phase, formal layout of a text, to the reception phase. The parts of thesis in which are the phases described consist of findings of social demand, its identification and formulation, creation of a brief, creation of scenario, final edition of formal aspects of a product (spot, printed version of a campaign etc.), specific circumstances of social advertising reception. There are described possible definitions of the term “social advertising”, potential contracting authority of the social advertising and general procedure of creation of social advertising. Advantages and disadvantages of usage of particular kinds of media are mentioned in the thesis as well.

The description and interpretation are linked to a campaign called CHODICILIDE.CZ. The social advertising was chosen due to its multimedia range and topicality. The main part of the campaign was held in December 2010 and January 2011. You can find the information about circumstances of this campaign in the thesis as well as description of particular parts of the campaign and information about an acceptance of spectators according to the research of the Median agency. The formal analysis of a TV advertising of CHODICILIDE.CZ is the part of the thesis too.

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

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Jakubu Kordovi, PhD., 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
2. Literatura a metodologie.....	10
2.1. Český psaná literatura.....	10
2.2. Cizojazyčná literatura.....	12
2.3 Metodologická východiska.....	13
3. Sociální reklama	16
3.1. Náhled do historie sociální reklamy	18
4. Etika sociální reklamy	21
4.1. Jak vybírat reklamní agenturu	21
4.1.1 Klientický brief	22
4.1.2. Kreativní brief.....	23
4.2. Emoce a reklama	23
4.2.1. Strach	24
4.2.2. Humor	25
4.2.3. Erotika	25
5. Zadavatelé, příprava, průzkum a plánování reklamy	27
5.1. Zadavatelé sociální reklamy	27
5.2. Právní úprava nadací a nadačních fondů v České republice	27
5.2.1. Zdroje příjmů nadací	29
5.2.1.1. Individuální dárcovství.....	29
5.2.1.2. Firemní filantropie.....	30
5.2.1.3. Jiné nadace a nadační fondy.....	32
5.2.1.4. Veřejné rozpočty.....	32
5.2.1.5. Příjmy z fondů EU	32
5.3. Příprava a plánování reklamní kampaně	33
5.3.1. Stanovení cílů kampaně.....	34
5.3.2. Určení cílového publika.....	34
5.3.3. Stanovení rozpočtu	34
5.3.4. Vypracování poselství a výběr médií	35
5.3.5. Způsob načasování, zhodnocení efektů.....	36
6. Některé aspekty použití různých sdělovacích prostředků pro reklamní kampaň	37
7. Možnosti měření účinnosti	43
8. Sociální reklama Chodící lide.cz	45
8.1. Zadavatel sociální kampaně CHODICILIDE.CZ.....	45
8.2 Realizátoři reklamní části projektu CHODICILIDE.CZ.....	48
8.3. Financování sociální kampaně CHODICILIDE.CZ.....	51
8.4. Příprava, průzkum a plánování kampaně CHODICILIDE.CZ.....	51
8.5. Název, logo, cíl a cílová skupina kampaně	55
8.6. Televizní reklama CHODICILIDE.CZ	55
8.6.1 Struktura syžetu	56
8.6.2 Analýza syžetu.....	57
8.6.3 Stylistická analýza	58
8.6.3.1 Mizanscéna a její části.....	58
8.6.3.2. Kamera, rámování záběru.....	62
8.6.3.3. Střih	64

8.6.3.4. Zvuková stopa	64
8.6.3.5. Konečná podoba reklamy CHODICILIDE.CZ	65
8.6.4 Shrnutí analýzy TV reklamy CHODICILIDE.CZ.....	66
8.7. Venkovní reklama CHODICILIDE.CZ.....	67
8.8. Tisková reklama CHODICILIDE.CZ.....	68
8.9. Nová média a sociální kampaně CHODICILIDE.CZ.....	69
8.10. Efektivita sociální kampaně CHODICILIDE.CZ.....	72
8.10.1. Cíle testu efektivity.....	72
8.10.2. Metodika.....	73
9. Vyhodnocení specifíků sociální reklamy	79
9.1 Vyhodnocení specifíků sociální reklamy – obecná zjištění.....	79
9.2 Shrnutí sociální kampaně CHODICILIDE.CZ.....	80
10. Závěr.....	82
Použité zdroje	83
Prameny	83
Literatura	86
Seznam použitých zkratk a symbolů	95
Seznam grafů	96
Seznam příloh.....	97
Přílohy	98

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 bude popsat a interpretovat specifika sociální reklamy ve všech fázích výroby od přípravné a produkční fáze, až po recepci. Tyto fáze, jak se později ukáže, zahrnují zjištění společenské poptávky, její identifikaci a formulaci,

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-

vytvoření briefu, vytvoření scénáře přes výslednou úpravu formálních aspektů výsledného produktu, až po specifické okolnosti recepce sociální reklamy.

Popis a interpretace budou vázány na konkrétní kampaň, s předpokladem možného zobecnění některých zjištění. Sociální reklama byla vybrána pro její velikost a aktuálnost. Hlavní část popisované kampaně probíhala v prosinci 2010 a v lednu 2011.

Obsahem druhé kapitoly je shrnutí pojmů a zdrojů, které ovlivnily obsah mé práce, tedy knihy a články. Mezi nejvýznamější patří kniha Bordwella a Thompsonové *Umění filmu Úvod do studia formy a stylu*² a také článek Johna Cornera *Adwords*³.

Ve třetí kapitole diplomové práci je vymezen samotný pojem sociální reklama podle nejrůznějších autorů např. Hajna⁴ nebo webových stránek American Marketing Association.⁵ V současné době neexistuje jedna všeobecně přijímána definice sociální reklamy. Právě na tuto různorodost názorů, která následně ovlivňuje i pohled autora na sociální reklamu a uchopení problematiky má upozornit tato část práce. Je zde také uvedena definice, kterou upřednostňuji v této práci. Další části práce se věnují přípravné fázi vzniku sociální reklamy, výhodám a nevýhodám použití jednotlivých druhů médií a také možnostem měření účinnosti reklamy.

Největší část práce je věnována sociální kampani CHODICILIDE.CZ. V této části se snažím nalézt odpovědi na výše uvedené otázky. Součástí kapitoly je také neformalistická analýza televizní reklamy CHODICILIDE.CZ. V závěru najdete shrnutí zjištění.

² 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

³ CORNER, John *Adwords IN. Television form and public adress* str. 226-241

⁴ HAJN, 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>

⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *Resouce library – dictionary* [online] - marketingpower [cit.30.10.2012] dostupné z: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>

2. Literatura a metodologie

Tato část práce bude věnována literatuře, která významně formovala mé uvažování o tématu reklamy, sociální reklamy jako jejího zvláštního subžánru a její výroby. V žádném případě se zde nejedná o vyčerpávající přehled dostupných zdrojů.

2.1. Český psaná literatura

V České republice v současnosti neexistuje kniha, která by se explicitně zabývala sociální reklamou jako takovou. Existují jen knihy, které obecně rozebírají reklamu, okrajově na pár řádcích, či stranách se o sociální reklamě zmiňují.⁶ Nejvýznamnějším česky psaným zdrojem informací o sociální reklamě jsou závěrečné práce studentů vysokých škol⁷ 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*. Cílem diplomové práce Lucie Janouškové bylo popsat specifika reklamy, která zaměřuje na pro-sociálně orientované cíle. Popsat užívané nástroje strategie a mechanismy, které se užívají v sociálních kampaních. Popsat fenomén sociální reklamy v obecných rovinách. Autorka také vytvořila obecný teoretický rámec pro sociální reklamu.⁸

Tato práce byla pro moji diplomovou práci přínosná, především v tom, že mi umožnila rychle se zorientovat v základních pojmech. Také zanechala dostatek prostoru

⁶ 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.

⁷ 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

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.

BRUN, Richard. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín, 2006. diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací [online] dspace.k.utb.cz

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

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

⁸JANOŠKOVÁ, 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

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*.⁹ 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 Crhy¹⁰ a kniha *Profesionální design v reklamě* od Rogera C. Parkera¹¹ 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.¹²

Články na téma reklama se systematicky objevují také v časopisu Marketing&Komunikace. Například v roce 2008 se v prvním čísle objevil článek s názvem: Jsou si ženy a muži v reklamě blíže od Jana Koudelky, který popisuje výsledky výzkumů zobrazování mužů a žen v tištěné reklamě.¹³

Články na téma sociální reklama se objevují občas také 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 šokovat¹⁴ nebo článek Ivany Vajnerové Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale...¹⁵

⁹ 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

¹⁰ KRÍŽEK, 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

¹¹ PARKER, Roger, C. *Profesionální design v reklamě*. Brno: nakladatelství Softpress, 2000. 304 stran. ISBN 80-902824-0-7

¹² 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.

¹³ KOUDELKA, Jan. *Jsou si ženy a muži v reklamě blíže* IN. Marketing&Komunikace 1/2008 str. 16-18
Další články na toto téma jsou například následující:

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

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

¹⁴ 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>>

¹⁵ 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>>

2.2. Cizojazyčná literatura

Cizojazyčná literatura mi především 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.¹⁶

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.¹⁷

Poslední zahraniční literatura, která mě zaujala, nese název *Social advertising as The mean of the government demographic policie in Ukrajine: What Does It Tell Exactly?* od Alexandry Dubovyk. Tato kniha představuje výsledky studie, která zkoumala snahu ukrajinské vlády podpořit demografický růst sociální reklamou. Pro tuto práci je tato kniha zajímavá tím, že reklamu zasazuje do určité doby a ideologie a byla inspirací pro část kapitoly s názvem Něco málo z historie sociální reklamy.¹⁸

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>>

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

¹⁶ 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 VIDEO.CZ. *Sociální reklama není nuda* [online] nej-video.cz [cit.20.10.2012] dostupné z: <<http://www.nej-video.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/>>

¹⁷ DYER, Gillian. *Advertising as communication* Londýn: Routledge, 1982. 230 stran. ISBN 0-415-02781-0

¹⁸ DUBOVYK, Alexandra. *Social advertising as The mean of the government demographic policie in Ukrajine: What Does It Tell Exactly? MA in Gender Studies* (Central European University, Hungary), [online] etd.ceu.hu [cit.20.10.2012] dostupné z: <http://www.etd.ceu.hu/2010/dubovyk_alexandra.pdf> 73 stran. ISBN 978-3639320961

Pracoval jsem také s texty Johna Cornera *Adwords*¹⁹ a *Civic visions of documentary*.²⁰ V textu *Adwords* se autor zabývá kategorizací reklamy a její rétorikou. Okrajově se zmiňuje také o vlivu a cíle 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 Questra.²¹ Tento text představuje výzkum užití strachu v sociálních reklamách. Autoři, bohužel nedocházejí ve své studii k jednoznačným závěrům. Poslední článek, který významněji ovlivnil mé uvažování o otázkách spojených s reklamou nese název *How is advertising influenced is Ethics?* od Pamelý Divinsky.²² 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.

2.3 Metodologická východiska

Cílem práce bude popsat a interpretovat specifika sociální reklamy ve všech fázích výroby, od přípravné a produkční fáze, až po recepci. Tyto fáze, jak se později ukáže, zahrnují zjištění společenské poptávky a její formulace, vytvoření briefu, vytvoření scénáře přes výslednou úpravu formálních aspektů výsledného produktu, až po specifické okolnosti recepce sociální reklamy.

Vzhledem k takto široce definovanému cíli nebylo jednoduché zvolit vhodnou metodu. Po prostudování dostupných zdrojů jsem vyhodnotil, že nejvhodnější bude eklektický přístup. Pro dosažení cíle byl nakonec zvolen pohled typický zejména pro oblast *production studies*. Obsahem této práce, bude také kdo, proč a za jakých podmínek byla vytvořena konkrétní sociální kampaň CHODICILIDE.CZ a její dopad na příjemce.

Právě dopad reklamního sdělení považuji za neoddělitelnou součást funkce sociální reklamy. Dopad reklamy byl zjišťován přímo zadavatelem. Výsledky tohoto výzkumu, které byly využity, jsou uvedeny v části o sociální kampani.

K získání informací o sociální kampani CHODICILIDE.CZ byla použita analýza dostupných dokumentů obsažených v bookletu ke kampani, kde se nacházely výsledky návštěvnosti jednotlivých internetových platforem a také část výsledků testu efektivity.

¹⁹CORNER, John. *Adwords IN. Television form and public adress* str. 226-241

²⁰CORNER, John. *Civic visions Forms of documentary IN. Television form and public adress* str. 77-104

²¹ARTHUR, 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>

²²DIVINSKY, 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>>

K doplnění takto získaných informací o kampani bude použito polostrukturovaného rozhovoru. Tato technika mi umožnila získat bližší informace o realizaci a vzniku vybrané sociální kampaně CHODICILIDE.CZ. Je tedy součástí production studies.

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, které 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.“²³

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.²⁴

„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 nepřímou. 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

²³MIŠÍKOVÁ, Katarína. *Mysl a příběh* vydalo. 1. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2009, 270 stran. ISBN 978-80-7331-126-1. str. 57

²⁴THOMPSONOVÁ, Katrin. *Neformalistická analýza: jeden přístup, mnoho metod IN. Iluminace* č.29/1998 ročník 10. stana 5-36. ISSN 0862-397X. str. 27

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 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.²⁵

Autoři této metody píší o tzv. filmovém stylu. Filmovým stylem se rozumí způsob, jakým film využívá své médium. Volba filmového stylu závisí na filmové formě.²⁶ 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 ikonologie²⁷ 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“.

²⁵MIŠÍKOVÁ, 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

²⁶BORDWELL, 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.

²⁷ „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>

3. 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“²⁸ 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, jak se ukáže níže ve vybraných definicích.

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.²⁹ V České republice na tomto principu proběhla sociální kampaň Ostrovy života.³⁰

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.³¹ V České republice se vyjadřuje k tématu sociální reklamy z právního hlediska právník a vysokoškolský pedagog Petr Hajn. V textech samotného Hajna se 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

²⁸ZACHVĚVA, 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>>

²⁹KADERKA, 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>

³⁰ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *AFFIEAWARDS – detail kampaně ostrovy života* [online] - effie.cz [cit.30.10.10.2012] dostupné z: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26>>

³¹HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*, Bulletin advokacie č. 10/1998 str. 6-14. str. 6 [online] - cak [cit.30.10.10.2012] 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“³².

Marcela Göttlichová, vysokoškolská pedagožka, která působí na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, 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 společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“³³* Takto vnímá sociální reklamu i autor této práce.

Jure Apih, ředitel festivalu Goldem Drum, řekl o sociální reklamě následující: „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.“³⁴

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.“³⁵

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.“³⁶

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

³² HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo, *Právní rozhledy*, č. 6/2002, s. 258-263 str.259

³³ 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

³⁴ 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/ str. 23

³⁵ DYER, Gillian. *Advertising as communication* Londýn: Routledge, 1982. 230 stran. ISBN 0-415-02781-0 str.5.

³⁶ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *Resource library – dictionary* [online] - marketingpower [cit.30.10 2012] 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.

3.1. *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 Younga³⁷ „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.³⁸ Tato myšlenka byla naplněna vznikem Ad Councilu v únoru v roce 1942 ve Washingtonu.³⁹ 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.⁴⁰ 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.⁴¹

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.⁴²

³⁷ 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> >

³⁸ Tamtéž

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ ADCOUNCIL. *About us – effecting positive social change* [online]adcouncil.org [cit.30.10 2012] dostupné z: <<http://www.adcouncil.org/About-Us>>

⁴¹ Informace o některých starých kampaních najdete zde: ADCOUNCIL.*The classics* [online] adcouncil.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/adccouncil>>

⁴² 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.⁴³ 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.⁴⁴ Po roce 2000 v České republice probíhala například sociální kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ (2008-2010) zaměřena na nejčastější příčiny dopravních nehod a jejich následky.⁴⁵ 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.⁴⁶

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. Vztah populace k zdravotně handicapovaným se v průběhu staletí vyvíjel. Na našem území se až do vzniku feudalismu a vzestupem vlivu křesťanství⁴⁷ uplatňovalo pravidlo segregace a likvidace. V době feudalismu bylo o tyto osoby postaráno v kláštorech 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 postižených 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

⁴³ 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>>

⁴⁴ LUDMILA, *Sociální reklama* [online] printadverts.blogspot.cz [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>>

⁴⁵ IBESIP. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online] ibesip.cz [cit.30.10 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 2012] dostupné z:

<<http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>>

⁴⁶ ŠTRAFALDOVÁ, Milena. *Čtete dětem každý den! Kampaň podpořil i Václav Havel* [online] radio.cz [cit.30.10 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 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 2012] dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=TBcu_snW4QM&feature=related>

⁴⁷ Počátky 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

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.⁴⁸ Podobná situace panovala také u zrakově postižených.⁴⁹ Skupina sluchově postižených začala být systematicky vzdělávána až po 2. světové válce.⁵⁰ 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.⁵¹

⁴⁸ OPATŘILOVÁ, 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

⁴⁹ STRYCZEK, Tomáš. *Sociální aspekty zrakového postižení*. Brno 2009, bakalářská práce (Bc.), Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta -[online] is.muni.cz

⁵⁰ USS.UPOL.CZ. *Systém péče o sluchově postižené, jejich výchova a vzdělávání* [online] [uss.upol.cz](http://www.uss.upol.cz) [cit 30.11 2012] dostupné z: <<http://www.uss.upol.cz/cz/clenove/profil/langer/download/surdn/06.ppt#1>>

⁵¹ -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>

4. 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. 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. Oběma kategoriím bude věnován prostor.

4.1. Jak vybírat reklamní agenturu

Tato část práce by měla jen nastínit základní otázky spojené s výběrem agentury. V žádném případě nemá tvořit vyčerpávající návod k výběru reklamní agentury. Právě na výběru reklamní agentury do značné míry závisí výsledek celé kampaně.

Podle knihy Tomáše Havránka *Jak si vybrat reklamní agenturu - kuchařka pro neziskový sektor* by v této době již měl znát zadavatel odpovědi na následující otázky:

1. Jaké problémy nám vybraná agentura pomůže řešit – v tomto bodě je důležité si stanovit možné výstupy naší spolupráce. Těmito výstupy mohou být například: pomoc vytvořit internetové stránky, pořádání odborných konferencí na určité téma atd. Také je důležité vědět, jestli bude zapotřebí udělat celorepublikovou kampaň nebo jen regionální. Podstatná je i představa o tom, k čemu bude sloužit vzniklá spolupráce k nastolení diskuse k určitému problému a zvýšení informovanosti o něm nebo také k zviditelnění organizace.
2. Jakými dovednostmi a znalostmi by měla vybraná organizace disponovat – toto kritérium je obtížné hodnotit. V tomto případě hodnotíme konkrétní dovednosti lidí. Při posouzení této kvality bychom se měli dívat na práci jako na celek. Možná kritéria výběru agentury: znalost cílových skupin, znalost oboru, marketingové znalosti, schopnost mluvit česky, schopnost naslouchat, pozitivní přístup, schopnost překlada do „spotřebitelštiny“, schopnost překvapovat.
3. Jakou povahu vztahu chce nezisková organizace uzavřít s vybranou reklamní agenturou – délka spolupráce i typ smluv, které se mezi partnery mohou uzavřít, jsou různé. Záleží zde právě na cílech vzájemné spolupráce.
4. Způsob odměňování vybrané reklamní agentury – reklamní agentura nemusí čekat od neziskové organizace jen odměnu v podobě financí. Mohou se také domluvit např. na uveřejňování jména agentury na letácích organizace apod.

5. Jak se bude postupovat při organizaci výběrového řízení – pro neziskové organizace je lepší předem vybrat přibližně pět možných uchazečů. Pokud se rozhodnou tyto organizace vyhlásit otevřené výběrové řízení jsou obvykle zavaleni nabídkami. Rovněž je dobré uspořádat výběrové řízení dvoukolově. V prvním kole dojde k eliminaci na základě dotazníku. V druhém kole je dobré se bavit konkrétněji. V tomto kole by měla nezisková organizace dále využít už svůj kreativní brief.⁵²

4.1.1 Klientský brief

Klientský brief je dokument, ve kterém zadavatel stanoví základní parametry spolupráce mezi agenturou a klientem. Klientský brief má podle AKA – Asociace komunikačních agentur obsahovat:

1. Projekt a jeho řízení – název projektu, seznam členů týmu na straně zadavatele a klienta a jejich pracovní zařazení včetně kontaktních údajů.
2. Kde jsme teď? – Popis aktuálního stavu věci. Popis ústřední příležitosti nebo hrozby, kterou chceme řešit.
3. Kam se chceme dostat? – Cíl musí být konkrétní a spojitý kontextem dalších kroků tj. např. dalších plánů organizace.
4. Co pro to děláme, abychom se tam dostali? – Popis celkové marketingové strategie organizace.
5. Ke komu se obracíme? – Co nejvíce údajů o cílové skupině (demografické údaje, kdy a jak často se cílová skupina setkává s výrobkem apod.).
6. Podle čeho poznáme, jak jsme uspěli? – V této části je stanoveno podle čeho zúčastněné strany poznají, že uspěly ve svém počínání, tedy kdo, kdy a co se hodnotí.
7. Praktické informace – rozpočet, časový plán a jiná omezení, které se týkají projektu např. právní.
8. Určení odpovědné osoby za schvalování práce agentury.⁵³

⁵² HAVRÁNEK, Tomáš. *Jak si vybrat reklamní agenturu - kuchařka pro neziskový sektor*. 1 vydání. Praha: Fórum dárců, 2004. 36 stran. ISBN: 80-902965-4-1. str.14-18.

⁵³ ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR..*Klientský brief* [online] aka.cz [cit 30.11 2012] dostupné z: <http://www.aka.cz/pdf/klientsky_brief.pdf >

4.1.2. Kreativní brief

Kreativní brief je vlastně zadání práce kreativnímu oddělení. Jeho účelem je předat a filtrovat informace prostřednictvím pověřeného manažera.⁵⁴ Kreativní brief se většinou snaží najít odpovědi na tyto nebo podobné otázky:

1. Jaké jsou cíle klienta / jaký problém má spolupráce vyřešit – tento bod musí být stanoven jasně a za použití termínů, kterým rozumějí obě strany.
2. Určení nároků na komunikaci a stanovení odpovědnosti za ni.
3. Jednoznačné určení cílových skupin.
4. Kdy a kde se s naší reklamou setkají lidé a bude reklama vystavená přímé konkurenci dalších podobných reklam.
5. Identifikace hlavní myšlenky, kterou chceme sdělit. U tohoto bodu je také například nutné se zamyslet nad tím, jestli sdělení působí důvěryhodně. Důvěryhodnost může narušovat např. tón hlasu postav apod.
6. Existují podpůrné argumenty, které dokáží podpořit hlavní myšlenku.
7. Technická a další omezení. Zde se jedná o samotný rozpočet, ale třeba i kde, kdy a jak bude užito logo kampaně či zadavatele apod.⁵⁵

4.2. Emoce a reklama

Při tvorbě reklamních sdělení jsou využívány také znalosti z oboru psychologie. Právě dobrou prací s poznatky nejen z tohoto oboru mohou tvůrci podpořit preferované čtení reklam. Zvláště sociální reklamy se snaží zapůsobit na diváka prostřednictvím emocí. Snaží se pomocí emocí zaujmout diváka a vyvolat u něj reakci. Tato část byla pod kapitolu o etice zařazena, protože obsah reklamy může být pro lidi z jejich pohledu eticky pobuřující. V reklamě mohou tak vzniknout nezamýšlené významy.

Kniha Reklama a podpora prodeje se zmiňuje o výzkumu, kde vzorek tvořil 2700 osob nad 13 let. Podle tohoto výzkumu lidé v průměru špatně pochopili 30% sdělení.

⁵⁴ 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. 93.

⁵⁵ HAVRÁNEK, Tomáš. *Jak si vybrat reklamní agenturu - kuchařka pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Fórum dárců, 2004., 36 stran ISBN 80-902965-4-1. str.23

Nějakou část reklamy špatně pochopilo celých 97 % dotazovaných.⁵⁶ Můžeme je definovat jako stav podnícení citů.⁵⁷

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 a o změně dalších zákonů. Regulaci reklamního obsahu se věnují i etické kodexy sdružení a agentur působících v této oblasti.⁵⁸ 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.⁵⁹ Tato rada může také zakázat vysílání reklamy.⁶⁰ 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.⁶¹

Následující emoce tj. strach, humor a erotika jsou podle knihy *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky* od Jitky Vysekalové a dalších autorů používány v reklamě.

4.2.1. 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

⁵⁶ TELLIS, J.Gerrand. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání.Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 602 stran ISBN 80-7169-997-7. str.190.

⁵⁷Tamtéž str.216; City – lze je definovat jako odraz reálných vztahů člověka ke skutečnosti, projevující se v subjektivním prožívání vztahů k předmětům a jevům skutečnosti, odpovídajícím jeho potřebám.

ODMATURUJ. *City* [online] odmaturuj.cz [cit 5.12 2012] dostupné z: <

<http://www.odmaturuj.cz/psychologie/city/>>

⁵⁸ 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/

⁵⁹ RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Děti a mládíství* -[online] rrtv.cz [20.6.212] dostupné z <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/casto-kladene-dotazy/deti.htm>>

⁶⁰ AKWINTER.CZ. *Zákaz reklamy samé otazníky*. [online] akwinter.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.akwinter.cz/dokumenty/Zakaz_reklamy.doc>

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

⁶¹ RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ *RPR – Dokumenty legislativa*. [online] rpr.cz [20.6.212] dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php>

reklama účinná. Toto tvrzení, které pochází z výzkumu od Janise a Fashbacha⁶² popírá výzkum s *The Ethicality of using fear for social advertising*.⁶³ Z prostudovaného materiálu není jasné, jak emoce strachu v souvislosti s reklamou na diváka působí.

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.⁶⁴ 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.⁶⁵

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

4.2.2. 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.

4.2.3. Erotika

Erotické motivy se také objevují ve spojení s humorem u sociálních reklam. Podle knihy *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky* se v některých zahraničních

⁶² 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.

⁶³ 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>

⁶⁴ 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>

⁶⁵ 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>

pramenech objevuje, že reklama s erotickým podtextem je účinná jen, když mají předváděné výrobky spojitost s erotickým podtextem např. spodní prádlo.⁶⁶

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*“.⁶⁷

⁶⁶ 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.

⁶⁷ 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>

5. Zadavatelé, příprava, průzkum a plánování reklamy

Tato část práce bude věnována obecně 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. V rámci této kapitoly se budeme věnovat obecně výběru reklamní agentury. Na závěr této kapitoly bude přiblížena přípravná a plánovací fáze realizace reklamní kampaně.

5.1. Zadavatelé sociální reklamy

Zadavatelé sociální reklamy mohou být následující:

- Soukromé firmy – jejich motivace může být různá např. zviditelnění značky, budování lepšího jména firmy a další.
- Orgány veřejné moci (ministerstva, kraje, obce) – jejich motivací je především upozornit na problém a zahájit debatu o něm. V České republice se jedná například o sociální kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, která byla financována Ministerstvem dopravy.⁶⁸
- Organizace neziskového sektoru (nadace a nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti) – jejich motivací je stejně jako u orgánů veřejné moci především upozornit na problém a zahájit debatu o něm. V České republice proběhla například sociální kampaň CHODICILIDE.CZ.⁶⁹

5.2. Právní úprava nadací a nadačních fondů v České republice

Právní úpravě nadací a nadačních fondů je věnován větší prostor, protože zadavatelem sociální reklamy, která je později popisována, je právě nadace. Hlavní právní rámec pro vznik, fungování, hospodaření a zánik nadací a nadačních fondů je zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech ve znění pozdějších novelizací a předpisů. Právní úprava nadací a nadačních fondů byla měněna, protože v minulosti byla

⁶⁸ IBESIP. *Nemyslíš, zaplatíš!* [online] ibesip.cz [cit. 30.10.2012] dostupné z: <<http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslis-zaplatis>>

⁶⁹ 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

tato forma zřízení zneužívána k manipulaci s daňovými odvody firem.⁷⁰ Poslední větší novelizace tohoto doposud platného a účinného zákona proběhla v roce 2010.⁷¹

Nadace je podle §1 výše uvedeného zákona účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. V další části zákona je stanovena minimální výše nadačního jmění tzn. minimální vklad při založení nadace na půl milionů korun českých. Nadace a nadační fondy se povinně registrují v rejstříku nadací a nadačních fondů u krajského soudu. Platí pravidlo, že se nadace registrují u toho krajského soudu, na jehož území mají své sídlo. K registraci může dojít až po splnění zákonem stanovených podmínek. Nadační příspěvky jsou nadaci poskytovány z výnosů nadačního jmění a z ostatního majetku nadace, který vlastní. Subjekt zřízený jako nadace podle právních norem vede podvojný účetnictví. V nadacích také musí probíhat pravidelný každoroční audit. Přesný termín auditu určuje sama nadace. Nadace a nadační fondy vydávají do 30. června následujícího roku výroční zprávu.⁷²

Nadace a nadační fondy mají podle zákona zakázáno podnikání. Nicméně tento zákaz není absolutní. V samotném zákoně je tento zákaz zmírněn. Nadace a nadační fond mohou své peníze podle uvážení využít k nákupu investičních nástrojů. Investiční nástroje jsou ve výše uvedeném rozděleny do dvou skupin. Zákon vymezuje, jaké druhy investičních nástrojů mohou být těmito subjekty pořízeny. Zákonodárce stanovil také, jak velkou část nadačního jmění mohou tvořit. Nadacím je například dovoleno vlastnit pouze 20 % akciové společnosti. Tento subjekt má dále zakázáno být vlastníkem či spoluvlastníkem jiné obchodní společnosti než akciové. Toto má ochránit tyto subjekty před případným podílem podnikajících společností na jejich ztrátě. Nadace může také pořádat tomboly a loterie, pronajímat budovy nebo pořádat vzdělávací, sportovní či jiné akce.⁷³

⁷⁰ ŠKARABELOVÁ, Simona. a kol. *Když se řekne nezisková organizace*. 1 vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, 130 stran. ISBN 80-210-3031-3.

⁷¹ NEZISKOVKY.CZ *Novela zákona o nadacích a nadačních fondech prošla sněmovnou* [online] neziskovky.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <
http://www.neziskovky.cz/clanek/1142/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/novela-zakona-o-nadacich-a-nadacnich-fondech-prosla-snemovnou/>

⁷² Většinou jsou tyto zprávy uveřejněny na internetu.

⁷³ zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech ve znění pozdějších novelizací

5.2.1. Zdroje příjmů nadací

5.2.1.1. Individuální dárcovství

Nadace mohou také získávat finanční prostředky, movité nebo nemovité věci od jednotlivých osob. Tento způsob získávání prostředků označujeme jako tzv. individuální dárcovství. V minulosti se pro tuto formu dárcovství užívalo také slovo mecenášství. Tato forma darování byla výsadou z velké části výsadou bohatých a vzdělaných osob tehdejší společnosti. Některá jména osob, které byli v minulosti na našem území známí, jako mecenáši jsou známí ještě dnes: jako například Josef Hlávka stavebník, který svůj majetek odkázal nadaci Nadání Josefa, Zdeny a Marie Hlávkových, která funguje i dnes. Za známého mecenáše lze považovat také podnikatele a cestovatele Vojtěcha Náprstka, po kterém je pojmenováno muzeum.⁷⁴

Nadace může oslovit s žádostí o dar fyzické osoby a firmy, například některou z následujících forem:

- uspořádáním veřejné sbírky,
- formou soutěže,
- inzercí v televizi, rozhlasu či tiskovinách,
- oslovování poštou, emailem či telefonicky,
- uspořádáním kulturní akce.⁷⁵

Ve článku Individuální dárcovství v číslech jsou uveřejněny výsledky výzkumu Střediska empirických výzkumu, který provedl pro Nadaci rozvoje občanské společnosti (NROS) v roce 2004 průzkum, „*podle kterého se podíl dárců NNO mezi českými obyvateli od roku 2000 výrazně nezměnil. Podle častých výpovědí v posledních dvanácti měsících obdarovalo věcným či peněžním darem některou z neziskových organizací 47 % obyvatel ČR, tj. o 4 % více než v roce 2000. Zhruba čtvrtina obyvatel věnovala dar (26 %) jedné neziskové organizaci, asi pětina (21 %) přispěla svým darem dvěma nebo více NNO. Svě dary dedikovali občané především dětem (49 %), tělesně handicapovaným (35 %) nebo lidem postiženým přírodní katastrofou (24 %).*

Částky, které lidé věnují neziskovým organizacím, obvykle nejsou příliš vysoké. U dvou třetin dárců (67 %) celková hodnota daru, ať už finančního či věcného, nepřesáhla v minulém roce obnos 700 Kč. Zhruba každý desátý občan (13 %) poskytl nějaké neziskové

⁷⁴ Galerie Českých mecenášů zdálo se, že slovo mecenáš vymizí z Českého slovníku... Grantis 09/2006 str.9.

⁷⁵ POLÁČKOVÁ, Zuzana. Fundraisingové aktivity – Jak získat finanční prostředky od místní komunity. 1 vydání. Praha : nakladatelství Portál, 2005.120 stran.. ISBN 80-7178-694-2. str.25-39

organizaci dar v hodnotě od 700 do 1 400 Kč. Dar vyšší ceny (nad 4 000 Kč) věnovalo neziskovým organizacím 5 % lidí.“⁷⁶

Největší veřejná sbírka v dějinách na území České republiky bez podpory státu proběhla v letech 1991-1992. Sběrka byla pořádána nadací Charta 77. Lidé z tehdejšího Československa přispívali na projekt konto Míša.⁷⁷ Toto jméno bylo vybráno podle jména chlapce Michala Budiského, kterému nadace zaplatila operaci ve Švédsku na Leksellově gama noži. Brzy se začali objevovat další zájemci o zákrok, proto se nadace rozhodla zakoupit přístroj do České republiky.⁷⁸

Na tomto kontě bylo nashromážděno 100 milionů korun.⁷⁹ Z těchto finančních prostředků byl zakoupen Leksellův gama nůž, který byl instalován v Nemocnici na Homolce v říjnu 1992. 28. dubna 2010 byl do provozu uveden v nemocnici Na Homolce nový Leksellův gama nůž, na který již uvolnila peněžní prostředky i vláda. Starý přístroj byl nadací prodán za 800 000 euro.⁸⁰

5.2.1.2. Firemní filantropie

Za firemní dárcovství můžeme označit zapojení firem do veřejně prospěšných projektů s vlastního rozhodnutí, tzn. bez nařízení státu. Tyto aktivity jsou však státem podporovány. Jedním z nástrojů podpory je možnost odečíst si takto vynaložené prostředky z daní. Cílem těchto projektů je prosazovat a šířit obecné blaho ve společnosti nebo určené komunitě. Tyto činnosti firemní filantropie firma jsou mimo rámec její běžné podnikatelské činnosti. Firmy často při svých filantropických aktivitách spolupracují s neziskovými organizacemi.⁸¹

Na území České republiky nejsou vedeny přesné statistiky o množství finančních prostředků, které firmy věnují na veřejně prospěšné projekty a neziskovým organizacím, mezi které řadíme i nadace. V knize Napříč společenskou odpovědností firem se

⁷⁶ NEZISKOVKY.CZ. *Individuální dárcovství v číslech* [online] neziskovky.cz [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://www.neziskovky.cz/clanek/1459/512/darcovstvi/individualni-darcovstvi-v-cislech/>>

⁷⁷ JANOUC, František. *Konto Míša, Gama nůž a Perfexion: karty na stůl* [online] blog.aktualne.centrum.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/frantisek-janouch.php?itemid=9692>>

⁷⁸ aha. *Leksellův gama nůž zachránil život dvanáctiletému chlapci Leksellův gama nůž zachránil život dvanáctiletému chlapci* [online] kontobariery.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/201139-lekselluv-gama-nuz-zachranil-zivot-dvanactiletemu-chlapci/>>

⁷⁹ KONTO BARIERY.CZ *Konto Míša* [online] kontobariery.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://www.kontobariery.cz/Projekty/Konto-MISA.aspx>>

⁸⁰ JANOUC, František. *Konto Míša, Gama nůž a Perfexion: karty na stůl* [online] blog.aktualne.centrum.cz [cit.30.10.2012] dostupné z: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/frantisek-janouch.php?itemid=9692>>

⁸¹ BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vydání. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 stran. ISBN 80-902965-5-6

dovídáme, že podle údajů Ministerstva financí ČR si v roce 2003 firmy odepsaly ze základu daně z příjmů 1,7 miliardy korun českých. Minimální finanční obnos, který byl firmami v tomto roce poskytnut na veřejně prospěšné projekty je ve výši 1,7 miliardy korun českých⁸².

Za vynikající výsledek spolupráce firemních subjektů můžeme označit sociální kampaň Ostrovy života. Tato sociální kampaň Nadace Charta 77 měla za cíl získat nakoupit přístroje na dětské JIP. Během této akce se některé firmy zavázaly, že umístí na své výrobky logo akce. Tyto firmy pak uveřejnily, jakou finanční sumu z ceny výrobku věnují Ostrovům života. Za dobu trvání akce bylo vybráno 9,129 669 Kč.⁸³

V knihách máme možnost narazit také na pojem “společenská odpovědnost firem“. Tento pojem, i když si to mnohdy divák nejspíš neuvědomuje, není totožný s pojmem “firemní filantropie“. Firma prezentující se jako společensky odpovědná firma, musí dodržovat širší paletu pravidel. Dodržování těchto pravidel by mělo vést ke konkurenční výhodě. Spotřebitel by měl takovouto firmu dodržující pravidla společenské zodpovědnosti upřednostňovat. Jaké jsou rysy společenské odpovědnosti firmy podle knihy Co je společenská odpovědnost firem:

„Charakteristické rysy společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility) (CSR)

- *tři roviny aktivit – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí,*
- *dobrovolnost – podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad taxativně vymezenou oblast svých zákonných povinností,*
- *dialog se zainteresovanými stranami, které firmu výrazně ovlivňují,*
- *dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci,*
- *důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu; činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované.“⁸⁴*

⁸²Kol autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1 vydání. Kladno: občanské sdružení AISIS a Fórum dárců, 2005, 163 stran. ISBN 80-239-6111-X.str.35

⁸³ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR AFFIEAWARDS – detail kampaně ostrovy života [online] effie.cz [cit.2.10 10 2012] dostupné z: < <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26>>

⁸⁴BUSSINES LEADERS FORUM. *Co je společenská odpovědnost firem* [online] csr-online.cz [cit.10.10 2012] Dostupné z: < <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>

5.2.1.3. Jiné nadace a nadační fondy

Nadace mohou rovněž získat finanční prostředky či materiální podporu pro svou činnost od jiné nadace či nadačních fondů. Nadace své finanční prostředky rozdělují podle podmínek stanovených ve statutu nadace, nadačního fondu. Nadace rovněž mohou vyhlásit otevřený grantový program, ve kterém jsou podmínky udělení finančních prostředků dále upřesněny. O přidělení nadačních darů ve velké většině rozhodují orgány, orgán organizace nebo také jednotlivé osoby, které jsou k tomuto úkolu jmenovány ve statutu nadace nebo nadačního fondu. Na přidělení daru neexistuje zákonný nárok a nelze se proti němu odvolat, pokud jinak nestanoví podmínky přidělení finančních prostředků.⁸⁵

5.2.1.4. Veřejné rozpočty

Součástí rozpočtů obcí, krajů a také státu jsou finanční prostředky popř. materiální pomoc na podporu organizací, které působí v neziskovém sektoru, na jejich území i mimo něj. Finanční prostředky z veřejných rozpočtů se ve většině případů přidělují nadaci či jiné organizaci na základě otevřeného dotačního programu. V některých dotačních programech je přidělení dotace podmíněno působením organizace na daném území. V současné době objem finančních prostředků určený na tyto účely klesá. Důvody pro podporu nestátních neziskových organizací ze strany státu a jeho složek jsou následující: omezené informace vlády a ostatních složek státní správy při přípravě rozhodnutí, nedostatek informací o důsledcích rozhodnutí, omezená kontrola byrokratického aparátu státní správy a preference určitých politických řešení.⁸⁶

5.2.1.5. Příjmy z fondů EU

Fondy Evropské unie nabízí velký prostor pro technickou a materiální pomoc v jednotlivých zemích EU. Úkolem těchto fondů je podpořit růst hospodářství jednotlivých členských států. Tento růst má být především zajištěn zlepšováním úrovně vzdělanosti obyvatel a škol v jednotlivých státech. Tyto fondy by se měly také podílet na zmenšování sociální nerovnosti. Pro náš stát v období 2007-2013 bylo vyčleněno 26 691 655 591 euro.

⁸⁵SKOVAJSA, Marek a kol. *Občanský sektor – organizovaná občanská společnost*. Praha: nakladatelství Portál, 2010, 372 stran. str.225 -246 ISBN: 978-80-7367-681-0.

⁸⁶RAKUŠANOVÁ, Petra, STAŠKOVÁ, Barbora. *Organizovaná občanská společnost v České republice..* Praha: nakladatelství Professional Publishing, 2007. 116 stran . ISBN 987-80-86946-22-1. str.45

Pouze některé prostředky jsou určeny nadacím. Výše tohoto čerpání se nyní nedá odhadnout.⁸⁷ Nyní se řeší velké problémy s čerpáním těchto prostředků.⁸⁸

Z finančních prostředků Evropské unie již byly v minulosti hrazené například sociální reklamy Gender studies "Nenechte se diskriminovat a nedovolte to druhým."⁸⁹ Za podpory fondů EU probíhala také sociální kampaň "Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost."⁹⁰

5.3. 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“⁹¹ 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
2. Určení cílového publika
3. Stanovení rozpočtu
4. Vypracování poselství (reklamního sdělení) a výběr médií
5. Způsob načasování, zhodnocení efektů,⁹²

⁸⁷ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR – ODBOR EVROPSKÝCH FONDŮ. *Abeceda fondů Evropské unie*. Praha, MMR ČR odbor evropských fondů 2007

⁸⁸ 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-cerpanim-penez-z-eu-mohou-zvysit-cesky-dluh-p1s-/statni-pokladna.asp?c=A120524_074847_statni-pokladna_ase>

⁸⁹ 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>>

⁹⁰ 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_qVZFJsxI>

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.

⁹¹ 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.

⁹² tamtéž

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

5.3.1. Stanovení cílů kampaně

Cíle reklamní kampaně by měly být stanoveny co nejjednoznačněji. 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.⁹³

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 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.

5.3.2. 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 potencionálními oponenty. Je třeba se vždy zamyslet nad oběma uvedenými skupinami, vyjmenovat je a současně stručně popsat vliv, který na ně projekt bude mít.⁹⁴

5.3.3. 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

⁹³ STEEL, Jon. *Reklama průzkum, příprava a plánování*. 1 vydání. Brno: nakladatelství Computer press, 2004, 256 stran. ISBN 80-251-0065-0. str. 24-28

⁹⁴ KOLIBOVÁ, Helena. *Studijní materiály pro distanční kurz: Metodika psaní projektů*. Ostravská univerzita v Ostravě 2007. str. 17

organizace není totiž jen vyčíslením zisku a ztráty. Mělo by být z něho jasné, i které projekty jsou pro organizaci klíčové.⁹⁵

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.

5.3.4. 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. Této problematice bude také věnována jedna kapitola této práce.

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:⁹⁶

- *Apel* – je hlavním tvrzením reklamy. „*Apel je něco, co činí produkt (sdělení), obzvlášť atraktivním nebo zajímavým, odráží hodnoty sdílené cílovou skupinou jako celek.*“⁹⁷ Tvůrci reklamy mohou např. apelovat na lacinost, strach, humor, bezpečí apod.
- *Asociace* – tato strategie je využívána v případech, kdy chtějí tvůrci vytvořit určitý image výrobku či sdělení.

⁹⁵ 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.

⁹⁶ 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

⁹⁷ tamtéž str.73

- 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.

5.3.5. 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. Právě toto časování se nejčastěji objevuje u sociální reklamy.

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.⁹⁸

⁹⁸tamtéž str.81.

6. Některé aspekty použití různých sdělovacích prostředků pro reklamní kampaň

Použití jednotlivých 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. 1. května 1953 začalo první pravidelné zkušební veřejné vysílání. Studia televize se nacházela v Praze, Brně, Ostravě, Bratislavě.⁹⁹ První televizní reklama se na obrazovce televize objevila 7. května 1957.¹⁰⁰

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. děti nebo staří lidé.¹⁰¹ Televize aktivizuje dva smysly u diváků, zrak i sluch v jeden okamžik.¹⁰² 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.¹⁰³ 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.¹⁰⁴

⁹⁹PTEJTESEKNIHOVNY.CZ. *Vynález televize*. [online] - ptejteseknihovny.cz/ [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2010/vynalez-televize>>

¹⁰⁰ KUNEŠOVÁ, Sabina. *Historie české televizní reklamy – I část* [online] - <http://strategie.e15.cz> [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>>

¹⁰¹ BRASSEL, Mike. *Television Advertising – Advantages and Disadvantages by Mike Brassel*. [online] [websitemarketingplan.com](http://www.websitemarketingplan.com) [cit.2.10.2012] dostupné z: <http://www.websitemarketingplan.com/small_business/tvadvertising.htm/>

¹⁰² Reklama během komerčních pauz v pohádkách či mezi pohádkami.

¹⁰³ 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

¹⁰⁴ BRASSEL, Mike. *Television Advertising – Advantages and Disadvantages by Mike Brassel* [online] [websitemarketingplan.com](http://www.websitemarketingplan.com) [cit.2.10.2012] dostupné z: <http://www.websitemarketingplan.com/small_business/tvadvertising.htm/>

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. Reklamou 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.¹⁰⁵ Inzerent si může vybrat místo 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.¹⁰⁶

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

¹⁰⁵ 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

¹⁰⁶ PLESHETTE, Alexis. *Live Choosing the right advertisig medium for your small bussines* [online] powerhomebiz.com [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://www.powerhomebiz.com/vol118/admediums.htm>>

časopisu inzeráty. Časopisy jsou vydávány pro celé území. Nelze obsah přizpůsobit regionům a také uplyne delší doba, než si časopis přečte většina čtenářské obce.¹⁰⁷

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.¹⁰⁸

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.¹⁰⁹

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 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.¹¹⁰

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

¹⁰⁷ 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

¹⁰⁸ 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.

¹⁰⁹ 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

¹¹⁰ 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

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.¹¹¹ „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“¹¹²

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

První kategorii tvoří internetové aplikace nových médií (internet) - Internet je vlajkovou lodí nových médií, 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.¹¹³ V současnosti internet nabízí velké množství služeb. V této práci bude místo věnováno pouze těm prostředkům, které jsou často používány k šíření sociální reklamy.

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.¹¹⁴ 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.¹¹⁵

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. 9-10

¹¹² tamtéž str. 10

¹¹³ *Historie internetu*. [online] - zcu.cz [cit 10.12.2012] dostupné z: < <http://home.zcu.cz/~simlovam/>>

¹¹⁴ 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

¹¹⁵ 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

Největší sociální sítí na světě je Facebook. Tato síť má přes 900 milionů uživatelů na celém světě. Facebook byl založen v roce 2004.¹¹⁶ 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.“¹¹⁷ 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.¹¹⁸

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 přesycenost uživatelů informacemi. Existují zde technická 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.¹¹⁹

Počítačové aplikace (software) – software do značné míry ovlivňuje a rozšiřuje možnosti práce s různými aplikacemi PC. Používání PC také podporu je vznik multimédií¹²⁰. „Multimediální oblast informačních a komunikačních technologií je charakteristická sloučením různých obsahových forem. Jsou to: text, audio, obrázky, video

¹¹⁶MAHABLE COM.Facebook. [online] mashable.com [cit 10.12.2012] dostupné z: <<http://mashable.com/category/facebook/>>

¹¹⁷ 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. 155

¹¹⁸ tamtéž str.148

¹¹⁹ 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. 43-44

¹²⁰PAVLÍČEK, 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

*a interaktivita.*¹²¹ 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“*¹²² Jsou umístěny v prostorách podobných telefonní budce.¹²³

¹²¹ tamtéž str. 54

¹²² tamtéž str. 65

¹²³ tamtéž str.65

7. Možnosti měření účinnosti

Také u sociální reklamy stejně jako u “běžné“ reklamy je důležité zjistit její dosah a dopad na příjemce. 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.

Dopad komunikace se zjišťuje prostřednictvím dvou typů ukazatelů. Tyto ukazatele se zjišťují prostřednictvím marketingových 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.
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 tazateli vybaví komponenty konkurenčních reklam.
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.
4. Ukazatel porozumění reklamě – tímto ukazatelem se tazatel snaží zjistit, jestli cílová skupina pochopila reklamu případně její benefity.
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.

Pro zjišťování druhého typů ukazatelů se používají různé pre-testy, průběžné testy a post-testy, které se vyhodnocují a kampaně se podle výsledku těchto testů mohou upravit.¹²⁴

¹²⁴ 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

8. Sociální reklama Chodící lide.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.

8.1. Zadavatel sociální 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.¹²⁵ Tato nadace vznikla v roce 2008 a svoji činnost vyvíjí na území České republiky, ale může působit v případě potřeby i jinde.¹²⁶ Zřizovateli této nadace jsou pánové Jiří Šmejč, Petr Kellner a Patrik Tkáč.

„Jiří Šmejč (příloha č. 2) se narodil se v roce 1971. Vystudoval Matematicko-fyzikální fakultu Univerzity Karlovy v Praze, obor matematická ekonomie. V roce 1992 začal podnikat a v roce 1993 se stal jednatelem a ředitelem firmy PUPP Consulting s.r.o. V roce 1995 zastával pozici obchodního ředitele společnosti Middle Europe Finance s.r.o., která obchodovala s cennými papíry se zaměřením na akvizice. Do konce roku 2004 byl 34% vlastníkem skupiny TV NOVA. V roce 2004 začal působit ve skupině PPF a v roce 2005 se stal jejím akcionářem. Ve skupině PPF byl zodpovědný za řízení aktivit v Rusku. Mimo jiné je od ledna 2008 členem představenstva Generali PPF Holding B.V. Také je generální ředitel skupiny Home Credit. Do května 2012 vlastnil 5% akcii PPF.

Petr Kellner (příloha č. 3) se narodil se v roce 1964. V roce 1986 promoval na Fakultě výrobně-ekonomické Vysoké školy ekonomické v Praze. Patří mezi zakladatele skupiny PPF. V současné době je majoritní akcionář společnosti PPF Group N.V., vlastní 94,25 % akcií PPF. Od ledna 1998 do března 2007 byl předsedou představenstva PPF a.s. Od dubna 2007 je členem představenstva Assicurazioni Generali S.p.A. a od ledna 2008

¹²⁵ Příloha č. 5. – *Rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11.2012.*

¹²⁶ NADACESIRIUS.CZ. *Statut Nadace Sirius* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/prezentace/Statut_Nadace_Sirius.pdf>

pak i členem představenstva Generali PPF Holding B.V. Petr Kellner řídí strategický rozvoj a další směřování skupiny.¹²⁷

Patrik Tkáč (příloha č. 4) se narodil v roce 1973. Vystudoval v roce 1996 Fakultu národního hospodářství na Ekonomické univerzitě v Bratislavě. Po studiích pracoval v Procter&Gamble. V roce 1997 se stal členem představenstva J&T Finance Group, a.s. a o rok později předsedou představenstva J & T BANKA, a.s. Patrik Tkáč je spolumahajitelem investiční skupiny J&T, kterou založil společně s Ivanem Jakobovičem. Oficiálně není vlastníkem podílu této společnosti, byl však majitelem firmy Czech Energy Holding, která vlastní výrobce energií United Energy. Hodnota zdroje dosahovala asi 8 mld. Kč. Tuto společnost v roce 2008 prodal „sesterské“ J&T Private Equity z Nizozemí. Financuje i několik středních českých firem - Kablo Kladno, Vulkan, Masnu Kroměříž. Patří jí také minoritní podíl ve slovenském Slovnaftu.¹²⁸

Tito pánové jsou vlastně pokračovateli mecenášů naší historie. Z uvedených bibliografických údajů můžeme vytušit, že zakladatelé organizace mají také zkušenosti s tvorbou kampaní a mají možnost vytvořit finančně stabilní prostředí pro její dlouhodobou činnost. Bez zajištění dlouhodobé stability by bylo velmi obtížné naplnit účel nadace tak, jak byl stanoven ve statusu nadace a napomoci hlubší změně ve společnosti.

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. Prvořadým zájmem zřizovatelů a cílem nadace je naplňování výše uvedeného účelu, přičemž v této souvislosti nadace uskutečňuje zejména činnost směřující k:

- (a) pomoci dětem, které se pro svůj nepříznivý zdravotní, sociální a rodinný stav neobejdou bez pomoci druhých;
- (b) pomoci dětem z problémových rodin a dětem v ústavní výchově;
- (c) pomoci dětem zneužívaným a týraným;
- (d) pomoci dětem mentálně nebo fyzicky handicapovaným a těm, které se těžko včleňují do společnosti;
- (e) rozvoji vzdělanosti a podpoře talentovaných dětí;

¹²⁷ KUBÁTOVÁ, Zuzana. Šmejč prodává podíl v PPF group. Manažersky převezme Kellnerův Home Credit. [online] byznys.ihned [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://byznys.ihned.cz/c1-55848780-smej-c-prodava-podil-v-ppf-group-manazersky-prevezme-kellneruv-home-credit#fotogalerie-gf35793-2-1153170>>

¹²⁸ OSOBNOSTI.CZ.TISCALI.CZ. Patrik Tkáč [online]financnici.cz [cit. 5.1.2013]dostupné z <<http://www.financnici.cz/patrik-tkac>>

(f) zlepšování kvality života dětí, jejichž rodiče mají omezené finanční možnosti;

(g) všestrannému pozitivnímu rozvoji osobností dětí;

(h) podpoře a propagaci nadační činnosti, zejména nadační činnosti zaměřené ve prospěch dětí a mládeže.¹²⁹ Iniciaci a realizaci sociální kampaně CHODICILIDE.CZ můžeme podle mě zahrnout pod písmeno d) tedy pomoc dětem mentálně nebo fyzicky handicapovaným a těm, které se těžko včleňují do společnosti.

Pro plnění shora uvedeného účelu nadace zejména:

(a) soustřeďuje peněžní, materiální a další prostředky a zajišťuje jejich koncepční a ekonomické využití, čímž představuje všestrannou finanční i materiální pomoc a podporu takových aktivit a činností, jež jsou s jejím posláním v souladu a účinně jej naplňují;

(b) podporuje projekty, které pomáhají dětem;

(c) organizuje společenské, kulturní, sportovní, vzdělávací a jiné obecně prospěšné akce;

(d) spolupracuje s dalšími obecně prospěšnými organizacemi a osobami, kterým není lhostejné zlepšování kvality života dětí;

(e) poskytuje jednorázové příspěvky na charitativní a humanitární pomoc;

(f) poskytuje příspěvky na projekty podporující a propagující nadační činnost zaměřenou ve prospěch dětí a mládeže.¹³⁰

Podle statutu organizace může Nadace Sirius získávat prostředky ke své činnosti následujícím způsobem:

“(a) dary právnických a fyzických osob věnované nadaci;

(b) příjmy plynoucí z hospodaření s majetkem nadace;

(c) výnosy z veřejných sbírek, loterií, tombol, kulturních, společenských, sportovních, vzdělávacích a obdobných akcí pořádaných v souladu s platnými právními předpisy;

(d) granty od tuzemských i zahraničních subjektů;

(e) příjmy z pronájmu nemovitostí;

(f) dary a příspěvky zřizovatelů;

(g) příjmy z ostatních činností v souladu s platnými právními předpisy“.¹³¹

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. Tyto pravidla jsou následující:

¹²⁹NADACESIRIUS.CZ Statut Nadace Sirius. [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
http://www.nadacesirius.cz/soubory/prezentace/Statut_Nadace_Sirius.pdf> str.1-2

¹³⁰tamtéž str.1-2.

¹³¹ tamtéž str.3

- Činnost Nadace Sirius nebude spojována s PPF.
- 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.
- Charita není PR.
- Chceme, aby děti/ lidé s postižením, když přijdou na web CHODICILIDE.CZ, měli dobrý pocit.
- Chceme, aby lidé z většinové společnosti pochopili, že adekvátní pomoc lidem s postižením se nijak výrazně neliší od chování a pomoci lidem bez postižení.¹³²

8.2 Realizátoři reklamní části projektu CHODICILIDE.CZ

Realizátoři sociální kampaně CHODICILIDE.CZ jsou následující společnosti: Ewing Public Relations, s.r.o., JANDL, Praha, s.r.o., Mods, mediální agentura OMD, Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s.¹³³.

Úkolem společnosti Ewing Public Relations, s.r.o.¹³⁴ v rámci sociální kampaně CHODICILIDE.CZ je zajišťovat komunikaci s veřejností ohledně kampaně.¹³⁵ Podle rozhovoru s předsedkyní správní rady Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s., a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou (*příloha č. 5.*) byla agentura Ewing vybrána na základě doporučení. V minulosti tato agentura pracovala například pro Home Credit a Generali PPF Holding.¹³⁶ Společnost JANDL, Praha, s.r.o byla založena v roce 2010 jako dceřiná společnost agentury JANDL působící v Bratislavě. Tato společnost je odpovědná za mediální zpracování kampaně. Za dobu své existence vytvářela několik kampaní např. pro Electro World, Hospodářské noviny atd.¹³⁷ V rozhovoru uveřejněném na YouTube Martin Příkryl zakladatel společnosti přiznal, že s tvorbou sociální kampaně nemá

¹³² 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.

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>>

¹³⁴ 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>

¹³⁵ Dovození 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>

¹³⁶ 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>>

¹³⁷ Jandl Marketing&Communication spacialist *Jandl Marketing&Communication spacialist* [online] jandlagency.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.jandlagency.cz/cs#!about>>

zkušenosti.¹³⁸ Příkryl pracoval na kampani také v rámci Mods. Mods tvoří společně Michalem Nohejem¹³⁹. Předchůdce a mediální agentury OMD byl založen již v roce 1993, pod svým současným jménem funguje od roku 2003. Je součástí celosvětové skupiny Omnicom Media group¹⁴⁰ Tato společnost pro kampaň CHODICILIDE.CZ zajišťovala prostor v médiích¹⁴¹.

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.¹⁴² 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. Jejím zakladatelem se stala Nadace Sirius, která chce být aktivním členem na poli charity v České republice. Jednou z prioritních aktivit je vyhledávat oblasti, kde je pomoc dětem nejpotřebnější, a na základě získaných informací podněcovat potřebné kroky, hledat chybějící řešení. A právě OPS Sirius se stala realizátorem těchto záměrů.“¹⁴³

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 kampaně schvalovalo vedení obecně prospěšné společnosti. Vedení pak návrhy předkládalo zástupcům nadace.¹⁴⁴

¹³⁸CHODICILIDE.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>>

¹³⁹Jandl Marketing&Communication spacialist . Martin Příkryl. [online] jandlagency.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.jandlagency.cz/cs#!people/view/martin-prikryl>>

¹⁴⁰OMD.Historie OMD czech. [online] omd.cz cz [cit 5.12013] dostupné z: < <http://www.omb.cz/cs/about-us/history-of-omb-czech/>>

¹⁴¹ Příloha č. 5. – Rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s a ředitelkou Nadace Sirius. Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012.

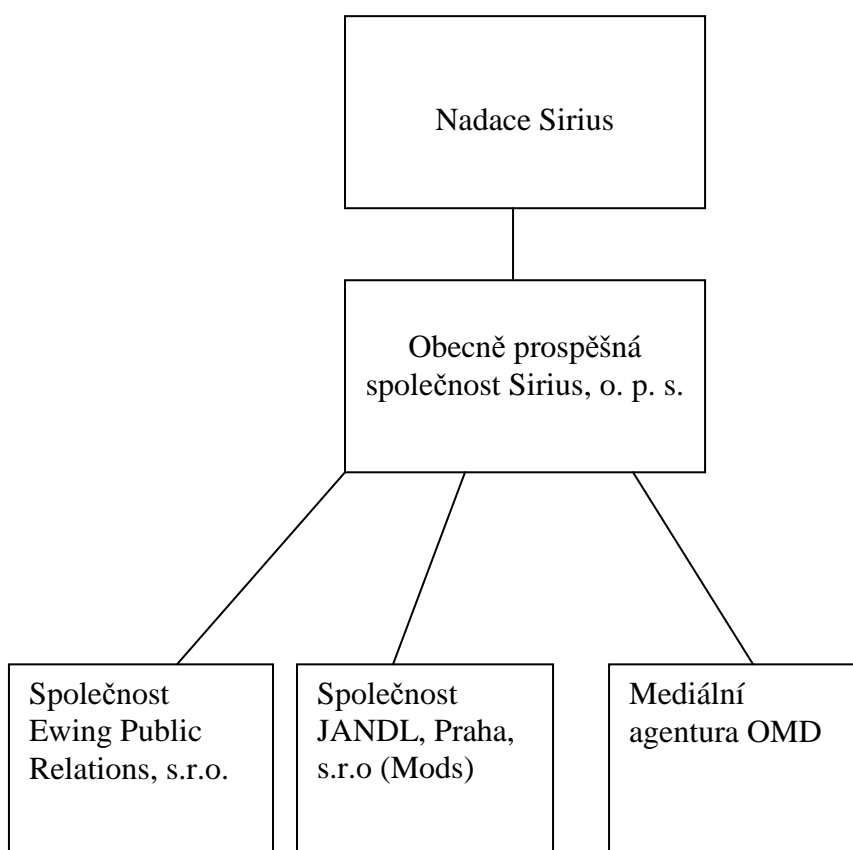
¹⁴²NADACESIRIUS.CZ Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní Chodící lidé.cz [online] nadacesirius.cz [cit 5.1. 2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf>>

¹⁴³NADACESIRIUS.CZ Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. [online] nadacesirius.cz [cit 5.1..2013] dostupné z: < <http://www.nadacesirius.cz/cs/ops-sirius/cile-a-zakladaci-listina>>

¹⁴⁴ Příloha č. 5. – Rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s a ředitelkou Nadace Sirius. Lenkou Šrámkovou Praha: 30.11 2012.

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

**Struktura organizací v rámci reklamní části sociální kampaně
CHODICILIDE.CZ**



Zdroj: Vlastní zpracování

8.3. Financování 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.“¹⁴⁵ Otázkou zůstává proč předsedkyně správní rady Obecně prospěšné společnosti Sirius, o. p. s., a Nadace Sirius popřela během mého rozhovoru propojení na skupinu PPF¹⁴⁶. 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 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 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.“

8.4. Příprava, průzkum a plánování kampaně CHODICILIDE.CZ

Impulsem byly výsledky Monitoringu řešení problematiky dětí se zdravotním postižením, který pro Nadaci Sirius realizovala agentura Median v roce 2010.¹⁴⁷ Tento monitoring probíhal kvalitativní i kvantitativní metodou výzkumu. Kvalitativní část výzkumu obsahovala:

1. Sběr a analýzu dostupné literatury a publikací.

¹⁴⁵NADACESIRIUS.CZ. *Nejčastější dotazy*. [online] chodicilide.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

¹⁴⁶ Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012.

¹⁴⁷ tamtéž

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.*¹⁴⁸

Kvantitativní část monitoringu obsahovala:

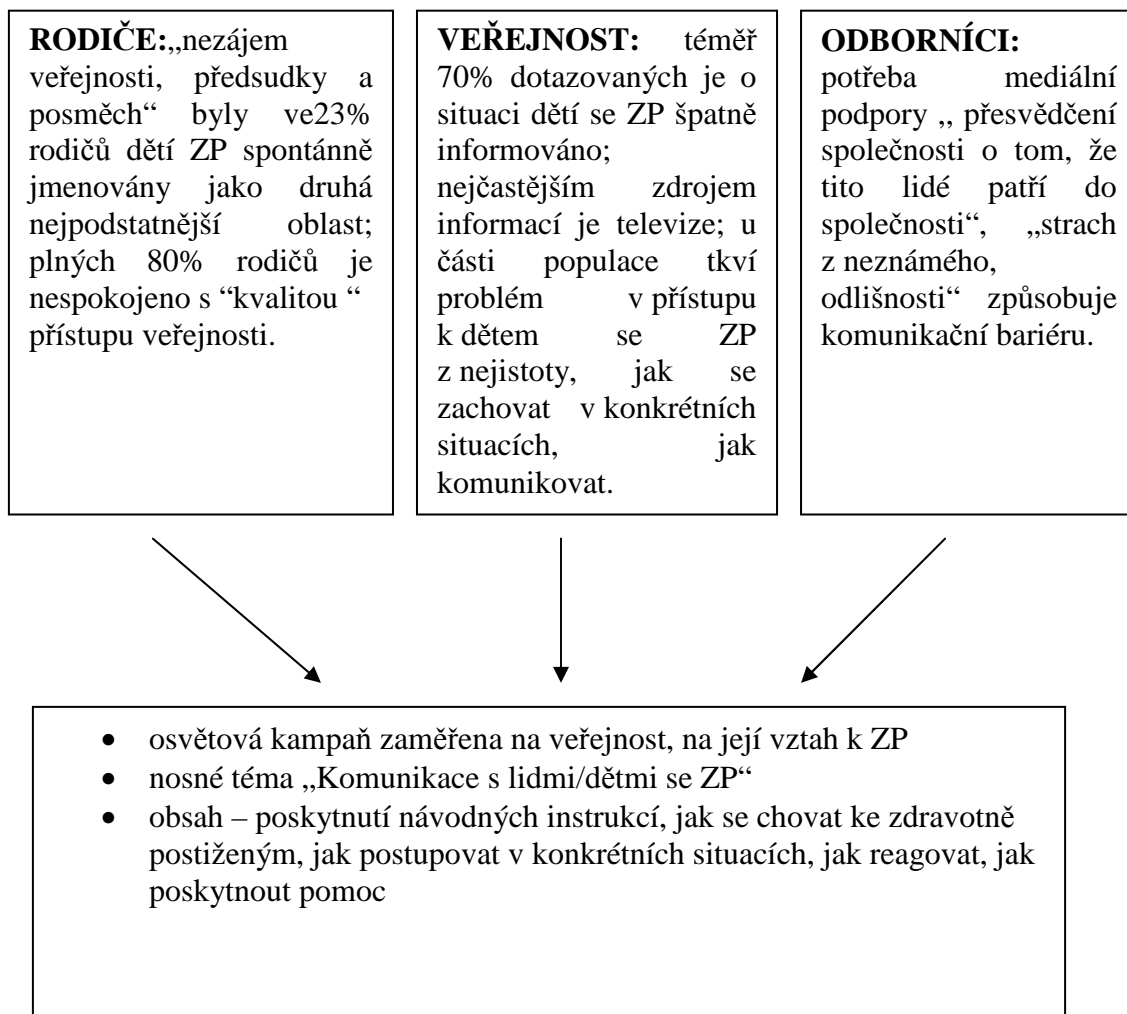
1. *Kvantitativní dotazníkové šetření mezi pracovníky státních příspěvkových organizací, které se věnují péči o děti se zdravotním postižením.*
2. *Kvantitativní dotazníkové šetření mezi nestátními neziskovými organizacemi působícími v oblasti péče o děti se zdravotním postižením.*
3. *Kvantitativní dotazníkové šetření mezi rodiči dětí se zdravotním postižením.*
4. *Kvantitativní dotazníkové šetření na reprezentativním vzorku populace České republiky.*¹⁴⁹

¹⁴⁸NADACESIRIUS.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>

¹⁴⁹Tamtéž

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

Zjištění monitoringu agentury Median pro Nadaci Sírius



Zdroj: Příloha č. 5. – 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.¹⁵⁰ Průběh workshopů zaznamenával dokumentarista.¹⁵¹ Výsledky workshopů a monitoringu identifikovali shodně přístup veřejnosti k dětem se zdravotním postižením jako jeden z problémů, kterým musí tyto osoby čelit.¹⁵²

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.¹⁵³

¹⁵⁰ 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>>; 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 *J sme 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>

¹⁵¹ 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>>

¹⁵² NADACESIRIUS.CZ *Nejčastější dotazy.* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z:

<<http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

¹⁵³ 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.

8.5. Název, logo, cíl a cílová skupina kampaně

Autory názvu 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. ¹⁵⁴ Před tímto rozhovorem jsem nikdy neuvažoval nad skutečností, že také barvy mohou být 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. 6). Logo kampaně představuje žlutá trojúhelníková značka ohraničená černou čarou. Dopravní značky představují jednoduché piktogramy, které řídí provoz především na silnicích. ¹⁵⁵ 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.

*„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.“*¹⁵⁶ 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* ¹⁵⁷

8.6. 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

¹⁵⁴ Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

¹⁵⁵ Wikipedia.org. Dopravní značka [online] wikipedia.org [12.1 2013] dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dopravn%C3%AD_zna%C4%8Dka>

¹⁵⁶ NADACESIRIUS.CZ. Nejčastější dotazy. [online] nadacesirius.cz [cit 12.1.2013] dostupné z: <<http://www.chodicilide.cz/nejcastejsi-dotazy>>

¹⁵⁷ Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius. Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

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.¹⁵⁸

*„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.“*¹⁵⁹ Autoři vycházeli z toho, že létání je vlastně schopnost navíc, kterou lidi vždycky chtěli. Létání je také metaforou pro nadřazenost zdravé populace k postiženým.¹⁶⁰ Samotnému natáčení předcházely přípravy, například byl zpracován storyboard kampaně (příloha č. 7). 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. 8), který diváka uvádí do světa létajících lidí. Ústředním tématem televizního spotu první vlny kampaně byl přílišný soucit a nevhodná pomoc lidem s postižením.

8.6.1 Struktura syžetu

Termín syžet se využívá k seznámení se 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.

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“.

3. Škola

U školy se dovídáme, že lidé neví, jak se chovat k „chodícím“ lidem.

¹⁵⁸CHODICILIDE. Martin Příkryl [online] jandlagency.cz [cit 12.1.2013] dostupné z: <
<http://www.jandlagency.cz/cs#!people/view/martin-prikryl>>

¹⁵⁹REJCHOVÁ, Zuzana. *Chodicilide.cz* [online] rozhlas.cz dostupné z: <
http://www.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/chodicilidecz--9999301>

¹⁶⁰tamtéž

4. Práce

Zde se setkáváme s vedoucí firmy, která hovoří o obdivu k chodícím lidem.

5. Ulice

6. Hlavní hrdina zde vyjadřuje přání změny chování „lítačů“ k „chodičům“. Mezitím však dorazí k přechodu a snaživý „lítač“ ho unáší na druhou stranu.

7. 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 mnohvrstevnatost obrazu, která je typicky využívána v televizních pořadech.

8.6.2 Analýza syžetu

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

8.6.3 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.¹⁶¹

8.6.3.1 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 „dávat do záběru (obrazu)“ a popisuje způsob, ve kterém režisér organizuje kompozici scény. Režiséři jsou často limitováni rozpočtem, časem a konvencemi.¹⁶² Toto však neplatí u sociální reklamy CHODICILIDE.CZ. Rozpočet kampaně nebyl pevně stanoven a způsob 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. 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.¹⁶³ 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 výpravy¹⁶⁴ a scény již existující místo. V tomto případě je výběr klíčový pro další práci. K dosažení očekávaného výsledku je nutné

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

¹⁶² CORNER, John. *Civic visions: Forms of documentary* In Conner, John *Television form and public address* str.94

¹⁶³ tamtéž

¹⁶⁴ Existuje rozdíl mezi termínem výprava a rekvizita. Rekvizita může být vnímána jako součást výpravy. Část mizanscény se stane rekvizitou, když vstoupí do děje.

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. Přechod pro chodce, který je zachycen v závěru televizní reklamy CHODICILIDE.CZ se nachází v Praze 6 – Zikova.¹⁶⁵ 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 soustavně práci, rodině a koníčkům a i přes absenci schopnosti létat, pohybovat se v prostoru.

Měřítko 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.¹⁶⁶ 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

¹⁶⁵ Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. Lenkou Šrámkovou a ředitelkou Nadace Sirius. Praha: 30.11 2012

¹⁶⁶BORDWELL, 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

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.

Kostýmy a líčení mají v každém díle své místo, sociální reklamu nevyjímaje. Kostýmy mohou dotvářet prostředí, ale také mohou ledacos 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.¹⁶⁷ 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.

¹⁶⁷BORDWELL, 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

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 tvůrčích 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.¹⁶⁸

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 spuštěnýma rukama. „Ted’ jsme v metru a já jedu do práce. Je mi přes čtyřicet a narodil jsem se s poruchou létání.*“ 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. 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 na mířena na Tomáše, který se do ní dívá zpřímá, 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

¹⁶⁸ Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s.a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

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.

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 žánrů¹⁶⁹ jako je například horor. Právě zde si můžeme uvědomit, že se světlo běžně užívá k upoutání pozornosti diváka.¹⁷⁰

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 přeletu „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.

8.6.3.2. 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.

¹⁶⁹ 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.

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.172-179

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 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 reálnost¹⁷¹ snímku. Během reklamy se také několikrát změnil 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. 9). Nachází se zde jeden polocelek. Polocelek je typ záběru, je zachycena postava od člověka od kolen výše (příloha č. 10). 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. 11.). Volba právě těchto druhů záběru 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. 12) rovněž muselo být použito dodatečného osvětlení, protože postavy téměř nevrhají stíny. V jednom prostředí se reklama odehrává přibližně 12 -15 vteřin.¹⁷² Správnou délku záběru nelze přesně určit. Podstatnou úlohu hraje to, co chce filmař zobrazit. Rovněž nelze délku záběru spojovat s reálným časem.¹⁷³ Samotné natáčení probíhalo čtyři dny.

Rámování televizní reklamy k druhé vlně¹⁷⁴ 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.

¹⁷¹ 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.

¹⁷² U zvukového filmu se jedna vteřina rovná dvaceti čtyřem okýnkům filmového pásu.

¹⁷³ 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

¹⁷⁴ *TV spot CHODÍCILIDE.CZ - soused* [online] youtube.com [cit 12.1.2013] dostupné z: <
<https://www.youtube.com/watch?v=z84IAYZFLhc&list=PLbwkCYN5dYeJvuTngW9BiXFMXZToCLs1Q>>

8.6.3.3. Střih

“*Střih můžeme chápat jako koordinaci jednoho záběru s tím následujícím.*”¹⁷⁵ Při práci s filmovým střihem autoři televizní reklamy CHODICILIDE.CZ vytvořili zcela unikátní prostředí tzv. heterogenní. Divák v reálném čase nemůže navštívit zachycené 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. Mění 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.¹⁷⁶ 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.

8.6.3.4. Zvuková stopa

Tato složka sdělení bývá neprávem považována za dodatek k celému audiovizuálnímu dílu. Zvuk v díle vede naši 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 řeči¹⁷⁷ 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 položce 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

¹⁷⁵BORDWELL, 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.290

¹⁷⁶ tamtéž str. 289-341

¹⁷⁷ tamtéž str. 347-390

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.

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 dramatičnosti, ale také posilují divácká očekávání.¹⁷⁸ 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.

8.6.3.5. 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

¹⁷⁸ CORNER, John Adwords IN. *Television form and public adress* str.226-241

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.

Nakonec vznikla 61 vteřinová reklama¹⁷⁹ 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.¹⁸⁰

8.6.4 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.¹⁸¹

¹⁷⁹TV spot "Chodící lidé.cz" komplet, 60". [online] youtube.com/ [cit 5.1.2013] dostupné z: <
<http://www.youtube.com/watch?v=JjuznqRp85Q>>

¹⁸⁰ příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou a Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11.2012

¹⁸¹ Zcela vědomě jsem detailně nepopisoval všechny významové roviny reklamního spotu, soustředil jsem se na zobecňující významovou (symptomatickou) rovinu.

8.7. 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. 13) a billboardy (příloha č. 14) 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. 15). V plastovém držáku byl zasunut zelený lísteček, na kterém je bílým písmem napsána informace: „*Lidé s poruchou létání jsou povinni se za jízdy držet!*“ 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. 16) 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. 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.¹⁸² V této tramvaji byly cestujícím rozdávány třídílné bílo zelené letáky (příloha č. 17) se základními informacemi jak se chovat k lidem se zrakovým tělesným a sluchovým handicapem. Na přední straně letáků 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 letáků nechybí QR kód.

Sociální reklama CHODICILIDE.CZ se objevila také ve vybraných výtazích. (příloha č. 22). Tato reklama měla zelený obdélníkový podklad nacházející se v bílém

¹⁸² *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>

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.

8.8. Tisková reklama CHODICILIDE.CZ

Součástí první vlny kampaně byla i reklama v tisku. Její autoři Martin Přikryl 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. 18) 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.

V horní části bubliny druhého inzerátu (příloha č. 19) 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.

V horní části bubliny třetího inzerátu (příloha č. 20) 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.

V horní části bubliny čtvrtého inzerátu (příloha č. 21) 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.

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. Myslím si proto, 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.¹⁸³

8.9. 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.”*¹⁸⁴

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>.¹⁸⁵ Původní webové stránky první vlny kampaně byly také vytvořeny jako celá kampaň na zelené podkladové barvě (příloha č. 23)

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

Součástí stránky jsou také prolinky¹⁸⁶ 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.¹⁸⁷ Tento dokumentární film je dílem režisérky Lindy Jablonské. V

¹⁸³ příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11.2012

¹⁸⁴ *tamtéž*

¹⁸⁵ CHODICILIDE. [online] chodicilide.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.chodicilide.cz/>>

¹⁸⁶ Videogalerie. [online] chodicilide.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.chodicilide.cz/videogalerie/>>

¹⁸⁷ CHODICILIDE. *Dokumentární film: Jsme úplně normální* [online] youtube.com [cit 5.1.2013] dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=zySJhjBPU2g&list=PL51A89A6543B2D549>>

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 vykrystalizovala 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 zhlédnutí 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 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.¹⁸⁸

Některé prolinky umístěné na webové stránce CHODICILIDE.CZ přenesou uživatele internetu na sociální síť YouTube¹⁸⁹ (příloha č. 25). Na stránce YouTube.cz je možnost zhlédnout rozhovor s Lindou Jablonskou, Martinem Příkrylem 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.¹⁹⁰

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%).¹⁹¹

¹⁸⁸ 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.

¹⁸⁹ *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>>

¹⁹⁰ *Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou*. Praha: 30.11 2012

¹⁹¹ 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.

Další sociální síť, 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.¹⁹² Realizátoři kampaně umisťovali během kampaně na facebookovou stránku nejméně jednou týdně něco nového, což nebyla vždy jen událost, ale třeba postoj.¹⁹³

Dosah, (publikum, které bylo osloveno v rámci reklamní kampaně na facebooku) ukázal, že nejsilněji zastoupenou skupinou, kterou reklamní kampaň oslovila, byli muži ve 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.¹⁹⁴

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

¹⁹²NADACESIRIUS.CZ *Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní Chodící lidé.cz* [online] [nadacesirius.cz](http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf) [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf>>

¹⁹³ Příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. a ředitelkou Nadace Sirius Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012

¹⁹⁴ŠRÁMKOVÁ, 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.

tohoto portálu iniciovala Nadace Sírius a provozuje ho obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s.¹⁹⁵

Dalšími webovými stránkami, kde mohou lidé načerpat informace o kampani, jsou stránky Nadace Sirius a obecně prospěšné společnosti Sirius, které jsou totožné a uživatel překlíká jen mezi záložkami na stránce. Na této stránce se nacházel také jediný banner první vlny kampaně (příloha č. 26).¹⁹⁶ Na banneru v příloze se nachází hlavní postava kampaně v totožném vyobrazení 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.

8.10. Efektivita sociální kampaně CHODICILIDE.CZ

Nadace Sirius si nechala zpracovat Test efektivity mediální kampaně CHODICILIDE.CZ, agenturou Median. Nadace Sírius jako zadavatel kampaně chtěl mít zpětnou vazbu k efektivitě celé kampaně. Také mi tento výzkum posloužil k dotvoření celkového obrazu o kampani.

K primárním datům jsem neměl přístup. Měl jsem přístup jen k výsledkům testu efektivity 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 efektivity a jeho cílům.

8.10.1. Cíle testu efektivity

Cíle výzkumu (testu) byly stanoveny následovně:

¹⁹⁵ ŠANCE DĚTEM – pomáháme dětem, které neměly v životě štěstí. *O portálu.* [online] sancedetem.cz [cit.5.1.2013] dostupné z: <<http://www.sancedetem.cz/>>

¹⁹⁶ NADACSIRIUS.CZ.*Hlavní zásady.* [online] nadacesirius.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: <<http://www.nadacesirius.cz>>

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

8.10.2. 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).¹⁹⁷ 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.¹⁹⁸

Podle tohoto testu efektivitu spontánně zaznamenalo kampaň 15%, tj. 189 dotazovaných. Kladně odpověděli častěji lidé se středoškolským a vyšším vzděláním čtenáři¹⁹⁹ a posluchači.²⁰⁰ Na následujícím grafu je vidět, kde všude dotazování kampaň zaznamenali:

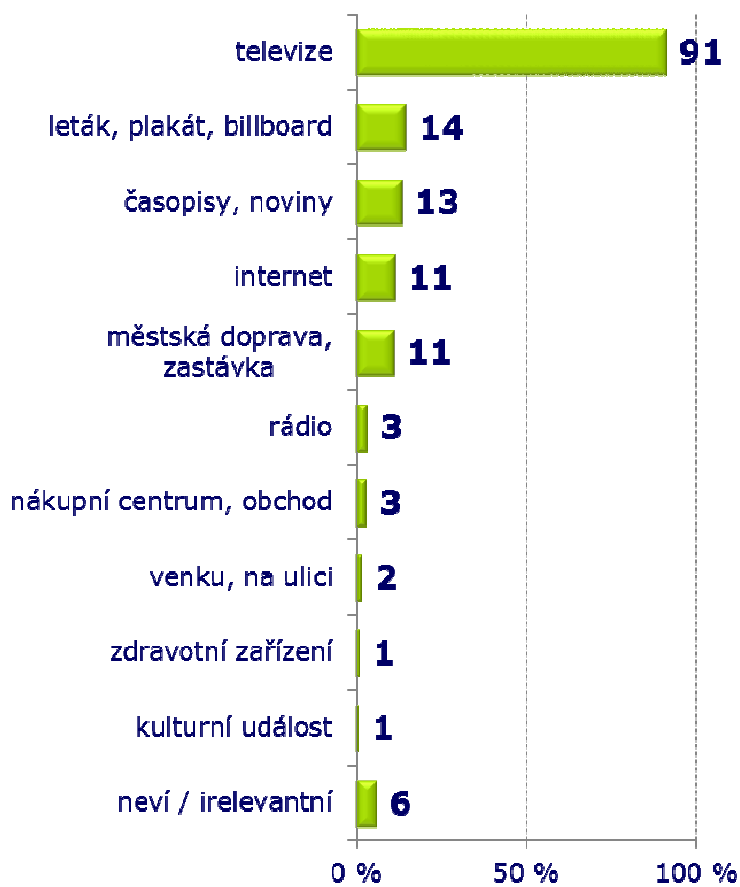
¹⁹⁷ ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivit mediální kampaně*. Praha: květen 2012 (prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

¹⁹⁸ 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>

¹⁹⁹ Za čtenáře byl považován člověk, který četl minimálně jedno tištěné číslo ze sledovaných novin nebo časopisů.

²⁰⁰ 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.

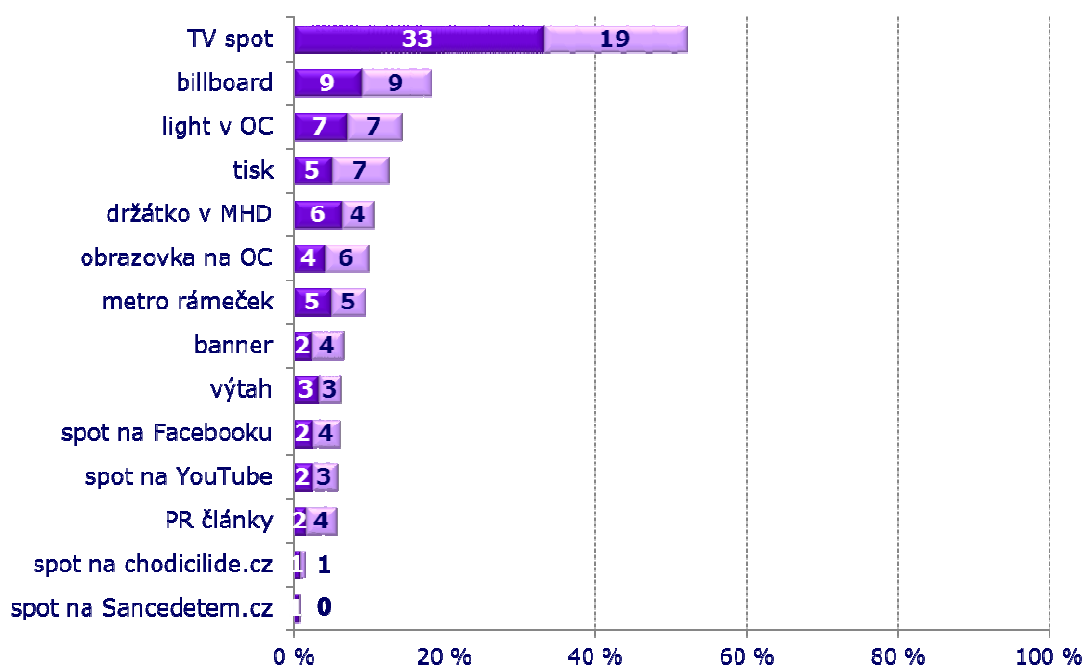
Graf č. 3: Zaznamenání kampaně CHODICILIDE.CZ (spontánně)



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.

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

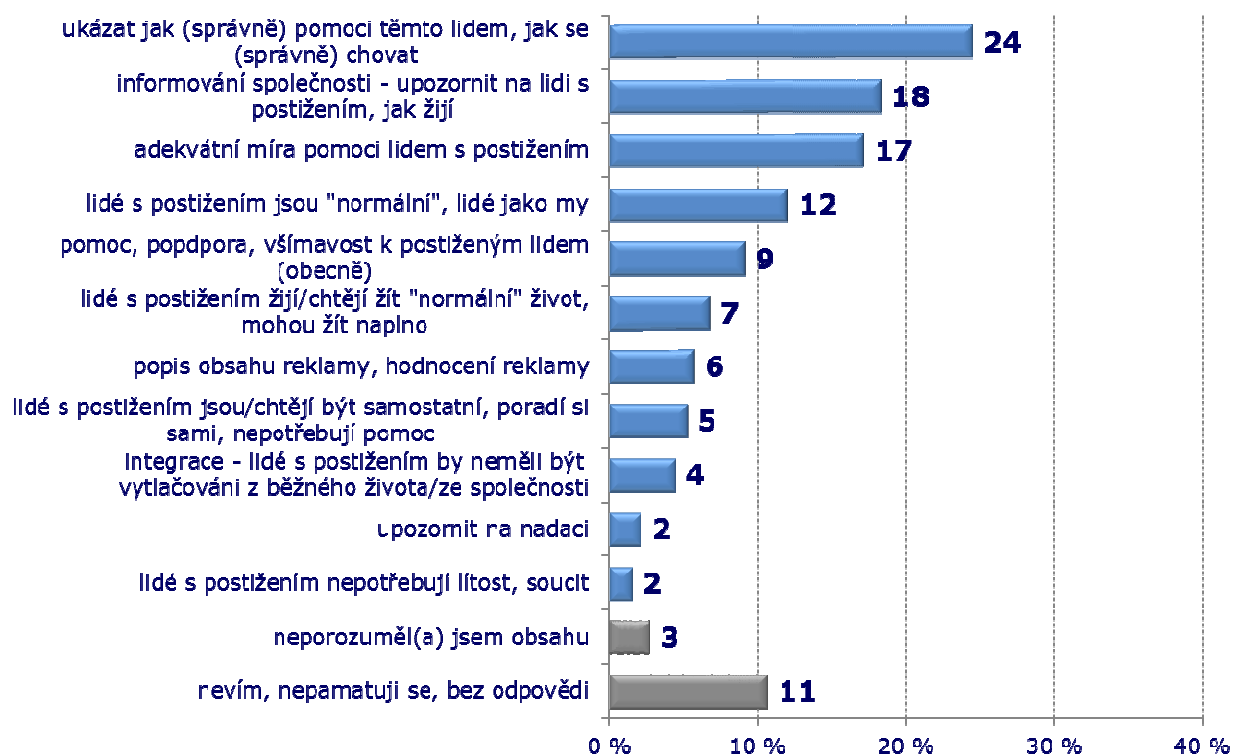
(prezentace). [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 5 ledna 2013 08:33 [cit.5.1.2013]. Osobní komunikace a doc.

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:

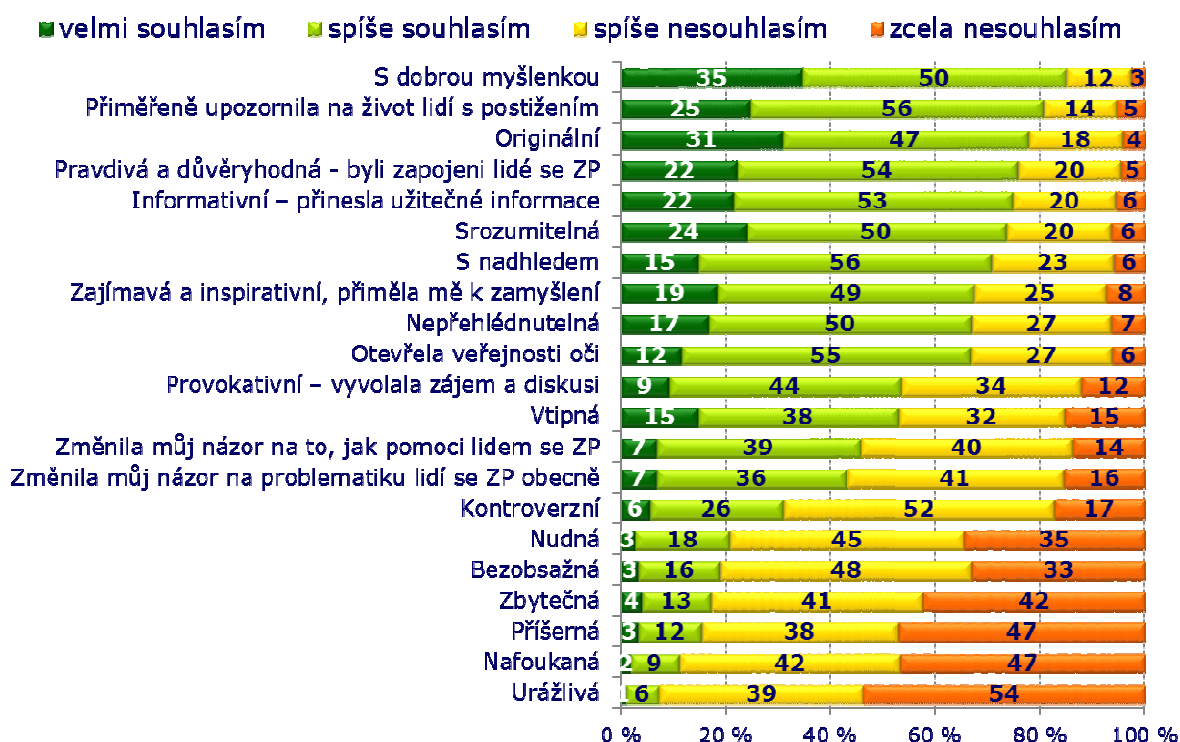
Graf č. 5: Co bylo podle vás hlavním sdělením kampaně?



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 volili častěji ženy se středoškolským a vyšším vzděláním. K druhé výpovědi v pořadí výsledků: Informování společnosti – upozornit na lidi s postižením, jak žijí, volili 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.

Graf č. 6: Hodnocení kampaně CHODICILIDE.CZ



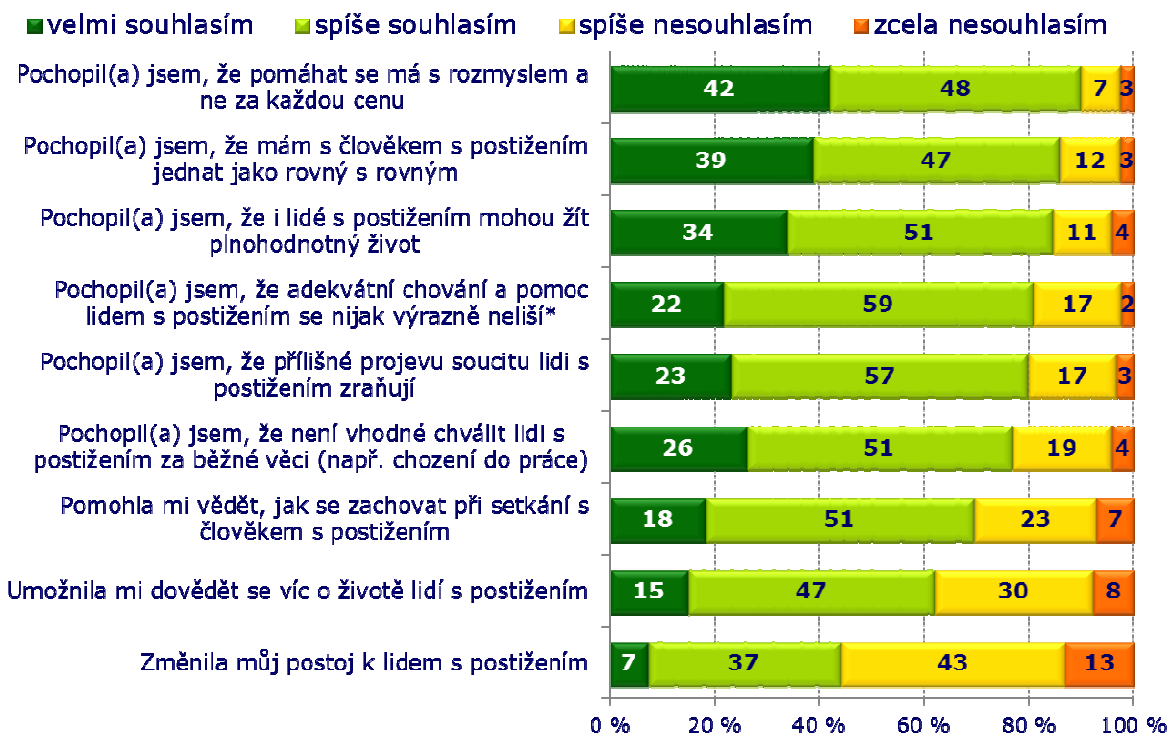
Zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Test efektivity mediální kampaně*. Praha: květen 2012

(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.²⁰¹

²⁰¹ 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.

9. Vyhodnocení specifíků sociální reklamy

9.1 Vyhodnocení specifíků 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 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 zpracování 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. Vlastní tvorba jakéhokoliv druhu sociální reklamy se neliší od natáčení běžné komerční reklamy. Nicméně organizace, které sociální reklamy natácejí, 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.

9.2 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 Sírius, 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. Ve všech audiovizuálních materiálech včetně reklamy se v nějaké formě v symptomatické rovině objevuje sdělení, že je možné žít plnohodnotný život i s handicapem.

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 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.

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.

10. Závěr

Dvacáté století bylo plné fascinujících objevů ve všech oblastech lidské činnosti. Spolu s posunem ve vědách byly posunuty a rozšířeny možnosti v oblasti komunikace. Do životů lidí razantně vstoupily media jako televize, rádio nebo internet. Obsah těchto médií začal pozvolna měnit životy lidí. Součástí obsahu médií se v průběhu stala také sociální reklama.

Všechny stanovené cíle, které jsem si stanovil, jsem se pokusil v práci naplnit. Hlavním cílem práce této diplomové práce bylo popsat a interpretovat specifika sociální reklamy ve všech fázích výroby od přípravné a produkční fáze až po recepci. Tyto fáze zahrnují zjištění společenské poptávky a její formulace, vytvoření briefu, vytvoření scénáře přes výslednou úpravu formálních aspektů výsledného produktu, až po specifické okolnosti recepcce sociální reklamy. Popis a interpretace v této práci jsou vázány na první vlnu sociální kampaně CHODICILIDE.CZ. V práci jsem také zobecnil některá zjištění. Sociální reklama CHODICILIDE.CZ byla vybrána pro její rozsah a aktuálnost.

Tato diplomová práce by v této podobě nemohla vzniknout bez spolupráce zaměstnanců Sirius, o.p.s., kteří mi vždy ochotně odpověděli na mé otázky a poskytli materiál k analýze, pokud získali souhlas ostatních organizací spolupracujících na kampani k tomuto použití.

V průběhu tvorby této práce započala druhá vlna této kampaně, která byla připravována již v průběhu první. Na televizních obrazovkách se objevily nové televizní reklamy a byly zrekonstruovány webové stránky kampaně. Ústřední barvou kampaně již není zelená. Zároveň v této druhé vlně odstranili dva nedostatky první vlny kampaně. První nedostatek jsem viděl v tom, že se Nadace Sirius k tomuto projektu nepřihlásila a nebyla s projektem spojována, čímž si nebudovala jméno u veřejnosti pro příští své projekty. Druhý podstatnější nedostatek kampaně vyplynul z analýzy inzerátů, ze kterých nebylo možné poznat, že jde o nadsázku. Také tento nedostatek byl pro druhou vlnu kampaně odstraněn.

Má diplomová práce je vhodnou pomůckou pro všechny, kteří se chtějí něco dozvědět o sociální reklamě, možné koncepci sociální kampaně nebo přímo o sociální kampani CHODICILIDE.CZ. Může být také inspirací pro budoucí zadavatele sociální kampaně a osoby, které tento fenomén budou zkoumat v budoucnu.

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>>

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. Kampaní 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](http://www.chodicilide.cz) [cit.5.1.2013] dostupné z: < <http://www.chodicilide.cz/>>

Chodící lidé Vás svezou dvaadvacátkou. [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[cit30.10 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. 226-241

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.

HAVRÁNEK, Tomáš. *Jak si vybrat reklamní agenturu - kuchařka pro neziskový sektor*. 1 vydání. Praha: Fórum dárců, 2004., 36 stran ISBN 80-902965-4-1. str.23

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 >

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

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

RYŠKA, Vladislav. *Vybrané problémy finančního řízení neziskové organizace*. Ostrava 2010, diplomová práce (Mgr.), Ostravská univerzita v Ostravě Fakulta sociálních studií.

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 4., rozš. a aktualizované 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://www.docs.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.

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

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>>

BRASSEL, Mike. *Television Advertising – Advantages and Disadvantages by Mike Brassel* [online] [websitemarketingplan.com](http://www.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 komunikací [online] dspace.k.utb.cz

CORNER, John. Civic visions: Forms of documentary In Conner, John *Television form and public address*

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>>

DUBOVYK, Alexandra *Social advertising as The mean of the government demographic policie in Ukrajine: What Does It Tell Exactly?* ISBN 978-3639320961, MA in Gender Studies (Central European University, Hungary), [online] etd.ceu.hu [cit.20.10.2012] dostupné z: <http://www.etd.ceu.hu/2010/dubovyk_alexandra.pdf> ????

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

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

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>>

HOUŠKOVÁ, Soňa. *Analýza filmu pianista*. Brno, 2007. bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Filozofická fakulta [online] is.muni.cz.

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.

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

JANOUCHEK, František. *Konto Míša, Gama nůž a Perfexion: karty na stůl* [online] blog.aktualne.centrum.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <
<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/frantisek-janouch.php?itemid=9692>>

JANOŠKOVÁ, 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

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

KUBÁTOVÁ, Zuzana Šmejč prodává podíl v PPF group. Manažersky převezme Kellnerův Home Credit. [online] byznys.ihned [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://byznys.ihned.cz/c1-55848780-smejcz-prodava-podil-v-ppf-group-manazersky-prevezme-kellneruv-home-credit#fotogalerie-gf35793-2-1153170>>

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>>

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

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

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
- 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
- SKOVAJSA, Marek a kol. *Občanský sektor – organizovaná občanská společnost*. Praha: nakladatelství Portál, 2010, 372 stran. str.225 -246 ISBN: 978-80-7367-681-0
- 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
- ŠKARABELOVÁ, Simona. a kol. *Když se řekne nezisková organizace*. 1 vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, 130 stran. ISBN 80-210-3031-3
- 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>>
- RAKUŠANOVÁ, Petra, STAŠKOVÁ, Barbora. *Organizovaná občanská společnost v České republice..* Praha: nakladatelství Professional Publishing, 2007. 116 stran . ISBN 987-80-86946-22-1.
- STEEL, Jon. *Reklama průzkum, příprava a plánování*. 1 vydání. Brno: nakladatelství Computer press, 2004,256 stran. ISBN 80-251-0065-0. str. 24-28
- TELLIS, J.Gerrand. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání.Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 602 stran ISBN 80-7169-997-7. str.190.

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>>

aha. *Leksellův gama nůž zachránil život dvanáctiletému chlapci Leksellův gama nůž zachránil život dvanáctiletému chlapci* [online] kontobariery.cz [cit 30.10.10.2012] dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/201139-lekselluv-gama-nuz-zachranil-zivot-dvanactiletemu-chlapci/>>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *AFFIEAWARDS – detail kampaně ostrovy života* [online] - effie.cz [cit.30.10.10.2012] dostupné z: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26>>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Klientský brief* [online] aka.cz [cit 30.11.2012] dostupné z: <http://www.aka.cz/pdf/klientsky_brief.pdf>

BUSSINES LEADERS FORUM. *Co je společenská odpovědnost firem* [online] csr-online.cz [cit.10.10.2012] Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>

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> >

GRANTIS. Galerie Českých mecenášů zdálo se, že slovo mecenáš vymizí z Českého slovníku... Grantis 09/2006 str.9.

IBESIP. Nemyslíš, zaplatíš! [online]ibesip[.cz cit.30.10 10 2012] dostupné z: <<http://www.ibesip.cz/Videa/Nemyslisy-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 Přikryl*. [online] jandlagency.cz [cit 5.1.2013] dostupné z: < <http://www.jandlagency.cz/cs#!people/view/martin-prikryl>>

KONTO BARIERY.CZ. Konto Míša [online] kontobariery.cz cz [cit. 30.10 10 2012] dostupné z: < <http://www.kontobariery.cz/Projekty/Konto-MISA.aspx>>

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-cerpanim-penez-z-eu-mohou-zvysit-cesky-dluh-pls-/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_In-media_ape>

LUDMILA. *LUDMILA Printadverts - Sociální reklama* [online] printadverts.blogspot [cit.30.10 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

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-vystrizlivis-760608>>

NEZISKOVKY.CZ. *Individuální dárcovství v číslech*. [online] neziskovky.cz [cit.2.10.2012] dostupné z: <<http://www.neziskovky.cz/clanek/1459/512/darcovstvi/individualni-darcovstvi-v-cislech/>>

NEZISKOVKY.CZ *Novela zákona o nadacích a nadačních fondech prošla sněmovnou* [online] neziskovky.cz [cit.30.10 10 2012] dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanek/1142/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/novela-zakona-o-nadacich-a-nadacnich-fondech-prosla-snemovnou/>

OMD.CZ. *Historie OMD czech*. [online] omd.cz 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/>>

OBNOSTI.CZ.TISCALI.CZ. *Patrik Tkáč* [online]financnici.cz [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://www.financnici.cz/patrik-tkac>>

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 [20.6.212] 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 [cit30.10 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](http://www.uss.upol.cz/cz/clenove/profil/langer/download/surdn/06.ppt#1) [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](http://maka.webzdarma.cz/statnice/e_e15) [cit.30.10.2012] dostupné z: <http://maka.webzdarma.cz/statnice/e_e15>

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

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 Fotografie zakladatele Nadace Sirius Jiřího Šmejce
- Příloha č.3 Fotografie zakladatele Nadace Sirius Petra Kellnera
- Příloha č.4 Fotografie zakladatele Nadace Sirius Patrika Tkáče
- Příloha č.5 *Rozhovor s* předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. Lenkou Šrámkovou
- Příloha č.6 Logo sociální kampaně CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.7 Storyboard TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.8 Text TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.9 Celek - záběr TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.10 Polocelek - záběr TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.11 Polodetail – záběr - TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.12 Obrázek z natáčení TV reklamy CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.13 Ukázka jednoho z city lightu
- Příloha č.14 Ukázka jednoho z billboardů
- Příloha č.15 Ukázka handy media
- Příloha č.16 Ukázka reklamy v dopravních prostředcích
- Příloha č.17 Třídílný leták
- Příloha č.18 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.1
- Příloha č.19 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.2
- Příloha č.20 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.3
- Příloha č.21 Inzerát CHODICILIDE.CZ č.4
- Příloha č.22 Obrazovky ve výtazích
- Příloha č.23 Ukázka webových stránek CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.24 Ukázka facebookových stránek CHODICILIDE.CZ
- Příloha č.25 Ukázka stránek CHODICILIDE.CZ na Youtube.cz
- Příloha č.26 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 Fotografie zakladatele Nadace Sirius Jiřího Šmejce



Zdroj: KUBÁTOVÁ, Zuzana *Šmejce prodává podíl v PPF group. Manažersky převeze Kellnerův Home Credit.* [online] byznys.ihned [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://byznys.ihned.cz/c1-55848780-smejce-prodava-podil-v-ppf-group-manazersky-prevezme-kellneruv-home-credit#fotogalerie-gf35793-2-1153170>>

Příloha č.3 Fotografie zakladatele Nadace Sirius Petra Kellnera



Zdroj: KUBÁTOVÁ, Zuzana. *Šmejč prodává podíl v PPF group. Manažersky převezme Kellnerův Home Credit..* [online] byznys.ihned [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://byznys.ihned.cz/c1-55848780-smejč-prodava-podil-v-ppf-group-manazersky-prevezme-kellneruv-home-credit#fotogalerie-gf35793-2-1153170>>

Příloha č.4 Fotografie zakladatele Nadace Sirius Patrika Tkáče



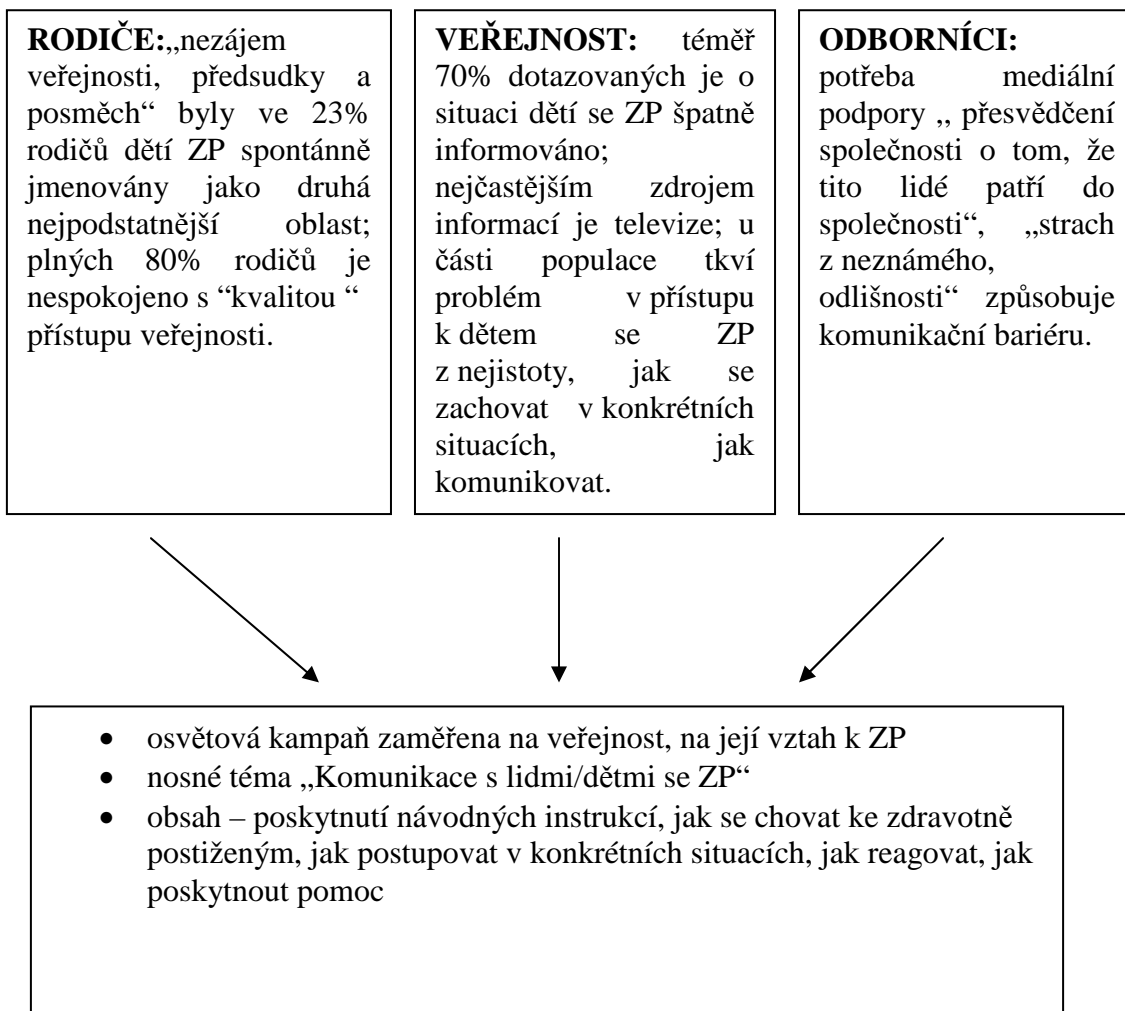
Zdroj: Tkáč z J&T pojme let do vesmíru jako služební? [online] firstclass.cz [cit 5.1.2013] dostupné z <<http://www.firstclass.cz/lode-a-letadla/privatni-letani/tkac-z-jt-pojme-let-do-vesmiru-jako-sluzebni-cestu/>>

Příloha č.5 *příloha č. 5. – 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?

Impulesem 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 vyplynuly 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 (chodicilide.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)



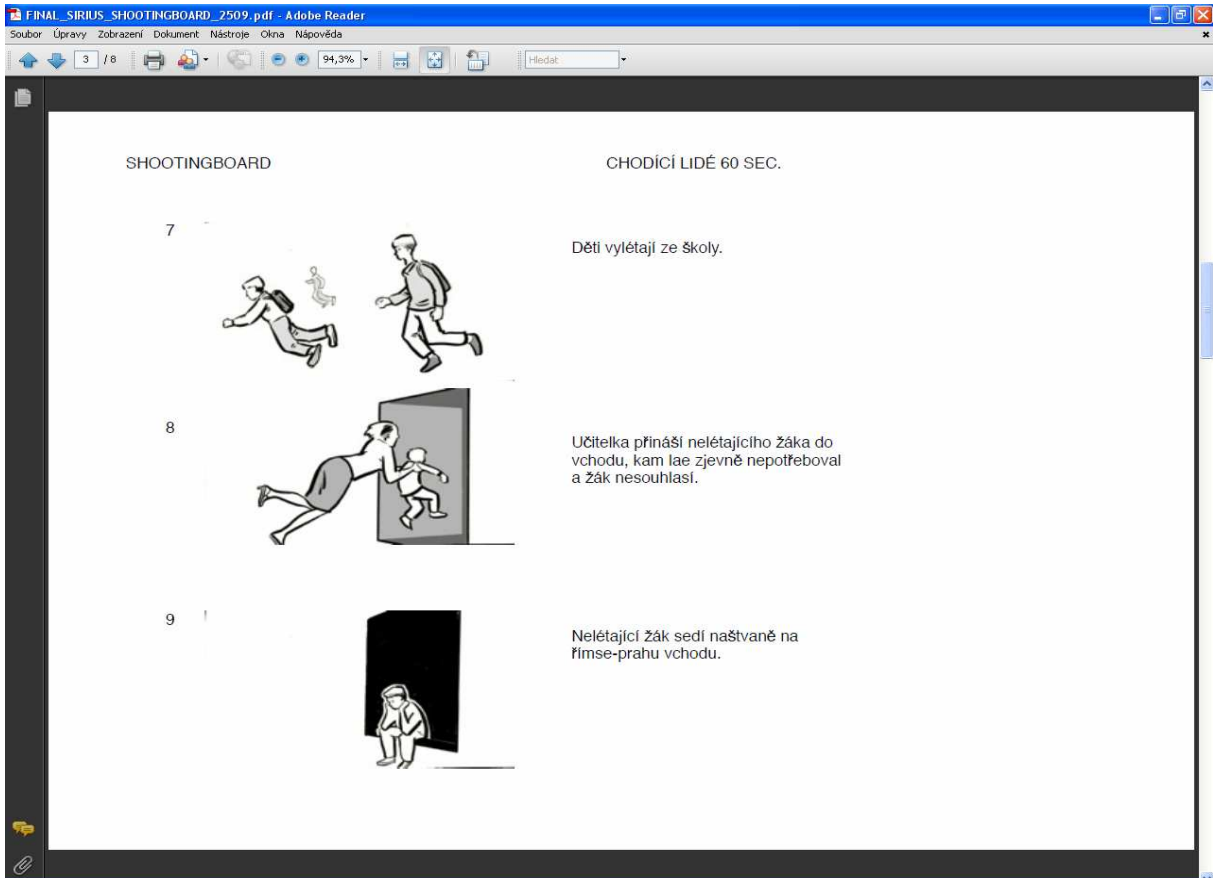
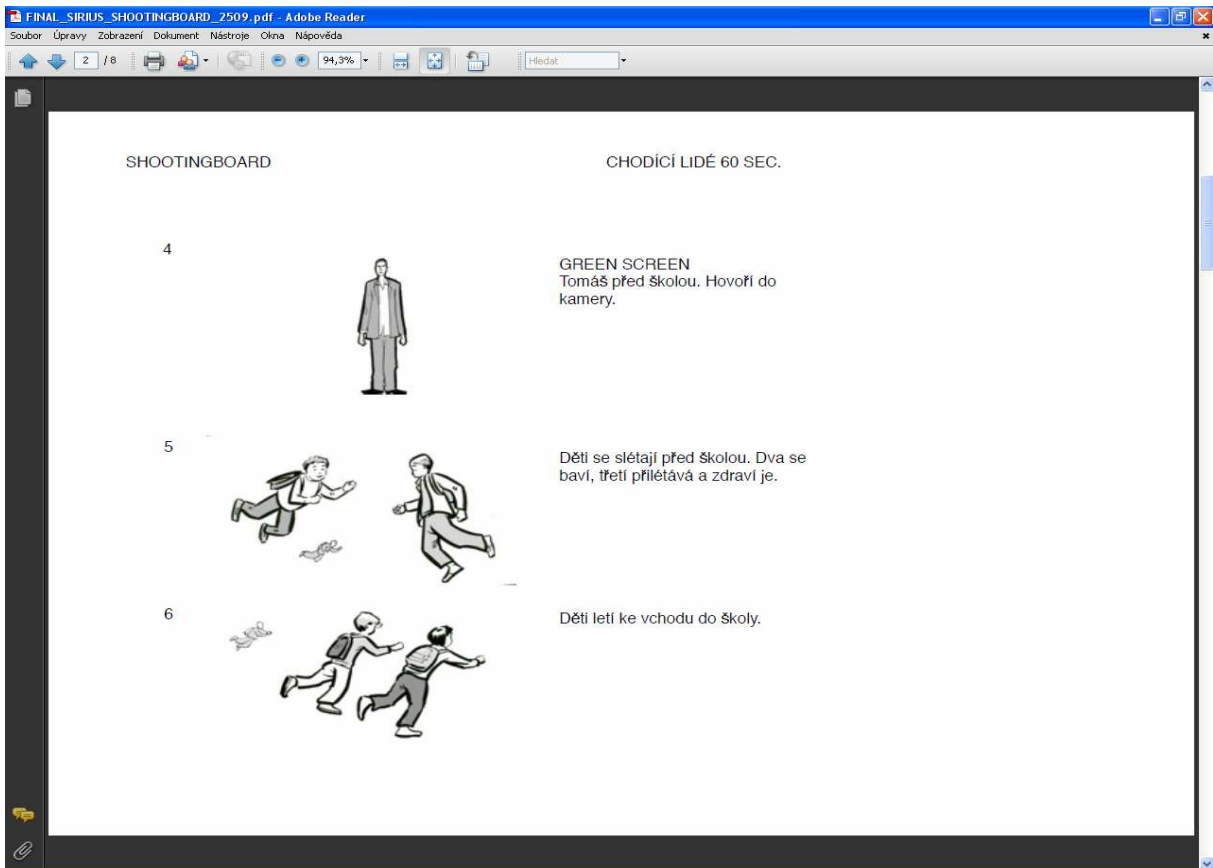
B)

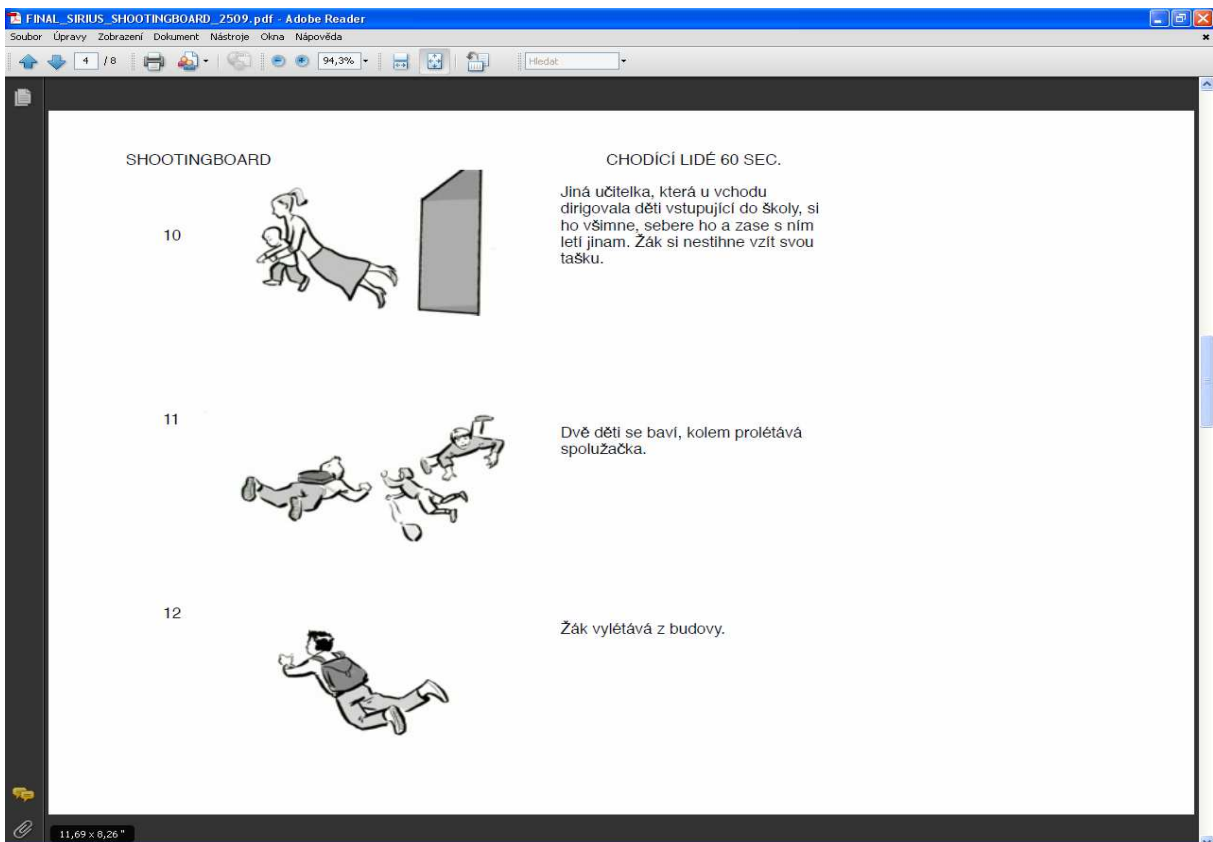
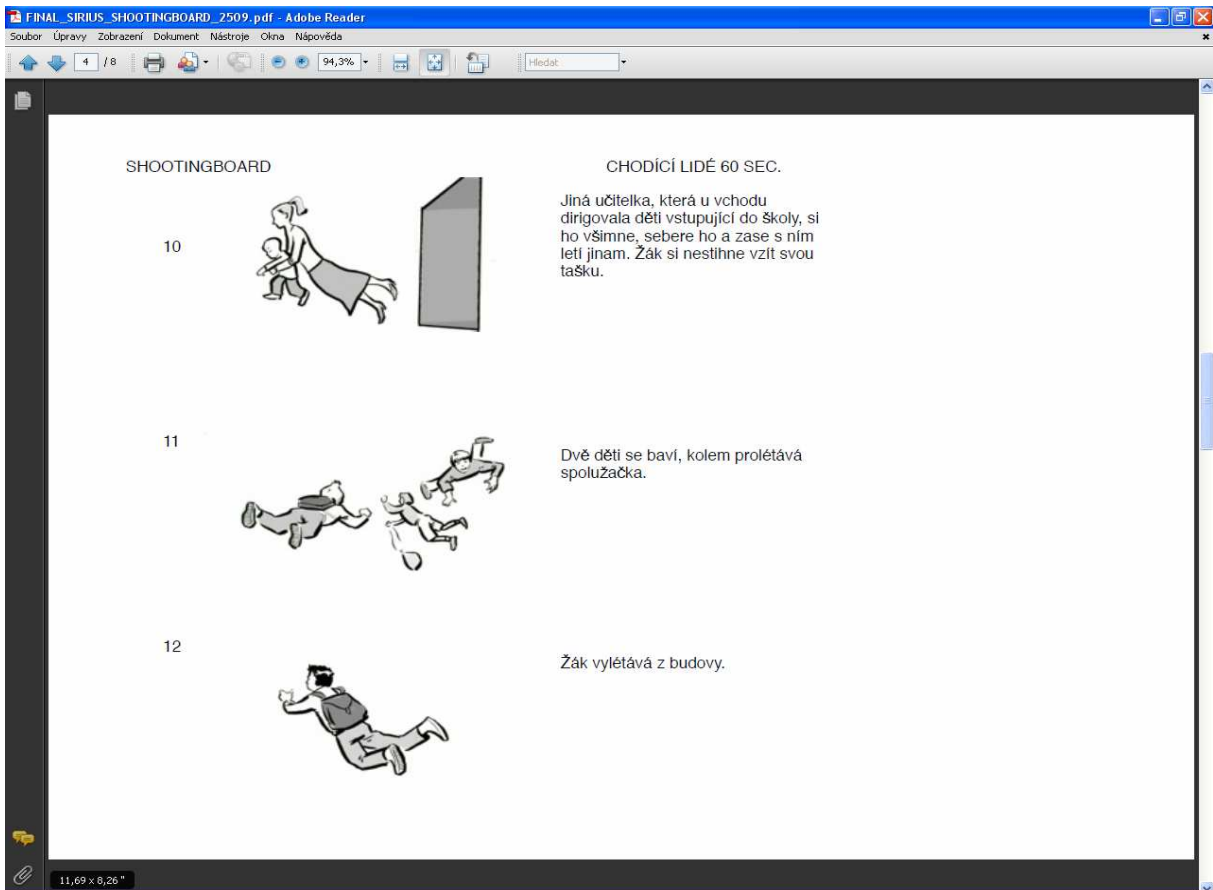


zdroj: ŠRÁMKOVÁ, Lenka. *Booklet kampaně* [elektronická pošta] Masage to: Ryska.Vladislav@seznam.cz. 4. ledna 2013 9:25 [cit.5.1 2013]. Osobní komunikace. Příloha dokument s materiály.

Příloha č.7 Storyboard TV reklamy CHODÍCÍ LIDÉ.CZ (otázky)








FINAL_SIRIUS_SHOOTINGBOARD_2509.pdf - Adobe Reader

Soubor Úpravy Zobrazení Dokument Nástroje Okna Nápověda

6 / 8 94,3%


Hledat

SHOOTINGBOARD


16 

CHODÍCÍ LIDÉ 60 SEC.

Pohled na létající děti na nelétajícího Tomáše.

17A 

Tomáš jistí kluka na skále.

17B 

Přilétá žena, aby chlapci pomohla. Strhává ho ze skály a opatrovnicky ho nese nahoru.

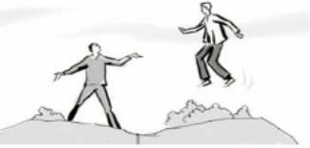
FINAL_SIRIUS_SHOOTINGBOARD_2509.pdf - Adobe Reader

Soubor Úpravy Zobrazení Dokument Nástroje Okna Nápověda

7 / 8 94,3%


Hledat

SHOOTINGBOARD


18 

CHODÍCÍ LIDÉ 60 SEC.

Žena vysazuje chlapce na vrcholu. Ten jí spílá. (přiblížení na PD obou aktérů)

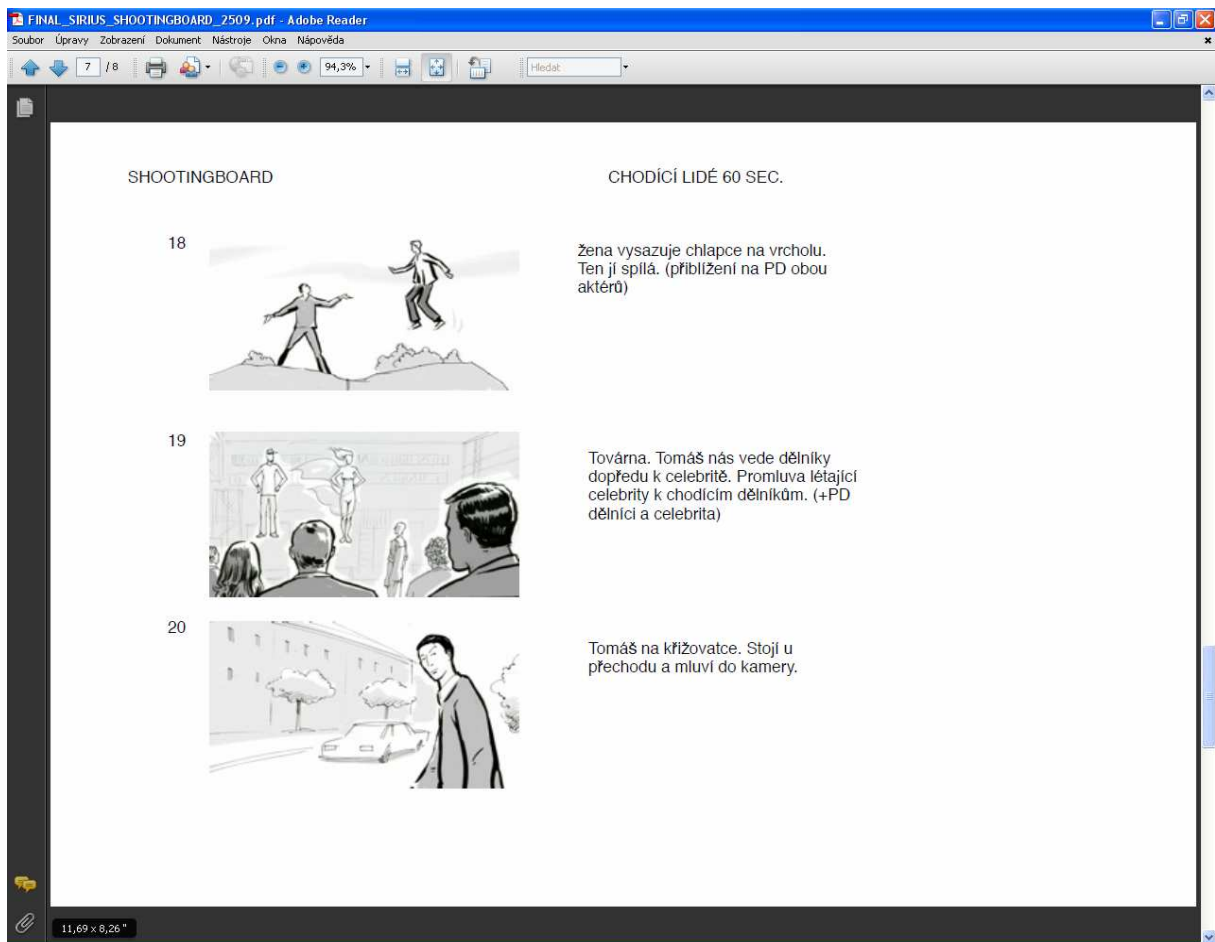
19 

Továrna. Tomáš nás vede dělníky dopředu k celebritě. Promluva létající celebrity k chodícím dělníkům. (+PD dělníci a celebrity)

20 

Tomáš na křižovatce. Stojí u přechodu a mluví do kamery.

11,69 x 9,26"



Zdroj: příloha č. 5. – rozhovor s předsedkyní Obecně prospěšné společnosti Sirius, o.p.s. Lenkou Šrámkovou. Praha: 30.11 2012 (tuto přílohu jsem dostal během rozhovoru)

Příloha č.8 Text TV reklamy CHODICILIDE.CZ

Jmenuju se Tomáš. Ted' jsme v metru a já jedu do práce. Je mi přes čtyřicet a narodil jsme se s poruchou lítání. 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 chodim na skály, lezeme. To je muj kluk, je taky chodič. Co to děláte, dyť o to se nikdo neprosil! Tak ty zdravý, teda lítající 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... Podte se podívat....(hovoří vedoucí firmy) Máte můj velkej 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!!

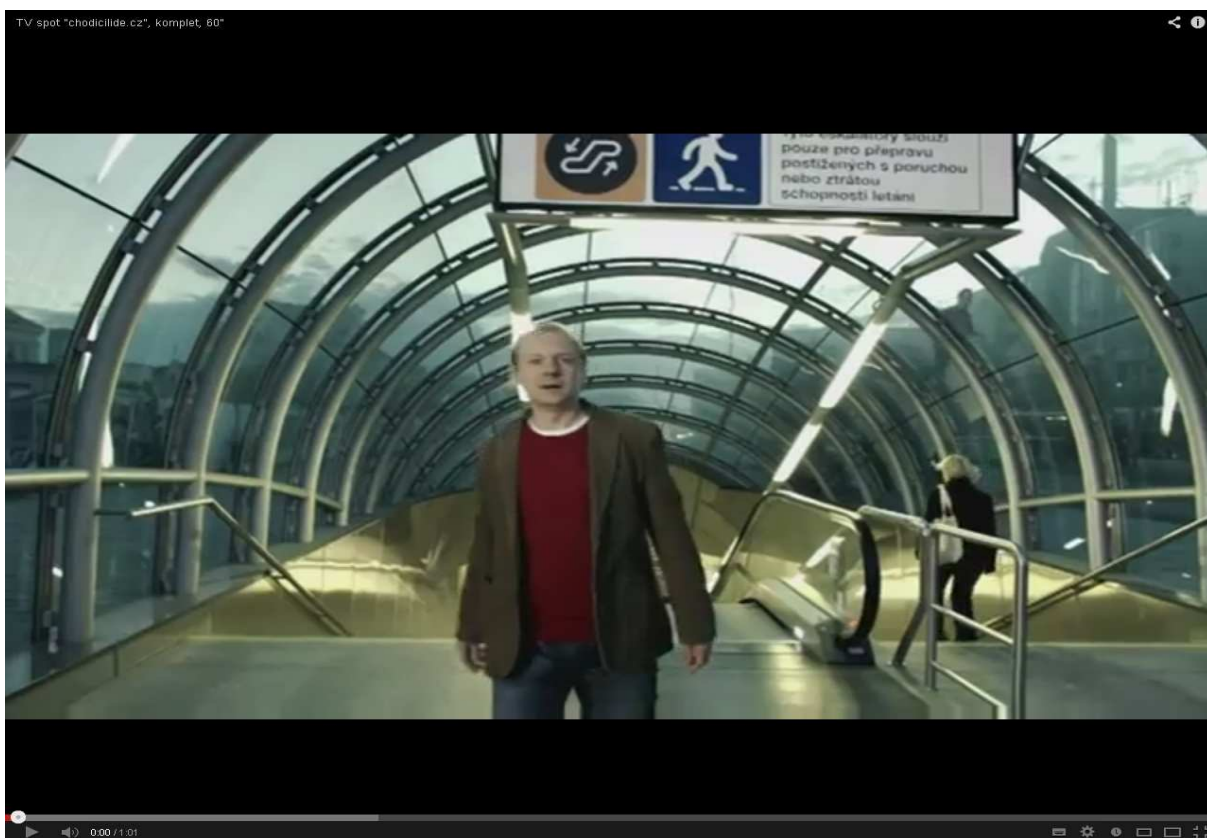
Jak pomoci lidem s postižením se dozvíte na chodicilide.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování

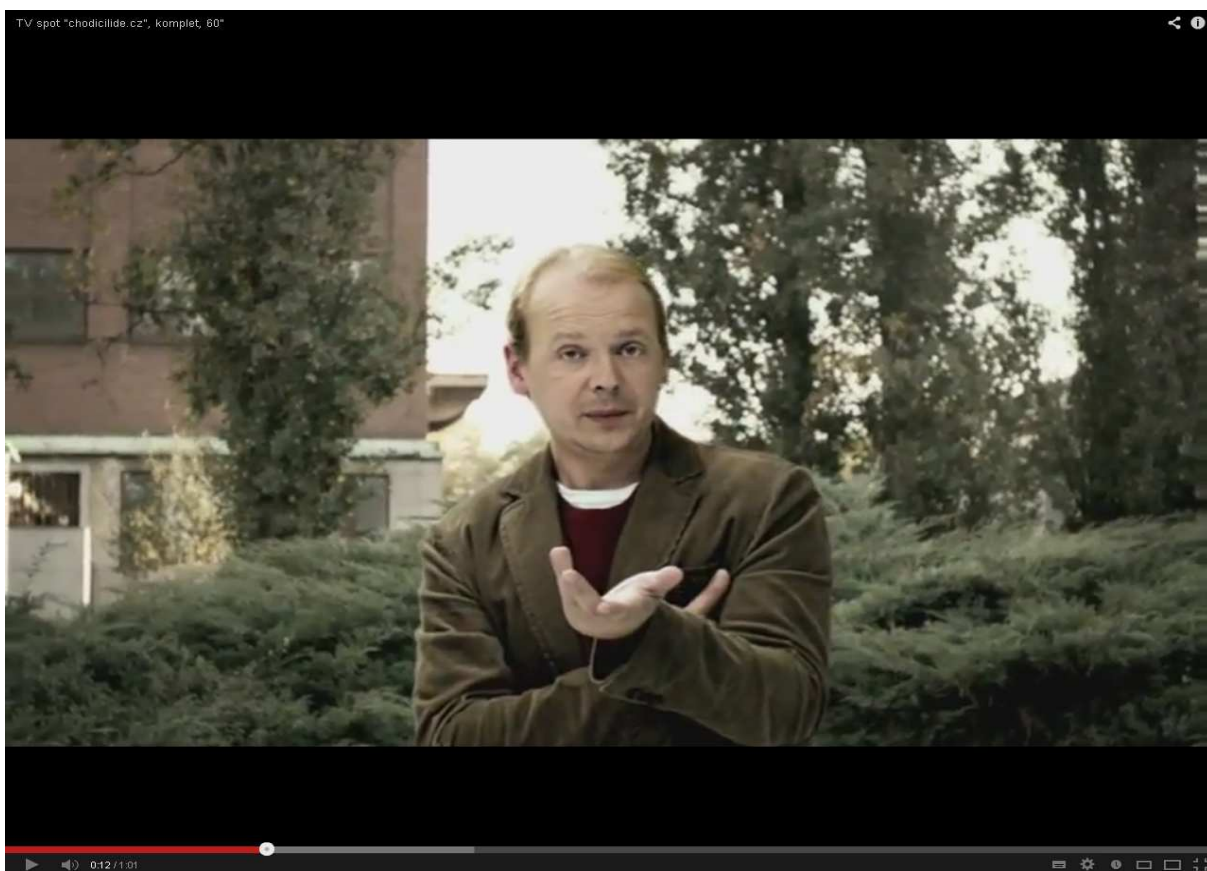
Příloha č.9 Celek - záběr TV reklamy hodící lidé.cz (otázky)



Příloha č.10 Polocelek - záběr TV reklamy Chodící lidé.cz



Příloha č.11 Polodetail – záběr - TV reklamy Chodící lidé.cz (otázky)



Příloha č.12 Obrázek z natáčení TV reklamy Chodící lidé.cz



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 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-mez-postizene-31.html>>

Příloha č.14 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-mez-postizene-31.html>>

Příloha č.15 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.16 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?“

Předstevně si, že by ještě bylo pokračování sdílnosti člověka, takže my všichni společně byli „použití“, ak bychom chtěli, aby s námi „zůstali“ lidé, jedná se také o variantu, takže pomocí představitel si svět, pro kterým se máme pohybovat, je už nyní dosti „zdravý“ — pohybový, zrakový nebo sluchový.

Podle samotných bezpečnostních jasu nejčastější překážkou, je jeden každodenních cestách (z domova nebo zaměstnání) Chodcilide.cz si k tomu zkrátit nebo ozařit občasně.

Služi se zeptat

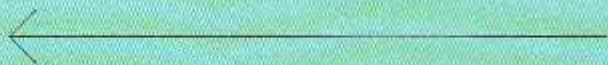
Učte s jistějším rádky pomocí počítače, i zrovna jsou, to ale „je s vlastním dle „použití“ a spousta, všichni zvládnou si sam. Stejně jako kdekoli z nás. Nejlepší způsob, jak skutečně pomoci, je nechat se zkrátit, zda a jakou pomocí můžete naklonit. Sledujte se také a navštívte předních třech — nemusíte odt. ze lidí s postižením navštívit, nebo se vám „napřek“ nastane, že pom. Jste někom, ať jich vll.

A ještě jednou věc, která je neomluví: za všeho nejvíce „dí“ s postižením zraje je „převzatý“ svět. Každý člověk si přeje, aby s tím osl. ať jich! „Jako se sobě rovným, a lidé s postižením nejsou výjimkou.“



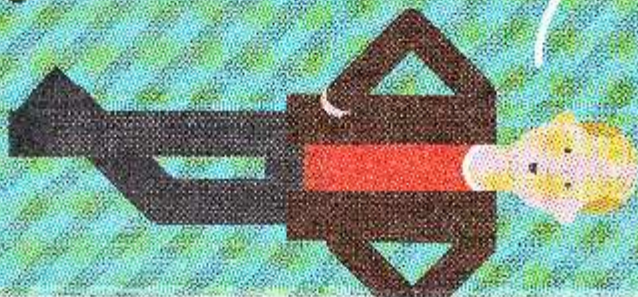
Adresa: www.chodcilide.cz

Chcete-li se dozvědět více o projektu v hlubší formě, můžete nás kontaktovat na: Simula@OpsSvujit.cz, navštívte nás osobně na: www.chodcilide.cz



www.chodcilide.cz
www.sanpedetern.cz
www.nadocesnius.cz
www.opsaihus.cz

Nebojte se zeptat.



CHODICILIDE.CZ

Víte, jak se chovat?

8 Lidé se zrakovým postižením

Chcete-li být ochotní, když vás požádají o pomoc, je třeba se řídit jejich slovy. Pokud byste se pokusili pomoci sami, můžete jim ublížit. Pokud potřebujete pomoci, neváhejte požádat. Lidé s zrakovým postižením mají často velmi dobrou paměť a velmi rychlou reakci. Pokud jim pomůžete, můžete jim velmi pomoci.

9 Lidé s tělesným postižením

Člověk s tělesným postižením má často velmi dobrou paměť a velmi rychlou reakci. Pokud jim pomůžete, můžete jim velmi pomoci. Pokud potřebujete pomoci, neváhejte požádat. Lidé s tělesným postižením mají často velmi dobrou paměť a velmi rychlou reakci. Pokud jim pomůžete, můžete jim velmi pomoci.

9 Lidé se slychovým postižením

Chcete-li být ochotní, když vás požádají o pomoc, je třeba se řídit jejich slovy. Pokud byste se pokusili pomoci sami, můžete jim ublížit. Pokud potřebujete pomoci, neváhejte požádat. Lidé se slychovým postižením mají často velmi dobrou paměť a velmi rychlou reakci. Pokud jim pomůžete, můžete jim velmi pomoci.

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

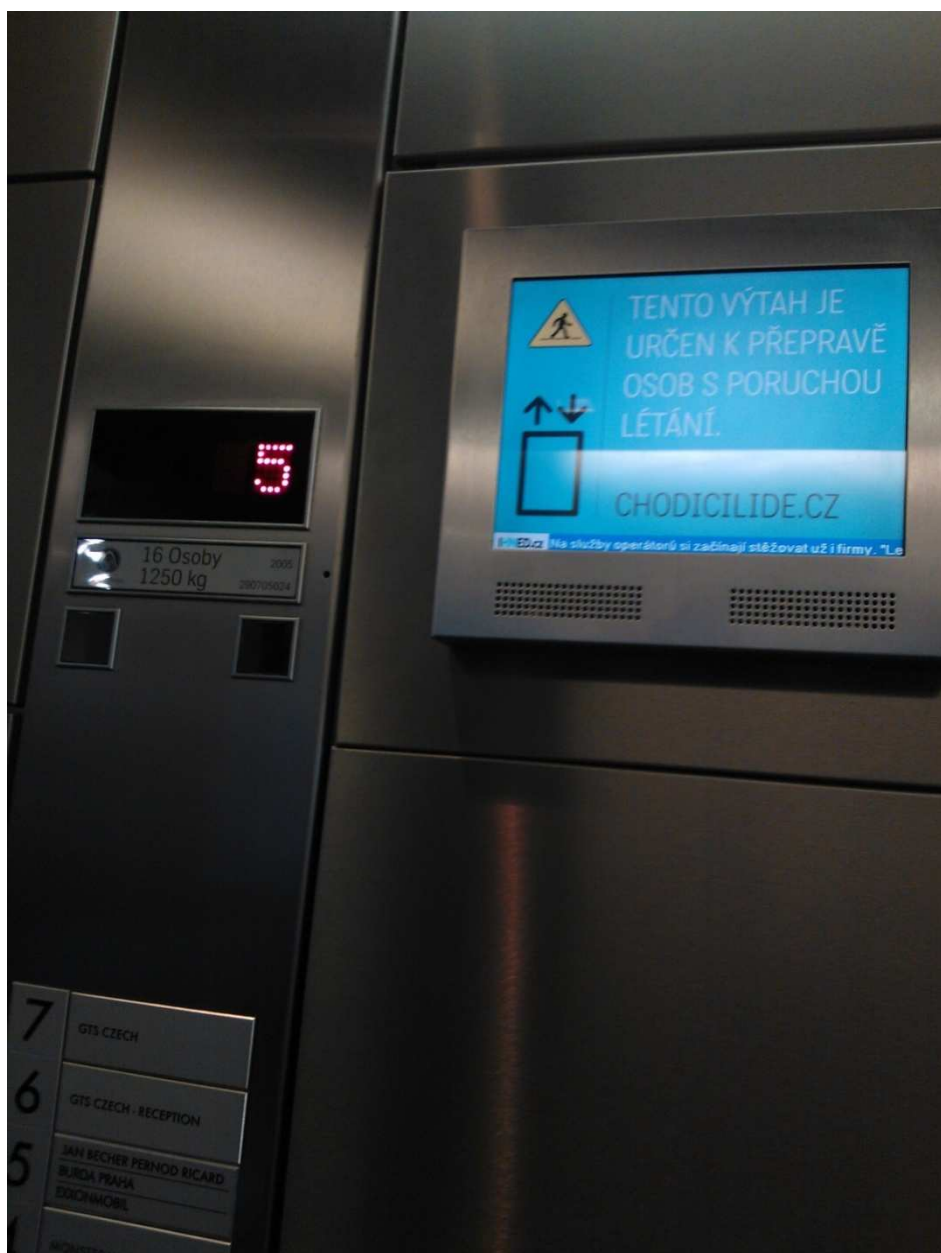


CHODICILIDE.CZ



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.22 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



Tito osobnosti nabízí pomoc pro přípravu dovolčených a pomocnou nebo zvláštní schopnost letání.

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](#)



PŘIPRAVUJEME

DĚKUJEME

O PROJEKTU

VÍTE, JAK SE ZACHOVAT?

TRAMVAJE


DOKUMENT

FOTOGALERIE

NEJČASTĚJŠÍ OTÁZKY

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

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

Vytvořit stránku

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.](#)

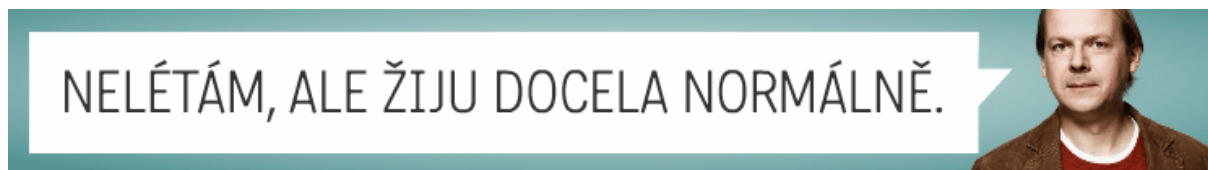
Facebook © 2012 · Čeština
Mobile · Najít přátele · Štítky · Lidé · Stránky · O stránkách · Reklamy · Vytvořit stránku · Vývojáři · Kariéra · Soukromí · Podmínky použití · Nápověda

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 image shows a screenshot of 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, the title 'TV spot "chodicilide.cz", komplet, 60"' and view count '4 906' are displayed. To the right, the 'O kanálu chodicilide.cz' section provides a description, social media links (YouTube, Facebook, sancedetem.cz), and a link to the project. Below this, the 'Autor' information, 'Poslední aktivita' (24.12.2011), and 'Datum registrace' (18.10.2011) are listed. The 'Doporučené seznamy videí' section contains four video recommendations with titles like 'chodicilide.cz', 'Co by chtěly změnit děti se zdravotním postižením?', 'Dokumentární film: Jsme úplně normální', and 'Jak vznikali chodicilide.cz?'. The 'Doporučené kanály' section features 'Šance Dětem' with 7 subscribers. At the bottom, the YouTube footer includes navigation links, a 'Novinka' notice about data protection, 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. 26 - 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.