

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**Sociální marketing jako nástroj komunikace
tabuizovaných témat ve společnosti
Diplomová práce**

Bc. Tereza KLATOVSKÁ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Tereza Klatovská**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Sociální marketing jako nástroj komunikace tabuizovaných témat ve společnosti**

Cíl: Cílem práce je zjistit, jakým způsobem jednotlivé generace vnímají sociální reklamu zaměřenou na tabuizovaná a kontroverzní společenská témata, a zároveň zda a jak tento typ reklamy ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Na příkladu kampaně IKEA, upozorňující na problém domácího násilí, bude vyhodnocena úspěšnost této kampaně u jednotlivých kohort a bude předložen návrh účinné marketingové komunikace tohoto tématu.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část:
 - Rešerše odborné literatury týkající se sociálního marketingu a sociální reklamy
 - Vymezení pojmu sociální marketing, jeho historie, formy a cíle, rozdíl mezi sociálním marketingem subjektů v obchodním a neziskovém sektoru
 - Definování sociální reklamy, rozdíl mezi sociální a komerční reklamou
 - Definice generací a vnímání reklamy jednotlivými generacemi
2. Praktická část
 - Představení a analyzování kampaně IKEA zaměřené na osvětu proti domácímu násilí
 - Sběr dat prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativních fokusových skupin se zaměřením na jednotlivé generace
 - Datová analýza a vyhodnocení
3. Závěry:
 - Výstupem diplomové práce bude zjištění, jak je téma domácího násilí, předkládaného formou sociální reklamy, vnímáno jednotlivými generacemi ve společnosti. Na základě toho budou identifikovány účinné nástroje a strategie pro sociální reklamu a bude předloženo doporučení vhodné marketingové komunikace tohoto tématu.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. HARANTOVÁ, L. – BAČUVČÍK, R. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
3. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
5. VAN DEN BERG, M. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. 232 s. ISBN 978-80-247-2139-2.
6. VYSEKALOVÁ, J. – A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
7. MUNSCH, A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2021, 31.1: 10-29.
8. SIEGLOVÁ, D. The Power of Compliments: A socio-linguistic view into social advertisement. In *Marketing Science and Inspirations*, 2017, 7(3), 36-46. ISSN 1338-7944

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 17. 1. 2022

Bc. Tereza Klatovská

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 17. 1. 2022

Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 17. 1. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 18. 1. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 2. 1. 2023

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a podpory při tvorbě práce. Ráda bych také poděkovala své rodině a blízkým, kteří mi byli oporou po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	8
1 Sociální marketing	10
1.1 Definice sociálního marketingu	10
1.2 Cíle a cílové skupiny sociálního marketingu.....	12
1.3 Oblasti a témata sociálního marketingu	13
1.4 Sociální marketing v ziskovém, neziskovém a státním sektoru	15
2 Sociální reklama	18
2.1 Definice sociální reklamy.....	18
2.2 Prostředky a formy sociální reklamy.....	19
2.3 Reklamní apely	20
2.4 Sociální reklama v kontextu České republiky	22
3 Generace a jejich vymezení v kontextu české společnosti	26
3.1 Spotřebitel a jeho chování.....	26
3.2 Rozdělení generačních kohort v české společnosti	27
3.3 Tichá generace	28
3.4 Generace Baby Boomers	28
3.5 Generace X.....	28
3.6 Generace Y	29
3.7 Generace Z	30
4 Analýza sociálně-marketingové kampaně společnosti IKEA.....	32
4.1 O společnosti IKEA	32
4.2 Kampaň „Za bezpečný domov“	33
4.3 Spoty kampaně „Za bezpečný domov“	35
4.4 Další komunikační prostředky kampaně „Za bezpečný domov“	37
4.5 Výzkum IKEA o stereotypch o domácím násilí	38
5 Sociální marketing a reklama z pohledu generačních kohort.....	40
5.1 Cíle a výzkumné otázky	40
5.2 Metodika práce a sběr dat.....	40
5.3 Analýza dotazníkového šetření	43
5.4 Analýza fokusových skupin	55

5.5	Zhodnocení a návrhy.....	65
5.6	Limitace výzkumného šetření a realizace dalšího výzkumu	73
	Závěr	74
	Seznam literatury	76
	Seznam obrázků a tabulek	83
	Seznam příloh	85

Seznam použitých zkratek a symbolů

CSR Corporate Social Responsibility

ČSÚ Český statistický úřad

Úvod

Reklama nemusí vždy sloužit pouze k ovlivňování nákupního chování spotřebitelů, a tím pádem ke zvyšování prodejů a zlepšování image značky, ale může rovněž upozorňovat na problematiska a často tabuizovaná společenská témata. V takovém případě hovoříme o sociálním marketingu. Ten se prostřednictvím sociální reklamy snaží přivést lidi k zamyšlení se nad jejich chováním a myšlením a nabádá je k uskutečnění pozitivních změn, z nichž může profitovat celá společnost. Sociální reklama tak představuje důležitý nástroj komunikace, pomocí kterého ať už komerční subjekty, neziskové organizace, anebo stát informují veřejnost o skutečných problémech našeho světa a přispívají tak k jejich popularizaci.

Témat, která se sociální reklama snaží popularizovat, je mnoho. Jedním z nich je násilí, a to jak sexuální, tak domácí. Právě domácí násilí je v České republice častým jevem, o kterém se příliš nemluví. Z tohoto důvodu je třeba na něj soustavně upozorňovat a bourat s ním spojené stereotypy. Tak se rozhodla učinit společnost IKEA, která vytvořila kampaň upozorňující na tento problém, který pakliže byl problémem před pandemií covid-19, tak v jejím důsledku se mnohonásobil.

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem jednotlivé generace vnímají sociální reklamu zaměřenou na tabuizovaná a kontroverzní společenská témata, a zároveň zda a případně jak tento typ reklamy ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. K tomuto účelu slouží kampaň IKEA s názvem „Za bezpečný domov“, která upozorňuje na domácího násilí a snaží se o jeho osvětlu. Práce vyhodnocuje úspěšnost této kampaně u jednotlivých generačních kohort a identifikuje účinné nástroje a strategie pro komunikaci tématu domácího násilí.

Teoretická část práce je členěna do tří kapitol. První kapitola seznamuje čtenáře s pojmem sociální marketing, shrnuje, jaké jsou cíle a cílové skupiny sociálního marketingu. Dále pojednává o oblastech a tématech, která sociální marketing komunikuje, stejně tak vymezuje, kdo jsou realizátoři sociálně-marketingových kampaní.

Druhá kapitola se zabývá sociální reklamou. Tento pojem definuje a vymezuje nejčastější nástroje a prostředky sociální reklamy. Kapitola informuje o reklamních apelech a etických aspektech těchto reklam. Stejně tak obsahuje konkrétní příklady sociálních reklam, které byly realizované v České republice.

Třetí kapitola se věnuje spotřebiteli a generačním kohortám v kontextu české společnosti. Tato teoretická kapitola je v textu začleněna z důvodu návaznosti na realizované výzkumné šetření, které sleduje názory kohort na konkrétní sociálně-marketingovou kampaň. V kapitole jsou zmíněny a popsány jednotlivé generační kohorty, které lze v české společnosti identifikovat.

Po teoretické části následuje výzkumná část, která je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zabývá analýzou kampaně IKEA. Součástí této kapitoly jsou základní údaje o společnosti IKEA, dále se text věnuje kampani „Za bezpečný domov“. Kapitola popisuje komunikační strategii této kampaně a zmiňuje zásadní výstupy z výzkumu o stereotypech o domácím násilí, který IKEA uskutečnila ve spolupráci s dalšími subjekty.

Obsahem druhé kapitoly výzkumné části je analýza šetření, které se zabývá pohledem generačních kohort na problematiku sociálních reklam, tématu domácího násilí a na kampaň společnosti IKEA. Kapitola shrnuje cíle a dílčí výzkumné otázky, popisuje metodiku sběru dat a jejich následnou analýzu. Výzkumné šetření sestává jak z kvantitativního dotazníkového šetření, tak z kvalitativních fokusových skupin.

V závěru kapitoly jsou zmíněny zásadní výstupy z výzkumu. Následně jsou předloženy návrhy a doporučení pro účinnou komunikaci tohoto tabuizovaného tématu i směrem k jednotlivým generačním kohortám. V neposlední řadě kapitola pojednává o limitaci šetření a doporučení k realizaci dalšího možného výzkumu.

1 Sociální marketing

Cílem této kapitoly je teoreticky vymezit pojem sociální marketing. Kapitola pojem definuje z pohledu více autorů, dále vymezuje historický vývoj sociálního marketingu a uvádí jeho cíle a cílové skupiny. Kapitola rovněž pojednává o oblastech a tématech, která sociální marketing komunikuje a zmiňuje jednotlivé sektory, které realizují sociálně-marketingové kampaně.

1.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing se stále častěji dostává do povědomí široké veřejnosti. Jedná se o oblast velice významnou, jelikož její podstatou je pomáhat zvyšovat sociální blaho, a to především prostřednictvím aktivního zapojování občanů do prospěšných aktivit. Podle Institutu politického marketingu (2015) je sociální marketing strategií, která užívá marketingové metody za účelem ovlivnění cílových skupin, čímž se snaží přispívat k pozitivním změnám ve vybraných oblastech. Institut rovněž dodává, že ovlivnění osob a snaha o změnu probíhá prostřednictvím kampaní, které mají působit především na emoce.

Přístup autorů k tématu sociálního marketingu je různý. Z důvodu nejednotné terminologie a odlišných ekvivalentních pojmenování této oblasti může být orientace v tématu obtížnější. Nejčastěji se v odborné literatuře setkáváme s pojmenováním sociální, společenský, nekomerční, sdílený, dobročinný, veřejně prospěšný, nebo též cause related marketing. Dále je nutné zmínit, že sociální marketing někdy bývá chybně chápán jako marketing na sociálních sítích.

Při výkladu pojmu se také setkáváme se širokou škálou definic, které ve své podstatě nesou stejnou myšlenku a to, že sociální marketing je nástrojem k ovlivňování chování, názorů, předsudků či postojů jednotlivců a k iniciaci pozitivních změn, ze kterých profituje celá společnost. Typické je rovněž konstatování, že se sociální marketing zabývá problematickými, taktéž tabuizovanými tématy. Navíc se sociálně-marketingové kampaně vyznačují tím, že primárně sledují morální profit, finanční profit považují za sekundární.

Kotler a Keller (2013) užívají pro sociální marketing termín společenský marketing. Vysvětlují ho jako marketing uskutečňovaný státními nebo neziskovými organizacemi, které vytvářejí osvětu určitých kauz, též nazýváno jako kauzální

marketing, s cílem dosáhnout společenských změn. Bačuvčik naopak sociální marketing definuje jako: „Soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společností“ (2011, str. 27).

French a Gordon (2015) považují sociální marketing za komplexní a strategický marketingový přístup k dosažení společenského blaha a dobra. Podle Andreasena (2006) představuje sociální marketing adaptaci přístupů komerčního marketingu na programy vytvořené k ovlivňování chování cílové skupiny lidí za účelem zlepšení jejich osobního a společenského blahobytu. Kadeřábková (2021) tvrdí, že o sociálním marketingu lze hovořit v případě, kdy firma podporuje a vytváří kampaně zaměřené na změny v chování s cílem zlepšit bezpečnost, životní prostředí a zdraví. V neposlední řadě lze zmínit Bačuvčíka a Harantovou (2016), kteří sociální marketing vnímají jako plánování a organizování kampaní, jež si kladou za cíl získat hmotné a finanční prostředky k řešení určitého problému. Zároveň se dle nich tyto kampaně snaží přimět lidi ke změně chování a upozornit na určitý společenský problém a nastolit diskusi.

Sociální marketing v kontextu marketingového mixu

Sociální marketing můžeme vnímat v kontextu marketingového mixu, tj. koncept spojení čtyř marketingových nástrojů užívaných k realizaci strategií a cílů organizací. Mezi tyto čtyři složky, 4P, patří produkt, cena, distribuce a propagace. Bačuvčik a Harantová (2016) jako produkt v sociálním marketingu vnímají myšlenku, resp. něco, co by měla cílová skupina přijímat, tj. společenské hodnoty. Cena je v sociálním marketingu vnímaná např. na úrovni fundraisingových kampaní. Většina aktivit má ale za cíl „prodat“ změnu nějakého chování. V tomto případě nelze vyčíslit peněžní částku, ale jakousi oběť, jak zmiňují autoři, tedy to, že se něčeho vzdáme nebo změním své chování. Co se týče distribuce, vnímáme tuto oblast spíše jako problematiku lokalizace kampaně, která může být globální, mezinárodní, státní či lokální. Otázce komunikace a jejím nástrojům se věnuje podkapitola 2.2.

Historický vývoj sociálního marketingu

„Počátek sociálního marketingu a sociální reklamy kladou různí autoři do různých období“ (Bačuvčik a Harantová, 2016, str. 84). Je možné se setkat s názory, že

projevy sociálního marketingu existovaly již v antice. Samotný pojem byl prvně publikován a odborně definován až v roce 1971 v periodiku „Journal of Marketing“ Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem. V článku autoři vysvětlovali sociální marketing jako návrh, implementaci a kontrolu programů vytvořených neziskovými organizacemi za účelem ovlivňování a přijímání různých společenských myšlenek.

Bačuvčík a Harantová (2016) vyzdvihují, že sociálně-marketingové aktivity začaly být oblíbené v období druhé světové války, kdy např. v USA vznikla populární kampaň „Rosie The Riveter“ s heslem „We Can Do It!“, která měla přimět ženy k nástupu do amerického průmyslu namísto mužů, kteří bojovali ve válce. Historii sociálního marketingu se věnují i Kotler a Keller (2013), kteří uvádějí, že koncem 50. let 20. století vznikaly v Indii kampaně na vysvětlení problematiky plánovaného rodičovství. V následujících desetiletích se dle nich zájem o sociálně-marketingové koncepty, nástroje a postupy rozšiřoval do mnoha oblastí jako např. do veřejného zdraví, bezpečnosti, ekologie, chudoby a práv žen.

Začátkem 80. let začala, dle Kotlera a Kellera (2013), propagovat sociální marketing i Světová banka, stejně tak Světová zdravotnická organizace a dále Centrum pro kontrolu a prevenci chorob. V roce 1984 byla vydána zpráva UNICEF o aplikaci sociálního marketingu v otázce míry přežívání dětí. V průběhu 90. let 20. století začal být dle autorů sociální marketing více a pravidelně zahrnován do zdravotních a environmentálních programů v rozvinutých zemích. Z novodobé historie byl významným milníkem podle Lee a Kotlera (2019) rok 2011, kdy bylo založeno periodikum „The Journal of Social Marketing“ nakladatelstvím Emerald Publishing.

1.2 Cíle a cílové skupiny sociálního marketingu

„Pro programy společenského marketingu je nesmírně důležitá volba cíle“ (Kotler a Keller, 2013, str. 687), které jsou podle Jakubíkové (2013) zlepšení kvality života celé společnosti a společenská odpovědnost. Kadeřábková (2021) za cíl považuje ovlivňování chování cílové populace. Obdobně vnímá cíl sociálního marketingu i Rygl (2015), který tvrdí, že cílem je zlepšení sociálních podmínek, případně řešení nějaké společenské situace, jejíž výsledky mají být nápomocné ke změně chování v celé společnosti. Kotler a Keller (2013) uvádí, že dle nich je cílem sociálního marketingu např. změna názorů lidí na potraty, odnaučení kouření tabákových

výrobků, přiměnění lidí k očkování, propagování nutnosti ochrany přírody a motivování žen k chození na pravidelné gynekologické prohlídky.

Souhrnně lze konstatovat, že sociální marketing má za cíl přimět lidi k tomu, aby věnovali pozornost problémům, tj. sledovali, jestli se v jejich okolí nenachází např. oběti domácího násilí, dále pak aby provedli určitou akci, tj. zapojili se jako dobrovolníci, změnili své chování, používali bezpečnostní pásy, a rovněž aby změnili své názory, zastávané hodnoty a předsudky, např. změnili názor na uprchlíky a potraty.

Vymezení cílových skupin sociálního marketingu je dle Bačuvčíka a Harantové (2015) velice široké. Mezi hlavní cílové skupiny řadí veřejnost, komunity, jednotlivce, veřejnou správu a soukromé firmy. Autoři považují za nejčastější cílovou skupinu veřejnost, případně její část segmentovanou podle věku, pohlaví, příjmů, statusu, zastávaných hodnot, zájmů a potřeb. Pakliže se některé kampaně týkají pouze problémů a otázek na úrovni místně příslušných, jsou cílovými skupinami komunity. Cílovými skupinami mohou být i samotní jednotlivci. Harantová (2014) dodává, že je nutné, aby kampaně efektivně využívaly své prostředky tak, aby vedly ke skutečnému oslovení žádoucích cílových skupin. Sama za recipienty považuje všechny osoby, kterých se zpracovávaná společenská problematika týká.

1.3 Oblasti a témata sociálního marketingu

Sociální marketing se věnuje různým společenským problémům. Tematické okruhy jsou široké, což je podle Harantové (2014) zapříčiněno tím, že světadíly mají rozdílné specifické problémy. Těmi jsou např. dětská práce v Asii a obezita v Severní Americe. Na druhou stranu autorka zmiňuje, že existují témata jako např. rasismus, týrání zvířat a domácí násilí, jež „jsou společná pro celou planetu“ (Harantová, 2014, str. 26).

Bačuvčík a Harantová (2016) sociální marketing dělí na dvě základní oblasti. Těmi jsou lidé a životní prostředí. Do oblasti zabývající se lidmi řadí témata zaměřená na rodinu, ženy a jejich práva, děti, výchovu, nežádoucí chování jako je domácí násilí, alkohol a kouření, dále sem spadají témata zaměřená na prevenci, dárcovství a dobrovolnictví. Do oblasti životního prostředí dle autorů spadají témata týkající se zvířat, rostlin a vytěžování zdrojů.

Lee a Kotler (2019) řadí do oblastí a témat komunikovaných sociálním marketingem ochranu zdraví (kampaně proti kouření, obezitě, rakovině, pohlavním chorobám), prevenci úrazů a bezpečnost (užívání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevenci domácího násilí a šikany), ochranu životního prostředí (kampaně proti odlesňování, užívání toxických látek v zemědělství), společenské otázky (podpora darování krve, dobrovolnictví, vzdělávání) a finanční gramotnost (zodpovědnost při placení daní, prevence proti finanční tísní a exekucím).

Komunikace kontroverzních a tabuizovaných témat

Je zřejmé, že působnost sociálního marketingu je rozsáhlá. Charakteristické je, že komunikovaná témata jsou často ve společnosti vnímána jako kontroverzní a tabuizovaná. Akademický slovník cizích slov (Internetová jazyková příručka, 2022a) definuje kontroverzi jako spor či výměnu názorů a tabu (Internetová jazyková příručka, 2022b) definuje jako něco zapovězeného, nedotknutelného nebo jako zákaz vyslovit určité slovo z náboženských či společenských důvodů. Při komunikaci těchto témat pak mohou nastat situace, které mnohými bývají vnímány tak, že jsou v rozporu s etickými pravidly.

Podle Labusové (2021) se nejčastěji mlčí o tématech, která jsou ve společnosti chápána jako ohrožující, anebo o kterých nevíme, jak je řešit. K nejčastějším tabu pak podle ní patří těžké nemoci jako rakovina, psychické nemoci, gynekologické problémy, smrt, sebevraždy, závislosti, sexuální zneužívání, znásilnění, potraty, šikana, trestní stíhání, politické a náboženské neshody, dluhy, sexuální orientace a domácí a sexuální násilí.

Domácí násilí v České republice

Jak uvádí Dorňáková (2021) s domácím násilím se v České republice setká přibližně každá třetí žena a každý čtrnáctý muž. Z tohoto údaje je patrné, že se jedná o závažný problém, který je těžké řešit, protože může mít dle proFem (2022) mnoho podob. Mezi ně patří fyzické, psychické, sexuální, ekonomické a sociální násilí. Dorňáková dodává, že za účelem šíření povědomí o ekonomických dopadech domácího násilí vznikla za podpory Vlády ČR v roce 2017 analýza, která vypočítala, že odhadované náklady dopadů domácího násilí pro rok 2012 činily 14,5 miliardy korun. Problematickým obdobím byla podle Dohnalové (2021) pandemie covid-19,

během které organizace zaměřené na pomoc obětem domácího násilí evidovaly až 50% nárůst případů.

Legislativa související s touto problematikou není dostatečná. České zákony s pojmem „domácí násilí“ pracují, ale nedefinují ho. V současné době dle Bílého kruhu bezpečí (2022) platí např. Zákon č. 273/2008 Sb. o Policii České republiky, který upravuje tzv. vykazání, díky kterému Policie ČR může vykázat osobu dopouštějící se domácího násilí ze společného obydlí na 10 dní. Trestní zákon zná např. trestný čin „týrání osoby žijící ve společném obydlí“. Dle Advokátního deníku (2022) bylo v roce 2021 evidováno 403 případů tohoto trestného činu. Případů vykazání ze společného obydlí je ročně 1100 až 1400.

Hlavním problémem podle Úřadu vlády ČR (2021) je fakt, že u případů sexuálního a domácího násilí je míra latence přibližně 90 %. To znamená, že devět z deseti obětí se nikdy na policii neobráť. Problémem je i nedostatek center poskytujících pomoc a azyl. V současnosti jsou tato centra pouze dvě, a to v Praze a v Brně. O osvětu, poskytnutí pomoci obětem a legislativní lobbying se v České republice stará několik neziskových organizací jako např. Bílý kruh bezpečí, Persefona, ROSA – centrum pro ženy, dále také Policie České republiky (2017) s projekty „Tancem proti násilí“ a „Zkus to říct“, ale také komerční firmy jako např. AVON a IKEA.

Domácí násilí se kvůli své závažnosti a častému výskytu ve společnosti stalo součástí několika sociálně-marketingových kampaní nejen ve světě, ale i v České republice. Konkrétní kampani společnosti IKEA se věnuje 4. kapitola a výzkumná část této práce.

1.4 Sociální marketing v ziskovém, neziskovém a státním sektoru

Sociální marketing bývá realizován jak komerční, tak nekomerční sférou, a proto zadavatelé a často i realizátoři kampaní sociálního marketingu jsou komerční (ziskové) subjekty, neziskové organizace nebo veřejná státní správa.

Veřejná státní správa tvoří značnou část kampaní sociálního marketingu, které jsou financovány z veřejných rozpočtů, a jejichž zpracování často zachycuje realitu brutálním způsobem. Tyto kampaně jsou zadávány státem, tj. jednotlivými ministerstvy, a velice často se jedná o kampaně na podporu bezpečnosti silničního

provozu např. kampaně BESIP, kampaně v oblasti zdraví např. proti kouření, na podporu očkování a prevence rakoviny.

Nekomerční neboli neziskový sektor hraje v ekonomice nezastupitelnou roli, jelikož často komunikuje témata, která ostatní subjekty považují za neatraktivní. Krechovská, Hejdková a Hommerová (2018) uvádí, že mezi působnost neziskového sektoru patří především oblasti týkající se vzdělávání, bydlení, sportu, kultury, lidských práv, sociálních služeb, ochrany životního prostředí a zvířat, boje proti korupci a humanitární pomoci. Neziskový sektor bývá často hybatelem veřejného mínění a dokáže iniciovat společenské změny s větším dopadem, než dokážou komerční subjekty, anebo samotný stát.

Neziskový sektor a jeho roli v sociálním marketingu popisují také Bačuvčík a Harantová (2016). Dle nich se dá rozčlenit na oblast veřejného neziskového sektoru a na oblast soukromého, nebo též nestátního neziskového sektoru. Do veřejného sektoru spadají organizační složky státu, samosprávné celky, kraje, obce, veřejnoprávní instituce jako např. Česká televize a příspěvkové organizace státu. Do soukromého neziskového sektoru patří spolky, fundace, sociální družstva, politické strany, profesní komory a církve. Dle dat Českého statistického úřadu (2021) (dále jen ČSÚ) bylo v roce 2019 v České republice registrováno 150 162 neziskových institucí. Mezi nejznámější neziskové organizace působící na našem území patří Sbor dobrovolných hasičů, Amnesty International, Člověk v tísni, Nadace rozvoje občanské společnosti, Transparency International, Bílý kruh bezpečí a Zdravotní klaun.

Ziskový, příp. komerční sektor bývá v oblasti sociálního marketingu často spojován se společenskou odpovědností a etikou firem. Tento koncept s názvem Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) je u většiny mezinárodních firem nedílnou součástí jejich strategií. „CSR představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“ (Rygl, 2015, str. 237). Firmy se tak v dnešním globalizovaném světě snaží čím dál tím více angažovat v otázkách a řešení společenských problémů. Aktivita komerčních subjektů na poli sociálního marketingu pak sledují nejen primární finanční cíl, ale také cíle veřejné se společenským přesahem.

Propojení komerčního a neziskového sektoru

Firmy si začaly uvědomovat, že díky propojení s neziskovými organizacemi mohou zlepšovat svou image, přilákat nové zákazníky a v důsledku toho zvyšovat své vlastní tržby a být více konkurenceschopné. Propojení komerčního a neziskového sektoru v oblasti sociálního marketingu se tak v posledních letech stává oblíbenější a pomyslná hranice mezi ziskovým a neziskovým sektorem se ztenčuje. Někteří autoři, jak již bylo zmíněno, v souvislosti se sociálním marketingem zmiňují pojem *cause related marketing* a chápou ho jako: „(...) výraz pro propojení firmy s neziskovými organizacemi, jejichž programy jsou zaměřeny na všeobecně prospěšnou činnost“ (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, str. 163). V určitých případech bývá sociální marketing chápán jako zapojení komerčního sektoru do projektů neziskového sektoru v podobě spoluorganizátorů a sponzorů kampaní. Kampaně komerčního sektoru velmi často deklarují darování určité finanční částky z každého prodaného výrobku konkrétním neziskovým organizacím na dobročinné účely.

2 Sociální reklama

Tato kapitola nejprve definuje sociální reklamu a následně ji odlišuje od komerční reklamy. Pojednává o prostředcích a formách, kterých tyto reklamy nabývají, vysvětluje pojem reklamní apel a diskutuje o etických aspektech sociální reklamy. V závěru kapitoly jsou zmíněny konkrétní příklady sociálních reklam, které byly a jsou realizované v České republice.

2.1 Definice sociální reklamy

V současném globalizovaném světě je třeba využívat moci reklamy k upozorňování na celospolečenské problémy a možnosti jejich řešení. Tuto roli zastává sociální reklama, jež je komunikačním nástrojem sociálního marketingu. Sociální reklama stejně jako sociální marketing má mnoho pojmenování, a proto v této oblasti neexistuje jednotná terminologie. Bačuvčík (2012) uvádí, že nejčastěji užívanými synonymy jsou reklama nekomerční, benefiční, dobročinná a nezisková. Pojem sociální reklama má původ v anglickém pojmenování „social advertising“, ale i v tomto jazyce je možné nalézt jiná označení pro tento typ reklamy.

Bačuvčík a Harantová (2016) definují sociální reklamu jako komunikační aktivitu, která probíhá v rámci sociálního marketingu. Zmiňují, že tento pojem často vnímáme pouze jako mediální komunikaci prostřednictvím televize, rozhlasu, tištěných médií a internetu. Autoři ale zdůrazňují, že v dnešní době se sociální reklamou rozumí i jiné formy marketingové komunikace.

Podle Hubinkové a kol. (2008) se sociální reklama snaží upozorňovat na špatné lidské návyky, motivovat společnost k prospěšným činům a přimět je k diskusi. Za cíl sociální reklamy Hubinková a kol. považuje: „(...) prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného“ (2008, str. 127). Siegllová (2017) doplňuje, že se sociální reklamy zaměřují na lidské hodnoty. Sdělují obdiv a respekt, zdůrazňují lidské vlastnosti, projevují solidaritu a porozumění se spotřebitelem, mohou vzdělávat, pomáhat či řešit nevyřešená sociální témata.

Rozdíly mezi komerční a sociální reklamou

Sociální reklama se odlišuje od komerční reklamy. Harantová (2014) uvádí, že hlavním rozdílem je zisk. Autorka vysvětluje, že komerční reklama si klade za primární cíl přispět k maximalizaci zisku, což neplatí u sociální reklamy, která za primární cíl považuje upozornění na konkrétní společenský problém, tj. sleduje morální zásady společnosti a snaží se docílit pozitivních změn, tj. prodat změnu chování a zbavit se předsudků. Harantová doplňuje, že dalším rozdílem je, že sociální reklama je zpravidla agresivnější. V případě sociální reklamy vytvořené státním sektorem až brutální, i přes to, že využívá stejných komunikačních nástrojů a forem jako reklama komerční.

2.2 Prostředky a formy sociální reklamy

Pod pojmem sociální reklama se často ukrývají různé prostředky a formy marketingové komunikace. Bačuvčík a Harantová (2016) uvádí, že běžně mají sociálně-marketingové kampaně tři podoby, a to podobu mediální kampaně, do které dle nich spadá reklama a public relations. Druhou podobou jsou eventy ve formě mediálních nebo veřejných událostí. Třetí podobou jsou osobní jednání.

Nejčastěji je možné se setkat se sociální reklamou, která má podobu audiovizuální reklamy, přičemž v posledních letech dochází k přesunu od televizní reklamy k reklamě na internetu v podobě různých virálních videí. Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují, že užití televizní reklamy (spotů) má jak své výhody, tak nevýhody. Mezi výhody řadí masový dosah reklamy, možnost volby doby vysílání, schopnost působit na více smyslů současně. Mezi nevýhody patří vysoké náklady na tvorbu televizních spotů, slabá pozornost příjemců reklamního sdělení a poskytnutí omezeného množství informací.

V případě sociální reklamy komunikované na internetu vyzdvihuje Vysekalová a Mikeš (2018) rychlost a aktuálnost informací, interaktivitu, komplexnost reklamy ve smyslu textu, barev, videí a fotografií. Na druhou stranu může být nevýhodou otázka důvěryhodnosti informací.

Sociální reklama je dnes často komunikovaná prostřednictvím sociálních sítí. Za výhodu sociálních sítí lze považovat využití široké škály reklamních nástrojů jako je tvorba speciálních účtů a skupin, bannerová reklama, dále velký počet uživatelů sítí, snadné získání zpětné vazby, vyvíjející se způsoby propagace a využití influencerů,

tj. vlivných uživatelů. Nevýhodou sociálních sítí může být nemožnost oslovit cílové skupiny, jelikož všechny kohorty nepoužívají sociální sítě.

Pro sociální reklamu mohou být, kromě televizních spotů a internetové reklamy použity další formy a kanály komunikace jako jsou rozhlasové spoty, reklama v tisku, tištěné prostředky (brožury, plakáty, letáky), venkovní reklama (billboardy), vzdělávací akce, veřejné akce, sponzoring, lobbying, webináře. Ukázka typu venkovní sociální reklamy je zachycena na Obr. 1 níže. Obrázek zachycuje plakát BESIP umístěný na zastávce městské hromadné dopravy nabádající k bezpečné jízdě, nikoliv k jízdě pod vlivem alkoholu či drog.



Zdroj: (BlueGhost for Besip, 2022)

Obr. 1 Marketingová kampaň BESIP a Ministerstva dopravy

Velká část sociálně-marketingových kampaní využívá také event marketing. Cílem eventů je vyvolat okamžitou reakci účastníků, jelikož dochází k přímé komunikaci s nimi. Nejčastěji se pak jedná o akce benefiční, fundraisingové, kulturní a sportovní, pořádají se i veřejné sbírky, demonstrace a petice. Příkladem eventů spadajících do sociální reklamy jsou benefiční koncert Světlo pro světlušku, Tříkrálová sbírka, Běh pro Paraple a festival Mezi ploty.

Co se týče často užívaných prostředků v sociální reklamě, můžeme hojně pozorovat zapojení celebrit a známých osobností. V každé společnosti existují jedinci, kteří představují jakési vzory, jimž ostatní důvěřují, respektují je a obdivují. Při komunikaci problematických témat ve společnosti, proto může hrát jejich zapojení podstatnou roli v ovlivnění a přesvědčení cílových skupin.

2.3 Reklamní apely

Veškerá marketingová komunikace by měla být efektivní, ale zároveň by neměla být opomenuta její kreativní stránka, protože právě ta může napomoci tomu, aby

cílovou skupinu reklama zaujala a vyvolala diskusi. To, prostřednictvím čeho může reklama oslovit, nazýváme jako reklamní apel. Reklamní apel představuje podle Vysekalové a kol. (2014) hodnoty a motivy, které pomáhají k docílení toho, aby reklama a její sdělení byly pro cílovou skupinu zajímavé a zapamatovatelné. Reklamní apely se dle autorky dělí na racionální a emocionální. V sociální reklamě se ale také můžeme setkat s morálními apely. Ty se snaží vyvolat občanskou odpovědnost a povinnost zajímat se o znázorňovaná společenská témata.

Vysekalová a kol. (2014) vysvětluje, že racionální apely slouží ke zdůraznění nějaké informace týkající se např. vlastností nebo použití produktu. Příkladem racionálních apelů může být cena, kvalita, výkon, chuť, bezpečnost a dostupnost. Emocionální apely jsou užívány v sociální reklamě více jak racionální apely. Pracují s emocemi, díky nimž si lidé reklamu spíše zapamatují. Mezi emocionální apely můžeme zařadit strach, smutek, radost, překvapení, lásku, stud, vinu a bezmoc.

Apel strachu je v sociální reklamě velmi častý. Otázkou je, do jaké míry je reklama schopná vyvolat správnou intenzitu strachu, tzn. pokud budou sdělení vyvolávat nadměrný strach, je pravděpodobné, že je lidé odmítnou a vytěsní. Vysekalová a kol. (2012) konstatují, že cílem reklamy, která vyvolává u lidí strach, je ukázat lidem za použití drastických způsobů, jaké následky může mít zanedbání určitého chování, přičemž tím mají být lidé motivováni a přesvědčeni ke správnému jednání.

Sociální reklamy využívají i humoru. Nejčastěji pracují se slovními hříčkami, nadsázkou a parodiemi. Na respondenty může vhodně působit moment překvapení, který mívá formu dramatického zvratu v ději reklamního spotu, nečekaného řešení situace nebo vizuálního ztvárnění.

Etické aspekty sociální reklamy

Na jednu stranu se snaží sociální reklama pozitivně ovlivnit chod společnosti. Na druhou stranu se leckdy dostává do rozporu s etickými pravidly a vyvolává bouřlivé diskuse např. v důsledku užití určitých apelů. Podle Harantové (2014) je otázkou, kdo může určit, zda je sociální kampaň etická či nikoliv. „Roli zde mohou hrát také kulturní rozdíly, respektive určitá tabu, která mohou být pro některé národy či státy nepřekročitelná“ (Harantová, 2014, str. 24).

Otázka etiky v sociální reklamě je zpravidla dána samoregulací, i přes to, že reklama podléhá, jak uvádí Winter (2015), zákonné regulaci. Podle zákona nesmí

být reklama v rozporu s dobrými mravy, diskriminovat, obsahovat pornografické prvky, násilí, motiv strachu aj. Tyto zákonné úpravy se však nevztahují přímo k sociální reklamě, neboť uvažují reklamu komerční. Záleží tedy na realizátorech a tvůrcích sociální reklamy, jestli půjdou cestou, která je v rozporu se základními etickými zásadami a vystaví se tomu, že svou marketingovou komunikaci budou obhajovat před veřejností. Winter ale doplňuje, že sociální reklama v České republice podléhá tzv. Etickému kodexu Rady pro reklamu, podle kterého by ani tento typ reklamy neměl příjemce reklamy zastrašovat či citově vydírat.

2.4 Sociální reklama v kontextu České republiky

Sociální reklama je v České republice častou aktivitou jak neziskových organizací, státu, ale i komerčních firem. Projevy sociální reklamy na našem území podle Bačuvčíka a Harantové (2016) bylo možné pozorovat již na přelomu 19. a 20. století. Po 2. světové válce častěji docházelo k aktivitám sociálně-marketingového charakteru, které však byly silně ovlivněny tehdejší dobou. Vznikala sociální reklama, která byla budovatelsky zaměřená.

Zajímavým obdobím dle Harantové (2014) byla právě 50. a 60. léta 20. století, vyznačující se společensko-výchovnou socialistickou propagandou. K těmto účelům sloužily např. obaly od sirek zachycující slogany a obrazový materiál, který měl přispívat k výchově lidu. Používanými slogany byly např. „Špína zabíjí“, „Vysazujte ovocné stromy“, „Nebojácná liška – nebezpečí vztekliny“ a „Ulice není závodíště“. Příklady těchto obalů a sloganů jsou zobrazeny na Obr. 2.



Zdroj: (Instagram Matchbloc, 2022)

Obr. 2 Obaly od sirek se společensko-výchovnou propagandou

Milníkem v sociální reklamě byl v Československu rok 1963, kdy došlo dle BESIP (2017) v důsledku narůstajícího počtu tragických dopravních nehod k založení organizace BESIP pod hlavičkou Ministerstva dopravy, která do dnešní doby představuje jednoho z nejdůležitějších realizátorů sociálně-marketingových kampaní. Jedna z nejdražších a nejznámějších kampaní vznikla až v roce 2010 s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“. Jednalo se o kontroverzní kampaň, jelikož obsahovala kruté až drastické záběry a snažila se na cílové skupiny působit pomocí emocionálních apelů viz Obr. 3 níže.



Zdroj: (BESIP, 2017)

Obr. 3 Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“

Po sametové revoluci v roce 1989 došlo ke změnám také na poli sociální reklamy. Vznikaly neziskové organizace, jež přebraly podstatnou část komunikace společenských témat a problémů. Dalšími iniciátory sociální reklamy se staly, jak zmiňuje Krupka (2012), komerční subjekty a stát. Krupka také uvádí příklad sociální reklamy s názvem „Smutný klaun“ pro Konto Bariéry z roku 1993, která byla jednou z prvních neúspěšnějších sociálně-marketingových aktivit v České republice propagující pomoc ochrnutým lidem na vozíčku a dále úspěšnou kampaň „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“ bojující proti psím exkrementům v pražských ulicích. Další úspěšné české kampaně jsou zmíněny v následujícím textu. Jedná se o výběr tří sociálně-marketingových kampaní, které komunikují témata bezpečnosti silničního provozu, prevence rakoviny prsu a ohleduplnosti vůči cyklistům.

Kooperativa „Mosty“

Kreativním příkladem sociální reklamy je kampaň Kooperativy s názvem „Mosty“, zpracována agenturou Kaspén/Jung von Matt. Zahájena byla na podzim 2011. Jak uvádí Siegllová (2016) jednalo se o kampaň, která využívala moralizujících zpráv nacházejících se na mostech u frekventovaných silnic a dálnic (viz Obr. 4), přičemž tyto zprávy měly vést řidiče k lepšímu jízdniému chování a bezpečné jízdě. Hesla zachycená na mostech komunikovala varování, připomínky nebo rady, přičemž podle autorky byla hesla formulována tak, aby nebyla příkazová z důvodu snahy vyhnout se negativnímu přijetí ze strany cílové skupiny. Autorka dodává, že kampaň byla přijata ve společnosti pozitivně, čemuž napomohlo uplatnění strategie, která do sloganů na mostech zapojila lokální kulturní a jazyková specifika, hříčky, nadsázku i humor. Můžeme uvést např. slogan „ČAJ-RUM-BUM“, který odkazuje na dětskou říkanku, ale zároveň na nápoj s obsahem alkoholu, který by neměl být před jízdou požíván. Dále slogan „Lepší stát na Andělu, než ležet v Motole“ odkazující k pražské čtvrti a nemocnici, anebo „Lepší volant v hrsti, než auto na střeše“, které odkazuje k českému přísloví.



Zdroj: (Facebook Kooperativa, 2012)

Obr. 4 Kooperativa „Mosty“

AVON „Za zdravá prsa“

Dalším příkladem sociální reklamy je projekt „Avon za zdravá prsa“. Avon Česká republika se do projektu zapojil v roce 1998. Mezi aktivity tohoto projektu patří Avon pochod, poradenská linka, projekt Ženy ženám, jenž pomáhá sponzorovat mamografii a sonografii prsou (AVONSTART, 2020). Avon pochod se v České republice pořádá od roku 2001 a jedná se o největší charitativní akci v Česku. Každý rok se do něj zapojí přibližně 20 000 účastníků. Typické je zapojení ambasadorek z řad celebrit, mezi které patří Tonya Graves, Roman Vojtek, Dana Morávková a Iva

Pazderková. Vstupenkou na tento pochod je růžové tričko, přičemž výtěžek z jeho prodeje putuje na prevenci rakoviny prsu. Doposud se podařilo Avonu vybrat více jak 140 000 000 korun (AVON za zdravá prsa, 2022).

BESIP a Dám respekt „Nemusíme se milovat, stačí se respektovat“

Jedna z mnoha sociálních reklam, se kterou se v České republice můžeme setkat, nese název „Nemusíme se milovat, stačí se respektovat“. Jedná se o kampaň, která vznikla z iniciativy Romana Kreuzigera a Petera Sagana, profesionálních cyklistů, v rámci jejich projektu Dám respekt (2022), jehož cílem je zvýšení bezpečnosti cyklistů na silnicích. Ke komunikaci tohoto problematického tématu se Dám respekt spojil s BESIP. Vznikl televizní spot, který zachycuje svatbu cyklisty s motoristkou, přičemž ze spotu je cítit nevraživost mezi oběma skupinami svatebčanů. Cílem tvůrců bylo dle MediaGuru (2022) přivést lidi k zamyšlení se nad tím, jaké následky může mít jejich bezohledná jízda. Iniciativa Dám respekt má zřízený účet i na sociálních sítích, kde veřejnost edukuje a usiluje o změnu jejího myšlení. Příklad zveřejněného příspěvku na Instagramu je na Obr. 5 níže.



Zdroj: (Instagram damrespekt, 2022)

Obr. 5 Sociální reklama z oblasti bezpečnosti silničního provozu

3 Generace a jejich vymezení v kontextu české společnosti

Tato kapitola definuje, kdo je spotřebitel a jaký je rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním. Text dále segmentuje spotřebitele dle věku do generačních kohort a zahrnuje jejich charakteristiku. Generační kohorty jsou popsány v kontextu České republiky. Tato kapitola je zařazena z důvodu návaznosti na výzkumné šetření, které zajímá, jakým způsobem jednotlivé generace vnímají sociální reklamu.

3.1 Spotřebitel a jeho chování

Spotřební chování je podle Jaderné a Volfové (2021) proces, při kterém dochází k výběru, nákupu a spotřebě produktů, a zároveň je tento proces doprovázen buď opuštěním, nebo tvorbou loajality k produktu. Tím se spotřební chování odlišuje od nákupního chování, které se zabývá pouze výběrem, nákupem a spotřebou. Obecně je spotřební chování procesem uspokojování potřeb jednotlivců. Pro spotřebitele může být také použito označení zákazník nebo klient.

Spotřební a nákupní chování je výrazně ovlivněno osobností člověka, jeho názory, postoji, sociální rolí, znalostmi, zkušenosti, ale i náboženstvím, kulturou, rodinou, anebo trendy. Spotřební chování pak může být zkoumáno z hlediska různých přístupů. Bačuvčík (2017) zmiňuje psychologický přístup, který je zaměřen na projevy psychiky člověka v jeho chování. Dále sociologický přístup, jenž zkoumá, jaký vliv mají události odehrávající se v sociálních skupinách na chování spotřebitelů a v neposlední řadě vymezuje ekonomický přístup, který sleduje racionální úvahy spotřebitelů.

Dalším z přístupů, kterým můžeme spotřebitele segmentovat, je podle generačních typů, tzn. podle data jejich narození. Tento přístup náhledu na spotřebitele, jak zmiňuje Vysekalová a kol. (2011), souvisí s pojmem generační marketing, který je postaven na přesvědčení, že příslušnost k dané generaci je zásadní pro chování spotřebitelů, jejich nákupní a spotřební rozhodování. Je proto vhodné znát preference a požadavky těchto skupin, tak, aby bylo možné je svými aktivitami oslovit.

Tahal (2017) zmiňuje, že třídění populace podle věku je jednou z nejzákladnějších typologií, která má v marketingu své opodstatnění. „Rozdělení společnosti na

základě věku do tzv. kohort (generací) vychází z přesvědčení, že každá generace je ovlivněna dobou, v níž vyrůstala – určujícími událostmi doby, politikou, hudbou atd.“ (Tahal, 2017, str. 124). Autor dodává, že příslušníci jedné generace jsou propojeni podobnými zkušenostmi, nacházejí se v téměř stejné fázi života, jsou vyznačeni podobných hodnot a postojů, což ovlivňuje jejich spotřební a nákupní chování. Bačuvčík (2017) ale doplňuje, že každý člověk jako individuum reaguje na stejnou nabídku jiným způsobem, protože má odlišné cíle a přání.

3.2 Rozdělení generačních kohort v české společnosti

Při snaze přesně vytyčit konkrétní dobu a názvy generací může docházet k neshodám, jelikož každý autor vnímá toto vymezení různě. Zároveň je nutné odlišovat generace napříč kontinenty a zeměmi, např. generace v České republice budou vykazovat rozdílné znaky oproti stejně časově vytyčené generaci žijící v USA, a to z důvodu jiné domácí politiky, ekonomiky, historie a kultury. Pro účely této práce jsou generace popsány v kontextu odpovídajícímu vývoji české společnosti a jsou chápány tak, jak zachycuje Tab. 1 níže.

Tab. 1 Generační kohorty v kontextu České republiky

Název generace	Jiný název	Časové vymezení	Počet příslušníků generace k 31.12.2021
Tichá generace	Válečná / rozhlasová generace, tradicionalisté	1925–1945	770 712
Baby Boomers	Generace populační exploze, děti konce války	1946–1964	2 450 256
Generace X	Ztracená generace, Husákovy děti	1965–1980	2 552 069
Generace Y	Mileniálové, Havlovy děti	1981–1996	2 119 614
Generace Z	Generace M (multitasking), děti nového tisíciletí	1997–2010	1 452 610
Generace Alfa	iGen	2011–2021	1 021 109

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tahal (2017); Horváthová, Bláha a Čopíková (2016); McCrindle (2019); ČSÚ (2022))

Při vymezení jednotlivých generací bývají ve většině publikací největší rozdíly při přechodu mezi generací Y a Z. Některé prameny uvádějí obecné vymezení a to, že o generaci Z můžeme mluvit od 2. poloviny 90. let. Další prameny za počátek generace Z považují roky 1996, 1998, nebo dokonce i 2000. Tato práce považuje za nástup generace Z rok 1997. Následující text charakterizuje jednotlivé generační kohorty.

3.3 Tichá generace

Příslušníci nejstarší tzv. Tiché generace se narodili mezi lety 1925 až 1945. V České republice žilo, podle dat ČSÚ (2022) z roku 2021, celkem 770 712 občanů, příslušících k této generaci. Tvořili přibližně 7,3 % z celkového počtu obyvatelstva. Tichá generace zažila období první republiky, hospodářskou krizi, 2. světovou válku, nástup socialismu, znárodňování i sametovou revoluci.

Cajthamlová (2017) o této kohortě mluví jako o posledních idealistech, kteří uctívali tradice, minulost, instituce a rodinu, ve které má hlavní slovo otec, hájili genderové rozdělení rolí. Typická je pro ně morálka a konzervatismus. Co se týče spotřebního chování, Van den Berg (2020) uvádí, že se jedná o poměrně stálou generaci, která nevykazuje konzumní způsob života, nýbrž je orientována na spoření.

3.4 Generace Baby Boomers

Baby Boomers jsou příslušníky generace narozené mezi lety 1946 až 1964. Podle údajů ČSÚ (2022) ke konci roku 2021 žilo v České republice 2 450 256 příslušníků této kohorty, což je přibližně 23 % z celkového počtu obyvatelstva. Jedná se o kohortu, která byla silně ovlivněna socialismem. Van den Berg (2020) zdůrazňuje, že v době nástupu této generace došlo k položení základů konzumní společnosti.

Podle Bewicke (2022) se jedná o spotřebitele, kteří se při nákupu rozhodují na základě recenzí a doporučení od svých blízkých, sledují reklamy, kterými se nechávají ovlivnit. Současně ale dbají na kvalitu značky, jejíž produkty nakupují. Přes to, že se Baby Boomers nenarodili do doby digitální, dokázali následovat technologický pokrok a stále častěji vyhledávají slevy a nakupují online.

3.5 Generace X

Generace X, v kontextu České republiky rovněž „Husákovy děti“, je nejpočetnější generací na našem území. Do této kohorty lze řadit jedince narozené v letech 1965

až 1980. Ke konci roku 2021 v České republice žilo 2 552 069 příslušníků této generace, což je více jak 24 % z celkového počtu obyvatelstva (ČSÚ, 2022). Husákovy děti představovaly populační vlnu, která započala v 70. letech v tehdejší Československu jako důsledek státní politiky komunistické strany. Rodiny byly podporovány poskytováním novomanželských půjček, přídavky na děti nebo získáváním bytů v panelových domech.

Z důvodu populačního boomu byly Husákovy děti zvyklé na silnou konkurenci jak ve škole, tak v zaměstnání. Hertl (2022) dodává, že význam Husákových dětí dostal důležitosti na přelomu tisíciletí, kdy se mnoho příslušníků této generace stalo rodiči a pomohlo tak zpomalit klesající porodnost v České republice. V dnešní době jsou Husákovy děti na vrcholu své kariéry a disponují nejvyšší hrubou mzdou. Podle Forbes (2016) se jedná o generaci, kterou charakterizuje socialismus a divoká 90. léta. Tato kohorta byla svědkem ukončení studené války, pádu železné opony a nástupu demokracie.

Podle PRAM (2021) se jedná o generaci, která je technicky zdatná. S tím souhlasí i Mikolášová (2022), která doplňuje, že tato generace vyrůstala v době internetové revoluce a jako první pracovala s osobním počítačem a mobilním telefonem. Technická zdatnost a orientace neznamena, že by tradičním médiím kohorta nevěnovala pozornost. Většina příslušníků poslouchá rádio, čte noviny a sleduje televizi. Mikolášová (2022) konstatuje, že pro generaci X je typická loajalita. Před uskutečněním nákupu vyhledává velké množství informací, které ovlivňují její nákupní rozhodování. Nejvhodnější strategií, jak zaujmout tuto kohortu, je personalizace nabídky, slevové kupony a e-mailový marketing. Ze sociálních sítí používá generace X nejčastěji YouTube a Facebook.

3.6 Generace Y

Další kohortou je generace Y, jež je po celém světě známá jako mileniálové. U nás ji lze označovat pojmem „Havlovy děti“ podle prezidenta Václava Havla. Jedná se o generaci lidí, kteří se narodili mezi lety 1981 až 1996. V České republice žilo ke konci roku 2021 celkem 2 119 614 mileniálů, což představuje 20 % z celkového počtu obyvatelstva (ČSÚ, 2022). Sametová revoluce byla pro tuto generaci více než určující. Ženám se otevřelo spoustu možností jak pro pracovní, tak osobní život

a mateřství přestávalo být jednou z priorit. Van den Berg (2020) uvádí, že pro lidi bylo důležité vlastnit věci ze západu, typický byl hon za penězi.

Tahal (2017) jedince spadající do této generace vnímá jako flexibilní, rychle žijící a častěji fluktuující pracovníky, kteří ke komunikaci využívají především smartphony. Mezi jejich priority nepatří zakládání rodiny, sňatky a výchova dětí. V pracovním životě chtějí mít flexibilní pracovní dobu a využívat home office. Forbes (2016) doplňuje, že se jedná o první globalizovanou generaci, která je online a svobodu a svět bez hranic vnímá jako samozřejmý.

Mileniálové jsou dle PRAM (2021) sociálně uvědomělou generací, která dbá na soulad svých hodnot s produkty a službami, které kupuje, přičemž při svém spotřebním rozhodování pro ni nehraje zásadní roli jméno značky. Zajímají ji společenská a environmentální témata. PRAM dále zmiňuje, že většina příslušníků této generace má tendenci pořízovat produkty, které jsou doporučeny influencery. To zmiňuje i Munsch (2021), podle které je pro mileniály reklama autentičtější a relevantnější, pokud v ní vystupuje osoba, kterou obdivují a respektují.

Pokud chce firma oslovit mileniála, měla by veškerý svůj online obsah přizpůsobit mobilním zařízením. Vysokou uživatelskou IT a technologickou gramotnost oproti předchozím generacím zmiňuje i Černovský (2022), který považuje online komunikaci s touto kohortou za klíčovou k jejímu oslovení.

3.7 Generace Z

Příslušníci generace Z se narodili v letech 1997 až 2010. Ke konci roku 2021 spadalo podle ČSÚ (2022) do této generace v České republice 1 452 610 lidí, což je téměř 14 % z celkového počtu obyvatelstva. „Generace Z je generací změny, vyrůstala s technologiemi a v blahobytu, bez totalitních režimů, s dostupným vzděláním a se svobodným přístupem k informacím i světu“ (Ogilvy, 2021a, str. 3).

Studie Ipsos (2021) konstatuje, že tato generační kohorta má vysoké kariérní a životní ambice. Právě v důsledku těchto ambicí bývá označována jako nejvystresovanější generace. Zároveň je generací, která vyžaduje rychlé jednání, pro kterou je mobilní telefon na prvním místě a ve velkém její život ovlivňují sociální sítě. Podle výzkumu agentury Behavio (2020) tato generace nejčastěji ze sociálních sítí používá Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, Tinder a LinkedIn.

Tomu se musí přizpůsobit firmy a umožnit zákazníkům uskutečnit celý nákupní proces online přímo v jejich mobilu.

To potvrzuje studie Ogilvy (2021a), podle které jsou tak nejvhodnějším komunikačním kanálem pro oslovení generace sociální sítě, následované spoluprací s influencery, online bannery a videa na YouTube, gaming a e-sport případně event marketing. Mezi prostředky, které tuto generaci příliš neosloví patří direct marketing, tištěná média, a rádio. Studie zároveň zmiňuje hodnoty, které generace Z nejvíce oceňuje u značek. Mezi ně patří ekologická odpovědnost a udržitelnost, kvalitní zákaznická zkušenost a dopad podnikání na společnost. Značky by měly dbát na autenticitu, kterou tato generace vyžaduje, na emoce a na vyprávění příběhů.

Pro oslovení této kohorty PRAM (2021) dále doporučuje firmám poskytovat rychlý a poutavý videoobsah, což vyzdvihuje i Munsch (2021), která dodává, že videa a spoty cílené na tuto kohortu by neměly být delší než 30 vteřin. Generace Z je obklopená spoustou vizuálů, ráda proto sleduje krátká videa, inspirativní příběhy a životní zkušenosti. Interakce s generací Z nabude významu, jelikož se dá předpokládat, že její kupní síla bude narůstat a stane se tak nejsilnější generací konzumentů. Pro značky je proto klíčové budovat loajalitu u této kohorty.

4 Analýza sociálně-marketingové kampaně společnosti IKEA

Následující kapitola se věnuje společnosti IKEA, její charakteristice a kampani „Za bezpečný domov“. Tato sociálně-marketingová kampaň komunikující problematiku domácího násilí, je v rámci výzkumného šetření podrobněji zkoumána z pohledu generačních kohort. Kapitola popisuje průběh a komunikační prostředky této kampaně. Rovněž obsahuje výsledky průzkumu, jenž zkoumal stereotypy ohledně domácího násilí.

4.1 O společnosti IKEA

Společnost IKEA (2022a) na svých oficiálních webových stránkách zveřejňuje informace týkající se jejího založení, aktivit, společenské odpovědnosti, cílů a vizí. Společnost byla založena Ingvarem Kampradem v roce 1943 ve švédském městečku Älmhult. Na počátku byla katalogovým zásilkovým obchodem, dnes se jedná o globální značku, která své výrobky a služby poskytuje lidem po celém světě. Vlastníkem konceptu IKEA a poskytovatelem licencí je společnost Inter IKEA Systems B.V. Největším maloobchodním prodejcem, jehož obchodní domy jsou ve více než 30 zemích je společnost Ingka Group, která svou činnost provozuje na základě franšízových smluv. Ingka Group má více jak 170 000 zaměstnanců a zajišťuje přibližně 90 % maloobchodních tržeb. V roce 2022 byla IKEA schopna navýšit tržby o 5,6 % oproti roku 2021. Ty ve svém souhrnu činily 39,5 miliardy eur.

Vizí společnosti, kterou rovněž publikuje na svých webových stránkách, je snaha vytvářet lepší životy lidí. Společnost klade důraz na přesah od pouhého dodávání vybavení do domácností. Snaží se o pozitivní dopad na všechny světové komunity a usiluje o změnu ve společnosti. Vizi doplňuje i mise, která spočívá v nabídce širokého sortimentu výrobků bytového zařízení, které jsou funkční, udržitelné a za dostupné ceny. Mezi hodnoty společnosti patří pospolitost, péče o lidi a planetu, hospodárnost, jednoduchost, obnova a vylepšování, odlišnost a snaha jít příkladem.

Na webu společnosti je rovněž část věnující se strategii udržitelnosti. Do roku 2030 se chce IKEA stát cirkulární společností, jejímž cílem je regenerovat zdroje a jednat ve prospěch planety a klimatu. Společnost využívá a vybírá pro své produkty udržitelné a recyklovatelné materiály. Rovněž zavedla odkup a prodej použitého nábytku a nabízí produkty šetřící životní prostředí např. regulátory průtoku vody.

Mezi své další cíle IKEA řadí diverzitu, rovnost a inkluzi. Snaží se tvořit rozmanité a inkluzivní prostředí pro zaměstnance. V neposlední řadě se IKEA zajímá o sociální dopad svého podnikání. Lidem chce zajistit práci, která je prostředkem k dosažení kvalitního života, a navíc chce docílit pozitivních změn ve společnosti. I z toho důvodu se zaměřuje na různá společenská témata a jejich popularizaci, přičemž jedním z těchto témat je boj proti domácímu násilí.

4.2 Kampaň „Za bezpečný domov“

Domácí násilí je závažný společenský problém, který se týká celé populace. Tento názor zastává i IKEA, která odstartovala proti tomuto sociálně patologickému jevu v roce 2020 kampaň s názvem „Za bezpečný domov“ (Marketing & Media, 2020). Toto téma stanovila jako prioritu ke komunikaci na dva roky, čímž chtěla aktivně přispět k osvětě v problematice domácího násilí a ke zlepšení situace v České republice. Kampaň byla na všech komunikačních platformách sjednocena pod označením #zabezpecnydomov. Hlavním cílem bylo přesvědčit veřejnost, že domácí násilí je skutečné, i přes to, že ho není vždy vidět.

Kampaň vznikala ve spolupráci s Koalicí Nena, která sdružuje organizace věnující se problematice domácího násilí v České republice, a to Acorus, proFem a ROSA. Kampaň byla kromě České republiky určena i pro Slovenskou republiku. Podle FLEMA Media Awards (2021) bylo snahou vyvolat debatu ve společnosti a edukovat o tom, že domácí násilí nemá jen formu fyzickou, ale i psychickou, ekonomickou, sociální a sexuální. Cílem bylo pomoci i finančně. Společnost věnovala neziskovým organizacím na pomoc obětem 3 800 000 Kč. Stejně tak měla kampaň zvýšit vnímání IKEA jakožto subjektu, který má pozitivní dopad na společnost a utvořit koalici mezi korporátním a státním sektorem za účelem snazšího prosazování společných zájmů.

Kampaň zahrnovala televizní spot s názvem „Duch“, audio spoty pro rozhlas a Spotify a zkrácená videa zveřejňovaná na sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Zároveň byla instalovaná dočasná pop-up edukační zeď s interaktivními prvky v obchodních domech. V roce 2021 byla kampaň doplněna o nový spot nazvaný „Kam bys chodila“. Na webových stránkách IKEA vznikl speciální oddíl, který informoval o problematice domácího násilí. Kampaň byla

vytvořena ve spolupráci s agenturami Triad, Ogilvy, Adexpres a Vizeum. Podoba vybraných komunikačních prostředků je blíže popsána v podkapitole 4.3 a 4.4.

IKEA (2022b) také navázala spolupráci s Karlovou univerzitou, s níž se podílela na realizaci průzkumu stereotypů spojených s domácím násilím ve společnosti. Stěžejní výsledky průzkumu jsou zmíněny v podkapitole 4.5. Díky této spolupráci nabízí univerzita svým studentům od října 2021 možnost absolvovat praktický předmět, který je zaměřen na interdisciplinární úvod do tématu násilí v blízkých vztazích.

Pro IKEA nebyla kampaň pouze snahou o popularizaci a osvětu komunikovaného tématu ve společnosti, ale také o tvorbu interního konceptu pomoci svým zaměstnancům postiženým domácím násilím. IKEA (2022b) nastavila pravidlo nároku na 80 hodin placené dovolené navíc pro zaměstnance, jež se stali oběťmi domácího násilí. Vzhledem k závažnosti a citlivosti tématu se zavázala chránit oběti v maximální možné míře. Zaměstnancům umožňuje změnit telefonní číslo, e-mailovou adresu i pracovní dobu. Současně zaměstnancům poskytuje odborná školení v této problematice.

Úspěšnost kampaně

Kampaň byla úspěšná, o čemž nevyovídá pouze počet cen, které za ni IKEA získala, ale i aktivity, které se díky ní podařilo realizovat. Mezi nejdůležitější výsledky lze dle FLEMA Media Awards (2021) zařadit změnu legislativy spočívající ve větší ochraně obětí domácího násilí. Ty podle novelizace nyní spadají mezi zvláště zranitelné oběti, díky čemuž snadněji získají nárok na psychologickou podporu a ochranu před násilníkem. Dále IKEA (2022b) implementovala novou směrnici na ochranu svých zaměstnanců, kterou mohou využívat jakékoliv veřejné instituce. Toho využil například Jihomoravský kraj, který se zavázal k dlouhodobému řešení této problematiky. Záslužný je také projekt podpory krizového bydlení, pro který IKEA pomohla zařídit krizový byt pro ženy a děti, které utíkají před domácím násilím.

Kampaň po zveřejnění svého prvního spotu dokázala dle FLEMA Media Awards (2021) zasáhnout 70 % cílové skupiny a podle průzkumů vzrostlo vnímání značky o 4 procentní body v oblasti pozitivního dopadu na společnost. Návštěvnost webových stránek neziskových organizací se zvýšila čtyřnásobně.

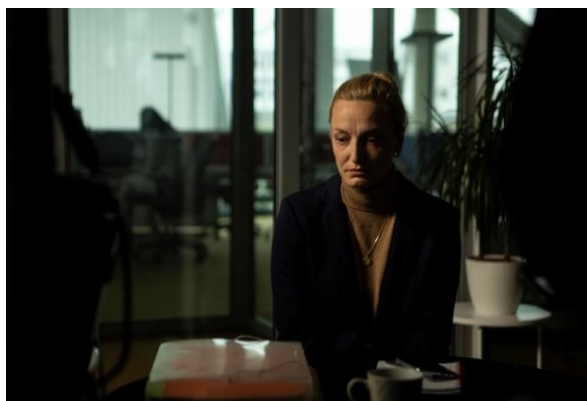
Dle PR Klubu (2022) úspěšnost kampaně dokazuje i získání velkého počtu ocenění, např. ocenění shortlistem, postup mezi nejlepší spoty bojující o hlavní cenu, v Cannes, prvním místem na New York Advertising Festival. Kampaň si navíc odnesla první místo ze soutěže Zlatý středník 20/21 za kategorii Společenská odpovědnost a udržitelnost. Spot „Duch“ si odnesl cenu „Like generace Z“, kterou udělují studenti Vysoké školy ekonomické z programu Multimédia.

4.3 Spoty kampaně „Za bezpečný domov“

Jak bylo zmíněno, pro kampaň vznikly dva hrané spoty. Ty byly postaveny převážně na motivu strachu, který prostupuje i ostatními komunikačními prostředky. První televizní spot nesl název „Duch“ (FLEMA Media Awards, 2021) a byl koncipován jako hororový film. Producenti se v něm snažili poukázat na to, že ačkoliv je domácí násilí skutečné, většinou ho nevidíme. Spot, o délce 96 vteřin, byl vysílán od 25. listopadu 2020, tj. Mezinárodní den proti násilí na ženách, do 13. prosince 2020. V hlavní roli oběti domácího násilí se představila herečka Tereza Rychtrová a roli násilníka ztvárnil Jan Teplý mladší. Spot je zveřejněn ke zhlédnutí na oficiálním YouTube účtu společnosti IKEA (IKEA Česká republika) pod názvem „Každý domov by měl být bezpečným místem“.

Popis spotu „Duch“

Spot začíná tím, že oběť (žena) stojí v koupelně a náhle se sklání k rozbitému sklu a zabuchují se dveře. Následuje stříh a oběť je zachycena, jak nasedá do auta a vyděšeně se dívá do oken svého domu. Na dalším záběru sedí na pracovišti (viz Obr. 6 níže), přičemž touto scénou problikává retrospektiva, jež se odehrává v hlavě oběti a zachycuje úryvky z toho, jak je zamčená v místnosti a snaží se dostat ven. Děj se přemísťuje do obchodu IKEA, kde chce oběť zaplatit za nákup, ale zjišťuje, že v peněžence nemá peníze. Následuje záběr z domova, kde oběť sleduje televizi. Její výraz tváře a gesta napovídají, že má strach. Následuje stříh do jídelny, kde sedí u stolu, kamera se zaměřuje na ikonickou IKEA sklenici, která leží před ní. Z ničeho nic se sklenice začne hýbat a chrstne oběti vodu do obličeje, dále pokračuje velmi rychlý stříh mezi scénami, kdy oběť někdo tahá za svetr, lomcuje s ní, ta se snaží utéct, zamknout se a zavolat o pomoc, najednou se na scéně objeví muž – násilník a divákovi se odkryje postava, která celou dobu na scéně nebyla vidět, ačkoliv tam ve skutečnosti byla.



Zdroj: (MediaGuru, 2021b)

Obr. 6 Vizualizace ze spotu „Duch“

Kampaň pokračovala tvorbou druhého spotu s názvem „Kam bys chodila“, který byl nasazen od 15. listopadu 2021 do 10. prosince 2021 a trval 90 vteřin. Jelikož měla IKEA dle MediaGuru (2021a) k dispozici nižší rozpočet, nebyl tento spot vysílán v televizi, ale pouze na YouTube, Facebooku, Instagramu, LinkedInu, a také v regionálních kinech. Zajímavým krokem bylo zařazení spotu do vysílání v čekárnách gynekologických ambulancí.

Děj byl oproti minulému spotu odlišný. Zabýval se stereotypy a pochybnostmi okolí, které často tvoří překážky k tomu, aby oběť z násilného vztahu odešla. Hlavní role ztvárnili Hana Kusnjerová v roli oběti a Viktor Dvořák v roli násilníka. Nosnou myšlenkou spotu bylo konstatování, že překážek, jež brání v obchodu z násilného vztahu je spousta. Spot je k dispozici ke zhlédnutí na oficiálním YouTube účtu společnosti IKEA pod názvem „IKEA: Společně za bezpečný domov“.

Popis spotu „Kam bys chodila“

Spot začíná scénou, kdy se oběť (žena) dívá z okna svého domu a s úsměvem mává manželovi, který odchází. Jakmile muž zavře vrátka, oběť se začne balit. Najednou se ale v pokoji objeví její muž a sleduje ji. Žena přestane balit a odchází do jiného pokoje. Záhy se však vrací do pokoje, ze kterého odešla a kde násilník sedí na posteli a v pěsti svírá její oblečení. Oběť opět opouští pokoj a prochází chodbou, kde se objeví další postava a říká: „Kam bys chodila? Vždyť nemáš žádný peníze“, „No tak se neovládl“, „Vždyť je to sympaťák“. Oběť se snaží uprchnout, ale za dveřmi, které otevře, se opět nachází ten stejný pokoj, ze kterého odešla (viz Obr. 7). Opět se ozývají hlasy: „To chceš rozbít rodinu?“, „Všude je něco“, „A co

lidi?“. Oběť balí kufr. Následující záběr ukáže, že žena má zabalený kufr a v pokoji stojí sama, vše se odehrávalo pouze v její hlavě.



Zdroj: (IKEA, 2021)

Obr. 7 Vizualizace ze spotu „Kam bys chodila“

4.4 Další komunikační prostředky kampaně „Za bezpečný domov“

V rámci kampaně vznikly dva rádiové spoty (Médiář, 2020), které zachycovaly manipulativní monology násilníka. V prvním spotu s názvem „Ráno“ je možné slyšet agresivního muže, který křičí a přikazuje oběti, v kolik hodin musí být doma z práce, jinak jí odebere auto. Druhý spot s názvem „Odpoledne“ opět zachycuje rozhněvaný hlas muže a v pozadí rádio hrající hudbu, přičemž muž rozčileně nakazuje vypnout rádio a na oběť útočí větami typu: „*Co si o sobě myslíš? Dovolil ti to někdo?*“.

Další součástí kampaně bylo instalování interaktivní edukační zdi v obchodních domech IKEA na Černém Mostě, v Brně a Ostravě. Edukační zeď obsahovala aktuální data, jež informovala o závažnosti problému. Součástí zdi byly audionahrávky přehrávající autentické konverzace oběti s násilníkem. Zákazníci mohli v obchodních domech také zaznamenat různé vzkazy výhružného typu jako např. „*Opovaž se vylízt z baráku*“, které dokreslovaly problematiku domácího násilí.

IKEA svou kampaň komunikovala také na sociálních sítích, kde získávala od sledujících zpětnou vazbu. Pod příspěvkem na Instagramu, který uveřejnila dne 12. 11. 2020, lze nalézt následující reakce: „*Velice emotivní*“, „*Snad nejlepší nápad, co jsem kdy viděl, klobouk dolů*“, „*Hodně silné. Je důležité se věnovat takovým tématům*“, „*Smutné, ale krásně zpracované*“, „*Díky, že se o tom mluví*“. Na druhou stranu se ale např. u příspěvku z listopadu 2021 vyskytl komentář typu: „*Děláte*

nábytek, ne politiku“. Na sociální síti Facebook se také vyskytla kritika typu: „*A proč bych měla svým nákupem přispívat nějakým neZiskovkám?*“, „*Nedokáží udržet sortiment, zato „politika“ jim jde skvěle*“, „*Propagace téma „muž zdrojem násilí“ už mi začíná čím dál víc vadit (...)*“.

V neposlední řadě byl, jak zmiňuje Ogilvy (2021b), v průběhu kampaně vybraným influencerkám z České republiky zaslán PR balíček. Ten obsahoval černobílý polštář značky IKEA se vzory srdíček a textilní barvy. Influencerky byly vyzvány k tomu, aby vybarvily srdíčka fialovou barvou, která je symbolem v boji proti domácímu násilí. Kampaň byla bez nároku na honorář. Úkolu se zhostila např. Dagmar Havlová, Michaela Maurerová, Jitka Schneiderová a Ester Geislerová.

4.5 Výzkum IKEA o stereotypch o domácím násilí

Za účelem zjištění názoru veřejnosti na problematiku domácího násilí realizovala IKEA průzkum ve spolupráci s Karlovou univerzitou, Koalicí Nena a agenturou Kantar Hoffmann. Výsledky jsou zveřejněny na oficiální webové stránce IKEA (2021). Průzkum byl realizován prostřednictvím CAWI metody, online metoda sběru dotazníkových dat, na vzorku 1500 respondentů ve věku 18–65 let. Průzkum potvrdil existenci stereotypů týkajících se domácího násilí.

Z výsledku vyplývá, že čtvrtina respondentů je přesvědčena o tom, že oběť si za násilí může alespoň částečně sama. Odpovědi se však u mužů a žen lišily. Ženy souhlasily s tvrzením, že si oběť za násilí může částečně sama z 15 %, muži naopak z 37 %. Zajímavým výstupem průzkumu bylo zjištění, že každý třetí respondent se domnívá, že muži mohou být nervózní až agresivní z důvodu zodpovědnosti za finanční starosti rodiny a pokud se žena příliš nestará o domácnost je pochopitelné, že to může vyvolat násilí. S tím, že k domácímu násilí dochází i z důvodu toho, že žena svého partnera vyprovokuje, souhlasilo 56 % respondentů, přičemž 68 % z nich bylo mužů a 45 % bylo žen.

To, že domácí násilí je celospolečenský problém potvrdily i výsledky z otázky, která zjišťovala, jestli respondenti znají někoho ze svého okolí, kdo měl zkušenost s nějakým typem násilnického chování v rodině či ve vztahu. Více jak 50 % respondentů odpovědělo, že znají někoho, kdo zažil nějakou formu násilí z kategorií psychické, fyzické, sociální a ekonomické násilí. Někoho, kdo zažil sexuální násilí, zná 30 % respondentů.

Průzkum se věnoval i otázce, proč oběť od násilníka neodejde. Z výsledků vyplynulo, že hlavním důvodem setrvání v násilnickém vztahu je strach o děti, který následují obavy, že jim okolí neuvěří to, v jaké situaci se nacházejí. Rovněž panuje přesvědčení, že v České republice není snadné získat pomoc. Dvě třetiny respondentů si myslely, že ženy od násilnického partnera neodejdou, protože ho milují a bojí se, co by jejich odchod násilnickému partnerovi způsobil. Velmi závažným důvodem, proč oběti setrvávají v násilnickém vztahu je pak podle 83 % respondentů to, že si většina obětí domácího násilí neuvědomuje, že je obětí.

5 Sociální marketing a reklama z pohledu generačních kohort

Kapitola se věnuje výzkumnému šetření, které zkoumalo pohled generačních kohort na sociální marketing a konkrétní sociálně-marketingovou kampaň společnosti IKEA. Kapitola zmiňuje cíle a výzkumné otázky šetření, definuje výzkumné metody a analyzuje výsledky šetření. V závěru kapitola obsahuje zhodnocení, návrhy a doporučení vhodné marketingové komunikace tématu domácího násilí prostřednictvím sociální reklamy. Kapitola rovněž pojednává o limitaci výzkumu.

5.1 Cíle a výzkumné otázky

Cílem výzkumné části bylo zjistit, jak vnímají jednotlivé generace sociální reklamu popularizující tabuizovaná a kontroverzní společenská témata, a zároveň zda a případně jak ovlivňuje sociální reklama jejich spotřebitelské chování. K tomuto účelu sloužila výše zmíněná kampaň IKEA upozorňující na výskyt domácího násilí ve společnosti. Za účelem dosažení cíle byla vyhodnocena úspěšnost kampaně u jednotlivých kohort a byl zjištěn jejich názor na sociální marketing. Výsledky následně sloužily k identifikování účinných nástrojů a strategií pro sociální reklamu, tedy k doporučení vhodné marketingové komunikace tohoto tématu.

Pro dosažení cílů práce byly stanoveny dílčí výzkumné otázky, a to:

- Jaká témata považují generační kohorty za problematická a tabuizovaná?
- Má reklama využívající apel strachu vliv na změnu chování cílové skupiny?
- Existuje rozdíl ve vnímání kampaně společnosti IKEA upozorňující na domácí násilí mezi generacemi XYZ? Pokud ano, v čem?
- Má angažovanost komerčních subjektů v otázkách týkajících se společenských problémů vliv na image firmy z pohledu generačních kohort?
- Může mít sociální reklama vliv na spotřební chování?

5.2 Metodika práce a sběr dat

Dle stanovených cílů a definovaných výzkumných otázek byly zvoleny konkrétní metody sběru dat. Výzkumné šetření bylo založeno na tzv. metodologické triangulaci, tzn. že došlo ke kombinaci více relevantních metod. Jednalo se o dotazníkové šetření a fokusové skupiny. Cílem kombinace těchto dvou metod bylo rozšíření možnosti odhalit některé podstatné aspekty zkoumané problematiky, obohacení dat a získání komplexnějšího pohledu na zkoumanou problematiku.

Zároveň existoval předpoklad, že z kvantitativního výzkumu vzejdou tvrdá data, naopak z kvalitativních fokusových skupin vzejdou data měkká.

Specifikace dotazníkového šetření

První použitou metodou bylo dotazníkové šetření. Výzkum probíhal prostřednictvím online elektronického dotazování, jehož zásadní výhodou je jak nižší časová, tak finanční náročnost. Na druhou stranu bylo nutné počítat s tím, že dotazník není schopný poskytnout dostatečně kvalitativní data z důvodu nemožnosti klást doplňující dotazy. Zároveň může nastat problém s validitou některých odpovědí z důvodu nepochopení položené otázky.

Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky. V rámci uzavřených otázek se respondenti setkali s variantami dichotomických, trichotomických i polytomických otázek, škál i alternativních variant, u kterých bylo na výběr z jedné nebo více možností, které se vzájemně nevylučovaly. Otevřené otázky byly pro respondenty nepovinné. Dotazník byl složen z 22 otázek, které byly rozděleny do 5 okruhů. Některé otázky byly rozvětveny do podotázek, které zodpovídali pouze někteří respondenti podle toho, jak v průběhu dotazníku odpovídali.

První okruh otázek zjišťoval názor respondentů na reklamu a její vliv na spotřební chování a rozhodování. Následoval okruh, který se věnoval sociální reklamě a jejímu vlivu na cílové skupiny. Tento okruh zároveň zahrnoval teoretickou vsuvku, která respondentům vysvětlovala či připomínala, co je sociální reklama tak, aby byla zajištěna reliabilita výzkumu. Dalším okruhem byla témata sociální reklamy a její podoba, na který navazoval okruh věnující se vybranému tématu, a to domácímu násilí. Poslední část se zabývala sociálně-marketingovou kampaní IKEA a zjišťovala názor respondentů na tuto kampaň. Pro respondenty, kteří se s touto kampaní nesetkali, byla v dotazníku vložena vysvětlivka, o čem kampaň pojednává. Do dotazníku byly také vloženy ke zhlédnutí dva odkazy na spoty „Duch“ a „Kam bys chodila?“. V závěru se nacházely tři identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, dosažené vzdělání, a rovněž respondenti vybírali z konkrétního rozmezí dat, kdy se narodili. Tato data vycházela z rozdělení generací ve 3. kapitole textu. Konkrétní znění otázek se nachází v Příloze 1.

Sběr dat dotazníkového šetření

Sběr dat probíhal v září a říjnu 2022. Dotazníkové šetření se uskutečnilo online prostřednictvím platformy Google Forms. Nejvyšší výskyt odpovědí se předpokládal od zástupců generace X, Y a Z, na které bylo cíleno. Dotazník byl distribuován skrze e-mailovou korespondenci a sociální sítě, zejména byly využity komunikační platformy WhatsApp, Instagram a Messenger. Respondenti byli aktivně a přímo oslovováni. Celkem se zúčastnilo 238 respondentů. Po ukončení byla data exportována z Google Forms do programu Microsoft Office Excel, kde byla zpracována pomocí kontingenčních tabulek, výsečových a sloupcových grafů s cílem dodržet validitu a reliabilitu výzkumu.

Celkový soubor odpovědí byl rozčleněn dle jednotlivých generačních kohort. Soubor čítal 78 odpovědí od generace X, následovala generace Z se 76 odpověďmi a generace Y se 73 odpověďmi. Zbýlých 11 odpovědí připadalo na generaci Baby Boomers. Tato kohorta byla z následující analýzy vyřazena jak z důvodu nízkého zastoupení oproti ostatním generacím, tak z důvodu nejistoty ohledně reliability a validity vzorku, jelikož dle zpětné vazby od několika zástupců této generace docházelo k neznalosti a nepochopení jednotlivých otázek. Analýza dotazníkového šetření je obsahem následující podkapitoly 5.3.

Specifikace fokusových skupin

Pro účely obohacení dat a získání komplexnějšího názoru jednotlivých kohort na zkoumanou problematiku, byly realizované tři fokusové neboli ohniskové skupiny. Ty byly rozděleny podle jednotlivých generačních kohort, tzn. jednu skupinu tvořili zástupci generace X, druhou zástupci generace Y a třetí zástupci generace Z. Cílem fokusových skupin bylo především zjistit hlubší názor na podobu sociální reklamy společnosti IKEA. Stejně tak se fokusové skupiny snažily zjistit, zda sociální reklama realizovaná komerčními firmami může mít vliv na spotřební chování.

Průběh skupin byl se svolením účastníků nahráván v podobě audiozáznamu. Účastníci byli moderátorkou (autorkou této práce), informováni, že data budou anonymizovaná. Všechny skupiny se řídily stejným scénářem. Účastníci byli nejprve seznámeni s tématem práce a účelem setkání. Došlo také k zodpovězení jejich dotazů. Následovaly dvě úvodní otázky a poté průzkumné otázky, které pokrývaly dílčí oblasti obdobně jako dotazníkové šetření. Tyto otázky řešily názor skupin na

sociální reklamu, její účel, účinnost a potřebnost. Zabývaly se sociální reklamou komerčního sektoru, emocemi v sociální reklamě, tématy těchto reklam se zaměřením na domácí násilí a s ním spojenou kontroverzi a možné způsoby komunikace tohoto tématu. Součástí skupin byla diskuse ke dvěma spotům popsaným v podkapitole 4.3, primárně byl zjišťován názor na jejich význam a způsob ztvárnění. V závěru byl účastníkům poskytnut volný prostor v případě zájmu k tématu cokoliv sdělit.

Všechny fokusové skupiny se uskutečnily v listopadu 2022 a proběhly osobní formou. Diskuse byly dle audiozáznamů přepsány do textové podoby. Délka trvání fokusových skupin byla v rozmezí 57 až 68 minut. Nejdelší fokusovou skupinou byla skupina zkoumající generaci X, nejkratší zkoumala generaci Y. Ukázky z odpovědí respondentů jsou v textu s ohledem na zachování anonymity označeny iniciálou. První fokusová skupina zkoumala generaci Y, zástupců této skupiny bylo pět. Druhou fokusovou skupinou byla skupina zkoumající generaci Z a přítomno bylo šest účastníků. Poslední realizovaná skupina zkoumala zástupce generace X, kterých se zúčastnilo pět. Analýza realizovaných fokusových skupin je součástí podkapitoly 5.4.

5.3 Analýza dotazníkového šetření

Tato podkapitola analyzuje výsledky dotazníkového šetření na vybraných otázkách. Všechny ostatní výsledky šetření zpracované v podobě grafů, jež se nenachází v této kapitole, jsou obsahem Přílohy 2. Výsledný zkoumaný vzorek dotazníkového šetření sestával z 227 odpovědí, z toho se jednalo o 98 mužů (43 %) a 129 žen (57 %), které mírně převažovaly (viz Tab. 2 níže). Více jak polovina respondentů, tj. 131 disponovala vysokoškolským titulem, jednalo se o 44 bakalářů, 85 magistrů a 2 doktorandy. Základní vzdělání mělo 33 respondentů a středoškolské vzdělání s maturitou mělo 51 respondentů. Zbytek tvořili respondenti s výučním listem (tj. 8) a 4 diplomovaní specialisté.

Tab. 2 Rozdělení respondentů dotazníkového šetření

Generace	Muži	Ženy
Generace X (1965–1980)	41	37
Generace Y (1981–1996)	34	39
Generace Z (1997–2010)	23	53

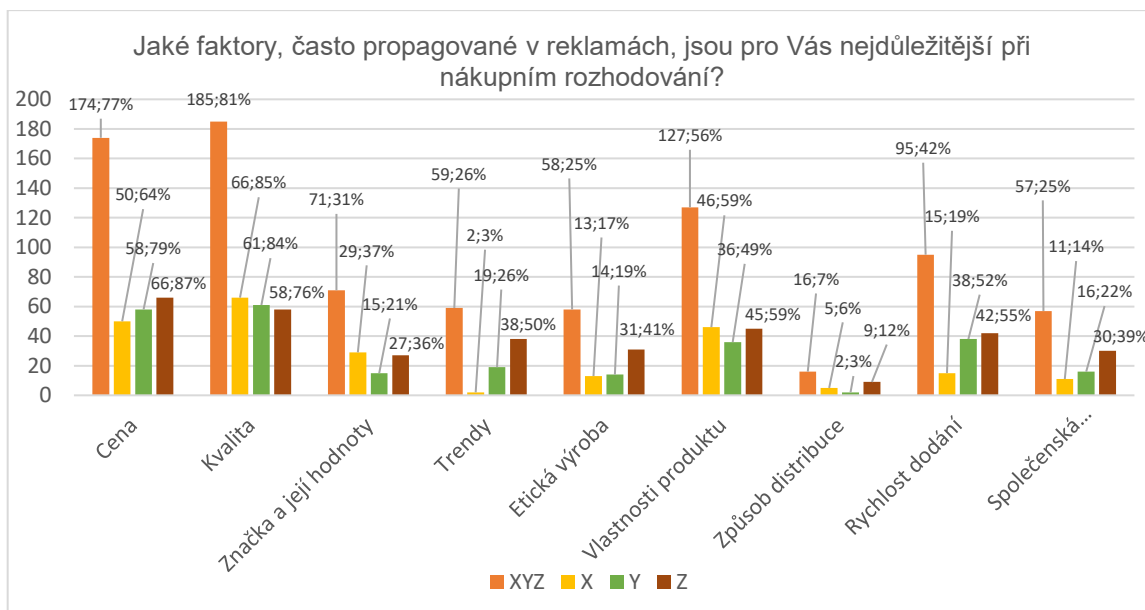
Okruh 1 - Reklama a spotřební chování

První okruh otázek zjišťoval vztah respondentů k reklamě, resp. to, jak reklama ovlivňuje jejich chování a rozhodování. V první otázce respondenti vybírali na stupnici, do jaké míry jsou ovlivněni reklamou (1 – nejméně, 5 – nejvíce). Bylo zjištěno, že respondenti uvažují ovlivnění reklamou, ale ne v maximální možné míře, jelikož 45 % z nich zvolilo střední hodnotu (3). Za nejvíce ovlivnitelnou skupinu respondentů lze v tomto případě považovat zástupce generace Y, jelikož právě tato kohorta nejčastěji volila hodnotu 4 (32 %) a 5 (8 %).

Druhá otázka zjišťovala, které z nabídky faktorů propagovaných v reklamách považují respondenti za nejdůležitější při nákupním rozhodování. V nabídce byla cena, kvalita, značka a její hodnoty, trendy, etická výroba, vlastnosti produktu, způsob distribuce, rychlost dodání a společenská odpovědnost. Respondenti vybírali libovolný počet faktorů. Z grafu (viz Obr. 8 níže) vyplývá, že v případě součtu všech generačních kohort je nejdůležitějším faktorem, dle kterého se respondenti při nakupování rozhodují, kvalita. Ta je dokonce pro 85 % zástupců generace X nejdůležitější. Pro tuto generaci je rovněž důležitá cena a vlastnosti produktu. Na druhou stranu ji příliš nezajímají trendy, společenská odpovědnost a etická výroba.

Společenská odpovědnost je nejvíce důležitá pro generaci Z, která dle teoretické části práce právě mezi hodnoty, které u značek sleduje, zahrnuje dopad podnikání na společnost a ekologickou odpovědnost. Zároveň je pro ni ale na prvním místě při nákupním rozhodování cena, což odpovídá i tomu, že ve většině případů jsou zástupci této generace studenti s nízkými příjmy.

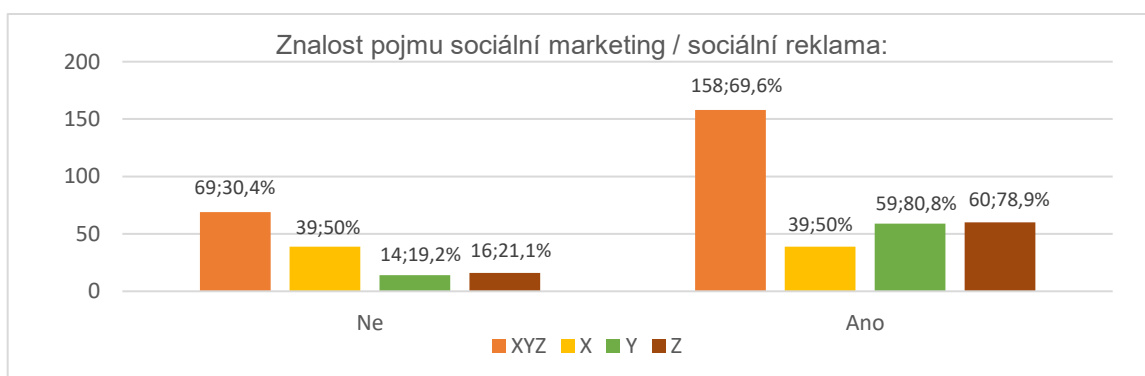
Rozdíl mezi faktory, které jsou pro jednotlivé generace důležité lze spatřovat také u rychlosti dodání. Z dat vyplývá, že pro generaci X nehraje rychlost dodání prim, naopak u generace Y a Z je tento faktor důležitý pro více jak 50 % respondentů. Dle teorie pro generaci Y nehraje zásadní roli při rozhodování značka a její hodnoty, což se potvrdilo i v tomto šetření. Nejvíce ji zajímá kvalita, cena a vlastnosti produktu.



Obr. 8 Nejdůležitější faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Okruh 2 - Sociální reklama ve vztahu k chování zákazníků

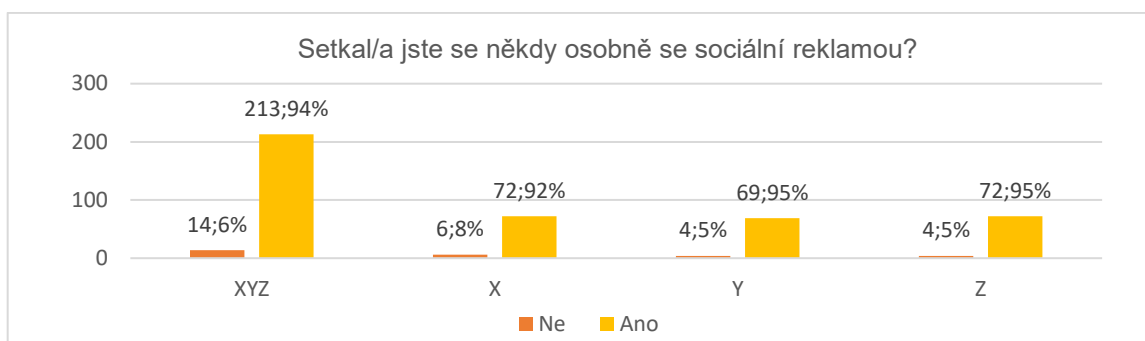
Druhý okruh otázek se již věnoval sociální reklamě a názoru kohort na její význam. V první řadě byla zjišťována znalost sociálního marketingu. Téměř 70 % respondentů uvedlo, že tento pojem slyšelo, zbylých 30 % nikoliv. V případě generace X byla znalost tohoto pojmu 50%. Z grafu (Obr. 9) dále vyplývá, že zástupci zbylých dvou generací se z 80 % s tímto pojmem již setkali.



Obr. 9 Znalost pojmu sociální marketing

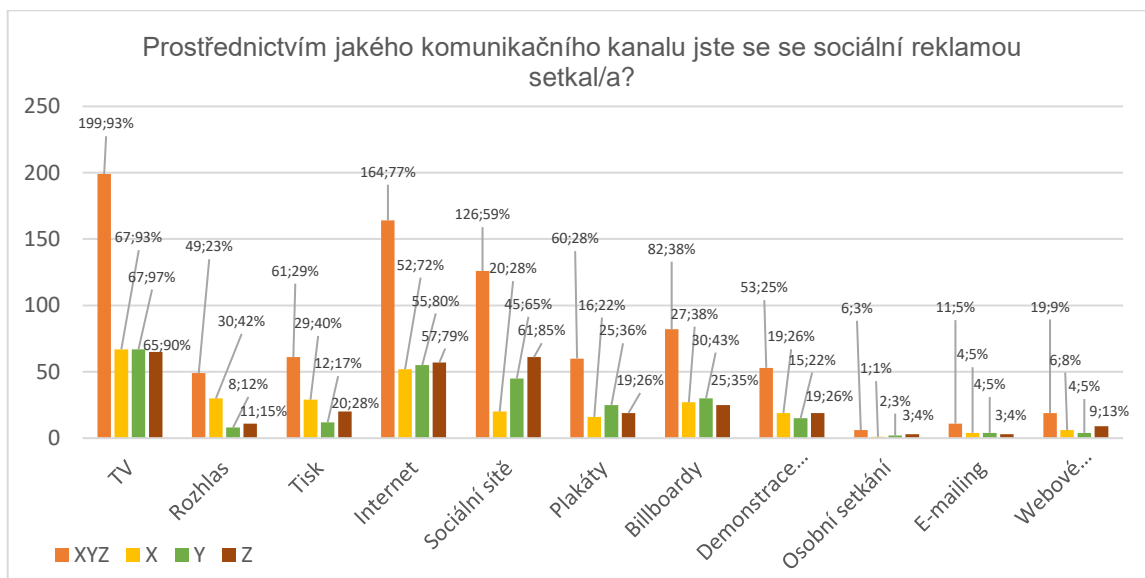
Pro respondenty, kteří uvedli, že se s tímto pojmem nikdy neseťkali, byla do dotazníku vložena vysvětlivka definující sociální marketing. Existoval předpoklad, že respondenti, kteří vybrali možnost, že o sociálním marketingu neslyšeli, problematiku znají, ale pouze ne pod tímto názvem. Tento předpoklad se

potvrdil u otázky (viz Obr. 10), která zjišťovala, zda respondenti mají osobní zkušenost s tímto typem marketingu a reklamou. Z grafu vyplývá, že ačkoliv téměř 30 % respondentů neslyšelo pojem „sociální reklama“ (viz Obr. 9 výše), tak 94 % ze všech respondentů se s tímto typem reklamy setkala. Tento značný nárůst lze přikládat vložené vysvětlivce, díky které došlo u respondentů k uvědomění si, že danou problematiku znají. Na základě výsledků se lze domnívat, že sociální reklama je poměrně častým komunikačním nástrojem, který kohorty registrují, ale neznají ho pod odborným pojmenováním.



Obr. 10 Osobní zkušenost se sociální reklamou

Další otázka zjišťovala, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů respondenti sociální reklamu registrovali. Respondenti měli na výběr z více komunikačních kanálů a počet výběrů nebyl omezen. Odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce zvolili, že se se sociální reklamou již setkali. Výsledky zachycuje Obr. 11 níže.



Obr. 11 Sociální reklama a komunikační kanály určené k jejímu šíření

Z grafu je patrné, že nejčastěji se respondenti v celkovém součtu všech kohort setkávají se sociální reklamou v televizi, na internetu, sociálních sítích a na billboardech. Při analýze jednotlivých kohort si lze všimnout rozdílů.

Tři nejčastější komunikační kanály, prostřednictvím kterých se jednotlivé kohorty setkávají se sociální reklamou, zachycuje Tab. 3 níže. Je patrné, že televize je stále nejčastějším prostředkem, který na kohorty působí, jelikož všechny ji zvolily jako nejčastější komunikační kanál. Pro generaci X je druhým nejčastějším kanálem internet a rozhlas. Rozhlas na zbylé dvě zkoumané generace již takový vliv nemá, a to pravděpodobně z důvodu odklonu od těchto médií a přechodu do online prostředí, ve kterém tyto kohorty vyrůstaly. Generace Z se po televizi nejčastěji se sociální reklamou setkala na sociálních sítích a internetu. U generace Y jsou to také tyto dva kanály, ale v opačném pořadí.

Tab. 3 Nejčastější komunikační kanály dle generačních kohort

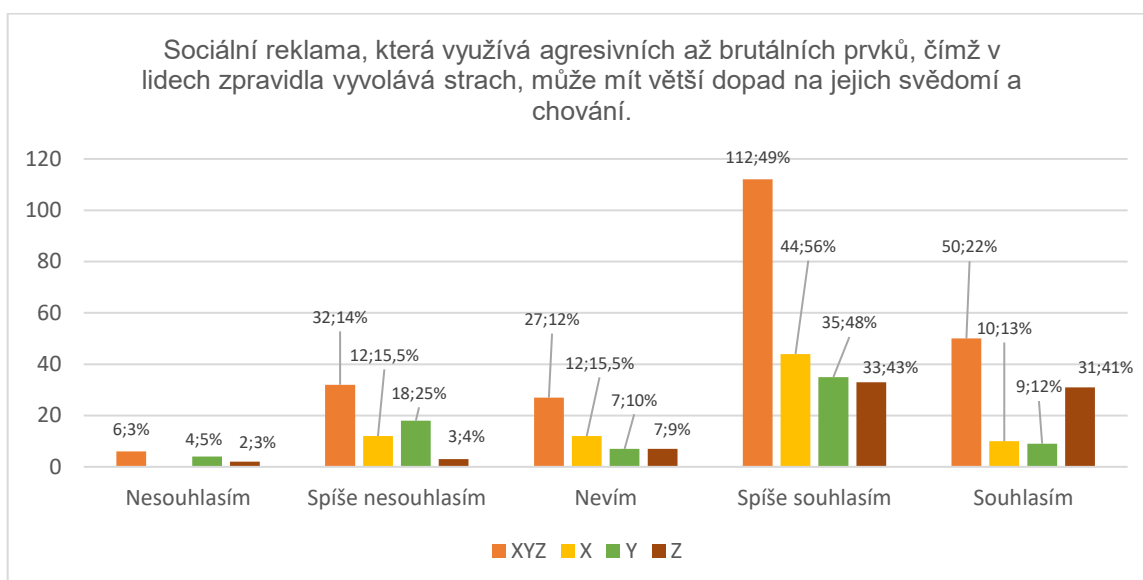
Generace	1. komunikační kanál	2. komunikační kanál	3. komunikační kanál
X	TV	Internet	Rozhlas
Y	TV	Internet	Sociální síť
Z	TV	Sociální síť	Internet

Dotazníkové šetření dále zkoumalo názor respondentů na to, zda sociální reklama dokáže měnit chování lidí. Nikdo z respondentů nezvolil možnost, že sociální reklama určitě nedokáže chování měnit. Více jak 60 % respondentů zastávalo názor, že dokáže, zbylí nevěděli. Respondenti, kteří se setkali se sociální reklamou, byli dotázáni, zda měla vliv na jejich chování. Na základě zhlédnutí sociální reklamy uvádí vliv na chování 53 % zástupců generace X, 54 % zástupců generace Y a 53 % zástupců generace Z, v celkovém součtu změnilo své chování 53 %, tj. 113 z 213 respondentů. Z toho je patrné, že sociální reklama má smysl.

V následující nepovinné otevřené otázce respondenti uváděli, že reklama měla vliv na jejich jízdu, tj. užívání bezpečnostních pásů, rychlost jízdy, nošení helmy, ohleduplnost k cyklistům, jeden respondent na základě sociální reklamy prodal svou motorku. Dále respondenti častěji začali přispívat na charitu, zajímat se o zdravou stravu a pohyb, ochranu životního prostředí, tj. kupují produkty netestované na zvířatech, recyklují, a také uváděli pravidelnou prevenci u lékaře. Jeden respondent zmínil, že změnil svůj přístup k Romům.

Jelikož sociální reklama často pracuje s apelem strachu, další podotázka zjišťovala, jestli změna chování u těchto 113 respondentů souvisela s tím, že v nich reklama vyvolala strach. Strach měl vliv na změnu chování u 68 z těchto respondentů. Konkrétně se jednalo o 17 zástupců generace X, 26 mileniálů a 25 zástupců generace Z.

Odpovědi všech respondentů na tvrzení ohledně apelu strachu v reklamě zachycuje Obr. 12. Z grafu vyplývá, že apel strachu je kohortami vnímán jako účinný nástroj k tomu, aby reklama více mířila na svědomí a změnu chování u cílových skupin. Nejvíce souhlasný názor zastává generace Z. Generace X s tvrzením spíše souhlasí a generace Y oproti ostatním generacím volila ve větší míře možnost, že spíše nesouhlasí.



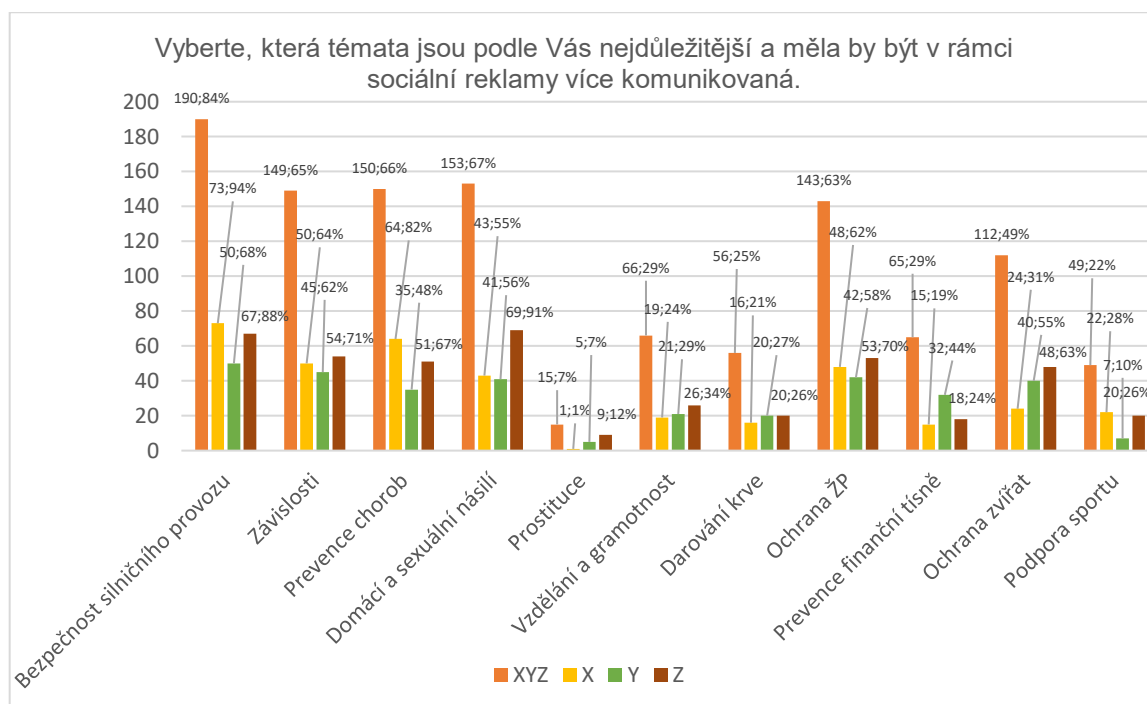
Obr. 12 Vliv strachu na svědomí a chování cílových skupin sociální reklamy

Poslední dvě otázky tohoto okruhu zjišťovaly názor kohort na zapojení firem do společenské odpovědnosti (CSR). Všechny kohorty (každá okolo 38 %) na otázku, zda aktivity firmy, která se angažuje v sociálních otázkách (např. vytváří sociální reklamu) budou impulsem k nákupu jejích produktů, zvolili odpověď „Nevím“. Lze konstatovat, že tento výsledek odpovídá dřívějšímu zjištění, a to, že generace zajímá především cena, kvalita a vlastnosti produktu a společenská odpovědnost byla mírně opomíjena až na generaci Z. Obdobně to platilo i u této otázky, jelikož generace Z častěji oproti ostatním volila odpověď „Ano“, tak odpovědělo 27 jejích zástupců (37 %).

Okruh 3 – Témata sociální reklamy

Třetí okruh otázek byl zaměřen na témata sociální reklamy. Cílem bylo zjistit, jaká témata považují zástupci kohort za důležitá, a která jsou pro ně tabu. Tyto otázky již částečně zkoumaly názor respondentů na problematiku domácího násilí, které bylo obsahem zbylých částí dotazníkového šetření.

Respondenti nejprve vybírali, která témata jsou podle nich nejdůležitější ke komunikaci prostřednictvím sociální reklamy (viz Obr. 13). Na výběr měli z 11 témat a počet výběrů nebyl omezen. Z celkového pohledu respondentů se pak jako nejdůležitější témata jeví bezpečnost silničního provozu (84%), domácí a sexuální násilí (67%), prevence chorob (66%), závislosti (65%), ochrana životního prostředí (63%) a ochrana zvířat (49%). Z pohledu jednotlivých kohort lze nalézt mírné odchylky ve vnímání důležitosti daných témat. Pět témat, které jednotlivé generace považují za nejdůležitější zachycuje Tab. 4 níže.



Obr. 13 Témata komunikovaná sociální reklamou a jejich důležitost

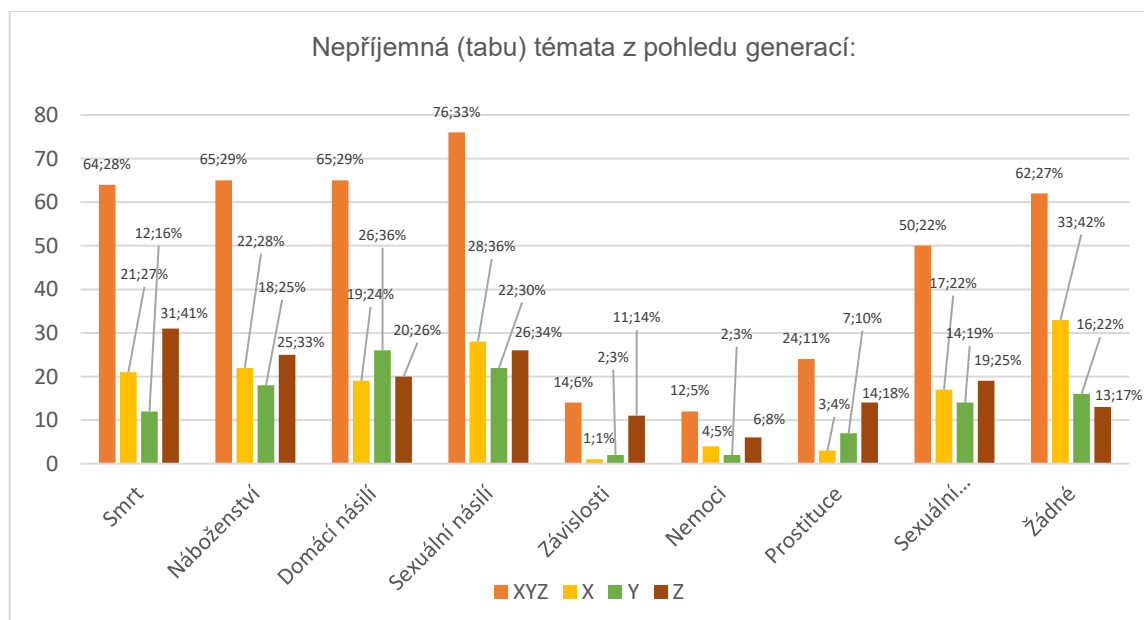
Z Tab. 4 je patrné, že vybraná témata jsou z pohledu jednotlivých generací téměř identická. Problematika domácího násilí se v součtu všech respondentů umístila na druhém místě, těsně nad tématem prevencí chorob, ačkoliv generace X ji považuje za důležitou až na 5. místě (43 respondentů, 55 %) a generace Y na 4. místě

(41 respondentů, 56 %). Za nejdůležitější toto téma ke komunikaci považuje generace Z (91 %). Jen jedno další téma mělo výskyt odpovědí větší jak 90 %, a to bezpečnost silničního provozu. To je nejdůležitější pro generaci X a Y.

Tab. 4 Pět nejdůležitějších témat ke komunikaci podle generací

Generace	1. téma	2. téma	3. téma	4. téma	5. téma
X	Bezpečnost silničního provozu (94 %)	Prevence chorob (82 %)	Závislosti (64 %)	Ochrana ŽP (62 %)	Domácí a sexuální násilí (55 %)
Y	Bezpečnost silničního provozu (68 %)	Závislosti (62 %)	Ochrana ŽP (58 %)	Domácí a sexuální násilí (56 %)	Ochrana zvířat (55 %)
Z	Domácí a sexuální násilí (91 %)	Bezpečnost silničního provozu (88 %)	Závislosti (71 %)	Ochrana ŽP (70 %)	Prevence chorob (67 %)

Další otázka (viz Obr. 14) zjišťovala, která témata jednotlivé kohorty považují za nepříjemná. V nabídce bylo 9 možností, a to smrt, náboženství, domácí násilí, sexuální násilí, sexuální orientace, prostituce, nemoci, závislosti a žádné téma. Podle četnosti odpovědí v souhrnu všech respondentů jsou za nejvíce nepříjemná témata považována sexuální násilí, domácí násilí, náboženství, smrt a sexuální orientace. Zajímavé je, že téměř třetina respondentů zvolila možnost „Žádné“. Za nejméně nepříjemné téma pak respondenti považují nemoci a závislosti.



Obr. 14 Nepříjemná témata z pohledu generačních kohort

Tab. 5 níže uvádí pět nejčastějších kontroverzních témat podle jednotlivých kohort. Zajímavé je, že nejvíce nepříjemným tématem pro více jak třetinu zástupců generace Y (36 %) je domácí násilí, které tato kohorta v předchozí otázce považovala až za 4. nejdůležitější téma ke komunikaci. Z toho lze usuzovat, že se jedná o téma, ze kterého má tato kohorta větší strach a bylo by vhodné na ni více cílit s osvětou dané problematiky. U všech tří generací se na stejné úrovni umístilo jak sexuální násilí, tak náboženství. Česká republika patří mezi nejvíce ateistické země světa, což má zřejmě vliv na tento výsledek. Někteří lidé se např. mohou bát přiznat, že v něco věří, aby nevypadali „zvláštně“ před svým okolím, jiní v důsledku neznalosti mohou mít o náboženských směrech mylné představy. V neposlední řadě stojí za zmínku generace X, jejíž zástupci ve 33 případech (42 %) zvolili, že žádné téma za tabu nepovažují.

Tab. 5 Pět nejčastějších témat považovaných kohortami za tabu

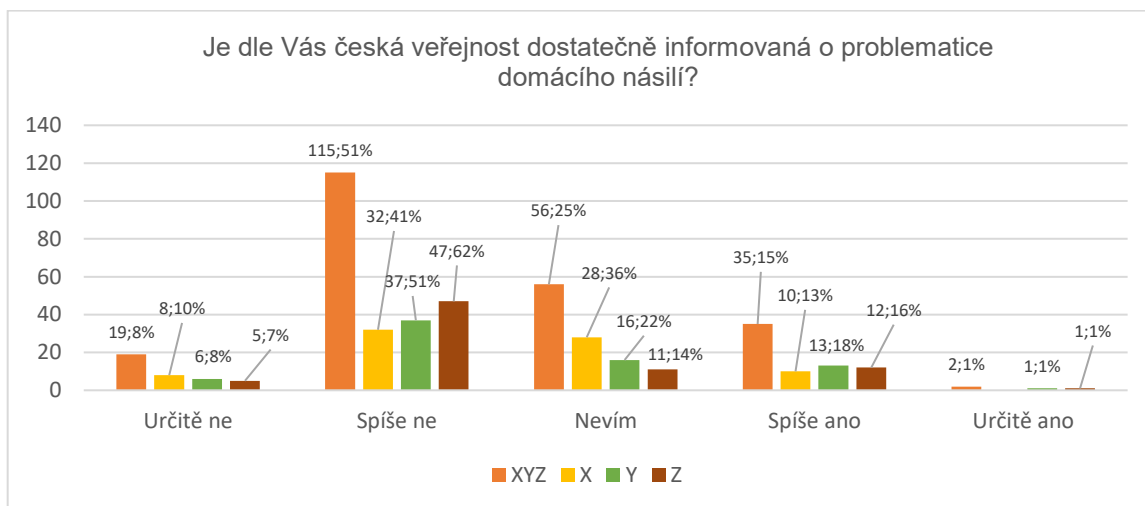
Generace	1. téma	2. téma	3. téma	4. téma	5. téma
X	Žádné (42 %)	Sexuální násilí (36 %)	Náboženství (28 %)	Smrt (27 %)	Domácí násilí (24 %)
Y	Domácí násilí (36 %)	Sexuální násilí (30 %)	Náboženství (25 %)	Žádné (22 %)	Sexuální orientace (19 %)
Z	Smrt (41 %)	Sexuální násilí (34 %)	Náboženství (33 %)	Domácí násilí (26 %)	Sexuální orientace (25 %)

Okruh 4 – Pohled generačních kohort na domácí násilí

Čtvrtý okruh otázek se věnoval domácímu násilí a jeho cílem bylo zjistit názor jednotlivých generací na tento problém. V případě otázky č. 12 respondenti na stupnici od 1 (nesouhlasím) do 5 (souhlasím) vybírali, jak souhlasí s tvrzením, že domácí násilí je problém, se kterým se naše společnost potýká. Nejčastěji volili hodnotu 4 a 5, tedy s tvrzením souhlasí. Nejvíce souhlasný názor zastávali zástupci generace Z. Z těchto výsledků je patrné, že všechny generační kohorty si uvědomují závažnost tohoto problému, čímž dokládají své povědomí o jeho existenci ve společnosti.

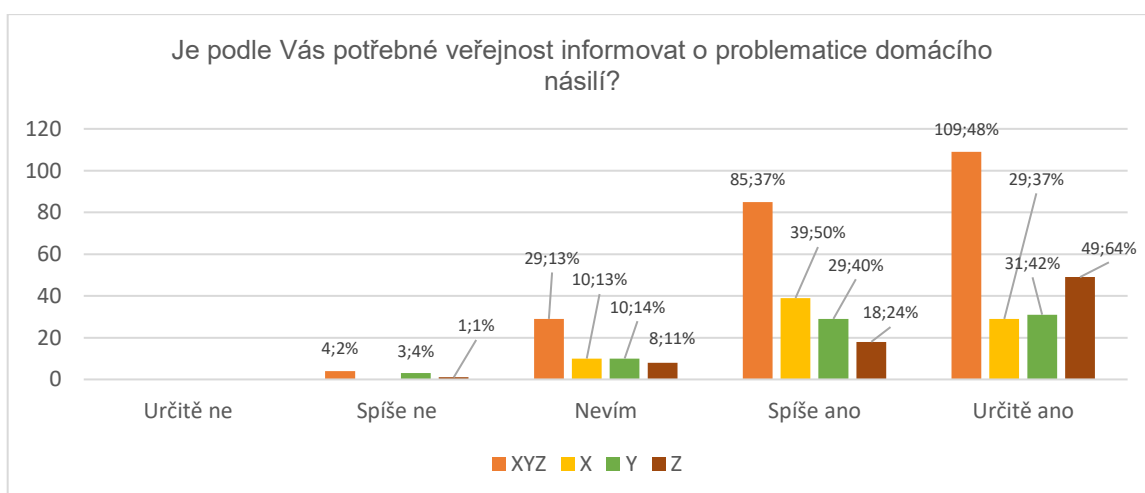
Další otázka zjišťovala názor kohort na to, zda je veřejnost dostatečně informovaná o problematice domácího násilí (viz Obr. 15). Více jak 50 % všech respondentů zastává názor, že společnost spíše není dostatečně informovaná, konkrétně si tak myslí 62 % generace Z, 51 % generace Y a 41 % generace X. Podstatná část

respondentů neví, jestli je společnost dostatečně informovaná. Nejčastěji tuto možnost volila generace X (36%). To může naznačovat, že pakliže existují určité kampaně popularizující tuto problematiku, nedokáží oslovit širokou veřejnost.



Obr. 15 Dostatečnost informovanosti o problematice domácího násilí

V další otázce respondenti vyjadřovali svůj názor na to, zda je potřeba o této problematice informovat (viz Obr. 16). Z grafu jednoznačně vyplývá, že respondenti jsou si vědomi toho, že je potřebné domácí násilí ve společnosti komunikovat. Tím se potvrdily výsledky otázky, u které kohorty toto téma volily mezi pět nejdůležitějších témat ke komunikaci. Pozitivním zjištěním je, že nikdo z respondentů nezvolil možnost „Určitě ne“.



Obr. 16 Potřebnost informovat o problematice domácího násilí

Respondenti, kteří v předchozí otázce (Obr. 16) volili odpovědi „Spíše ano“ a „Určitě ano“, byli dotázáni, jaká forma komunikace domácího násilí by dle nich byla neúčinnější. Mohli volit více možností, mezi kterými byla televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama na sociálních sítích, reklama v kině, venkovní reklama, dále programy ve školách, eventy, podcasty, televizní dokument, reklama v tisku, zákaznické brožurky a e-mailing.

Tab. 6 níže zachycuje pět nejčastějších odpovědí jednotlivých kohort. Zástupci generace X považují za neúčinnější k šíření problematiky domácího násilí televizní reklamu těsně následovanou programy ve školách. Zajímavý je u této kohorty výběr reklamy v tisku, kterou zvolili jako pátou neúčinnější (28 %), ostatní kohorty reklamu v tisku za účinnou nepovažují. V tomto případě lze usuzovat, že svou roli hraje věk kohort, jelikož generace X tíhne více k tradičním médiím (tisk a rozhlas).

Odpovědi kohorty Y a Z pracovaly se stejným výběrem, pouze se lišily v jeho řazení. U generace Z se na 1. místě umístily programy ve školách, které výrazně převyšovaly nad televizní reklamou. Oproti generaci X lze u generací Y a Z spatřit zájem o podcasty. Zároveň všechny generace pozitivně smýšlejí o televizních dokumentech.

Tab. 6 Nejúčinnější způsob komunikace domácího násilí z pohledu generací

Generace	Nejúčinnější způsob komunikace domácího násilí dle generací				
X	TV reklama (74 %)	Programy ve školách (71 %)	TV dokument (57 %)	Reklama na sociálních sítích (47 %)	Reklama v tisku (28 %)
Y	TV reklama (88 %)	Programy ve školách (80 %)	Reklama na sociálních sítích (77 %)	Podcasty (48 %)	TV dokument (43 %)
Z	Programy ve školách (84 %)	TV reklama (66 %)	Reklama na sociálních sítích (60 %)	TV dokument (60 %)	Podcasty (54 %)

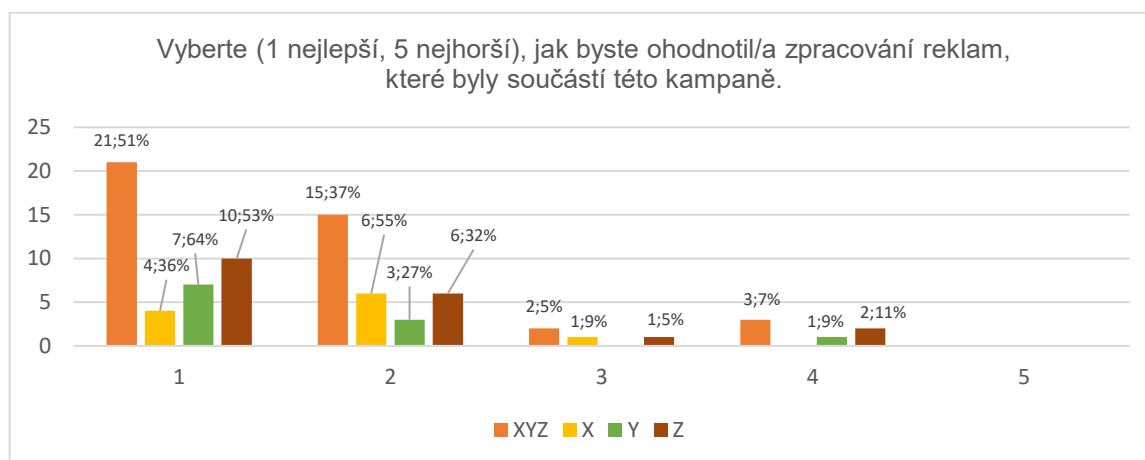
Okruh 5 – IKEA a kampaň „Za bezpečný domov“

Pátý okruh dotazníkového šetření pokračoval s otázkami zaměřenými na konkrétní sociální reklamu. Jednalo se o reklamu IKEA, která byla součástí kampaně „Za bezpečný domov“. Otázka č. 16 zjišťovala, zda se respondenti s touto kampaní setkali. Čtvrtina zástupců generace Z (19 respondentů, 25 %) se s touto reklamou setkala, z generace X se s reklamou setkalo jen 11 respondentů (14 %) a z generace Y to bylo rovněž 11 respondentů (15 %). V souhrnu všech kohort se

s touto reklamou setkala pouze 41 z 227 respondentů, tj. 18 %. Pro respondenty, kteří se s reklamou neseekali byla v dotazníku vložena vysvětlivka, o čem reklama pojednává a odkazy na sociální reklamy „Duch“ a „Kam bys chodila“.

U těch, kteří se s reklamou setkali, bylo zjišťováno kde. Na výběr měli z internetu, televize, rozhlasu, sociálních sítí a obchodních domů IKEA. Respondenti mohli vybrat více možností. Z 41 respondentů, kteří se s reklamou setkali jich 25 (61 %) zvolilo televizi. Televize byla nejčastější pro generaci X (82 %) a Y (82 %). Generace Z nejčastěji volila možnost sociálních sítí (47 %), následované televizí (37 %). V rozhlasu reklamu zaregistrovali pouze dva zástupci generace X. V obchodních domech IKEA si jí všimli pouze zástupci generace Z (32 %).

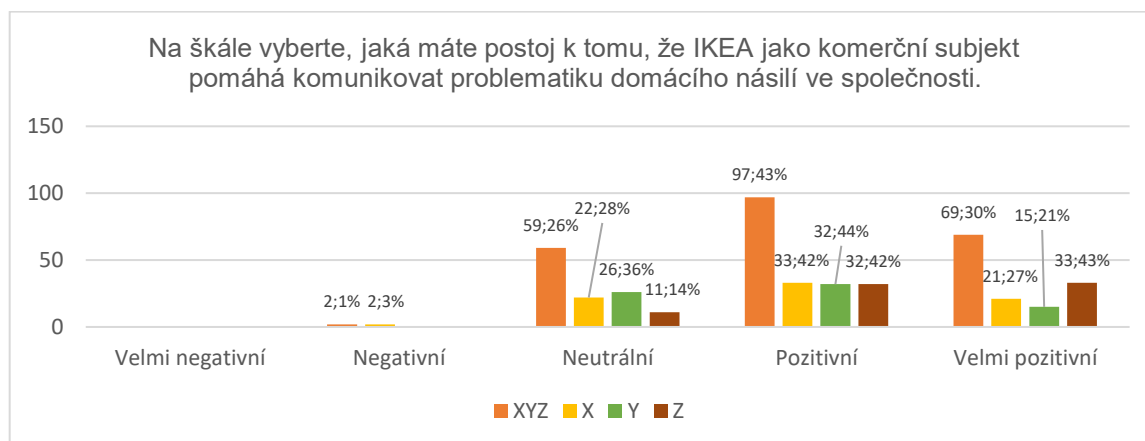
U respondentů, kteří se s touto sociální reklamou setkali bylo v rovněž zjišťováno, jak by na škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší) ohodnotili její zpracování. Výsledky zachycuje Obr. 17. Možnost hodnoty „5“ nevyužil ani jeden respondent, přičemž z 51 % převažovalo hodnocení „1“. Nejvíce se zpracování reklamy líbilo generaci Z, která „1“ volila z 53 % a „2“ z 32 %. Hodnocení „1“ převažovalo i u generace Y a generace X by reklamu hodnotila nejčastěji „2“.



Obr. 17 Hodnocení kampaně IKEA podle kohort

V otázce č. 17 (viz Obr. 18) všichni respondenti vybírali, jaký mají vztah k tomu, že se IKEA jakožto komerční subjekt snaží o popularizaci problematiky domácího násilí ve společnosti. Pozitivní vztah vyjádřilo 43 % respondentů a velmi pozitivní vztah 30 % respondentů. Z generačních kohort pak má nejvíce pozitivní vztah k této aktivitě IKEA generace Z. Žádná generační kohorta nezvolila, že by vztah k této aktivitě měla velmi negativní. Z této informace lze usuzovat, že ač komerční subjekt

realizuje reklamu propagující tabuizované téma, nemusí se obávat vyvolání negativních dopadů a reakcí na své podnikání v souvislosti s touto aktivitou.



Obr. 18 Postoj k aktivitám IKEA v oblasti popularizace domácího násilí

Poslední otázka zkoumala, jestli angažovanost společnosti IKEA v tématu domácího násilí respondenty odradí od nakupování v jejích prodejnách. U respondentů jednoznačně převažovala odpověď, že je tato aktivita neodradí, konkrétně tak odpovědělo 209 (92 %) respondentů, a to 72 (92 %) respondentů generace X, 65 (89 %) mileniálů a 72 (95 %) respondentů generace Z. Pouze 3 respondenty by tato angažovanost IKEA odradila od nákupu a zbylých 15 respondentů v IKEA nenakupuje. Z toho je patrné, že aktivity firmy na poli sociální reklamy nejsou ve společnosti vnímány negativně.

5.4 Analýza fokusových skupin

Tato podkapitola analyzuje výsledky fokusových skupin na vybraných otázkách. Celková znění odpovědí respondentů na některé otázky, z nichž jsou v textu použity výňatky, jsou obsahem Přílohy 3.

Úvodní otázka u všech fokusových skupin zjišťovala, jestli účastníci sledují reklamu a kde se s ní nejčastěji setkávají. Zástupci generace X zmiňovali nejčastěji televizi, internet a rádio. Generace Y a Z uváděly televizi, internet a oproti generaci X u nich převládaly sociální sítě, a to Facebook, Instagram a Spotify. Tyto výsledky potvrdily zjištění z dotazníkového šetření.

Pohled generací na to, jak reklamy vnímají a zda je ovlivňují, se částečně lišil. Z pěti zástupců generace X si ovlivnění reklamou připadali tři, u generace Y ovlivnění reklamou potvrdili všichni účastníci. Významný rozdíl ve vnímání reklamy nastal až

u generace Z, která často zmiňovala „vtíravost“ a „otravnost“ reklam (viz Tab. 7 níže). Na druhou stranu na ně ale má vliv reklama propagující slevy, což koresponduje s tím, že většina účastníků této skupiny byli studenti s nízkými příjmy.

Tab. 7 Vnímání reklamy generací Z

Respondent H	<i>„Mně teda přijde, že ty reklamy jsou strašně otravný, viz třeba Alza.“</i>
Respondentka M	<i>„Přesně tak, myslím si, že třeba až mi bude tak 60, tak mě to bude ovlivňovat ke koupi určitého produktu, přijde mi, že poslední dobou jsou ty reklamy vtíravý a hloupý.“</i>
Respondentka L	<i>„Když na mě na sociálních sítích vyskočí leták, tak se podívám, projdu si ho a pak jedu nakupovat tam, kde to je výhodnější.“</i>

Poté již navazovaly otázky týkající se sociálního marketingu a reklamy. Moderátorka se tázala, zda někdo z účastníků zná konkrétní příklad sociální reklamy. Následující analýza je rozdělena podle generačních kohort.

Fokusová skupina – Generace X

Generace X mezi příklady sociální reklamy, se kterými se setkala, uváděla převážně neziskové a charitativní projekty. Mezi vyjmenovanými byly Lékaři bez hranic, Konto bariéry, Adra, Člověk v tísni, Kuře pro děti, Nadace Terezy Maxové a UNICEF. Sami respondenti měli s charitou určité zkušenosti. Zmiňovali „inspirativní“ a „emoční“ charakter těchto sociálních reklam. Skupina hojně diskutovala fundraisingový rozměr sociálních reklam jako: *„když zaplatíme UNICEFu 100 Kč měsíčně, tak xy dětí v Africe dostane injekční dávku očkování a díky nám nezemřou“*, přičemž uvažovala ovlivnění tímto typem reklamy (viz Tab. 8). Tím, co nejvíce na respondenty působí, aby přispěli na dobrou věc, je zejména vděk, že se nenachází v podobné situaci.

Tab. 8 Fundraisingový rozměr sociální reklamy dle generace X

Respondentka V	<i>„A ještě co se týče právě Konta bariéry nebo Světlušky, tak to mě hodně inspiruje. Ty příběhy, mě berou za srdce, tak posílám DMS.“</i>
Respondentka P	<i>„Já přispívám, když dávají StarDance, ten charitativní večer pro Paraple, to mě vždy úplně dostane a taky posílám DMS.“</i>

Fokusová skupina se poté přenesla k tématům sociální reklamy, především k tématu domácího násilí. Účastníci se shodli, že považují domácí násilí za téma, u kterého je nutné činit osvětu. To, co generace shledává jako problémové je, že oběti domácího násilí si často nepřipouští, že jsou oběťmi nebo si myslí, že si potrestání zaslouží: „Zrovna v pátek jsem slyšela ten klasický názor od mojí kolegyně, že když byla malá, tak jí tatínek strašně mlátil, ale že vždycky si za to mohla sama.“

Zástupci generace X pak přímo navrhli způsoby, jakými by bylo vhodné tuto osvětu činit. Navrhovali téma domácího násilí „zmedializovat“, „nemlčet o něm“ a „nebagatelizovat ho“. Pro tento účel by dle nich nejlépe fungovalo informovat společnost prostřednictvím televize: „Jo je třeba na to poukazovat (...) nejlíc v televizi.“ Dle účastníků by bylo nejvhodnější spoty věnující se této problematice zahrnout do přestávek ve vysílání oblíbených seriálů českého diváka nebo do komerčních přestávek sportovního vysílání. Účastníci se navíc domnívali, že do veřejné osvěty by měly být zahrnuty známé osobnosti. Zmíněno bylo i možné uspořádání charitativní akce (viz Tab. 9).

Tab. 9 Navrhované způsoby osvěty domácího násilí dle generace X

Respondentka V	„Nejlepší by bylo zařadit do vysílání seriálu Ulice dvě reklamy, aby ty lidi, co to sledují, věděli, že to existuje.“
Respondent L	„Začíná mistrovství světa ve fotbale, na to budou koukat všechny věkové generace, takže když o přestávce bude poukázání na problematiku domácího násilí, tak to je asi nejlepší forma poukazování.“
Respondentka M	„Napadá mě třeba i nějaký druh charitativní akce, kde by se třeba mohlo vybírat na nějaká ta azylová centra.“

Následující část se věnovala problematice emocí v reklamě a otázce, zda jsou prostředkem k oslovení cílové skupiny. U kohorty převládal názor, že emoce jsou v reklamě důležité. Všichni se shodli, že podstatou emocí v reklamách je s cílovými skupinami manipulovat. Účastníci zmínili, že divák reklam „díky emocím vidí příběh“, který je prostředkem k tomu, aby lidé reklamu zaregistrovali a znázorňovanou situaci si zapamatovali. Podle účastníků lépe funguje zapojení negativních emocí, které v nich vyvolávají strach a nutí je určité chování ve svém životě eliminovat.

Zbýlý čas fokusové skupiny byl věnován sociálně-marketingové kampani IKEA. Moderátorka fokusové skupině pustila dva spoty, které byly součástí kampaně a zjišťovala jejich znalost mezi účastníky. Z účastníků fokusové skupiny nikdo tyto spoty neviděl. Tři z pěti účastníků by nepoznali, že se jedná o reklamu společnosti IKEA, pokud by to na konci nebylo zmíněno.

Moderátorku zajímalo, jaké byly bezprostřední pocity účastníků. Ti uváděli zejména „negativní“ emoce. Jeden z účastníků vyjádřil, že je mu z reklamy „na nic“, další zmiňovali „hrůzostrašnost“ situace, kterou spoty zachycovaly. Dále se zamýšleli nad tím, zda lidé, kteří jsou obětmi domácího násilí, mají nějaké východisko ze své situace (Tab. 10 níže). Respondenti se shodli, že tyto reklamy IKEA neposkytují obětem domácího násilí pomoc, jelikož nenabízejí návod k řešení jejich situace. Vhodné by dle nich bylo, aby reklama uváděla telefonní kontakt, na kterém oběti naleznou informace a pomoc. Tato skupina rovněž zmínila, že by reklamy měly zachycovat informaci, že domácí násilí se netýká jen žen, ale i dětí, což považují za „mnohem horší“.

Tab. 10 Výtka generace X k reklamním spotům IKEA

Respondentka V	<i>„(...) nemyslím si, že po zhlédnutí tady těch dvou reklam by v sobě lidi našli sílu něco změnit, protože tam není fáze uklidňující a nabízející pomoc a hledající řešení, takže bych do té reklamy jednoznačně zahrnula nějaký odkaz, telefonní číslo (...).“</i>
Respondentka M	<i>„Jo nějakou linku bezpečí, nějaký návod tam chybí.“</i>
Respondent L	<i>„Souhlasím, pouze to poukazuje na surovost tématu, a to si myslím, že je špatně.“</i>

Následovala podrobnější debata k tomu, co se respondentům na reklamě líbilo či nelíbilo. V rámci diskuse převládalo přesvědčení, že reklamy jsou „extrémně zajímavé“, „mysteriózní“ a „propracované“. Na dvě respondentky byl první spot s názvem „Duch“ „příliš hororový“ a „tmavý“ (viz Tab. 11). Respondenti také vyzdvihovali herecké výkony, které považovali za přesvědčivé a vhodně ztvárněné, jelikož divákovi ukázaly, že domácí násilí nemusí páchat jen sociálně slabší občan, anebo člověk, který od pohledu vypadá jako: „(...) hrubián, sadista a gauner“.

Tab. 11 Názor generace X na reklamní spoty IKEA

Respondentka V	<i>„Já si myslím, že obě ty reklamy byly extrémně zajímavý, každý spot trochu jinak a nemůžu říct, že jedna byla výrazně lepší a druhá výrazně horší. (...) (...) herec, který hrál násilníka v tý druhý reklamě, vypadal jako krásnej modrookej dobráček a proč ho opouštět.“</i>
Respondent J	<i>„No mně první reklama přišla lepší, protože tam je spousta věcí, který si člověk musí domyslet a přemýšlet o nich (...).“</i>
Respondentka M	<i>„(...) Ta první mě děsila hodně moc a ta druhá už tolik ne, protože to bylo míň hororový, víc barevnější.“</i>

Další otázka zjišťovala, co je podle respondentů hlavním poselstvím spotů. Účastníci se shodli, že spoty mají čistě informativní charakter, jelikož neposkytují návod k řešení situace. Pouze konstatují, kolika žen se tento problém týká. IKEA si podle nich téma vybrala ke komunikaci z důvodu toho, že se jedná o švédskou firmu, kde je velkým problémem: *„hodně psychiatrických onemocnění např. depresí“*, tudíž se účastníci domnívali, že problematika domácího násilí je ve Švédsku velmi častá: *„lidé jsou hodně deprimovaní tím, že tam je zima a tma“*. Jeden z respondentů dokonce uvedl: *„Vůbec mi to není jasný proč tohle komunikujou. Vždyť tam ani nejsou ty jejich kuličky (...).“*

Aktivitu firmy vnímali účastníci jako snahu o tvorbu image, renomé a rozšiřování povědomí o značce. Byli přesvědčeni, že tyto aktivity nemohou nikoho ovlivnit od toho, aby u IKEA přestal nakupovat. Navíc byli názoru, že téma domácího násilí by měl komunikovat stát, veřejné instituce a firmy za podpory státních institucí.

Fokusová skupina – Generace Y

Účastníci této skupiny si po vysvětlení pojmu sociální reklama na dotaz, zda znají nějaký konkrétní příklad, vybavili reklamu „Nemyslíš, zaplatíš“ od BESIP, TeriBear běh od Terezy Maxové a kampaně na očkování proti covid-19. Oproti generaci X ale nezaznamenali, že by sociální reklama měla vliv na jejich chování a myšlení. Byli přesvědčeni, že se chovají dostatečně ohleduplně a nepodceňují prevenci u lékaře. Zároveň ale věří tomu, že na mnoho příjemců tyto reklamy vliv mít mohou.

Diskuse fokusové skupiny se přenesla k tématům sociální reklamy a dotazu moderátorky, zda účastníci vnímají téma domácího násilí jako tabuizované. Všichni zástupci této generace se shodli, že domácí násilí je jedním z kontroverzních

a tabuizovaných témat současnosti, vidí je jako „*velký problém*“. Oproti generaci X, která zastávala názor, že oběti domácího násilí si neuvědomují, že jsou oběťmi, zástupci generace Y zmiňovali zejména strach, obavy a stud obětí jakožto důvod, proč se o domácím násilí nemluví (viz Tab. 12).

Tab. 12 Názor na téma domácího násilí dle generace Y

Respondent J	<i>„(...) protože si myslím, že se lidi bojejí a určitě i styděl, nechceš přiznat, že tebe a tvý děti manžel mlátí, chceš mít rodinnou idylku (...).“</i>
Respondent L	<i>„Myslím, že je to velký problém, a jo lidi se stydí a bojí.“</i>
Respondentka S	<i>„(...) myslím, že se ty ženy bojí hlavně o děti, a proto v tom vztahu zůstanou, protože jim podle mě chlapi vyhrožují, že jim děti seberou a tak.“</i>

Generace Y zastávala názor, že se tato problematika musí ve společnosti komunikovat, protože její otevření široké veřejnosti může někomu pomoci. Jako vhodnou formu komunikace by zvolili zapojení autorit do těchto kampaní z důvodu toho, že by oběti mohly mít v tyto osoby důvěru. Generace Y navíc zmínila potřebnost legislativních změn, které by autority mohly iniciovat. Mezi zmíněnými byla např. kandidátka na prezidentku (viz Tab. 13). Vhodným prostředkem komunikace jsou dle nich také rozhovory s oběťmi a podcasty.

Tab. 13 Možné způsoby komunikace domácího násilí dle generace Y

Respondentka L	<i>„Jo já teď viděla na Instagramu Danuše Nerudový příspěvek, který se týkal domácího násilí (...) kdyby byla prezidentka, tak třeba proti tomu bude bojovat, (...) a třeba z toho prezidentského úřadu může ovlivnit i nějaký legislativní změny.“</i>
Respondentka S	<i>„(...) myslím, že hodně lidí teď poslouchá rozhovory na internetu, YouTube, takže třeba nějaký podcasty (...).“</i>

Data z části věnující se problematice emocí v reklamě ukazují, že generace Y považuje emoce v reklamě za její důležitou součást, která může příjemce ovlivnit. Respondenti uváděli, že při sledování reklam zažili jak strach, dojetí, tak radost. Jednoznačně se shodli, že reklamy, které zachycují realitu brutálním způsobem je od jejich sledování neodradí, protože je zajímá, jak daný příběh dopadne.

Poté následovalo zhlédnutí dvou spotů. Nikdo z pěti respondentů tyto spoty dříve neviděl. Účastníci uváděli, že po zhlédnutí mají „*strach*“, „*divný pocit*“, a že první spot s názvem „Duch“ je velmi „*duchařský*“, a že druhá reklama: „*je taková věrohodnější, ta první mi přijde přehnaná*“. Na otázku, zda si všimli nějakého product placementu v reklamě, zmínili skleničku, protože ji sami mají doma.

Respondenti blíže hodnotili obě reklamy. Za více věrohodný považovali druhý ze spotů s názvem „Kam bys chodila?“, který podle nich „*odpovídá realitě*“. U tohoto spotu vyzdvihli fakt, že se za oběť většinou „*nikdo nepostaví*“, což považují za velký problém. U prvního spotu se jim nelíbilo, že násilník byl zobrazen až v poslední scéně, sami by reklamu koncipovali více explicitně tak, aby bylo vidět, kdo oběti ubližuje a proč se oběť bojí (viz Tab. 14). Respondenti by rovněž uvítali, kdyby role ve spotech ztvárnili známější herci. Dle nich by to diváka více „*vtáhlo*“ do děje.

Tab. 14 *Názor generace Y na reklamní spoty IKEA*

Respondentka S	„(...) hodně ukazuje tu zoufalost těch lidí a jejich osamělost, ten první je vyloženě děsivej a ten druhej vlastně taky, protože se za tu ženu nikdo nepostaví (...).“
Respondentka E	„Jak jí tam říkaj ty standardní fráze, jakože kam bys chodila, že nemá peníze, tak si myslím, že to odpovídá tý realitě, a proto se mi líbí víc ta druhá. A v tý první se mi nelíbí, že tam ten chlap není celou dobu (...).“

Za hlavní poselství spotu považovala tato skupina prevenci a dodání odvahy lidem k tomu, aby se neskrývali a nebáli se říct o pomoc, protože nejsou sami, kdo domácí násilí zažili. Tento názor se lišil od generace X, která spatřovala pouze informativní a konstatující charakter reklam. IKEA dle generace Y zvolila toto téma ke komunikaci z důvodu zaměření své činnosti, tj. vybavování domovů, a tudíž k vyjádření nezájmu na tom, aby v domovech s jejich vybavením docházelo k domácímu násilí: „*Asi to souvisí s produkty, co IKEA prodává, a že můžou být taky nástrojem domácího násilí, třeba jak jí chrstnul tu vodu ze skleničky do obličeje.*“

Význam zapojení IKEA do komunikace společenského tématu respondenti spatřovali zejména v souvislosti se společenskou odpovědností a snahou ukázat, že je zajímavá, co se děje ve společnosti, kde podnikají. Účastníci zároveň věřili, že se jedná o firmu, jež má širokou základnu zákazníků, kterým jejich aktivita na poli sociální reklamy může případně pomoci. Nemysleli si, že by sociální reklama

odradila zákazníky od nakupování v IKEA. Firma, která komunikuje společensky problematická témata je pro ně sympatická, ale při nákupním rozhodování budou sledovat i jiné faktory než jen společenskou odpovědnost. Zároveň se shodli, že toto téma by měl komunikovat stát a vysoce postavení politici.

Fokusová skupina – Generace Z

Generace Z mezi příklady sociální reklamy uvedla reklamy BESIP, Dobrého anděla, Kooperativu a očkování proti covid-19 a klíšťové encefalitidě. Tato generace byla tou nejvíce ovlivnitelnou sociální reklamou oproti zbylým generacím. Sociální reklama měla vliv na jejich jízdu v autě, naočkování se a vyhledání si dalších informací k činnostem neziskových organizací. Zároveň se respondenti shodli, že důvodem, proč měla sociální reklama vliv na jejich chování a myšlení, byl strach.

Všichni účastníci vyjádřili, že domácí násilí považují za jedno z nejvíce tabuizovaných témat současnosti. Oproti ostatním generacím tato skupina často zmiňovala starší generace prarodičů a rodičů, pro které je dle nich domácí násilí „*velké tabu*“. Sami sebe jakožto generaci Z považovali za více otevřenou o tématu mluvit (viz Tab. 15 níže). Zároveň se dle všech účastníků ve společnosti musí ve velké míře komunikovat to, jak lze obětem pomoci.

Tab. 15 Názor generace Z na tabuizaci domácího násilí

Respondentka Z	<i>„(...) my jsme třeba konverzaci o tomhle víc otevření, myslím, že naši by o tomhle nikdy veřejně nemluvili a už vůbec ne třeba naše babička (...).“</i>
Respondent H	<i>„(...) naši rodiče moc tady v tom tématu chodit neumějí.“</i>
Respondentka L	<i>„(...) starší generace to nebere jako znásilnění a znásilnění. Oni berou jako znásilnění, že tě někdo v noci v parku přepadne a znásilní, ale za znásilnění nepovažují, že to někdo udělá bez souhlasu toho druhýho ve vztahu (...).“</i>

Otázka související s emocemi odhalila, že pro generaci Z jsou nejvíce zapamatovatelné emoce strachu, lítosti a v souvislosti s vánočními reklamami si vybavili emoce radosti. Zároveň zastávali názor, že emoce jsou důležitou součástí reklamy, ale shodli se, že působí více na ženy než na muže: *„Ženy jsou citlivější a dokážou se do toho vcítit a v té situaci se představit.“*

Následovala diskuse ke dvěma spotům. V rámci této skupiny se objevili dva účastníci, kteří tyto spoty již dříve viděli, a to v televizi a na YouTube. Spoty na tuto

kohortu působily velmi emotivně. Oproti ostatním dvěma skupinám převažoval u generace Z velký strach a nepříjemné pocity, u jedné účastnice bylo v průběhu sledování prvního spotu pozorovatelné i leknutí, kdy nadskočila na židli. Respondenti zmiňovali, že je sledování spotů „vyděsilo“, „vylekalo“, a že na ně reklamy působí „hororově“ a pociťují „soucit s paní, která hrála oběť“. Zároveň tato generace vyčítala, že reklamy zmiňují pouze násilí na ženách, ale že ženy nejsou jediné, kdo jsou oběťmi násilí (viz Tab. 16).

Tab. 16 Výtka generace Z k reklamním spotům IKEA

Respondentka M	<i>(...) nelíbí se mi, že to je situovaný jenom na ženy, že muži jsou násilníci, protože domácí násilí může vést i žena proti muži. Možná kdyby natočili třetí spot, že i ženy můžou týrat, tak by to bylo ještě lepší (...).</i>
Respondentka Z	<i>(...) ještě si myslím, že to docela opomíjí děti a násilí na dětech (...).</i>
Respondentka R	<i>„No to jo, to je hnus, to bych tam taky zahrnula, třeba tam mohli do toho druhýho klipu dát dítě tý paní, myslím, že by na lidi mířilo ještě víc (...).“</i>

Oproti ostatním fokusovým skupinám debata směřovala více k postavám ve spotech. Herecké výkony respondentům tzv. „otevřely oči“. Jedna respondentka si díky ztvárnění násilníka z druhého spotu asociovala, že zná rodinu, u které se znázorňovaná situace možná odehrává. U další respondentky došlo k uvědomění si, že její matka prožila psychické násilí ze strany svého bývalého manžela, přičemž respondentka si do té doby nemyslela, že by se mohlo rovněž jednat o jednu z forem domácího násilí. Dále respondenti navrhli zapojení známějších herců do spotů. Dle nich by herci měli být vybráni s ohledem na to, jaká generace má být cílovou skupinou reklamy. Sami navrhovali, že pro generaci X by do rolí obsadili známé české herce, pro generaci Y by zapojili do kampaně trio 3v1 a pro generaci Z by oslovili YouTubery a sportovce (viz Tab. 17).

Tab. 17 Zapojení známých osobností do sociální reklamy dle generace Z

Respondentka M	<i>„Myslím si, že kdyby tam byly víc známé osobnosti, tak by to mělo větší dopad. Třeba super by pro nás byl Kovy, YouTuberi a zpěváci.“</i>
Respondent H	<i>„Pro rodiče bych tam dal Svěráka a Vetchýho, ty jsou důvěryhodný.“</i>
Respondentka Z	<i>„Já bych pro nás dala možná třeba i nějaký sportovce, třeba fotbalisty, aby to oslovilo i kluky, a ještě ne přímo do reklamy, ale do tý kampaně bych nějak zahrnula holky 3v1, a hlavně Nikol Štíbrovou.“</i>

V rámci diskuse bylo dále konstatováno, že spoty neposkytují žádný návod k řešení. Podle účastníků by bylo vhodné na konci spotů uvést telefonní číslo na linku bezpečí, nebo video koncipovat tak, aby bylo rozdělené na dvě části. V první části by zachycovalo domácí násilí, ve druhé by byl uveden jasný návod, jak dosáhnout pomoci.

Oproti ostatním generacím byla tato generace více všímavá ohledně product placementu a propojení reklam s IKEA. Zmiňovali, že ve spotech je patrný zejména stejný design místností a použitého nábytku tak, jak se s ním zákazníci mohou setkat v obchodních domech, stejně tak poznali IKEA skleničku.

Za hlavní poselství spotů považovala generace snahu o osvětu a vyvolání debaty týkající se domácího násilí ve společnosti. Názor na poselství spotu se tak u všech generací lišil. IKEA si dle nich toto téma vybrala z důvodu spojitosti se svým podnikáním. Dle respondentů chce společnost komunikovat, že *„chce, aby lidé žili hezky“*, protože ve spotech zmiňuje, že *„domov je místo, kde se máme cítit v bezpečí“*. Zároveň byla zmíněna myšlenka, že se domácí násilí nemusí odehrávat pouze na *„okraji společnosti“*, jak by si mnozí mohli myslet, ale i v *„hezkých podmínkách, s hezkým moderním nábytkem“*.

Zároveň si zástupci generace Z mysleli, že tato kampaň *„zlepšuje image firmy“*, je v *„souladu s jejich filozofií podnikání“*, ukazuje, že firmu *„nezajímá pouze zisk“*, ale i společenské dění a problémy, což může budovat pozitivní vztah zákazníků k IKEA. Respondenti ale také zastávali názor, že *„dnešní doba firmy do těchto aktivit přímo tlačí“*. Pokud by firmy neiniciovaly CSR aktivity, nebyly by schopné obstát v konkurenčním prostředí. Stejně jako ostatní dvě generace si ani generace Z nemyslela, že by tyto aktivity odradily zákazníky od nakupování v IKEA. Účastníci dále konstatovali, že společenská odpovědnost firmy je pro ně osobně důležitá, vytváří u nich kladný vztah k firmě. Zde se opět potvrdilo zjištění z dotazníkového šetření.

Generace Z také diskutovala strategii komunikace. Účastníci navrhovali zapojení státu do komunikace této problematiky, ale obávali se, že domácí násilí není jednou z priorit jeho představitelů. Více vyzdvihovali možnost tvorby programů pro školy např. ve formě besed a projektů: *„Bylo by dobrý to komunikovat hlavně v těch školách, nepamatuju si, že by k nám do školy někdo přišel a tohle s náma probíral.“*

Právě programy ve školách byly nejčastější odpovědí této kohorty v dotazníkovém šetření. Zároveň ale účastníci navrhli tvorbu edukačních programů nejen pro školáky, ale i zaměstnance firem. Pro ty by byly vhodné workshopy a školení.

Dalším možným navrhovaným nástrojem firem ke komunikaci těchto témat by dle skupiny byla organizace eventů. Zmíněny byly charitativní běhy a akce v nákupních centrech. V neposlední řadě jedna účastnice navrhla, že by IKEA mohla být generálním partnerem projektu, v rámci kterého by mohl vzniknout dokument podobný dokumentu „V síti“, který dle ní: „*hodně rozvířil vodu v Česku.*“

5.5 Zhodnocení a návrhy

Tato podkapitola nejprve shrnuje a hodnotí uskutečněné výzkumné šetření a jeho výsledky. Následně navrhuje konkrétní doporučení pro účinnou marketingovou komunikaci problematických témat ve společnosti se zaměřením na komunikaci tématu domácího násilí.

Shrnutí a zhodnocení

Analýza dat potvrdila, že sociální reklama je účinným nástrojem pro popularizaci a komunikaci problematických témat ve společnosti a tím pádem, že sociálně-marketingové aktivity mají své opodstatnění. Většina respondentů výzkumu se s tímto typem reklamy již někdy setkala, jedná se tudíž o komunikační prostředek, který je registrován. Se sociální reklamou se respondenti setkávají v médiích, nejčastěji v televizi. Generace X více tíhne k tradičním médiím jako je rozhlas a tisk. To doložilo i zjištění, že jediní dva respondenti, kteří kampaň IKEA zaznamenali v rádiu, byli zástupci právě této generace. Generace Y a Z jsou více „online“ a reklamu sledují na internetu a sociálních sítích.

Výzkum potvrdil, že sociální reklama pomáhá činit změny. Podstatou sociálních reklam je snaha o změnu myšlení a chování lidí, na které je cíleno. Jedním ze zásadních zjištění je, že více jak polovina všech respondentů výzkumu si byla vědoma vlivu sociálních reklam na své chování. Toto zjištění opět potvrzuje, že v případě snahy ovlivnit např. občany státu, může sehrát sociální reklama důležitou roli. A to v případě všech generačních kohort.

Z dat je též patrné, že sociální reklama působí na emoce. Emoce vytvářejí příběh, který má větší šanci příjemce reklamy oslovit. Respondenti si jsou vědomi toho, že

podstatou emocí v reklamě je s nimi manipulovat. V tomto případě má být, ale manipulací docíleno pozitivních změn. Změna myšlení a chování u respondentů nejčastěji bývala způsobena na základě emoce strachu, kterou reklamy svým zpracováním vyvolávají. Díky apelu strachu, je tedy možné více mířit na svědomí lidí a dá se předpokládat, že ti se budou snažit eliminovat např. své nevhodné chování, které by je mohlo přivést do těžkých životních situací. Nejvíce pak lze apelem strachu působit na generaci Y a Z.

Práce dále jednoznačně potvrdila, že ve společnosti existuje mnoho tabu. Šetření ukázalo, že mezi generačními kohortami existují rozdíly v tom, jaká témata považují za tabuizovaná. Mezi těmito tématy se nejčastěji objevovalo náboženství, smrt, domácí a sexuální násilí a sexuální orientace. Domácí násilí je největším tabu pro generaci Y, ačkoliv i generace X a Z ho řadí mezi pět největších tabu témat. Zároveň se potvrdilo, že ohledně domácího násilí ve společnosti panují stereotypy. Podstatné ale je, že všechny generační kohorty si uvědomují závažnost tohoto problematického tématu, jeho existenci ve společnosti a souhlasí s tím, že musí být komunikováno, aby bylo možné ho potírat a řádně trestat. Téma dle respondentů není v současnosti dostatečně komunikované, a to pravděpodobně z důvodu toho, že není na seznamu priorit představitelů státu.

Z výsledků je však zřejmé, že názory na to, proč je domácí násilí tabuizované se liší. Podle generace Y je důvodem tabuizace zejména strach, obavy a stud obětí. Generace X si naopak myslí, že problémem tabuizace jsou samotné oběti, které si neuvědomují vážnost situace a generace Z zastává názor, že problémem jsou spíše starší generace, které toto téma tabuizují.

Zajímavým výstupem je také zjištění, že jedna sociální reklama může přinášet pro jednotlivé kohorty odlišná poselství. Různí příjemci reklam, tak spatřují různý smysl těchto aktivit. Bylo tomu tak i v případě názoru respondentů na sociální reklamu IKEA. Generace X neviděla v reklamách hlubší smysl než jen snahu konstatovat a informovat o domácím násilí. Prevenci a dodání odvahy obětem domácího násilí uvažovala generace Y. Pro generaci Z bylo snahou reklamy otevřít debatu ve společnosti a varovat, že se domácí násilí děje ve vysoké míře. Generace X a Z vyčítaly, že reklamy neposkytují řešení ani pomoc a nezohledňují domácí násilí na dětech, mužích či seniorech. Celkově byla ale tato sociální reklama vnímána pozitivně.

Významným zjištěním je, že podstatnou přidanou hodnotou sociální reklamy, kterou respondenti zmiňovali, je její fundraisingový rozměr. Většina respondentů zná nějaký charitativní či neziskový projekt. Sami dokonce díky kontaktu se sociální reklamou na tyto projekty přispívají, a to zejména díky vděku, že se nenacházejí v situacích, které reklamy zachycují. Proto pokud bude určitý subjekt zvažovat realizaci sociální reklamy za účelem shromáždění finančních prostředků, je tento nástroj vhodným řešením.

Ukazuje se, že stále častěji jsou jedním z iniciátorů sociální reklamy komerční (ziskové) subjekty. Jejich aktivity na poli sociálního marketingu spadají do aktivit společensko-odpovědnostních. CSR aktivity v dnešní době mají moc ovlivnit zákazníkovo smýšlení. Výzkum potvrdil, že zejména pak pro generaci Z, jež se v následujících letech stane nejsilnější kohortou, co se kupní síly týče, hraje společenská odpovědnost firem zásadní roli při nákupním rozhodování. Naproti tomu generaci X nejvíce zajímá kvalita a cena, přičemž její nákupní rozhodování společenská odpovědnost příliš neovlivňuje. To samé platí pro generaci Y.

Jelikož se prokázalo, že sociální reklama komerčního subjektu, zabývající se popularizací domácího násilí, měla na všechny kohorty pozitivní vliv, nemusí u těchto subjektů panovat obavy ze zapojení se do aktivit sociálního marketingu. Nepředpokládá se, že by tato aktivita, která pracuje s problematickými tématy, měla významný vliv na nákupní a spotřební chování zákazníků a odradila by je tak od nákupů u daného subjektu. Kohorty si s touto aktivitou spojují snahu o zlepšení image firmy, rozšiřování povědomí o značce, budování kladného vztahu zákazníků k firmě a vyjádření zájmu nejen o zisk, ale také o společenské problémy. Generace Y navíc v zapojení do těchto aktivit vidí možnost skutečné pomoci postiženým skupinám, které mohou být zákazníky firmy.

Návrhy a doporučení

Aby sociální marketing dosáhl svých cílů, musí vhodně kombinovat komunikační nástroje a prostředky, které jsou pro cílové skupiny relevantní. Ideálně by spolu při tvorbě a realizaci sociálně-marketingových kampaní mělo kooperovat více subjektů jako jsou akademické a profesní obce, neziskové organizace, státní instituce, komerční subjekty, agentury aj. Vzhledem k rozdílnému vnímání tématu domácího násilí napříč generacemi, by měla IKEA, nebo jakýkoliv jiný subjekt, uvažovat

odlišné zacílení své komunikační strategie vzhledem k jednotlivým generacím. Kampaně činící osvětu problematiky domácího násilí musí cílit svými prostředky především na generace X a Y, pro které je téma více nepříjemné jak pro generaci Z. Zároveň je potřebné, aby se tyto kampaně zaměřovaly na bourání stereotypů. V neposlední řadě nesmí být opomíjeny oběti, kterým má sociální reklama poskytovat návody na řešení jejich situace. Následující text uvádí konkrétní komunikační formy a prostředky vhodné pro sociální reklamu pracující s tématem domácího násilí.

Televize a televizní reklama

Ukázalo se, že televize je stále komunikačním kanálem, který primárně osloví každou generační kohortu, proto by realizátoři sociálních reklam měly bezesporu uvažovat o tvorbě televizních spotů. Spoty by měly zachycovat konkrétní příběh a promítat do něj emoce tak, aby se příjemce reklamy lépe dokázal vžít do znázorňované situace. Reklamy však nemusí cílit pouze na vyvolání negativních emocí např. strachu, jako tomu bylo v případě reklamních spotů IKEA, které byly respondenty považovány za „hrůzostrašné“, a ačkoliv kohorty souhlasily s tím, že strach může způsobit změny v chování a myšlení, měl by realizátor reklamu koncipovat i jiným stylem. Mohl by vytvořit spot, který bude vyvolávat i jiné, neočekávané pocity prostřednictvím překvapení nebo nepředvídané pointy, anebo který bude zahrnovat pozitivní emoce jako jsou láska, radost, štěstí, naděje a důvěra.

Případně by také mohl vzniknout spot, který ač zachycuje domácí násilí a ze začátku působí negativně, tak ukazuje, že naděje existuje. Takový spot by např. znázorňoval cestu ženy, která dokázala sebrat odvalu a vymanit se z násilného vztahu, tzn. část spotu by filmařsky byla znázorněna jako příběh zachycující domácí násilí a druhá část jako návod a poskytnutí inspirace, co v takové situaci oběť může učinit, a jak a kde vyhledat pomoc. Reklama by kladla důraz na to, že pro každého existuje šance na získání pomoci a možnosti začít nový život. Tím by pokryla i to, co bylo respondenty z generace X a Z vyčítáno, a to, že spoty nezahrnovaly návod a pomoc pro oběti.

Zároveň by neměl být opomíjen fakt, že oběťmi domácího násilí nejsou pouze ženy, ale i muži, děti a senioři, proto komunikace tohoto tématu v rámci sociálního

marketingu musí být koncipována tak, aby zahrnovala všechny tyto kategorie. Vhodnou formou, v rámci aktivit IKEA, by byla např. tvorba třetího televizního spotu, který by pojednával o problematice domácího násilí na dětech, na mužích či na seniorech. Tím by IKEA kompletně zpracovala tuto problematiku a zvažila by všechny možné aspekty, které jsou s ní spojené. Navíc se dá předpokládat, že zahrnutí dětí do těchto spotů, by na cílové skupiny působilo více emočně.

Stejně tak by z iniciativy firem, státu, neziskových organizací aj. mohl vzniknout televizní dokument inspirovaný dokumentem „V síti“, jenž zmiňovala generace Z v průběhu fokusové skupiny. Dokument by pomohl k osvětě o problémech spojených s domácím násilím a k vyvolání debaty ve společnosti, jejímž vyústěním by ideálně bylo pozměnění legislativy. Jak se prokázalo, televizní dokument je vhodným nástrojem k oslovení všech generačních kohort. Tvůrci dokumentu by zároveň měli uvažovat, vzhledem ke generaci Y a Z a jejich orientaci na online platformy, o poskytnutí dokumentu streamovacím službám jako jsou Netflix, HBO nebo Voyo, kde by tyto kohorty mohl dokument oslovit.

Tradiční média

Tradiční média jako rozhlas či tisk ztrácí u mladších generací popularitu, tudíž sociální reklama v podobě rozhlasové reklamy či reklamy v novinách a časopisech v papírové podobě není pro generace Y a Z vhodná. Avšak generace X je kohortou, která těmto médiím stále přikládá určitou váhu. Pakliže subjekt bude svou sociální reklamou komunikovat téma, které má cílit především na generaci X, měl by zvažít tvorbu rozhlasových spotů, tištěných letáků a obrazového materiálu v novinách.

Internet a sociální sítě

Internet je oblíbený jak u generací Y a Z, tak i u generace X. Je proto vhodné vytvářet online obsah na webových stránkách, případně prostřednictvím pop-up reklam a bannerů. Sociální sítě připadají v úvahu především při snaze zacílit na generace Y a Z. Pro ně je vhodné vytvářet krátká videa (tzv. reels) a spoty dostupné pro Instagram a TikTok, které zachycují příběhy a promítají do nich emoce. Na sociálních sítích existuje pro firmy, neziskové organizace aj. možnost navázání placené spolupráce s influencery, kteří mohou tvořit osvětu u svých sledujících a propagovat fundraisingové akce, které jsou spojené s daným tématem. Jedním

z nástrojů komunikace na sociálních sítích by také mohl být např. speciální instagramový účet, který by anonymně sdílel reálné příběhy obětí domácího násilí.

Podcasty a rozhovory

Vhodným komunikačním nástrojem pro osvětu v problematických tématech mohou být zejména pro kohortu Y a Z podcasty s reálnými oběti domácího násilí, pracovníky azylových center apod. Podcasty by poskytovaly informace a návody, jak situaci domácího násilí řešit, jak se má oběť připravit na odchod od násilníka a kde vyhledat pomoc. IKEA či jiná společnost by se do realizace podcastů zapojila jakožto sponzor vysílání, poskytla by vybavení nahrávacího studia, a zároveň by koncept rozhovorů mohla přenést i do svých obchodních domů, kde by např. na Mezinárodní den boje proti násilí na ženách uspořádala fundraisingovou akci, která by zahrnovala rozhovory a debatu s psychology, právníky, oběti apod., a která by měla za cíl vybrat finanční obnos na pomoc obětem.

Sponzoring a fundraising

Dále by IKEA, ale i další komerční subjekty mohly zvážit své zapojení do sponzoringu eventů bojujících proti domácímu násilí. Vhodné by bylo v případě organizací těchto aktivit kooperovat s neziskovými organizacemi působícími v této oblasti jako jsou Bílý kruh bezpečí, Persefona a ROSA z důvodu jejich odbornosti a praktické zkušenosti s danou problematikou.

V České republice se v září 2022 konal „Tichý pochod“, který upozorňoval na bagatelizaci domácího a sexuálního násilí a na nedostatečnou legislativu týkající se této problematiky. Komerční subjekty by se mohly zapojit do podpory této akce tak, jak činí např. Avon s pochodem Za zdravá prsa. Z výsledků fokusových skupin vzešlo, že většině účastníků se ve spojení s IKEA vybaví sklenice. Často se jednalo o jediný produkt, kterého si při sledování spotů všimli. Právě tato sklenice by mohla být firmou upravena do podoby fialové sklenice, mezinárodní barvy boje proti domácímu násilí, a mohla by být prodávána v rámci těchto akcí, resp. by byla vstupenkou na tuto akci. Výtěžek z prodeje by pak putoval např. na budování nových azylových center pro oběti, kterých je v České republice nedostatek. Sklenice by IKEA také mohla prodávat v rámci speciální sekce věnované domácímu násilí ve svých obchodních domech, kde by i jiné oblíbené produkty ladila do fialových barev a výtěžek z nich by věnovala na boj proti tomuto jevu.

Zákazníci IKEA mají také možnost svůj nepoužívaný a nepotřebný nábytek poskytnout k zpětnému odkupu. IKEA by tento odkoupený nábytek mohla věnovat na vybavení azylových center nebo ho nabídnout k odkupu za příznivější ceny obětem domácího násilí, které si po odchodu z násilného vztahu vybavují nový domov.

Eventy

Z textu vyplývá, že existují akce na podporu boje proti domácímu násilí. Tyto akce však ve společnosti nejsou příliš známé i z důvodu nedostatečné propagace a malé podpory ze strany autorit a dalších subjektů.

Eventy jsou vhodným nástrojem, který dokáže oslovit generaci Z, která tuto formu propagace domácího násilí zmiňovala v průběhu výzkumu. Zástupci generace Z uvedli, že by měli zájem zúčastnit se běhu a akce v nákupním centru. IKEA tak může zvážit organizaci vlastního závodu, přičemž výtěžek z registračních poplatků závodících by věnovala neziskovým organizacím. Rovněž může firma ve spolupráci s dalšími subjekty zorganizovat sportovní odpoledne či se stát partnerem hudebního festivalu, který by např. navazoval na již zmíněný běh.

V případě snahy cílit na generaci Y a Z je vhodné poskytnutí možnosti zúčastnit se eventu také prostřednictvím online streamovacích platform, které byly alternativou v posledních dvou letech z důvodu omezené možnosti setkávání se v důsledku nemoci covid-19. Tuto formu eventů tak lze přenést i do současnosti např. v podobě online workshopu a konference. Online eventy jsou pro účastníky konformní, bezpečné, lépe dosažitelné a neomezené co se počtu účastníků týče.

Programy do škol a firem

Spolupráce více subjektů je potřebná zejména při tvorbě edukačních projektů a besed do škol a firem, které jsou kohortami považovány za vhodný prostředek ke komunikaci. Podle všech generací by měl v těchto aktivitách hrát určitou roli stát. Programy by si kladly za cíl edukovat, bourat stereotypy a případně pomoci odhalit existující domácí násilí. V návaznosti na uskutečněný průzkum (podkapitola 4.5) a jeho výsledky, je patrné, že společnost musí být edukována zejména o stereotypech, které jsou spojeny s domácím násilím. Edukace může být prostředkem k tomu, jak tabu a mýty spojené s touto problematikou bourat.

Co se týče programů do škol, bylo by vhodné odlišit jejich náplň s ohledem na věk studentů. Studentům vysokých škol by akademici ve spolupráci s neziskovými organizacemi, státem či komerčním subjektem (např. IKEA) nabízeli odborné předměty zabývající se touto problematikou, zejména pak studijním oborům humanitního směru, tj. psychologie, sociologie, sociální práce, personalistika, pedagogika a právo.

V případě základních a středních škol by tyto programy byly vedeny formou společných diskusí o rodinném zázemí, které nemusí fungovat správně, ve kterém se děti bojí, dále o rozpoznání rizikového chování a o tom, jaké jsou možné cesty řešení a vyhledání pomoci. Všechny skupiny by však měly být informované o různých projevech domácího násilí, tzn. že domácí násilí se neprojevuje jen fyzicky, ale i psychicky, ekonomicky, sociálně a sexuálně.

Edukační programy by měly být poskytnuty také firmám. Zaměstnancům by byly nabízeny školení, teambuildingy a workshopy. Tak učinila IKEA, která proškolila své zaměstnance, vytvořila směrnice a konkrétní pravidla, které mohou využít i jiné ať soukromé, tak veřejné instituce k osvětě, edukaci a ochraně svých zaměstnanců se snahou eliminovat tento jev ve společnosti. Firemní aktivity jsou vhodné pro zaměstnance pocházející ze všech generačních kohort.

Zapojení autorit

Roli v komunikaci domácího násilí by měl hrát stát a jeho představitelé, kteří by deklarovali snahu o dosažení legislativních změn. Generace Y např. zmiňovala kandidátku na prezidentku Danuši Nerudovou a její komunikaci mezinárodního gesta pro oběti domácího násilí, kterým lze přivolat pomoc. Právě toto gesto v kampani IKEA chybí, ač je celosvětově známé, a mělo by být v rámci komunikačních prostředků např. na sociálních sítích, kde by edukovalo především generaci Y a Z, doplněno. Zapojení prezidentského úřadu a dalších vysoce postavených pozic do tématu by navíc s největší pravděpodobností pomohlo k uskutečnění potřebných legislativních změn a opatření.

Diskutabilní je rovněž zapojení autorit a veřejně známých osobností do kampaně IKEA. Nejvíce toto zmiňovala generace Z, dle které by zapojení mladých sportovců, fotbalistů a hokejistů do sociální reklamy pomohlo oslovit především muže. Možností by také bylo do spotů a kampaně zahrnout více známé herce, kteří jsou

populární u jednotlivých kohort. K oslovení generace Z by byl vhodný např. Youtuber Kovy, pro starší generaci X herec Ondřej Vetchý, Ivan Trojan nebo herečky Tatiana Dyková, Veronika Kubařová. Pro lepší zacílení na ženy by do kampaně bylo příhodné zapojit Nikol Leitgeb, Martinu Pártlovou a Veroniku Arichtevu z 3v1.

5.6 Limitace výzkumného šetření a realizace dalšího výzkumu

Uskutečněné výzkumné šetření podléhalo limitaci. Pro hlubší porozumění tématice by bylo patřičné výzkum replikovat s širším vzorkem respondentů jak v dotazníkovém šetření, tak v ohniskových skupinách. Rovněž by bylo možné rozšířit množství uskutečněných fokusových skupin. Jejich účastníci by mohli být rozdělení dle genderu či příslušnosti k určité kultuře. Existuje předpoklad, že větší počet respondentů by přinesl další zajímavé poznatky ke zkoumané problematice.

Stejně tak by pro další výzkumné šetření bylo doporučeno oslovit zástupce ostatních generačních kohort, tj. Tiché generace a Baby Boomers, čímž by došlo k pokrytí a získání názorů širší věkové skupiny respondentů, pro něž online forma dotazování, použitá v této práci, není nejvhodnější. Dále by mohl být zkoumán názor generačních kohort na jiné reklamy (např. zahraniční) pojednávající o problematice domácího násilí a následně by mohlo dojít k jejich porovnání s reklamní kampaní IKEA.

Závěr

Diplomová práce, jež si kladla za cíl zjistit, jak generační kohorty smýšlejí o sociální reklamě komunikující tabuizovaná témata, ukázala, že témat, která společnost považuje za tabu, je mnoho. V zájmu všech by mělo být tato tabu prostřednictvím dialogu otevírat a bourat předsudky a stereotypy s nimi spojenými. To, díky čemu můžeme usilovat o jejich osvětu a popularizaci, je sociální marketing. Sociální marketing se ukazuje jako účinný nástroj, jak apelovat na veřejnost, edukovat ji a měnit její chování. Edukace a ochrana občanů by měla být jednou z priorit každého státu. Rozhodně by ale sociálně-marketingové aktivity neměly opomíjet ani komerční subjekty, které ve spolupráci s dalšími stranami mohou svým zaměstnancům a zákazníkům pomoci v těžkých životních situacích.

O to se snažila i společnost IKEA, která si ke komunikaci, prostřednictvím sociální reklamy, vybrala téma domácího násilí, které lze prokazatelně za tabuizované označit. O domácím násilí se často mlčí, je velmi těžko odhalitelné a řešitelné a představuje pro naši společnost určitou zátěž. Kampaně, které se rozhodnout toto téma komunikovat, musí informovat o všech jeho možných projevech, vysvětlovat, že domácí násilí není vinou obětí, a že existují subjekty, které umí poskytnout pomoc. V neposlední řadě je klíčové lobbovat u zákonodárců a požadovat legislativní změny, které pomohou domácí násilí řádně trestat.

Kampaň IKEA, kterou se zabývala výzkumná část této práce, se ukázala jako úspěšná, a to nejen z pohledu generačních kohort, ale i v celosvětovém měřítku. Práce rovněž zkoumala, jestli aktivity komerčních subjektů na poli sociálního marketingu, v tomto případě IKEA, mohou ovlivňovat spotřebitelské chování. Výzkum potvrdil, že tyto aktivity nejsou spotřebiteli vnímány negativně, spíše naopak, a proto každý subjekt, který zvažuje obdobnou činnost, by se neměl obávat ji realizovat. V závěru práce navrhla doporučení pro kampaně komunikující téma domácího násilí i s ohledem na vhodnější zacílení na jednotlivé generační kohorty. Současně práce doporučuje další výzkum v této oblasti.

Závěrem lze říci, že vzhledem k dynamice dnešní doby, která je charakteristická nejistým prostředím, se dá předpokládat, že téma domácího násilí bude stále více aktuální. To potvrdila i pandemie covid-19, během níž organizace pomáhající obětem evidovaly signifikantní nárůst případů. I přes to je ale s domácím násilím

stále spojená vysoká míra latence. O to víc je potřebné na tento jev konstantně ukazovat a všemi prostředky se snažit o to, aby přestal být bagatelizovaný a tabuizovaný, protože jedinci, kteří se stali oběťmi, si následky ponесou celý život. Práce ukázala, že ač je téma domácího násilí považováno za tabu všemi kohortami, jedná se zároveň o téma, které být tabu vůbec nemusí.

Seznam literatury

Advokátní deník. *Experti upozornili na chybějící definici domácího násilí v českém právním řádu* [online]. Advokátní deník, 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2022/03/30/experti-upozornili-na-chybejici-definici-domaciho-nasili-v-ceskem-pravnim-radu/>

ANDREASEN, Alan R. *Social Marketing in the 21st Century*. SAGE Publications, 2006. ISBN 9781483329192.

AVON za zdravá prsa. *Avon pochod za zdravá prsa* [online]. 2022 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod-za-zdrava-prsa/>

AVONSTART. *AVON* [online]. AVONSTART, 2020 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://avonstart.cz/o-avon/>

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim. *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-20-0.

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.

Behavio. *Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti* [online]. Economia, a.s.: Aktuálně.cz. Studie Behavio, 2020 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

BESIP. *Historie BESIP: Půlstoletí BESIPU* [online]. BESIP, 2017 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://besip.cz/O-Besip/Historie-BESIP>

BEWICKE, Henry. *Millennials vs. Baby Boomers: Consumer behavior and how it influences promotions* [online]. 2022 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z:

<https://www.talon.one/blog/millennials-vs-baby-boomers-consumer-behavior-and-how-it-should-influence-your-promotions>

Bílý kruh bezpečí. *Domácí násilí.cz: Právní úprava* [online]. 2022 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.domacinasili.cz/pravni-uprava/>

Blueghost for Besip. *Marketingová kampaň pro BESIP a Ministerstvo dopravy* [online]. BlueGhost for Besip, 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/reference/besip-3/>

CAJTHAMLOVÁ, Kateřina. *Abeceda moderního rodiče*. Praha: Vyšehrad, 2017. ISBN 978-80-7429-913-1.

ČERNOVSKÝ, Tomáš. *GENERACE XYZ: 8 TIPŮ JAK JE EFEKTIVNĚ OSLOVIT V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE* [online]. 2022 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/>

ČSÚ. *Satelitní účet neziskových institucí* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: https://apl.czso.cz/pll/rocnka/rocnka.indexnu_sat

ČSÚ. *Věkové složení obyvatelstva - 2021* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2021>

Dám respekt. *Dám respekt: Nemusíme se milovat, stačí se respektovat*. [online]. KREUZIGER Project, 2022 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://www.damrespekt.cz/>

DOHNALOVÁ, Anna. *Domácího násilí za covidu přibylo. Oběti při řešení naráží na odmítnutí i zlehčování* [online]. *Economia*, a.s., 2021 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/domacinasili/r~ebdd574ac1ea11eb99faac1f6b220ee8/>

DORŇÁKOVÁ, Tereza. *„Žena partnera vyprovokuje.“ Domácí násilí v Česku je skryté za stereotypy* [online]. *Seznam Zprávy*, 2021 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-zena-partnera-vyprovokuje-domaci-nasiliv-cesku-je-skryte-za-stereotypy-183380>

Facebook Kooperativa. *Kooperativa: Reklamy: Nápisy na mostech* [online]. In: Facebook: Kooperativa, 2012 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/KOOPCZ/photos/a.523022057708333/523022087708330>

FLEMA Media Awards. *IKEA Za bezpečný domov* [online]. FLEMA Media Awards, 2021 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000347>

Forbes. *Návod na použití generací — boomers, mileniálové, generace Z* [online]. MediaRey, SE: Forbes Česko, 2016 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/>

FRENCH, Jeff a Ross GORDON. *Strategic Social Marketing*. SAGE Publications, 2015. ISBN 9781446248621.

HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-52-1.

HERTL, David. *Koho je u nás nejvíc? Husákových dětí! Kde se vzala a co čeká nejpočetnější českou generaci?* [online]. Český rozhlas, 2022 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/koho-je-u-nas-nejvic-husakovych-deti-kde-se-vzala-a-co-ceka-nejpocetnejsi-ceskou-8674827>

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a ČOPÍKOVÁ, Andrea. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.

IKEA. *O IKEA Group* [online]. Inter IKEA Systems B.V., 2022a [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/>

IKEA. *Právo na bezpečný domov má mít každý z nás* [online]. Inter IKEA Systems B.V., 2022b [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/community-engagement/zabezpecnydomov-pub10df5240>

IKEA. *Výzkum IKEA: Domáci násilí je v české společnosti zatíženo mnoha stereotypy* [online]. Inter IKEA Systems B.V., 2021 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/vyzkum-ikea-domaci-nasili-je-v-ceske-spolecnosti-zatizeno-mnoha-stereotypy-pubd508a147>

Instagram damrespekt. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/damrespekt/?hl=cs>

Instagram Matchbloc. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/matchbloc/?hl=cs>

Institut politického marketingu. *Sociální marketing* [online]. Institut politického marketingu, z. s. & IPM Consulting, s. r. o., 2015 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/socialni-marketing>

Internetová jazyková příručka. *Internetová jazyková příručka: kontroverzní* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2022a [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=kontroverzn%C3%AD>

Internetová jazyková příručka. *Internetová jazyková příručka: tabu* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2022b [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=tabu>

Ipsos. *DOPADY PANDEMIE NA CHOVÁNÍ A NÁZORY LIDÍ: Webinář pro Českou manažerskou asociaci* [online]. Ipsos, 2021 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: https://www.cbcsd.cz/wp-content/uploads/2021/05/IPSOS_WEBINAR-PRO-CMA_28_04_2021.pdf

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

KADERÁBKOVÁ, Anna. *Ekonomické a sociální inovace*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 9788088330431.

KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of marketing*, 1971, 35. 3-12. 10.2307/1249783.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.: 14. vydání*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

LABUSOVÁ, Eva. *Tabu v rodinné komunikaci* [online]. Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s.: Šance Dětem, 2021 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/tabu-v-rodinne-komunikaci>

LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications: Sixth edition, 2019. ISBN ISBN: 9781544351490.

Marketing & Media. *Ikea proti domácímu násilí: uvádí nový spot a mění podobu obchodů* [online]. Forum Media s.r.o., 2020 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-11/ikea-proti-domacimu-nasili-uvadi-novy-spot-a-meni-podobu-obchodu/>

McCrinkle. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update* [online]. McCrinkle Research Pty, 2019 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://mccrinkle.com.au/article/archive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>

MediaGuru. *BESIP vybízí kampaní k respektu řidičů a cyklistů* [online]. PHD, a.s.: MediaGuru.cz, 2022 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/besip-vybizi-kampani-k-respektu-ridicu-a-cyklistu/>

MediaGuru. *Cenu Like generace Z získává spot Duch od Ikea* [online]. 2021b [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/cenu-like-generace-z-ziskava-spot-duch-od-ikea/>

MediaGuru. *Ikea má další spot upozorňující na domácí násilí* [online]. 2021a [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ikea-ma-dalsi-spot-upozornujici-na-domaci-nasili/>

Médiář. *Prodejce nábytku Ikea se stává hlasem proti domácímu násilí, v kampani od Triadu* [online]. News Media, 2020 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/prodejce-nabytku-ikea-se-stava-hlasem-proti-domacimu-nasili-v-kampani-od-triadu/>

MIKOLÁŠOVÁ, Sandra. *GENERACE X: JAKÁ JE A JAK NA NI ZAPŮSOBIT?* [online]. Aira Group, 2022 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/generace-x-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>

MUNSCH, Alison. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2021, 31.1: 10-29.

Ogilvy. *Studie Ogilvy: Hlas generace Z sílí, většina firem ho ale zatím neslyší* [online]. Ogilvy, 2021a [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/novinky/72>

Ogilvy. *Domácí násilí je skutečné, i když není vždy vidět – IKEA* [online]. Ogilvy, 2021b [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/nase-prace/26>

Policie České republiky. *Tancem proti násilí* [online]. Policie ČR: ZPRAVODAJSTVÍ, 2017 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/tancem-proti-nasili.aspx>

PR Klub. *Kampaň, která změnila zákon o obětech trestných činů. Za bezpečný domov.* [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/deje-se-v-pr/kampan-ktera-zmenila-zakon-o-obetech-trestnych-cinu-za-bezpecny-domov>

PRAM. *Marketingové trendy napříč generacemi* [online]. PRAM Consulting s.r.o., 2021 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/blog/marketingove-trendy-napric-generacemi.html?lang=en>

proFem. *Domácí násilí* [online]. proFem: Centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí, 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.profem.cz/cs/s-cim-pomahame/domaci-nasili>

RYGL, Tomáš. VNÍMÁNÍ POJMU „SOCIÁLNÍ MARKETING“ V ČASE. Hradec Králové: Quaere, 2015. ISBN 978-80-87952-10-8.

SIEGLOVÁ, Dagmar. Strategy Variations in Roadside Outdoor Advertising: A Psycholinguistic Perspective of Czech, German, and Bolivian Campaigns. In *Marketing Science and Inspirations* 11/3, 2016, 2-17. ISSN 1338-7944

SIEGLOVÁ, Dagmar. The Power of Compliments: A socio-linguistic view into social advertisement. In *Marketing Science and Inspirations*, 2017, 7(3), 36-46. ISSN 1338-7944.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Úřad vlády ČR. TZ: *V ČR bude otevřeno pět nových center pro oběti domácího a sexuálního násilí*. Vláda České republiky [online]. Úřad vlády ČR, 2021 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/aktuality/tz-v-cr-bude-otevreno-pet-novych-center-pro-obeti-domaciho-a-sexualniho-nasili-192341/>

VAN DEN BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

WINTER, Filip. *Paragrafy v praxi: Je nekomerční reklama svázána zákony?* [online]. E15.cz: CZECH NEWS CENTER, 2015 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/paragrafy-v-praxi-je-nekomercni-reklama-svazana-zakony-1221548>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingová kampaň BESIP a Ministerstva dopravy	20
Obr. 2 Obaly od sirek se společensko-výchovnou propagandou.....	22
Obr. 3 Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“	23
Obr. 4 Kooperativa „Mosty“	24
Obr. 5 Sociální reklama z oblasti bezpečnosti silničního provozu	25
Obr. 6 Vizualizace ze spotu „Duch“	36
Obr. 7 Vizualizace ze spotu „Kam bys chodila“	37
Obr. 8 Nejdůležitější faktory ovlivňující nákupní rozhodování	45
Obr. 9 Znalost pojmu sociální marketing	45
Obr. 10 Osobní zkušenost se sociální reklamou	46
Obr. 11 Sociální reklama a komunikační kanály určené k jejímu šíření	46
Obr. 12 Vliv strachu na svědomí a chování cílových skupin sociální reklamy	48
Obr. 13 Témata komunikovaná sociální reklamou a jejich důležitost	49
Obr. 14 Nepříjemná témata z pohledu generačních kohort.....	50
Obr. 15 Dostatečnost informovanosti o problematice domácího násilí.....	52
Obr. 16 Potřebnost informovat o problematice domácího násilí	52
Obr. 17 Hodnocení kampaně IKEA podle kohort.....	54
Obr. 18 Postoj k aktivitám IKEA v oblasti popularizace domácího násilí	55

Seznam tabulek

Tab. 1 Generační kohorty v kontextu České republiky	27
Tab. 2 Rozdělení respondentů dotazníkového šetření	43
Tab. 3 Nejčastější komunikační kanály dle generačních kohort.....	47
Tab. 4 Pět nejdůležitějších témat ke komunikaci podle generací	50

Tab. 5 Pět nejčastějších témat považovaných kohortami za tabu	51
Tab. 6 Nejúčinnější způsob komunikace domácího násilí z pohledu generací.....	53
Tab. 7 Vnímání reklamy generací Z	56
Tab. 8 Fundraisingový rozměr sociální reklamy dle generace X	56
Tab. 9 Navrhované způsoby osvěty domácího násilí dle generace X	57
Tab. 10 Výtka generace X k reklamním spotům IKEA.....	58
Tab. 11 Názor generace X na reklamní spoty IKEA	59
Tab. 12 Názor na téma domácího násilí dle generace Y	60
Tab. 13 Možné způsoby komunikace domácího násilí dle generace Y	60
Tab. 14 Názor generace Y na reklamní spoty IKEA	61
Tab. 15 Názor generace Z na tabuizaci domácího násilí	62
Tab. 16 Výtka generace Z k reklamním spotům IKEA.....	63
Tab. 17 Zapojení známých osobností do sociální reklamy dle generace Z	63

Seznam příloh

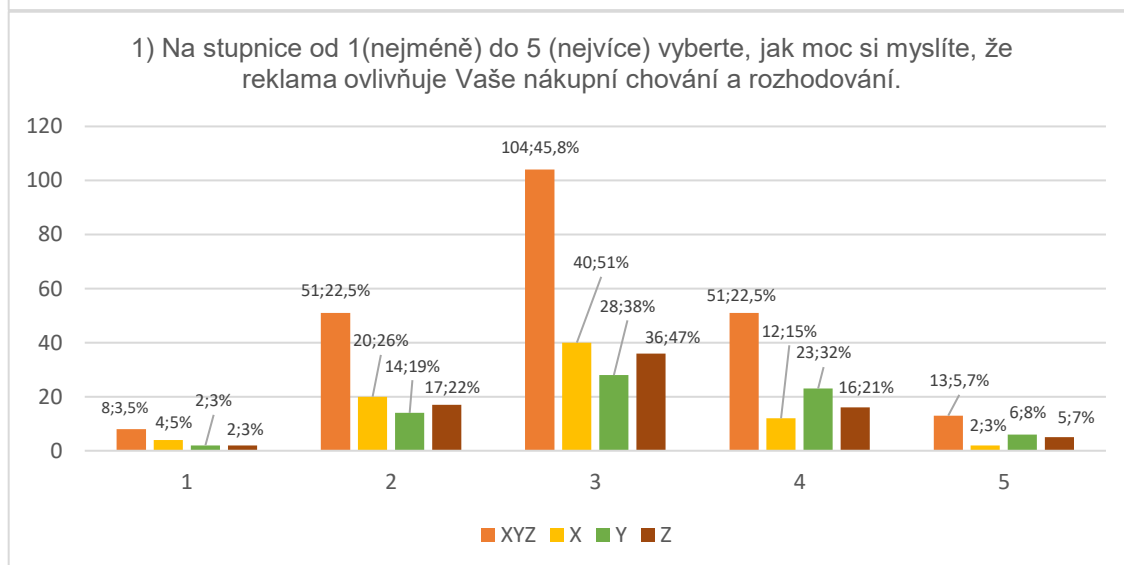
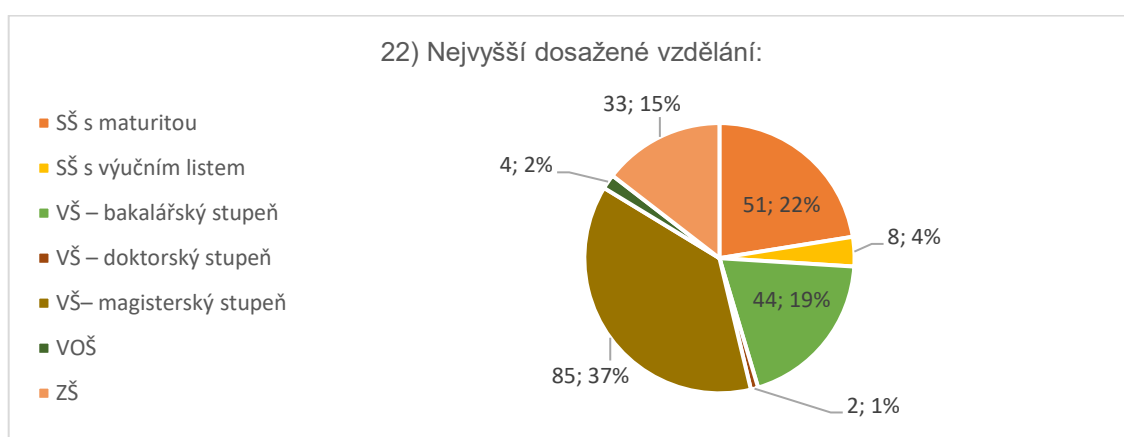
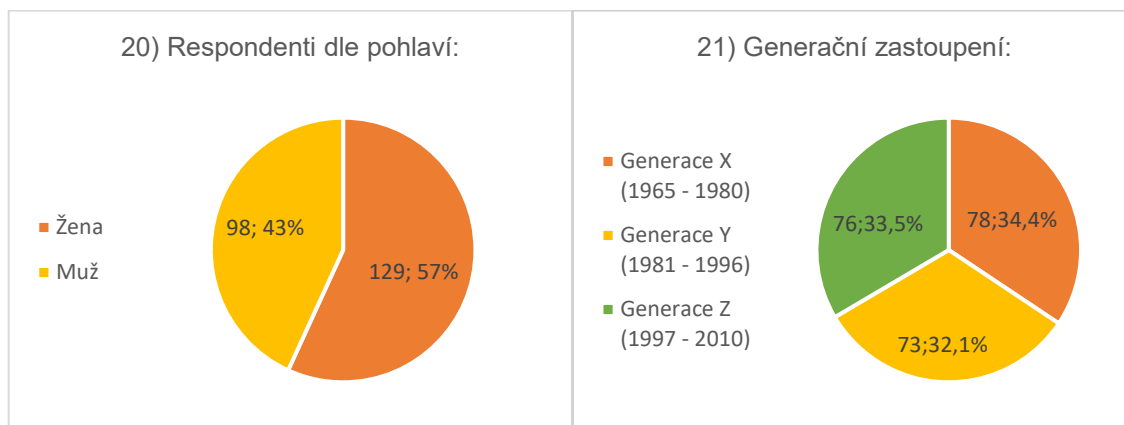
Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření.....	86
Příloha 2 Výsledky dotazníkového šetření	88
Příloha 3 Výsledky kvalitativního šetření	95

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření

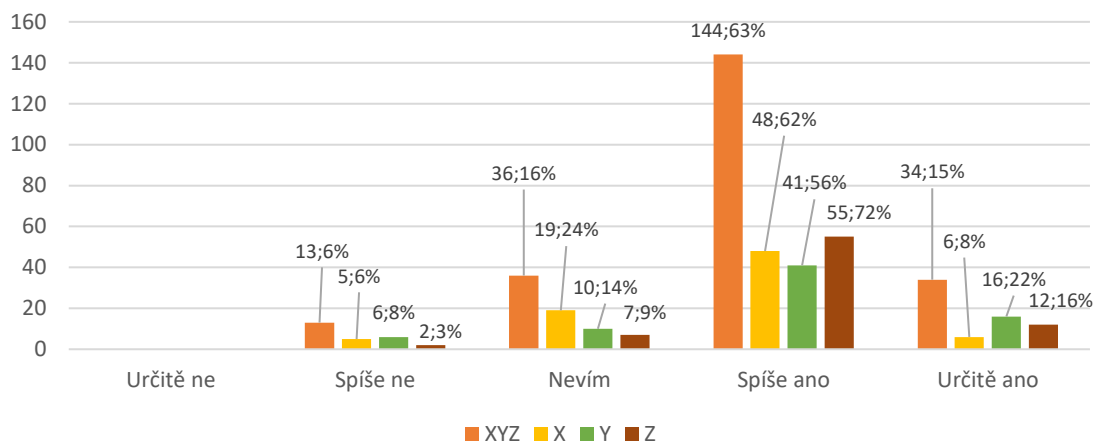
1. Na stupnici od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce) vyberte, jak moc si myslíte, že reklama ovlivňuje Vaše nákupní chování a rozhodování.
2. Jaké faktory, často propagované v reklamách, jsou pro Vás nejdůležitější při nákupním rozhodování?
3. Slyšel/a jste někdy pojem sociální reklama / sociální marketing?
4. Myslíte si, že sociální reklama dokáže ovlivnit a změnit chování lidí ve společnosti?
5. Vyberte, jak souhlasíte či nesouhlasíte s tvrzeními níže.
 - 5a. Sociální reklama uskutečňovaná firmami slouží pouze k jejich zviditelnění.
 - 5b. Sociální reklama, která využívá agresivních až brutálních prvků, čímž v lidech zpravidla vyvolává strach (např. reklamy BESIP), může mít větší dopad na jejich svědomí a chování.
6. Setkal/a jste se někdy osobně se sociální reklamou?
 - 6a. Prostřednictvím jakého komunikačního kanálu jste se se sociální reklamou setkal/a?
 - 6b. Změnil/a jste na základě zhlédnutí sociální reklamou své chování?
 - 6ba. Co jste na základě sociální reklamy změnil/a?
 - 6bb. Bylo to z důvodu toho, že ve Vás sociální reklama vyvolala strach?
 - 6c. Proč Vás sociální reklama nepřiměla ke změně chování?
7. Považujete sociální reklamu za vhodný nástroj pro komunikaci a osvětu problematických témat ve společnosti?
8. Zapojení firem do popularizace tabuizovaných společenských témat jako např. domácí násilí prostřednictvím sociální reklamy považují za důležité – nedůležité.
9. Pokud víte, že je firma aktivní v sociálních otázkách (např. vytváří sociálně-marketingové kampaně), je to pro Vás impuls ke koupi jejích produktů?
 - 9a. Koupili byste si její produkty i v případě, že by byly dražší než produkty konkurence, která není aktivní v sociálních otázkách?
10. Vyberte, které téma/témata jsou podle Vás nejdůležitější a měla by být v rámci sociální reklamy více komunikována.
11. Které z následujících témat považujete Vy osobně za kontroverzní či nepříjemné (tabu)?

12. Na stupnici vyberte, jak souhlasíte s tvrzením: Domácí násilí je závažným problémem, se kterým se současná česká populace potýká.
13. Je dle Vás česká společnost dostatečně informovaná o problematice domácího násilí?
14. Je podle Vás potřebné veřejnost informovat o problematice domácího násilí?
 - 14a. Jaká forma komunikace tématu domácího násilí by podle Vás byla nejúčinnější?
 - 14b. Pokud ne, proč máte takový názor?
15. Zapojil/a byste se do dobročinné akce, jejímž tématem by byl boj proti domácímu násilí?
 - 15a. Jakého typu dobročinné akce byste měl/a zájem se zúčastnit?
16. Setkal/a jste se s kampaní firmy IKEA, která se snaží o osvětu tématu domácího násilí?
 - 16a. Kde jste se s touto kampaní setkal/a?
 - 16b. Vyberte (1 - nejlepší, 5 - nejhorší), jak byste ohodnotil/a zpracování reklam, které byly součástí této kampaně.
17. Na škále vyberte, jaký máte postoj k tomu, že IKEA jako komerční subjekt pomáhá komunikovat problematiku domácího násilí v naší společnosti?
18. Jaký postoj obecně zaujímáte k IKEA?
19. Odradí Vás angažovanost IKEA v tématu domácího násilí od nakupování v jejích prodejnách?
20. Jste.
21. Vyberte z rozmezí daných let, kdy jste se narodil/a.
22. Nejvyšší dosažené vzdělání.

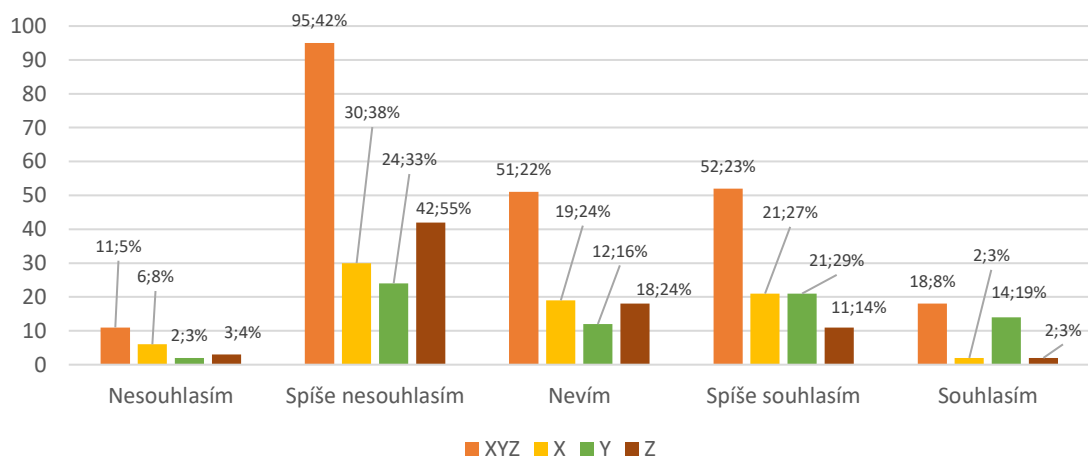
Příloha 2 Výsledky dotazníkového šetření



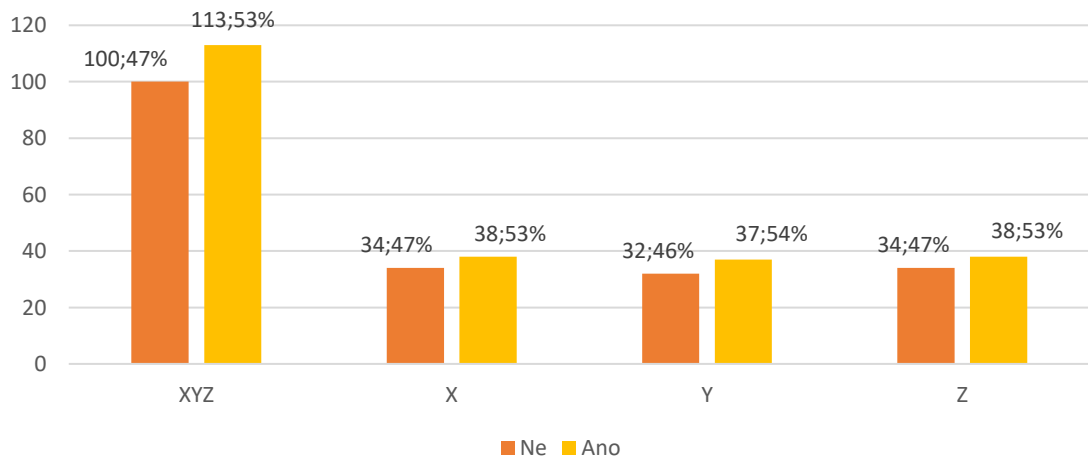
4) Myslíte si, že sociální reklama dokáže ovlivnit a změnit chování lidí ve společnosti?



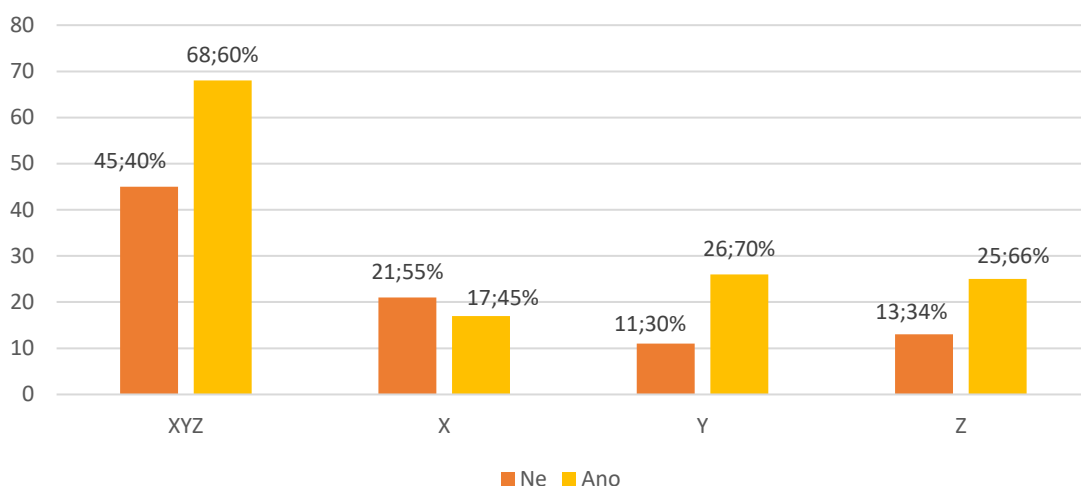
5a) Sociální reklama uskutečňovaná firmami slouží pouze k jejich zviditelnění.



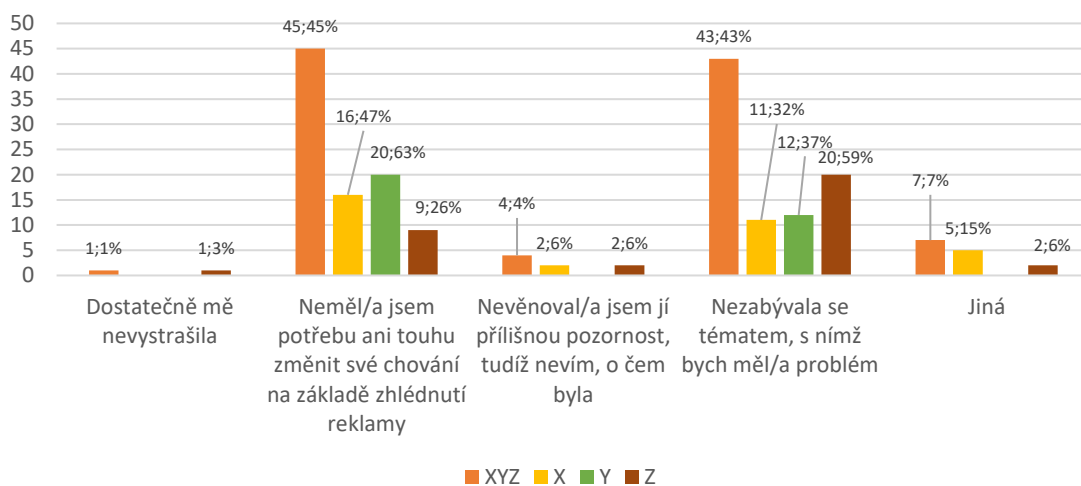
6b) Změnil/a jste na základě vlastní zkušenosti se sociální reklamou své chování?



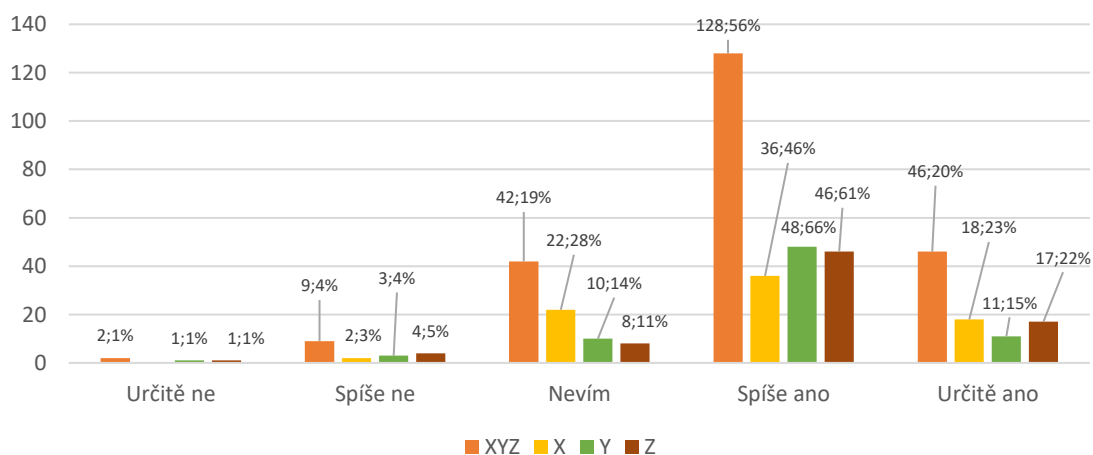
6bb) Bylo to z důvodu toho, že ve Vás sociální reklama vyvolala strach?



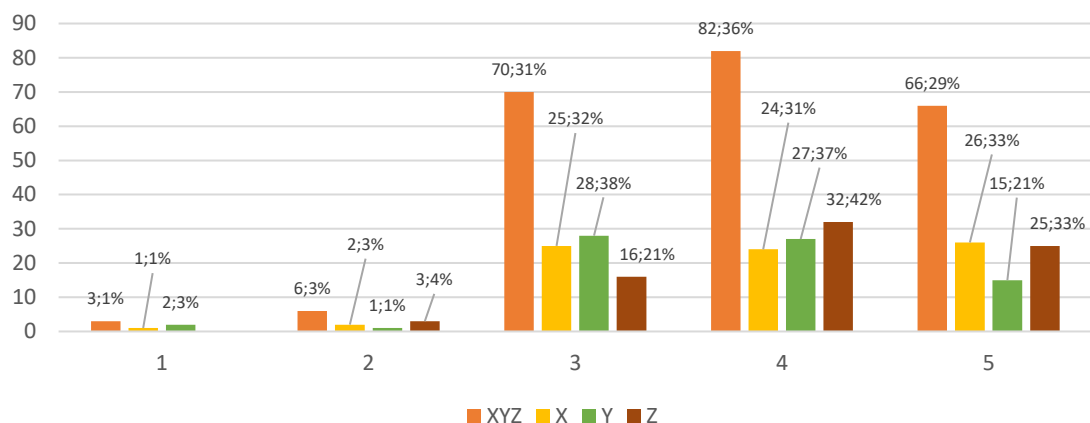
6c) Proč Vás sociální reklama nepřiměla ke změně chování?



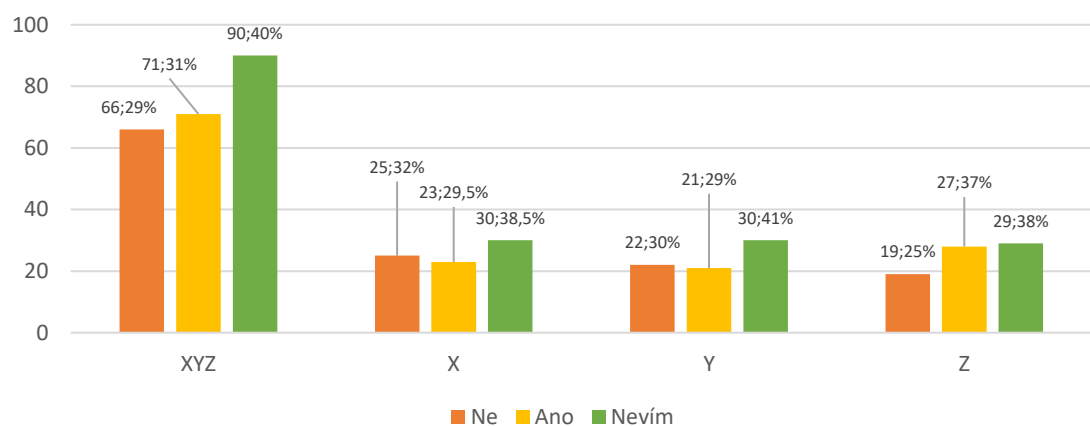
7) Považujete sociální reklamu za vhodný nástroj pro komunikaci a osvětu problematických témat ve společnosti?



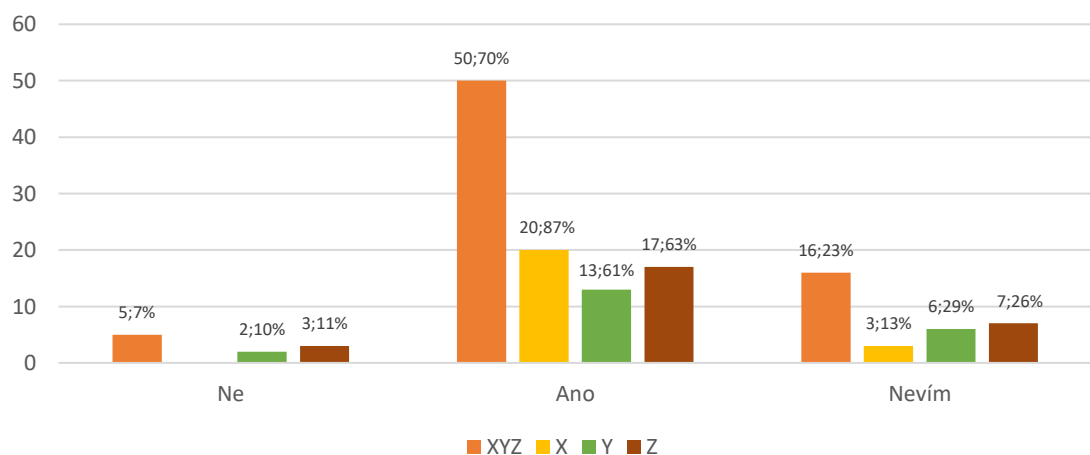
8) Zapojení firem do komunikace a popularizace problematických a tabuizovaných společenských témat považují za (1 - nedůležitá, 5 - důležitá):



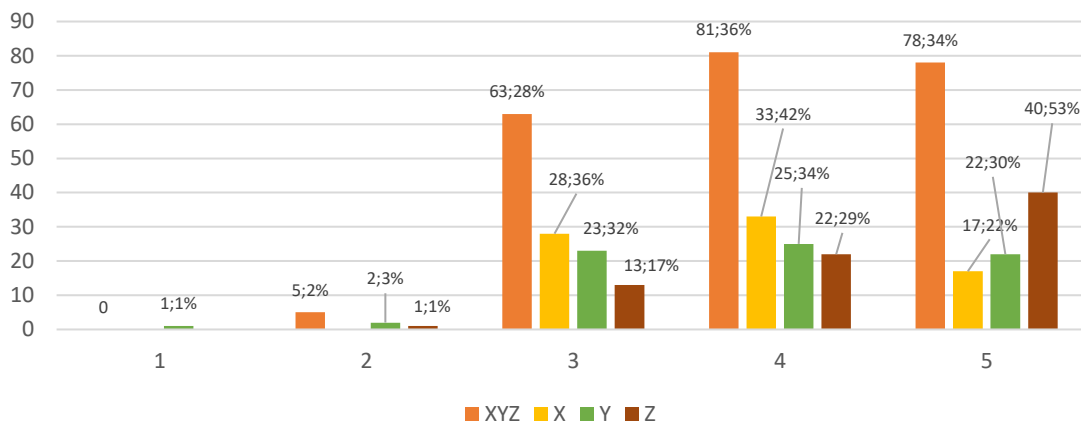
9) Pokud víte, že je firma aktivní v sociálních otázkách (např. vytváří sociálně-marketingové kampaně), je to pro Vás impuls ke koupi jejich produktu?



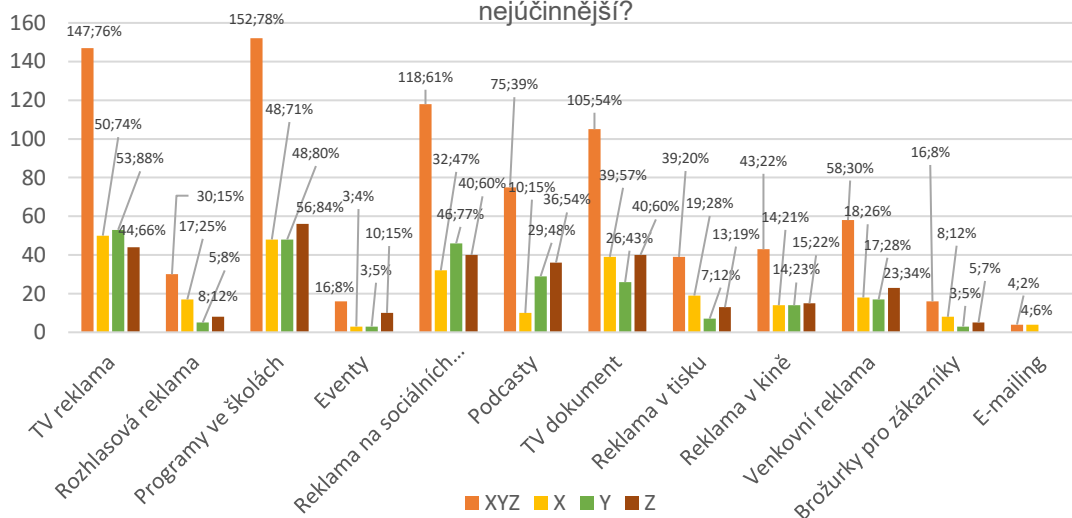
9a) Koupili byste si její produkty i v případě, že by byly dražší než produkty konkurence, která není aktivní v sociálních otázkách?



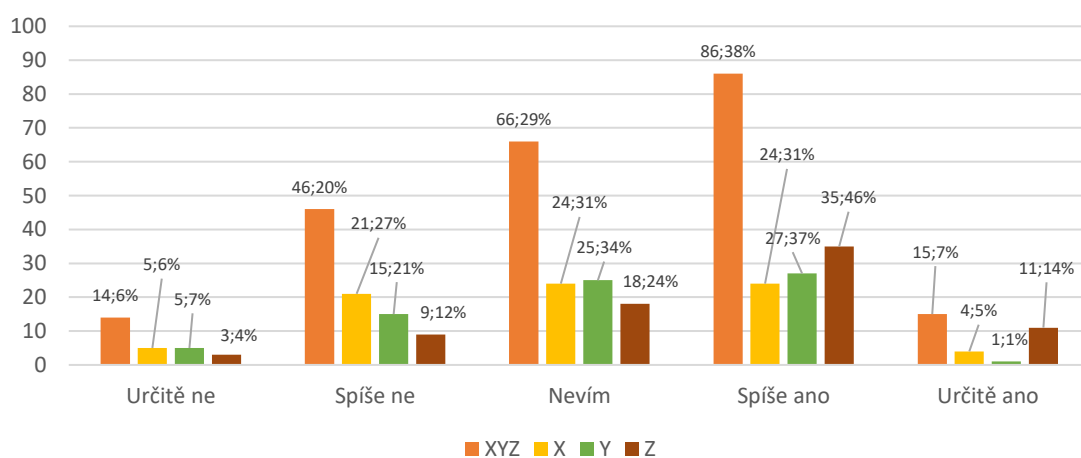
12) Na stupnici (1 - nesouhlasím, 5 - souhlasím) vyberte, jak souhlasíte s tvrzením: Domácí násilí je závažným problémem, se kterým se současná česká populace potýká.

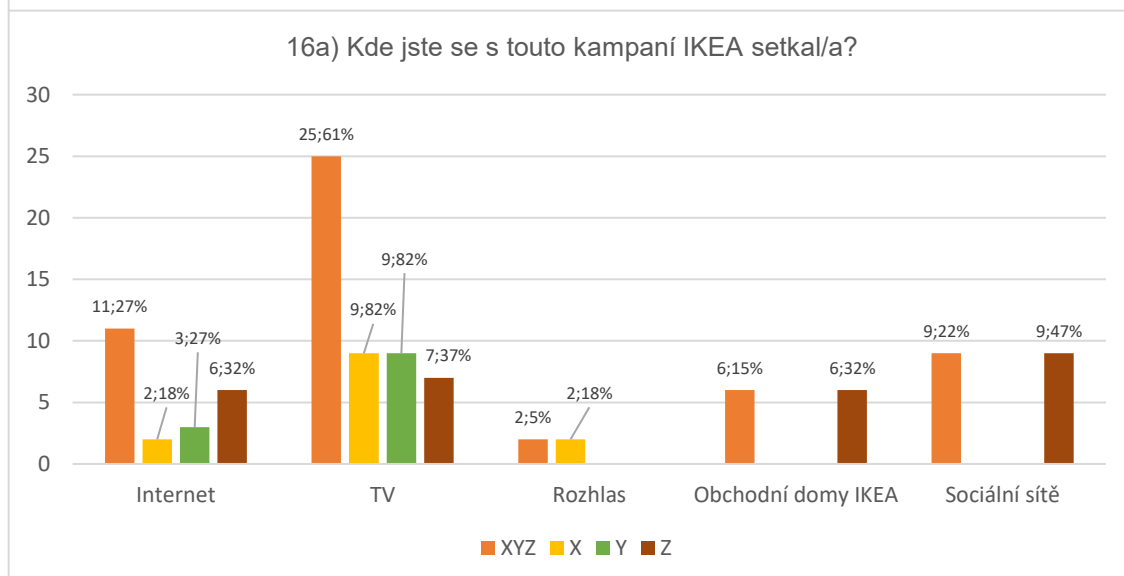
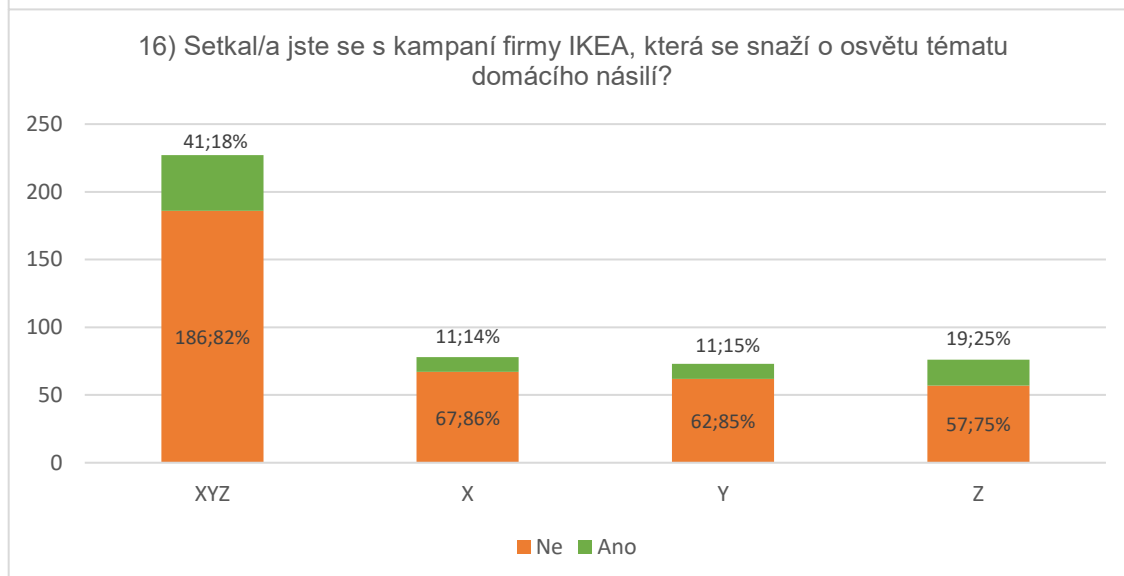
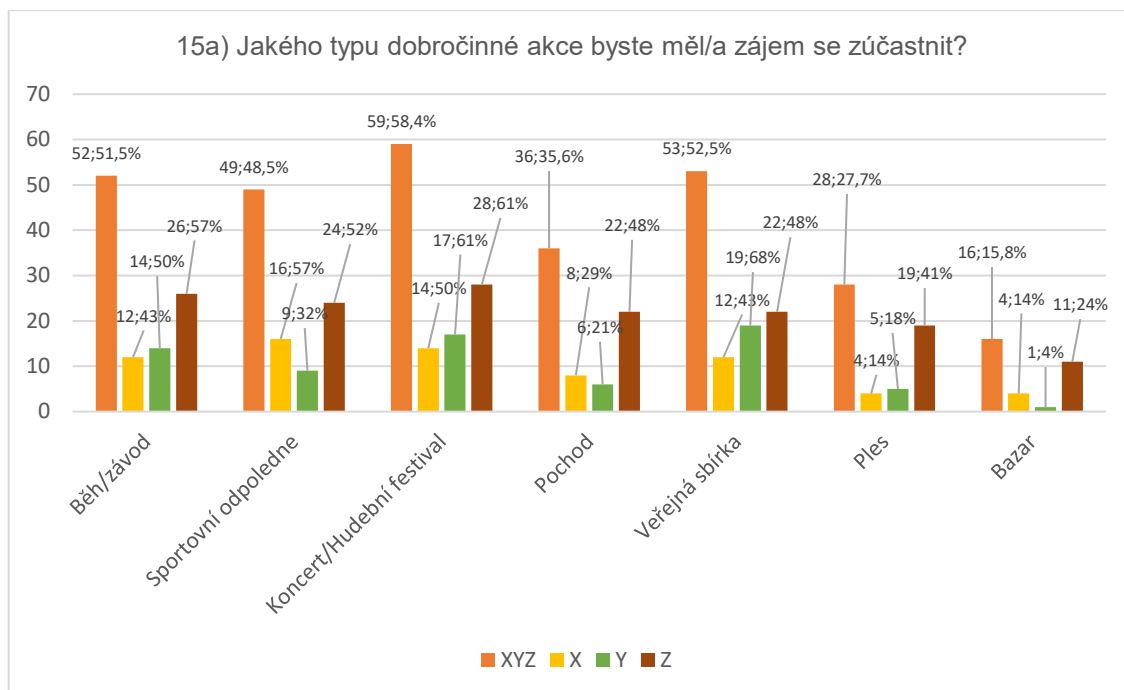


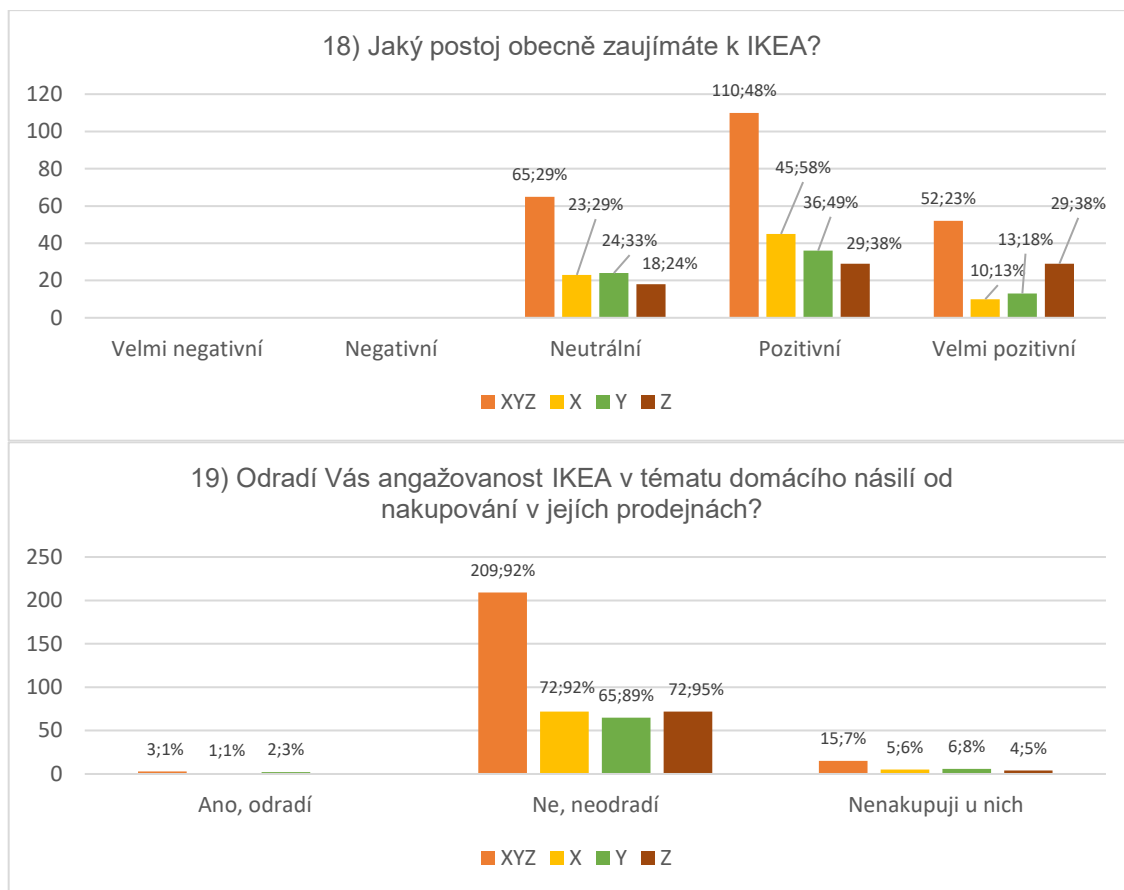
14a) Jaká forma komunikace tématu domácího násilí by podle Vás byla neúčinnější?



15) Zapojil/a byste se do dobročinné akce, jejímž tématem by byl boj proti domácímu násilí?







Příloha 3 Výsledky kvalitativního šetření

Fokusová skupina – Generace X

- **Změnila nějaká sociální reklama vaše chování/myšlení?**

V: „Určitě, Člověk v tísní má různé akce, že se dají koupit třeba pomůcky dětem do školy, kozu, slepici, už jsem to několikrát podpořila.“

L: „Mě asi nezměnila.“

V: „A ještě co se týče právě Konta bariéry nebo Světlušky, tak to mě hodně inspiruje, ty příběhy. Berou mě za srdce, tak posílám DMS.“

P: „Já přispívám, když dávají StarDance, tak ten charitativní večer pro Paraple, to mě vždy úplně dostane a taky posílám DMS.“

M: „Já teď nemůžu na nic přijít.“

J: „Jako myslím, že to je důležité tyhle reklamy, ale nevybavuji si, že bych něco měnil, snažím se žít odpovědně i bez reklam, třeba navštěvuji pravidelně lékaře, nekouřím, jezdím bezpečně, jsem ohleduplný.“

- **Považujete domácí násilí za jedno z kontroverzních témat současnosti?**

M: „Rozhodně, znám i z doslechu od jedné známé, že se s tím setkala a bylo to fakt špatné.“

V: „Určitě.“

L: „No, spíše to je téma, které bylo dlouhodobě bagatelizované a v podstatě to téma domácího násilí ani příliš neexistovalo, protože ten objekt, který se stal předmětem násilí, tak mnohdy neměl vůbec zájem to zveřejňovat nebo poukazovat na to, že je týraný a bitý. Teď si myslím, že se o tom ve společnosti začalo víc mluvit a celá řada lidí se o tom rozhodla nemlčet a pochopili, že mlčením a přehlížením ničeho nedosáhnou.“

V: „Veřejně se má činit osvěta, ale zrovna v pátek jsem slyšela ten klasický názor od mojí kolegyně, že když byla malá tak jí tatínek strašně mlátil, ale že vždycky si za to mohla sama, tak jsem se jí snažila vysvětlit, že to je nejtypičtější problém těch týraných lidí, že oni si ve většině případů myslí, že to způsobili sami svým chováním, které je špatný, ale vůbec jim nedochází, že špatný je to, že je někdo bije. Takže vlastně mají pocit, že jsou viníci a je to jejich vina a omlouvaj toho útočníka, takže ho ani nechťejí udat.“

P: „Musí se o tom mluvit, musí o tom mluvit nějaké osobnosti, zmedializovat to, myslím si, že se ty oběti bojí, ale hlavně souhlasím s vámi, že si to asi ani neuvědomují a nepřipouští, což je špatně.“

- **Jaké jsou Vaše bezprostřední pocity po shlédnutí spotů? Máte strach?**

M: „Je to hrozný no, a jsem šťastná, že jsem tohle nikdy nezažila.“

P: „Mně je z toho doslova na nic, a to se mě to v podstatě netýká, ale když si uvědomím ty lidi, co to prožívají.“

V: „Obojí jsou úplně strašlivý a hrůzostrašný a děsivý a nejhorší je, že ty lidi nemají východisko.“

L: „Já bych neřekl, že jsou děsivý, jen prostě poukazují na tu hroznou skutečnost domácího násilí, který prostě jiný, než děsný není. Jsou to autentické reklamy a můžou vést k tomu, aby lidi, kteří jsou tomu podrobováni, začali o tom přemýšlet a našli v sobě sílu něco změnit.“

J: „Strach vyloženě nemám, ale je to takové nepříjemné, ale zachycuje to tu realitu.“

V: „Ve mně to prostě vyvolává strach a nemyslím si, že po zhlédnutí tady těch dvou reklam by v sobě lidi našli sílu něco změnit, protože tam není fáze uklidňující a nabízející pomoc a hledající řešení.“

L: „Jo to jako souhlasím, pouze to poukazuje na surovost toho tématu.“

V: „Takže bych do té reklamy jednoznačně zahrnula nějaký odkaz, telefonní číslo, nebo třeba někoho, kdo mi řekne tady zavolej, sem přijď a my jsme na tvoji straně a my ti pomůžeme.“

M: „Jo nějakou linku bezpečí, nějaký návod tam chybí.“

V: „To bezpečí tam naprosto chybí, a to si myslím, že je špatně.“

M: „To je pravda no, vlastně to neposkytuje žádný návod třeba pro tu oběť nebo i potenciální oběť.“

P: „Hlavně si myslím, že by to mělo zachycovat i tu informaci, že se násilí netýká jen žen, ale i dětí, vždyť to je mnohem horší.“

V: „Souhlasím, ty děti tam nejsou vůbec zachyceny, což by podle mě bylo ještě děsivější.“

- **Jak byste zhodnotili obě reklamy?**

V: „Já si myslím, že obě ty reklamy byly extrémně zajímavé, každý spot trochu jinak a nemůžu říct, že jedna byla výrazně lepší a druhá výrazně horší. U té první ta herečka to hrála úplně skvěle, a to její zoufalství tam bylo perfektně vidět. V té druhé zase hodně výrazně mluvily ty hlasy lidí, který nepomáhají lidem v řešení. Herec, který hrál násilníka v té druhé reklamě vypadal jako krásnej modrookej dobráček a proč ho opouštět.“

J: „První reklama se mi líbí víc, přijde mi, že má propracovanější příběh, který vypráví. Tu druhou si myslím, že třeba někdo ani nemusí pochopit, když není informován o tom, že to poukazuje na ty stereotypy, které brání lidem v odchodu z násilného vztahu, ale jinak si myslím, že hezky zpracováno, jak prostředí, tak hudba, zvuky, postavy.“

M: „No, je dobře, že tohle téma někdo zpracoval, protože jsem nikdy neviděla nic podobného a asi se mi to jako líbí, i když to je takový divný říct, ale myslím, že to režisér perfektně vystihl, tu atmosféru, ty herce a jejich chování a tak. Ta první mě děsila hodně moc a ta druhá už tolik ne, protože to bylo miň hororový, barevnější.“

P: „No mě první reklama přišla lepší, protože tam je spousta věcí, který si člověk musí domyslet a přemýšlet o nich a nelíbí se mi na tom, že je to jenom bez nějakýho východiska, je to jen poukázání na ten problém.“

V: „Souhlasím.“

L: „Z mého pohledu je to moc hezky natočené, je tam nějaká jakoby i mysterióznost, ale taky mi přijde, že to postrádá nějaký hlubší smysl, max to společnosti ukáže to, že něco takového existuje, ale přesně, chybí tomu nějaké východisko.“

Fokusová skupina – Generace Y

- **Považujete domácí násilí za jedno z kontroverzních témat současnosti?**

T: „To, asi jo.“

J: „Já určitě, nevím teda, ale neřekla bych, že se to teď víc komunikuje. Já si ničeho přímo nevšimla, spíš se komunikuje sexuální násilí, ale domácí spíš ne, protože si myslím, že se lidi bojejí a určitě i stydět, protože prostě nechceš přiznat, že tebe a tvý děti manžel mlátí, chceš mít rodinnou idylku, a ne si připadat, že jsi zklamala, protože sis vzala hulváta, kterýho se bojíš.“

L: „Myslím, že je to velký problém, a lidi se stydí a bojí.“

S: „Rozhodně, podle mě se teda o tom nemluví, myslím, že se ty ženy bojí hlavně o děti, a proto v tom vztahu zůstanou, protože jim podle mě chlapi vyhrožují, že jim děti seberou a tak.“

- **Myslíte si, že je potřeba činit osvětu v oblasti domácího násilí a mluvit o tom veřejně? Proč?**

S: „Jednoznačně, může to někomu pomoci.“

T: „Nevím no, mě to asi moc nezajímá, protože se mě to netýká.“

E: „Já bych řekla, že jo.“

J: „No mělo by se určitě, ale myslím, že to může mít stejně nulový efekt, protože ty oběti se podle mě prostě bojejí. Hlavně by to podle mě měla komunikovat nějaká autorita, protože ty by třeba mohli uvěřit, a mohlo by jim to pomoci.“

L: „Jo já teď viděla na Instagramu Danuše Nerudový nový příspěvek, který se týkal domácího násilí, a to si myslím, že je fakt dobře, kdyby byla prezidentka, tak třeba proti tomu nějak bude bojovat, a to je podle mě základ, protože ona může oslovit hodně lidí, a tím pádem, se o tom může víc mluvit a třeba z toho prezidentského úřadu může ovlivnit i nějaký legislativní změny.“

E: „Tak to jsem neviděla, ale možná se na to teď kouknu, protože by mě to samotnou zajímalo, jak to řešit.“

S: „Teď mě ještě napadly nějaké rozhovory, myslím, že hodně lidí teď poslouchá rozhovory na internetu, YouTube, takže třeba nějaký podcasty by mohly být dobré, to bych si klidně poslechla třeba u žehlení, ačkoliv to není přímo téma, co mě zajímá, tak už nemám většinou co poslouchat, tak tohle by mě třeba bavilo.“

- **Jak byste zhodnotili obě reklamy?**

J: „Mně se asi líbí obě, tím, že každá je trochu jiná a zpracovává pořád tu stejnou problematiku, ale z jiných úhlů pohledu, možná bych to ale udělala kratší, protože pak už to na mě bylo trochu dlouhé.“

E: „Jak jí tam říkají ty standardní fráze, jakože kam bys chodila, že nemá peníze, to si myslím, že to odpovídá té realitě, a proto se mi líbí víc ta druhá. A v té první se mi nelíbí, že tam ten chlap není celou dobu, takže já bych ho tam nechala po celou dobu té reklamy.“

T: „Mně se víc líbí ta druhá, a to, jak pobíhá po tom bytě a nemůže ven, to mi přijde dobré. Tu první bych taky udělala nějak víc jako reálnou.“

S: „Řekla bych, že to hodně ukazuje tu zoufalost těch lidí a jejich osamělost, ten první je vyloženě děsivej a ten druhý vlastně taky, protože se za tu ženu nikdo nepostaví a všichni jí v podstatě říkají, ať v tom vztahu zůstane, což je strašný.“

L: „Jako určitě je dobře, že to někdo začal komunikovat, ale je to hrozný, teď na to budu muset pořád myslet.“

S: „Toho jednoho herce jsem znala, ale jinak bych tam možná dala někoho známějšího, myslím, že by to ty lidi mohlo víc vtáhnout.“

T: „Mohli tam dát většího úchyláka.“

J: „Tak oni nemusejí vypadat jako úchyláci, že jo, to je právě to, za mě dobrý herecký výkony.“

Fokusová skupina – Generace Z

- **Považujete domácí násilí za jedno z kontroverzních témat současnosti?**

M a H: „Asi jo.“

F: „Jako jo, ale mě tohle téma asi moc nezajímá.“

Z: „Sto procentně, já už slyšela o někom, kdo si tím prošel a bylo to brutální, a ačkoliv toho člověka moc neznám, tak mi z toho bylo až blbě. Když jsem slyšela, co ten chlap byl schopnej té ženský udělat, a to nebyl žádný sociální případ, normální slušná rodina, pracující.“

R: „Já si myslím, že jo. Já jsem ve společnosti, ve který se pohybuju já, o tom neslyšela, že by se o tom někdo bavil, i když mám občas takový myšlenky, že v některých rodinách se to děje, i jakoby to víme, že to asi nefunguje tak, jak má, ale nikdo to nekomentuje. Fakt si myslím, že to je hodně tabuizovaný, a že nikdo nechce, abychom se mu dostali pod tu skořápku, aby se v tom nedej bože někdo začal šťourat, tak radši o tom nemluvej.“

L: „Já musím teda říct, že mně přijde, že ta starší generace jako třeba jejich rodičů, to úplně nebere jako např. znásilnění a znásilnění. Že berou jako znásilnění, že tě někdo v noci v parku přepadne a znásilní, ale za znásilnění nepovažují, že to někdo udělá bez souhlasu

toho druhýhu ve vztahu. Ale musím říct, že naše generace se tímhle tématem hrozně zabývá a v mém okolí jsme znásilnění probírali, že to není mezi těmahle mladýma tak tabuizovaný jako bych si myslela, že to je.“

Z: „Jo já si myslím, že my jsme třeba konverzaci o tomhle víc otevření, myslím, že naši by o tomhle nikdy veřejně nemluvili a už vůbec ne třeba naše babička, ta by to podle mě ani nevyslovila, ta měla problém říct třeba jenom sprostý slovo a mluvit o tomhle tak to by nedala.“

H: „Jako jo no, to si taky myslím, že třeba i ti naši rodiče moc tady v tom tématu chodit neuměj.“

- **Jak byste zhodnotili obě reklamy?**

M: „Mně se líbí, jak je to natočený, že vlastně ta první se jmenuje Duch a že je to udělaný tak, že to ostatní neviděj, ale že se to děje a vyvolalo to ve mně nepříjemný pocity, že mi bylo líto těch žen, který si tohle prožívaj. Ta druhá ve mně taky vyvolala lítost a nepříjemný pocit, protože si nikdo neuvědomuje, jaký to je těžký odejít, protože ti i ostatní lidi předhazujou proč nechodit od něj, přitom by tam neměla setrvávat, když se tohle děje. Ale zase se mi trochu nelíbí, že to je jako situovaný jenom na ženy, že muži jsou násilníci, protože domácí násilí může vést i žena proti muži, takže možná kdyby natočili třeba třetí spot, že i ženy můžou týrat, tak by to bylo ještě lepší... strach jsem úplně neměla, ale nepříjemný pocit jo.“

L: „To zpracování reklam je super a já je mám obě asi na stejné úrovni, i když každá je zaměřena na něco jinýho, tak musím říct, že ta první „Duch“ je pro mě děsivější než ta druhá, jak se tam vrací pořád do toho stejného pokoje. Takže ta první jako co se týče zpracování se mi líbila víc.“

M: „Jo, a ještě třeba ty zvuky byly nepříjemný, prostředí toho klipu se mi líbilo.“

L: „Ta hudba a zvuky jsou super, myslím, že to ztvárnění vhodně podpořili.“

F: „Řekl bych, je to děsivý.“

R: „Mně se víc líbila ta druhá, ta první na mě byla až moc. Myslím, že nejsem nějak moc citlivá, ale ta první reklama je až moc a myslím si, že je moc na víc lidí, řekla bych 50 % obyvatel. Takže mně se líbila víc ta druhá, protože i jak tam opakovali ty věty, tak se nad tím člověk i trochu víc zamyslí a může mu to dodat odvalu ve smyslu třeba že nepotřebuješ tolik peněz, ale běž a udělej to. Že v každý je jiná message. Ta první ta tě jenom odrovná, protože se toho prostě lekneš a bojíš se. Navíc ta hudba u té druhé reklamy ve mně vyvolává napětí.“

Z: „Jako mně se nelíbí to, že to je natočený jen jakože chlap je násilník, protože násilníkem jsou i ženy. A ještě si myslím, že to docela opomíjí děti a násilí na dětech, to mi přijde snad ještě horší.“

R: „No to jo, to je hnus, to bych tam taky zahrnula, třeba tam mohli do toho druhýho klipu dát dítě tý paní, to si myslím, že na lidi by mířilo ještě víc, protože prostě to dítě lituješ.“

Z: „Možná třeba i seniory, někde jsem četla, že existuje domácí násilí na seniorech, ale o tom se taky vůbec nemluví.“

F: „Jako docela by mě bavilo, kdyby to bylo udělaný jako film, protože ty herci to hráli fakt důvěryhodně.“

R: „Jo ale přesně, on vypadal jako ten sympaták, měl takovej ten úsměv, že je to hrozně v pohodě chlap, a to hrozně mate. A já jsem si hned vybavila jednu rodinu u nás ve vesnici, kde si přesně jedna ženská furt stěžuje na manžela, ale každé o tom manželovi si povídá, že to je hroznej sympaták, že ten by v životě nikdy nikomu nezkrivil vlásek, a tak, a že ona je psychicky narušená a když si to teď jako připodobním, tak možná na tom fakt něco je, že chlapi se fakt jenom uměj tak tvářit a chovat se jako sympatáci.“

L: „Já si třeba nemůžu pomoci, ale mně ten chlap už od začátku byl nesympatickej, přišel mi jako odpornej slizák s takovým jako úsměvem. A když to přirovnám k tomu, co se dělo u nás doma, když vim, že mamka měla před rozvodem a z mýho pohledu ten bejvalej manžel jí v podstatě psychicky týral a přišlo mi, že se v tom vyžívá.“

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Tereza Klatovská		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Sociální marketing jako nástroj komunikace tabuizovaných témat ve společnosti		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	100		
POČET OBRÁZKŮ	18		
POČET TABULEK	17		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce se zabývá sociálním marketingem jakožto nástrojem komunikace tabuizovaných témat ve společnosti.</p> <p>Cílem je zjistit, jakým způsobem jednotlivé generace vnímají sociální reklamu komunikující tabuizovaná a kontroverzní společenská témata a zda tyto reklamy ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Teoretická část práce definuje pojmy sociální marketing, sociální reklama a věnuje se rozdělení generačních kohort ve společnosti. Výzkumné šetření zjišťuje, jakým způsobem jednotlivé generace vnímají sociální reklamu komerčního subjektu IKEA upozorňující na problematiku domácího násilí. Pro účely výzkumného šetření byly kombinovány dvě výzkumné metody, a to dotazníkové šetření a fokusové skupiny.</p> <p>Práce rovněž na základě výstupů z šetření, předkládá doporučení a návrhy účinné komunikace tématu domácího násilí ve společnosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sociální marketing, sociální reklama, tabuizovaná témata, generační kohorty, domácí násilí, kampaň IKEA		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Tereza Klatovská		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Social marketing as a means of communicating taboo topics in society		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	100		
NUMBER OF PICTURES	18		
NUMBER OF TABLES	17		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>This diploma thesis discusses social marketing as a means of communicating taboo topics in society.</p> <p>The aim of the thesis is to learn how different generations perceive social advertisements depicting taboo and controversial social topics and whether these advertisements influence their consumer behaviour. The theoretical part of the thesis defines the terms social marketing, social advertising and discusses the distribution of generational cohorts in society. The study looks at how different generations perceive social advertising by IKEA that focuses on domestic violence. A questionnaire survey and focus groups were combined as research methods.</p> <p>Moreover, the thesis presents recommendations for effective communication of the topic of domestic violence in society.</p>		
KEY WORDS	Social marketing, social advertisement, taboo topics, generations, domestic violence, IKEA campaign		