



alcohol
can end
your
party.

STOP DRINKING ASSOCIATION
1-800-STOPNOW

Lenka Harantová

VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY VYSOKOŠKOLSKÝMI STUDENTY

VeRBuM 2014

Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty

Lenka Harantová

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Harantová, Lenka

Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty / Lenka Harantová. – 1. vyd.
– Zlín : VeRBuM, 2014. – 154 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-52-1

659.1:364 * 659.113.6 * 378.011.3-052 * 316.774:316.776.33 * (437.3)

- sociální reklama
- sociální reklama – Česko
- reklamní kampaně – Česko
- vysokoškolští studenti – Česko
- vliv médií – Česko
- monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Josef Kacr, CSc.**
 prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Lenka Harantová, Ph.D., 2014

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014

ISBN 978-80-87500-52-1

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci projektu č. IGA/FMK/2014/002
Interní grantové agentury Fakulty multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Na obálce knihy je použit vizuál kampaně / The front cover uses the poster from the campaign
„*Alcohol can end your party. Stop Drinking Association. 1-800-STOPNOW*“

Advertising Agency: Soul Fast Advertising, Uruguay; Creative Director: Marcel Colera; Art
Director: Stephanie PC; Copywriters: Dino Andino, Almerindo Jefferson, Stephan Miguel, Yarurú
Siqueira; Photographer: Kojak; Published: August 2010;

<http://strictlypaper.com/blog/2010/10/stop-drinking-association-alcohol-can-end-your-party/>

OBSAH

ÚVOD	7
1 SOCIÁLNÍ REKLAMA	9
1.1 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy	9
1.2 Charakteristika pojmů vztahujících se k sociální reklamě	9
1.2.1 Marketing neziskového sektoru	10
1.2.2 Sociální reklama	11
1.3 Rozdíly a společné rysy komerční a sociální reklamy	12
1.4 Reklamní apely	12
1.4.1 Informační apely	14
1.4.2 Emocionální apely	16
1.5 Historie sociální reklamy	19
1.5.1 Historie sociální reklamy v Československu	21
1.5.2 50. a 60. léta dvacátého století	21
1.5.3 Socialistická reklama ve vysílání státní Československé televize	21
1.5.4 Současnost	23
1.6 Etika v sociální reklamě	24
1.6.1 Motiv strachu v sociální reklamě	25
1.7 Tematické okruhy sociální reklamy	25
1.8 Recipienti sociální reklamy	26
1.9 Zadavatelé sociální reklamy	26
1.9.1 Veřejné a nestátní neziskové organizace	27
1.9.2 Soukromé firmy	27
1.9.3 Kooperace soukromých a veřejných zadavatelů	29
1.9.4 Reklamní agentury	29
1.10 Metody měření účinnosti reklamy	30
2 VÝZKUM VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY VYSOKOŠKOLSKÝMI STUDENTY	33
2.1 Cíl	33
2.2 Hypotézy a výzkumné otázky	33
2.3 Metody zpracování	34
2.4 Metody sběru dat	35
2.4.1 Dotazníkové šetření	35
2.4.2 Focus group	37
2.4.3 Polostrukturované rozhovory s odborníky	39
2.5 Metody analýzy dat	40
2.5.1 Analýza rozptylu	40
2.5.2 Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost	41

3	AKTUÁLNÍ STAV ZKOUMANÝCH OBLASTÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR	43
3.1	Aktuální stav problematiky kouření v ČR	43
3.1.1	Sociální marketingové kampaně věnované problematice kouření v ČR	44
3.2	Aktuální stav problematiky nadměrné konzumace alkoholu v ČR	45
3.2.1	Sociální marketingové kampaně věnované problematice alkoholismu v ČR	46
3.3	Aktuální stav problematiky prevence pohlavně přenosných chorob v ČR	47
3.3.1	Sociální kampaně orientované na pohlavně přenosné choroby na území ČR	49
3.4	Aktuální stav problematiky bezpečnosti silničního provozu v ČR	49
3.4.1	Sociální kampaně orientované na bezpečnost silničního provozu v ČR	51
4	POVĚDOMÍ VYSOKOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ O SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	53
4.1	Výsledky kvantitativního výzkumu	53
4.1.1	Výběrový soubor	53
4.2	Celková evaluace kvantitativního výzkumu	54
4.2.1	Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost (1-sample proportions test with continuity correction)	55
4.2.2	Jednoduchá (one-way) ANOVA	55
4.2.3	Reklamní apel v sociální reklamě	56
4.2.4	Tematické okruhy sociální reklamy	57
4.2.5	Znalost sociálních reklam z jednotlivých oblastí	58
4.2.6	Účinnost sociální reklamy	63
4.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	65
5	HODNOCENÍ ZPRACOVÁNÍ A REKLAMNÍCH APELŮ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	66
5.1	Výsledky výzkumu metodou focus group	66
5.1.1	Výsledky úvodního dotazníku focus group v odpovědích respondentů	67
5.1.2	Sociální problematika – Kouření	69
5.1.3	Sociální problematika – Alkoholismus	75
5.1.4	Sociální problematika – Bezpečnost silničního provozu (BESIP)	81
5.1.5	Sociální problematika – Pohlavně přenosné choroby (PPCH)	88
5.1.6	Test vzpomnutí	97
5.1.7	Dílejší závěry z analýzy metodou focus group	105
5.2	Shrnutí výsledků metody focus group	106

6 NÁZORY ODBORNÍKŮ NA PROBLEMATIKU SOCIÁLNÍ REKLAMY	107
6.1 Názory odborníků na marketing a marketingovou komunikaci	107
6.1.1 Čas u televize a počítače	107
6.1.2 Vliv sociální reklamy na změnu chování	108
6.1.3 Volba médií pro sociální reklamu	108
6.1.4 Reklamní apely	110
6.1.5 Zvýšení účinnosti sociální reklamy	111
6.1.6 Co nemá sociální reklama obsahovat	112
6.1.7 Úroveň sociální reklamy v ČR	113
6.1.8 Motiv strachu	113
6.1.9 Financování sociální reklamy	114
6.1.10 Kampaně Ministerstva dopravy	116
6.1.11 Znalost pojmu „sociální reklama“	116
6.2 Polostrukturované rozhovory s lékaři	116
6.2.1 Rozhovor s psychiatrem	117
6.2.2 Rozhovor s traumatologem (úrazovým chirurgem)	118
6.2.3 Rozhovor s plicní specialistkou – pneumoložkou	120
6.2.4 Rozhovor s dermatoložkou	121
6.3 Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů	123
7 SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ ÚČINNOST	124
7.1 Definice sociální reklamy	124
7.2 Předpoklady realizace sociální reklamy ve zkoumaných oblastech	126
7.3 Role sociální reklamy v procesu změny společenského chování a postojů	129
ZÁVĚR	132
ABSTRAKT	133
LITERATURA	134
SEZNAM OBRÁZKŮ	141
SEZNAM TABULEK	142
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	143
SEZNAM PŘÍLOH	143

ÚVOD

Tato monografie se zabývá otázkou, jakým způsobem vysokoškolští studenti ve věkovém rozmezí 19 – 26 let vnímají sociální reklamu. Tato otázka je motivována snahou ukázat, v jakých směrech je možno uvažovat o účinnosti a efektivitě sociální reklamy. Vymezení a zkoumání těchto tří pojmů, vnímání, účinnosti a efektivitě sociální reklamy, je obsahem jednotlivých kapitol této monografie. Jejím jádrem je výzkum vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. Jeho závěry dávají řadu podnětů k zefektivnění konstrukce sociální reklamy a tím i účinnějšímu dosažení jejích cílů. Konkrétně se tato kniha zabývá otázkou využití jednotlivých typů reklamních apelů a jejich vlivu na hodnocení a zapamatování marketingových komunikátů.

Sociální reklama se zpravidla začleňuje do širšího rámce sociálního marketingu, který rozšiřuje pojetí klasického marketingu na oblast společensky aktuálních, a přitom zároveň často problematických či nežádoucích jevů. Sociální marketing je oblastí primárně nekomerční, může však být implementován i do aktivit komerčních subjektů, například v podobě budování tak zvané společenské zodpovědnosti firmy. Sociální aspekt může být součástí promyšlené marketingové strategie podniku, která sleduje ekonomické cíle a současně při komunikaci s veřejností spojuje tyto cíle se sociální problematikou.

V některých případech však sociální aspekt bývá pouze ušlechtilou zástěrkou zakrývající výlučně ziskové cíle podniku. Konkrétní sociálně laděná reklama může např. zdůrazňovat problémy spojené s konzumací alkoholu, kouření nebo pohlavně přenosných chorob, při čemž touto cestou může propagovat určité výrobky nebo služby s cílem zvýšit jejich prodejnost. Tento přístup k sociálním problémům v reklamě není možno odsoudit jako vysloveně neetický. Pouhý informační apel může přivést spotřebitele k zamyšlení nad škodlivými důsledky konzumace daného výrobku, což samo o sobě je přínosem takové reklamy.

Z toho plyne, že je obtížné stanovit jednoznačnou hranici mezi komerční a sociální reklamou. Komerční reklama obsahující sociální apely je v podstatě společensky užitečná a nelze ji odsoudit jen proto, že je cílově orientovaná na hospodářský výsledek. Ten je přece smyslem podnikání. Pokud v komerční reklamě sociální hledisko podněcuje vyšší obrat a přináší podniku konkurenční výhodu, není to v rozporu se strategií orientovanou na zákazníka.

Kouření, alkoholismus, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu patří mezi mimořádně významné společenské problémy. Sanace jejich celospolečenských dopadů je velmi nákladná. Proto jsou tyto oblasti obvykle komunikačně zabezpečovány z veřejných rozpočtů. Jejich realizaci zajišťují ústřední orgány státní správy, např. Ministerstvo dopravy, Ministerstvo zdravotnictví aj. Sociální kampaně a individuální sociální reklamy v médiích mají

v tom případě poněkud jiný charakter než shora uvedené sociální reklamy, resp. komerční reklamy se sociálními výzvami. Tyto aktivity nesledují žádné přímé ekonomické přínosy, možno říci, že jsou výlučně zaměřeny na zdraví a ochranu života a bezpečnost obyvatelstva, tedy na sociální oblast.

Kritické zhodnocení uvedených čtyř tematických oblastí sociální reklamy (kouření, alkoholismus, pohlavně přenosné choroby a bezpečnost silničního provozu) z hlediska jejich vnímání a účinnosti na chování vysokoškolských studentů ve věku od 19 do 26 let a formulace prostředků zdokonalení současného stavu je cílem této monografie.

1 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama prošla dlouhým a složitým vývojem, než dosáhla své dnešní podoby. Postupně se měnil její obsah, reklamní apely, cílová orientace i společenský význam.

1.1 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy

Starší sestra sociální reklamy, tj. komerční reklama, měla na území České republiky oproti mezinárodnímu poli značný skluz. Příčinou bylo čtyřicetileté období centrálně řízené ekonomiky, během kterého byla reklama notně regulována a propagovala především to, čeho bylo momentálně dostatek. Nyní je již možno říci, že je komerční reklama v ČR na úrovni ostatních evropských států. Vzhledem k tomu, že se sociální reklama v období komunismu věnovala především problematice bezpečnosti silničního provozu, má toto téma na území ČR a Slovenska velmi dlouhou a zajímavou historii.

Sociální reklama, podobně jako komerční, se na našem území začala objevovat později. Její zadavatelé se stále potýkají nejen s nezájmem, ale i s nedostatkem financí. Navzdory tomu, že sociální reklama (resp. marketing) má své místo na soutěžích efektivity reklamy a tudíž existují kampaně, u nichž je dobře zdokumentována účinnost ve vztahu ke stanoveným cílům, na výzkum účinnosti většiny sociálních marketingových kampaní většinou nevybývají žádné prostředky, což jen doplňuje fakt, že sociální reklama má zpravidla jen obtížně měřitelné ekonomické výstupy.

V zahraničí se účinností sociální reklamy zabývali někteří psychologové a jsou známy i výzkumné programy, které této problematice věnovaly pozornost. Metodický problém spočívá v obtížné srovnatelnosti výsledků těchto výzkumů s analogickými pokusy měření účinku sociální reklamy v našich podmínkách. Tak např. nelze poměřovat vliv sociální reklamy na britskou mládež s jejím vlivem na mládež v ČR. Příslušníci uvedených cílových skupin se rodili do jiných sociálních poměrů, vyrůstali v značně odlišných společenských a ekonomických podmínkách a odmalička byli oslovováni diferencovanou komerční i sociální reklamou.

1.2 Charakteristika pojmů vztahujících se k sociální reklamě

Problematika marketingové komunikace je v odborné literatuře dostatečně zpracována, a to včetně terminologického aparátu, který je zpravidla akceptován odbornou veřejností. Ne tak je tomu s pojmy „sociální marketing“ a „sociální reklama“. Pojem sociální marketing je téměř čtvrt století starý, ale teprve nedávno

se zadavatelé naučili prakticky jej používat bez pomoci reklamních agentur a bez nákladných rozpočtů.

Slovník marketingu definuje sociální marketing jako „*marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny*“ (Clemente, 2004, s. 267).

V odborné literatuře se autoři při definování sociálního marketingu liší jen minimálně. Například Weinreich (1999, s. 3) definuje sociální marketing jako „*využití komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku.*“

1.2.1 Marketing neziskového sektoru

Je důležité nezaměňovat pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Marketing neziskového sektoru definuje Bačuvčík (2006, s. 13) jako: „*specifickou aplikací obecného marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi*“. Marketing v neziskové organizaci je běžnou složkou managementu organizace a bývá prováděn za pomoci stejných nástrojů jako v komerční sféře.

Nutnost marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služeb. Kvalitní služby budou vnímány jako praktické, důležité a tudíž i hodné pravidelného financování. Marketing je ve veřejném sektoru nezbytný, jelikož lidé požadují informace o službách. Tlak na efektivní a ekonomické využití veřejných zdrojů způsobil, že je marketingu věnována větší a důslednější pozornost (Hannagan, 1996).

Složení zákazníků neziskových organizací je různorodé. Mohou to být nejen jednotlivci a domácnosti, ale i společnosti a organizace kupující zboží či služby neziskových organizací. V posledních letech se objevuje zvyšující trend kooperace komerčních a neziskových organizací na společných projektech, které jsou prospěšné pro obě strany (Hannagan, 1996). Momentálně těchto výhod zřetelně využívá společnost UNICEF, která spolupracuje na projektu „stop malárii“ se společností SC Johnson. Jednotlivci mohou přispět nákupem výrobků SC Johnson, čímž darují 1 % z ceny na ochranu dětí v Africe před malárií (Unicef Česká republika, ©2004-2013).

Dalším pojmem, který je se sociálním marketingem v cizojazyčné literatuře často zaměňován, je „societal marketing“. Slovník marketingu jej překládá jako „societární marketing“. Jedná se vlastně o poslední vývojovou fázi komerčního marketingu, která se nazývá též „společensky orientovaný marketing“, „společensky zodpovědný marketing“, případně i „společenský marketing“ (což se však již terminologicky nežádoucím způsobem překrývá s pojmem „sociální marketing“). Jedná se o marketingový koncept, který vychází z myšlenky, že by

společnosti měly dělat dobrá marketingová rozhodnutí tím, že zvažují nejen potřeby zákazníků a požadavky firem, ale i dlouhodobý blahobyt a zájmy celé společnosti. V rámci konceptu společensky orientovaného marketingu by měly organizace vyvážit své zisky, potřeby zákazníků a společenské zájmy. Projevem společensky zodpovědného marketingu je mimo jiné CSR (Corporate Social Responsibility) tj. společenská odpovědnost firem (James, ©2011, Rajeswari, ©2013).

Tématu CSR se věnuje také Kotler a Lee (2005), kteří shrnují doporučení toho, co mohou neziskové organizace nabídnout komerční sféře, aby následně docházelo k účinné kooperaci při vytváření sociálních iniciativ. Neziskové organizace by měly:

- 1) Rozvíjet seznam sociálních témat, jejichž řešení bude komerční sféře přinášet prospěch a dodatečné zdroje.
- 2) Identifikovat seznam společností, kterých se tato témata týkají (ať už ve vztahu s produktem, zákazníky či zaměstnanci) anebo se dotýkají jejich komerční historie.
- 3) Zjistit maximum informací o jejich zájmech a zkušenostech, které se vztahují k podpoře sociálních iniciativ.
- 4) Naslouchat jejich obchodním potřebám.

1.2.2 Sociální reklama

Sociální reklama bývá často označována jako nekomerční, nezisková, dobročinná, charitativní či reklama pro bono. V odborné literatuře se však nejvíce používá termín sociální reklama. Pojem sociální reklama byl odvozen z anglického názvu – social advertising. Koncept slova „social“ je však zavádějící, jelikož si většina vybaví problematiku sociální politiky nebo sociálního zabezpečení (Ptáčková, 2008).

Hajn definuje sociální reklamu jako „*přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučování zboží a služeb*“ (Hajn, 2002 cit. podle Ptáčková, 2008, s. 13).

Cílem sociální reklamy je prezentace společenského problému tak, aby si recipient uvědomil daný problém a následně o něm začal přemýšlet. V konečné fázi, pokud se ho daná problematika dotýká přímo, by měl změnit své jednání (např. přestat kouřit) nebo jiným způsobem (např. zasláním dárcovské SMS) přispět k řešení konkrétního problému (Pavlů, 2005).

Cílem může být také další hlásání a informování okolí o problematice anebo přímá účast recipienta na pomoci (např. jako dobrovolník neziskové organizace). Cílem sociální reklamy může být tedy pomoc:

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

1.3 Rozdíly a společné rysy komerční a sociální reklamy

Jak již vyplývá z názvu, hlavním rozdílem mezi komerční a sociální reklamou je přítomnost zisku. Primárním cílem komerční reklamy byl, je a bude zisk, zatímco cílem sociální reklamy je prvotně upozornění na daný společenský problém. Obě reklamy používají sice stejné komunikační nástroje, avšak zkoumání účinnosti sociální reklamy je mnohem složitější. Ovšem kdyby sociální reklama zachránila byť jen jeden život (např. díky použití bezpečnostních pásů), bude vždy úspěšnější a důležitější než ta komerční.

Nevšimavost obyvatelstva k sociálním problémům společnosti je základní problém nejen českého národa. Proto se leckdy snaží sociální reklama upozorňovat poměrně agresivněji na danou problematiku. Tak jako komerční má i sociální reklama dané zákonitosti působení na cílovou skupinu. Sdělení sociální reklamy:

- musí být správně načasováno,
- mělo by být konfrontováno s celospolečenskými zájmy,
- mělo by být konfrontováno s vlastnostmi jedince i sociální skupiny,
- srovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka,
- pokud je pozitivně přijímáno, vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců či celých skupin, atd. (Hubinková, 2008).

1.4 Reklamní apely

Mooij (2005) popisuje reklamní apel jako ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, které definují centrální zprávu. Wells, Burnett a Moriarty (1992, s. 249) definují apel jako: „*něco co dělá produkt zejména atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka*“. Kloudová (2010) dodává, že reklamní odborníci využívají pojem apel k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie. Pokud například matka dělá něco ve prospěch svého dítěte, je apelem rodinná láska a mateřská starostlivost.

Reklamní apely se standardně dělí na informativní a emocionální, přičemž neexistuje obecně platná odpověď, který z apelů je účinnější. Převažuje však názor, že pocity stimulují lidi silněji než fakta, tudíž je efektivnější emocionální apel (Monzel, 2009). Vysekalová a Mikeš (2003) však uvádí, že lidé využívající více pravou stranu mozku vnímají lépe emocionalitu, zatímco levá strana mozku je více analytická a logická, čímž se přiklání spíše k informativním apelům. Kotler (Kotler, Roberto, Lee, 2002) přidává k apelům racionálním a emocionálním i apel morální.

Zřejmě nejpodrobněji definoval reklamní apely Pollay, který vytvořil celkem 42 apelu i včetně jejich specifikace (viz Tabulka č.1, cit. podle Světlík, 2012).

Tab. 1 Rozdělení reklamních apelu podle Polleye (Polley, 1987)

Apel	Popis
Efektivita (výkon)	Funkční, užitečný, pragmatický, vhodný, pohodlné (oblečení), chutné (jídlo), pevnost, dlouhá životnost.
Odolnost (trvanlivost)	Houževnatý, permanentní, stabilní, trvalý, srdečný.
Vhodnost	Časově úsporný, rychlý, snadný, vhodný, přístupný, univerzální.
Dekorativnost	Krásný, dekorativní, zdobený, detailní, stylový.
Levnost (láce)	Ekonomický, levný, zlevněný, podhodnocený, dobrá hodnota.
Drahost	Drahý, bohatý, hodnotný, extravagantní, luxusní.
Osobitost (zvláštnost)	Vzácný, jedinečný, neobvyklý, exkluzivní, vkusný, elegantní, ručně vyrobený.
Oblíbenost (popularita)	Obvyklý, dobře známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní.
Tradice	Klasický, historický, antický, legendární, ctihodný, nostalgický.
Modernost	Současný, moderní, nový, vylepšený, progresivní.
Příroda	Organický, výživný, zvířata, zelenina, minerální látky, zemědělství.
Technologie	Objev, výzkum, vynález, obsahující tajné přísady, vyplývající z vědy.
Moudrost	Znalosti, vzdělání, inteligence, zvědavost, spokojenost, zkušenost.
Magie	Zázrak, mystika, tajemství, pověry, okultní vědy, mytické postavy, očarování.
Produktivita	Úspěch, ambice, kariéra, zdatnost.
Relaxace	Odpočinek, dovolená, prázdniny, uvolněnost.
Potěšení	Bavit se, smát se, hry, večírky, slavnosti, účast.
Zralost	Dospělost, střední věk, starší, moudrost, vyžralost, důchod, zdravotní postižení související s věkem.
Mládí	Děti, mládí, omladit, nezralost, junior.
Bezpečí	Bezpečnost, pečlivost, opatrnost, stabilita, absence rizik, záruky.
Poslušnost	Zdrženlivý, poslušný, věrný, spolehlivý, zodpovědný, domácí, obětující se.
Morálka	Spravedlivý, poctivý, čestný, etický, seriózní, zásadový, náboženský, oddaný, duchovní.
Skromnost	Skromný, naivní, nevinný, stydlivý, plachý, panenský.
Pokora	Nenápadný, skromný, trpělivý, praktický.

Jednoduchost	Nedotčený, přírodní, prozaický, jednoduchý, bezelstný.
Křehkost	Jemný, křehký, citlivý, zranitelný, měkký.
Dobrodružství	Smělý, odvážný, hledající dobrodružství, vzrušení.
Nezkrotnost	Divoký, hlučný, klamný, krutý, zkorumpovaný, nenasytý, nevázaný.
Svoboda	Bezstarostný, opuštěný, shovívavý, bez zábran, vášnivý.
Ležérnost (nedbalost)	Neudržovaný, rozcuchaný, chaotický, neuspořádaný, pomačkaný, nepořádný, nepravidelný.
Pýcha	Překrásný, pohledný, módní, elegantní, okouzující.
Sexualita	Erotické vztahy, polibky, obětí, romantika, smyslnost, chtíč, neslušnost.
Nezávislost	Soběstačný, samostatný, nezadaný, nekonformní.
Jistota	Přesvědčený, sebeúcta, duševní klid.
Status	Závist, domýšlivost, prestiž, moc, dominance, exhibicionismus, hrdost na vlastnictví, bohatství.
Afilace	Společenské zvyky, takt, přátelství, kolegové, komunita, sjednocení.
Starostlivost	Sympatie, charita, podpora, ochrana, útěcha, pomoc, postižení, nezkušenost, únava.
Rodina	Domov, rodinné soukromí, příbuzenství, vdávání.
Společenství	Národní identita, obecné blaho, vlastenectví, občanské organizace, patriotismus, společnost.
Zdraví	Fitness, vitalita, síla, aktivita, atletický, energický, živý, bez nemocí.
Čistota	Řádný, čistý, uklizený, sladce vonící, sanitární.
Pomoc v nouzi	Vděčnost, zasloužilost, uznání, pomoc

Níže jsou uvedeny a blíže charakterizovány apely informační a emocionální.

1.4.1 Informační apely

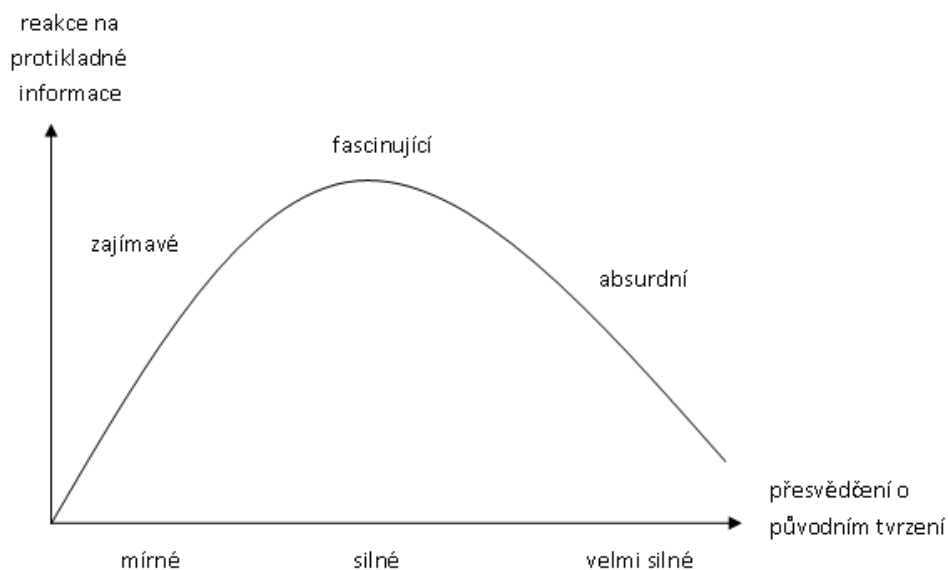
Pelsmacker a kol. (2003) uvádí, že rozsah přijetí informativní reklamy silně ovlivňuje hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce. Informativní reklama obsahuje jeden nebo více informačních apelů. Tabulka 2 zobrazuje nejpoužívanější klasifikaci informačních apelů. Z meta analýzy provedené Abernethym a Frankem vychází, že nejpoužívanějším aspektem je výkon, který byl obsažen ve 42 procentech zkoumaných případů. Za výkon následovala dostupnost (37 %), komponenty (33 %), cena (25 %), kvalita (19 %) a speciální nabídka (13 %).

Tab. 2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna (Pelsmacker a kol., 2003, s. 218)

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Pelsmacker a kol. (2003) vychází také ze studií, které uvádí, že reklamy v rozvinutých zemích jsou více informativní než v zemích méně rozvinutých, byť to jistě souvisí též s kulturními dimenzemi jednotlivých národů (Světlík, 2008). Mezi pozitiva informativní reklamy patří dle Monzel (2009) také fakt, že produktové reference vytvářené na základě racionálních argumentů pro koupi jsou trvalejší a odolnější, pokud jde o nabídky konkurence, které apelují na emocionální motivy ke koupi. Naopak mezi nevýhody patří vysoký a aktivní zájem cílové skupiny o informace, přičemž rostoucí tok informací snižuje i u vysoce zainteresované cílové skupiny pravděpodobnost, že se jimi bude zabývat. Informativní reklama se dá vhodně použít především na nenasycených trzích, kde jsou rozdíly v kvalitě produktu rozhodujícím faktorem.

Hlad po informacích uspokojí v reklamě pouze hodnotná zpráva. Sociolog Murray Davis popsal, že spotřebitelé považují za zajímavé ty informace, které protiřečí jejich základnímu přesvědčení. Přičemž platí, že čím silnější je přesvědčení jedince, tím zajímavější bude pro něj nalézání informací, které tomuto jevu oponují. Tento jev však platí pouze do určitého bodu. Pakliže totiž informace jdou proti některým velmi silně zastávaným názorům, může spotřebitel považovat novou informaci za absurdní a výsledkem je poté odmítnutí. Zájem o informaci lze vyjádřit křivkou ve tvaru obráceného písmene U (viz obrázek č.1, Tellis, 2000).



Obr. 1 Síla informací získávajících pozornost (Tellis, 2000, s.173)

Dle výzkumu provedeného na americkém trhu Abernethym a Frankem (Světlík, 2012) je nejvíce informací obsaženo v novinové reklamě, kde se nejvíc informací týká dosažitelnosti, ceny, komponent, speciálních nabídek a výkonu. Po novinové reklamě následuje reklama v časopisech, dále televizní reklama, rozhlas a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě.

Výzkumu televizní reklamy v ČR se věnoval Světlík a kolektiv (2007). Výsledky výzkumu mimo jiné uvádí, že v české reklamě je informační obsah nižší než například v USA či Velké Británii. Analýza také prokázala, že v českém prostředí skoro 60 % všech reklam obsahovalo informační obsah (apel).

1.4.2 Emocionální apely

Jones (1999) definuje emoce jakožto subjektivní pocitový stav, který se projevuje jako strach, hněv, štěstí nebo radost. Jones (1999) si také pokládá otázku, jaké komponenty vytváří emoce v reklamě, přičemž zmiňuje dřívější studie, které uvádí sedm základních kategorií emocionálních komponentů, které se objevují v reklamách. Jsou jimi postavy, vztahy mezi postavami, příběhy, hlasatelé, hudba, kinematografie (úhel kamery, rychlost, ohniskový předmět, zvukové efekty, speciální vizuální efekty) a reference produktu (role produktu, atributy, benefity, počet vzpomnutí značky). Percy a Rossiter rozšířily jejich výčet o sexuální obsah, výzvy pro spotřebitelovo sebevědomí, jazykovou stylistiku, vizuální a verbální interakci, komerční délku a komerční rytmus (hustota informací v reklamě).

Světlík (2012) popisuje dřívější nesprávné domněnky ekonomů, kteří zastávali názor, že reklama obsahující emoce je neefektivní, jelikož lidé věnují větší míru pozornosti silnému příběhu, humoru a hudbě, než samotnému obsahu reklamy. Tato domněnka byla již však překonána a jak popisuje Vysekálová a Mikeš (2003), emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na oslovení tužeb a motivů cílové skupiny. Na druhou stranu nespornou nevýhodou využití emocí v reklamě je tzv. upíří efekt. Tím se myslí převážení emocionálních motivů, které upoutají větší zájem než informace o značce či produktu.

Dle Monzel (2009) je další nevýhodou vytváření tzv. ideální reality, kterou nelze dokázat pomocí objektivních kritérií, ani ji nelze ověřit. Čímž trpí nejen věrohodnost reklamy, ale i samotná propagace firmy. Tato realita je čím dál tím více kritizována konzumenty, kteří se cítí být emocionálně napadáni.

Emocionální apely mají však i nesporné přednosti. Tellis (2000) popisuje, že podněty, které vyvolávají emoce, jsou především obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky. Tyto podněty jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než racionální argumenty. Existují tři modely, jejichž prostřednictvím by měly emoce přimět cílovou skupinu k činnosti: implicitní, explicitní a asociativní.

Implicitní model vyvolává emoce pouhým předváděním vlastností výrobku, přičemž nevyslovuje žádná tvrzení. Explicitní model vyvolává emoce použitím podnětů a jeho hlavním cílem je zaujmout stanoviska. Na rozdíl od implicitního používá již explicitní model tvrzení a argumenty. Asociativní model vyvolává emoce jen okrajově, spíše náznakem než tvrzením (Tellis, 2000).

Jak Tellis (2000) uvádí na příkladu sociální reklamy věnující se AIDS, intenzivní pozitivní emoce mohou vést k silné pozitivní reakci, zatímco silně negativní emoce se vrací jako bumerang. Reklama vzbuzující přehnaný strach z nákazy nevyléčitelné nemoci může vést k popření rizika nákazy a k odmítnutí poselství, obsaženého v reklamě.

Mezi silné emocionální podněty zařazuje Monzel (2009) také malé děti nebo mláďata. Ta představují spouštěcí prvek biologicky naprogramované reakce v člověku, který přitahuje pozornost automaticky a podvědomě. Tellis (2000) mezi přednosti emocionálních apelů zařazuje také fakt, že jsou tyto apely zajímavější, lépe zapamatovatelné a setrvávají v paměti mnohem déle než racionální argumenty. V neposlední řadě vedou také ke změně chování mnohem bezprostředněji než logický úsudek na základě argumentů.

Světlík (2012) dělí emoce na primární a sekundární, načež mezi primární zahrnuje emoce, které jsou všem lidem společné, a které jsou znatelné i podle projevu chování. Příkladem primárních emocí může být hněv, strach, znechucení, překvapení, smutek, radost atd. Do sekundární skupiny emocí spadá například pocit viny, hrdost, žárlivost atd. Tyto emoce jsou rovněž pociťovány všemi lidmi, jejich interpretace a projevy však mají kulturní podmíněnost. Měření reklamního působení, ať již výstupů nebo procesní části, je založeno především na chování recipienta sdělení. Řada vědeckých studií prokázala vysoký vliv emotivních reakcí na postoje a následné chování recipientů.

Pelsmacker a kol. (2003) zařazuje do emocionálních apelů humor, erotiku a vřelost. Nejdetailněji rozděluje emoce do kategorií Francena (viz tabulka č.3, Světlík, 2012).

Tab. 3 Kategorie emocí dle Francena (Světlík, 2012 , s.117)

Kategorie	Popisná synonyma
Radost	Nadšený, šťastný, potěšený.
Překvapení	Překvapený, udivený ohromený.
Smutek	Smutný, nešťastný, deprimovaný.
Zlost	Vzteklý, nazlobený, rozlícený.
Znechucení	Znechucený, pobouřený, zhnusný.
Opovržení	Pohrdavý, přezíravý, arogantní, povýšený.
Strach	Ustrašený, bázlivý, poděšený.
Stud	Provinilý, zostuzený, ponížený, litující.
Vina	Provinilý, kající, zkroušený.
Láska	Milující, přátelský, láskyplný, oddaný.

Aktivita	Vzrušený, stimulovaný, nabuzený.
Neaktivní	Nudný, nevzrušivý, bez zájmu.
Šikovnost	Kompetentní, sebevědomý, suverénní.
Bezmoc	Bezmocný, slabý, bezradný.
Hravost	Hravý, radostný, zábavný.
Skepticismus	Skeptický, nedůvěřivý, podezřívavý.
Pýcha	Pyšný, nadřazený, prominentní.
Klid	Klidný, vyrovnaný, uklidňující, útulný.
Konflikt	Napjatý, otrávený, zneklidněný.
Touha	Žádostivý, toužící, pevně doufající.
Povinnost	Poctivý, ctnostný, řádný.
Víra	Uctivý, duševní.
Vděk	Vděčný, uznalý.
Nevinnost	Prostý, čistý, ryzí, bezúhonný.
Zájem	Zainteresovaný, zvědavý, pozorný.
Rozptýlení	Zaujatý, nepozorný, rozptýlený.

Detailněji se výzkumem emocí v reklamě zabývá také Du Plesis (2005). Ten se shoduje s názorem Oatleyho a Jenkinsonové, že reklama nejprve vytváří emoci, čímž přitáhne pozornost, a nikoliv naopak (tedy že by napřed přitáhla pozornost a až potom vytvořila emoci). Du Plesis (2005) shrnuje část svého výzkumu do teze, podle níž je prvním úkolem reklamy zajistit, aby si jí respondenti všimli. Ke splnění tohoto cíle je třeba ji vytvořit tak, aby vyvolala naši emocionální odezvu. Druhotným cílem reklamy, je zajistit, aby si jí respondenti zapamatovali, což úzce souvisí s tím, jak často ji uvidí. Přitom nestačí, aby si reklamu respondenti zapamatovali, ale aby si jejich pozornost spojila reklamu se značkou i nákupním procesem. Du Plesis (2005) popisuje také vztah mezi emocionálními a racionálními vzpomínkami, přičemž emocionální považuje za primární a také za ty, které aktivují pozornost, která vede k racionální vzpomínce vzhledem ke značce a dalším vzpomínkám.

Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou. Humor byl také předmětem mnoha studií. Nebyla však nalezena míra, do jaké přitahuje pozornost ke značce. Na druhou stranu je však jasně prokazatelné, že přitahuje pozornost.

Dle výzkumu Světlíka a kol. (2008), který analyzoval humor v české televizní reklamě, vyplývá, že objem humorných reklamních spotů se v české televizi (29,9 %) blíží reklamě britské (cca 34 %). Například v Německu tvoří humor v televizní reklamě necelých 20 procent. Co se týče formy humoru, nejvíce se v české televizi vyskytuje slovní hříčka, nadsázka, parodie a humor absurdní. Největší zastoupení humoru obsahují reklamy na pivo, reklamy orientující se na finanční sféru a nealko nápoje.

Do emocionálních apelů zařazuje Světlík (2012) a Tellis (2000) také *hudbu*. Dle Světlíka (2012) si hudba zaslouží prioritní pozornost, jelikož umí zdůraznit některé vizuální nebo dramatické momenty, dává reklamě obsah i smysl. Jejím největším přínosem je však fakt, že dokáže vytvořit specifickou atmosféru a vyvolává emoce.

Dalším nesporně účinným apelem je také *erotika*. Velmi obecně je možno říci, že za erotickou bude považována ta reklama, která obsahuje částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, provokativně oblečené osoby, vyzývavé nebo smyslné pohledy ve tváři, sugestivní mluvu nebo sexuálně laděnou hudbu (zde by ještě bylo možno rozdělit apely na erotické, které odkazují k milostnému vztahu, a sexuální, které obsahují spíše explicitní sexuální výzvu). Mnozí specialisté jsou toho názoru, že erotika ve skutečnosti snižuje míru zapamatování si značky a sdělení (Pelsmacker a kol., 2003).

Tellis (2000) a Pelsmacker a kol. (2003) zařazují do emocionálních apelů také *vřelost*. Tellis (2000) přikládá vřelosti velký význam hlavně z toho důvodu, že pokud atmosféru vřelosti vyvolává i humor a hudba, účinnost se zvyšuje. Přičemž vroucnost může získat srovnatelnou pozornost a může být stejně dobře zapamatovatelná jako podráždění, ale může snadněji přesvědčit o značce a o poselství reklamy.

Posledním, zato však nejdiskutovanějším emocionálním apelem je *strach*. Mnoho studií se zabývalo otázkou, jak spotřebitelé reagují na strach. Přestože výsledky těchto studií nejsou zcela totožné, přinášejí průkazné doklady o tom, že tato reakce má tvar obráceného písmene U. Střední intenzita strachu je tudíž účinnější než extrémy. Výzkumy uvádějí, že malé obavy lze ignorovat, zatímco extrémní strach může ve spotřebiteli spustit defenzivní reakci. Recipient tedy odmítá důkaz jako nevědecký, a/nebo se reklamě snaží vyvarovat, jelikož mu zhlédnutí způsobuje nepříjemné pocity. Mírný strach tedy nejen zabraňuje obranným reakcím, ale bývá také účinnější, jelikož určitý podtext dokáže člověka přimět k intenzivnějšímu přemýšlení o daném problému. Reklama by také měla zdůrazňovat výhody plynoucí ze změny chování, spíše než nevhodné následky.

1.5 Historie sociální reklamy

Sociální reklama je dle Horňáka (2010, s. 82) mnohem mladší než její komerční verze. Sociální reklama se podle něj zrodila ze sociální komunikace, jejíž kořeny sahají až do pravěku. Za první formy sociální komunikace považuje autor šíření informací, kdy se jednalo především o sdělení v podobě návodu, jak ulovit zvěř, rozdělat oheň či ušít oděv. Tento jedinečný druh reklamy měl čistě nekomerční charakter, a proto můžeme zrod sociální reklamy přikládat sociální komunikaci.

Horňák (2010) i Sedláček (2009) se shodují, že komerční verze reklamy vznikla se vznikem obchodu, tedy v antice. Od vzniku reklamy v antice se vyskytovala sociální reklama ve třech podobách, a to jako:

- 1) doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primární ekonomické činnosti (např. prodej knih měl i vzdělávací efekt),
- 2) další rozvoj pravěké osvětové činnosti. Zde šlo převážně o výchovné a vzdělávací úsilí,
- 3) státní propagace jako forma nestátní nekomerční propagace (Horňák, 2010).

Někteří autoři (Hubinková, 2008) uvádějí, že sociální reklama v její současné podobě vznikla v Londýně roku 1970. Většina autorů však za kolébku sociální reklamy, respektive sociálních marketingových kampaní, považuje USA. V období druhé světové války se zde objevily kampaně, které například nabádaly ke koupi válečných dluhopisů „Buy War Bonds“, nebo vybízely k mlčenlivosti „A slip of the lip will sink a ship“ aj. Nejznámější však byla kampaň Rosie The Riveter se sloganem „We Can Do It!“. Podporovala nástup žen do amerického průmyslu. Plakát s Rosie poukazyval, jak silná může být krása. Tato sociální reklama odstartovala dlouhodobou kampaň a v konečné fázi se stala zrodem pro feministické hnutí. Všechny tři kampaně vznikly pod záštitou neziskové organizace Ad Council, která existuje již od roku 1942 a seskupuje dobrovolníky ze světa reklamy a médií, jejichž cílem je zlepšování kvality života v USA (Ad Council, ©2013).



Obr. 2- Plakát – We Can Do It!
(BKS Decor, ©1999-2012)

1.5.1 Historie sociální reklamy v Československu

Před rokem 1989 se v tehdejším Československu namísto dnešních termínů reklama, sociální reklama nebo sociální marketing používal spíše termín společensko-výchovná propagace. V některých státech byla tato oblast nesprávně pojmenována na společenskou propagandu nebo na práci s veřejností. Podle některých autorů tím získal termín „propagace“ jistý negativní nános a v praxi může být lepší se mu vyhýbat. Na druhou stranu je pravda, že tento termín je i dnes zakotven ve velké části odborné marketingové literatury (Horňák, 2010).

1.5.2 50. a 60. léta dvacátého století

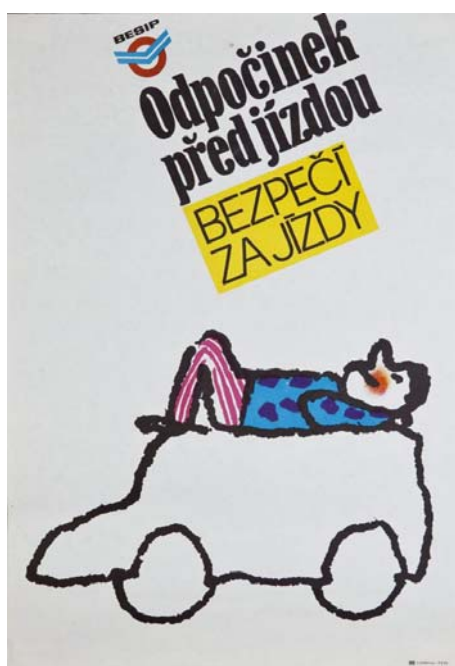
V padesátých a šedesátých letech minulého století se k společensko-výchovné propagaci používaly například obaly od sirek. Témata zasahovala téměř všechny sociální sféry. Oproti nynějším tématům sociální reklamy chyběla snad jen problematika pohlavně přenosných chorob. Některé slogany dokonce propojovaly společensko-výchovnou propagandu s propagandou socialistickou (např. sběrem surovin pomáháme pětiletce). Níže je uveden výběr sloganů z krabiček na sirky:

- Ulice není závodistiště.
- Pít při práci se nevyplácí.
- Papír k papírku, tuna za chvílku.
- Nekrmte potkany.
- Cvičením a otužováním upevňuješ svoje zdraví (Svět tisku, ©2004).

1.5.3 Socialistická reklama ve vysílání státní Československé televize

Dnešní mládeži by se socialistické televizní reklamy zdály bezesporu směšné. Často však měly výchovný charakter. Většina z nich byla zaměřena na konzumaci ovoce, zeleniny, mléka či další zdravé výrobky. Socialistická reklama přesvědčovala například ke koupi zelí z důvodu zdravého stravování, avšak primárním cílem té doby bylo prodat to, čeho bylo dostatek či přebytek. V období socialismu neexistovala klasická konkurence tak, jak ji známe dnes, proto měla reklama spíše informativní než přesvědčovací charakter.

Nejdelší historii sociální reklamy takřka v dnešní podobě má na území bývalého Československa Ministerstvo dopravy, respektive jeho složka BESIP. Historie BESIPu se datuje od roku 1963, kdy byla vytvořena Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu. Již od začátku činnosti bylo cílem BESIPu položit základy výchovného systému, který by provázel občana po celý život. Čili od předškolní výchovy, přes dopravní výchovu na školách, vícefázový výcvik řidičů až ke specifickým formám pozornosti, věnované zejména seniorům.



Obr. 3 BESIP – Odpočinek před jízdou (BESIP – Historie, 2012)

Mezi aktivity BESIPu patřil celostátní rozhlasový pořad Zákruta, vydávání časopisu *Za volantem* (později *Motoristická současnost*), organizace dětských dopravních soutěží i mezinárodních konferencí (BESIP- Historie, 2012).

V období socialismu vysílala Československá televize kampaně podporující bezpečnost silničního provozu pod názvem „Mámo, táto, přesvědč mě..., že jezdíme bezpečně“. Tyto spoty byly mnohem delší, než dnešní třicetisekundové reklamy. Nebyly nijak drastické, spíše občas úsměvné. Upozorňovaly například na význam zastavovacího terče, na nutnost snížení rychlosti v zatáčce či na nezbytnost chodit pouze na zelenou (Socialistická reklama BESIP 1,2,3, 2011).

Velmi dobře identifikovatelnou značkou je logo BESIPu. Barvy loga mají vyjadřovat dynamiku a naději (červená, modrá). Tyto barvy byly zvoleny také proto, že jsou obsaženy v národní vlajce a tudíž komunikace a vazby na cílovou skupinu by měly být rychleji akceptovatelné. Logotyp symbolizuje komunikaci, křídla a kolo nebo volant. Druhotným významem kruhového symbolu je propojenost lidských vztahů a spolupráce.

V současnosti je BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy a jeho hlavním cílem je preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích (BESIP – Historie, 2012).