

Reklamní strategie v protikuřácké kampani

Michal Zach

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal ZACH**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní strategie v protikuřácké kampani**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte základní pojmy a marketingové nástroje spojené s tabákovým odvětvím.
2. Analyzujte tři současné protikuřácké kampaně a jejich reklamní strategie.
3. Definujte pozici a míru vlivu tabákového průmyslu ve společnosti.
4. Vyhodnoťte získané výsledky a srovnajte je s teoretickými poznatky.
5. Navrhněte ideový návrh zásad pro vytvoření efektivní kampaně.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LINDSTRÖM, Martin. *Buyology*. 1. vydání. Computer Press. 2009. ISBN 978-80-251-2396-6

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Grada. 2006. ISBN 802470966X

PELSMACKER, Patrick De. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Grada. 2003. ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vydání. Vinland. c2009. ISBN 978-80-254-4108-4

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Grada. 2000. ISBN 8071699977

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Elena Hradiská, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

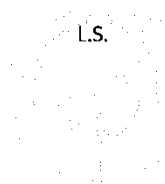
1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlině dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jitka Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.4.2010

MICHAL ZACH
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být léz nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na popis, zkoumání a hodnocení reklamních strategií protikuřáckých kampaní.

Teoretická část se zabývá úzce související tematikou jako je podprahová a skrytá reklama, neuromarketing, kouření ve filmu, motivy strachu, humoru a sexu.

V praktické části je obsahovou analýzou proveden rozbor třech konkrétních protikuřáckých kampaní, které reprezentují nejčastěji využívané strategie. Zároveň je vytyčen cíl objasnit významnost vlivu tabákových společností a nalézt vhodné obranné postupy jak v rámci protikuřáckých kampaní, tak v celospolečenském kontextu.

Závěrečná část obsahuje na základě výsledků analýzy návrh efektivní strategie v boji proti tabakismu.

Klíčová slova:

reklamní strategie, protikuřácká kampaň, kouření ve filmu, cigareta, společenská norma, neuromarketing, cílová skupina, podprahová sdělení, motivy, symboly, image, lobbying,

ABSTRACT

The Bachelor's thesis is aimed to description, researching and judging of advertising strategies of antismoking campaigns.

The theoretical part deals with close relating themes as subliminal and hidden advertisement, neuromarketing, smoking in movies and concepts of fear, humour and sex.

There is executed content analysis of three actual antismoking campaigns in the analytic part. They represents the most usual used types of strategies. The Power of tobacco companies and finding appropriate defensive progress of antismoking campaigns and society at the same time, are topics of the next chapter.

The final part comprises project of effective strategy for fight against tabakism based on results of analysis.

Keywords:

advertising strategy, antismoking campaign, smoking in movies, cigarette, social standards, neuromarketing, target audience, subliminal messages, motives, symbols, image, lobbying

Poděkování

Své upřímné poděkování bych chtěl projevít paní docentce Eleně Hradiské, která mě svým otevřeným a vlídným přístupem udržovala na správné cestě k cíli po celou dobu psaní.

Motto

Staré hodnoty je třeba uznávat i v nové době.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE A SOUČASNOST TABÁKU	12
2 REKLAMNÍ STRATEGIE	15
2.1 PRVKY REKLAMNÍ STRATEGIE	15
2.2 PROTIKUŘÁCKÉ REKLAMNÍ STRATEGIE	16
2.3 TABÁKOVÉ REKLAMNÍ STRATEGIE	17
3 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ MOTIVY	18
3.1 MOTIV STRACHU.....	18
3.2 MOTIV SEXU	19
3.3 MOTIV ŠOKU	19
3.4 MOTIV HUMORU	20
4 NEUROMARKETING	21
4.1 EMOCE VS. RACIONALITA	21
4.2 ZRCADLOVÉ NEURONY	22
4.3 PODPRAHOVÉ SDĚLENÍ	23
4.4 SKRYTÁ REKLAMA	25
5 CÍLOVÁ SKUPINA	27
6 FORMULACE SDĚLENÍ	28
6.1 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ	28
6.2 SUGESCE	28
6.3 NEGATIVNÍ REKLAMA	28
7 SOCIÁLNÍ SKUPINA	30
8 METODOLOGIE VÝZKUMU	32
8.1 KAUZÁLNÍ VÝZKUM	32
8.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
8.3 KOMPARATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
9 STRUKTURA	35
10 KOMPARACE TABÁKOVÉ A PROTIKUŘÁCKÉ STRATEGIE	37
10.1 ZBRANĚ TABÁKU.....	37
10.1.1 Historické události	37
10.1.2 Vlastnosti cigarety.....	37
10.1.3 Cílová skupina.....	38
10.1.4 Reklama.....	39
10.1.4.1 POS/POP reklama	39
10.1.4.2 Obal	40
10.1.4.3 Sponzoring	40
10.1.4.4 Soutěže a reklamní předměty	41
10.1.4.5 Film	42
10.1.5 Lobby	44

10.2	ZBRANĚ NEKUŘÁKŮ	45
10.2.1	Zákonné restrikce a omezení.....	45
10.2.1.1	Zákaz tabákové reklamy	45
10.2.1.2	Zákaz skryté a podprahové reklamy	46
10.2.1.3	Zákaz kouření na veřejných místech.....	46
10.2.1.4	Zákaz prodeje tabákových výrobků osobám mladší 18. let	47
10.2.1.5	Povinnost varování o účincích tabákových výrobků	48
10.2.1.6	Zvyšování spotřební daně	49
10.2.2	Protikuřácké kampaně	49
11	OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ.....	51
11.1	OBEČNÁ KRITÉRIA.....	51
11.1.1	Orální sex	51
11.1.2	Kuřák v ložnici.....	53
11.1.3	Ronaldo Martinez.....	54
11.2	SPECIFICKÁ KRITÉRIA.....	55
11.2.1	Orální sex	55
11.2.2	Kuřák v ložnici.....	56
11.2.3	Ronaldo Martinez.....	57
11.3	STRATEGIE PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ.....	58
12	NÁVRH REKLAMNÍ STRATEGIE PROTIKUŘÁCKÉ KAMPANĚ.....	63
12.1	REKLAMNÍ STRATEGIE.....	63
12.2	ZÁKONEM STANOVENÁ OPATŘENÍ.....	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73

ÚVOD

Tabák jako plodina je součástí civilizace téměř od počátku její samotné existence. Není ji možné a nebylo by ani užitečné sprovodit ze světa, jak někdy působí ortodoxní zastánci zdraví.

Prospěšná může být role zprostředkovatele informací, který se bude vzhledem ke zjištěným faktům snažit nacházet a hodnotit možná řešení tak, aby zůstávaly neměnné základní primární hodnoty společnosti – zdraví a svoboda.

Obě jsou jedny z nejušlechtlejších a nejvýznamnějších součástí lidského života, které bez sebe navzájem ani nemohou existovat.

„Úskalí“ udržování tohoto ideálu nastává ve chvíli, kdy přijde na řadu odpovědnost za vlastní činy, která je s nimi úzce spjata. Není možné učinit všechny lidi na světě odpovědnými za své činy, takovou schopnost mají pouze svědomité a vyrovnané bytosti. Potenciál k tomu, aby jím byl každý z nás, však v sobě máme všichni. Proto je velmi důležité, aby se společnost jako celek snažila toto bohatství rozvinout v co nejvíce z nás.

Stejně jako ona plodina, jsou od počátku přítomní její zástupci i odpůrci. Mým cílem však není konvertování, nýbrž konvergování.

Chci tím říct, že nejsem ani zarytým odpůrcem avšak ani omlouvajícím zastáncem. Snažím se být co nejméně zaujatým mediátorem. Bohužel, či spíše bohudík se tímto tématem nemůže nikdy zabývat nikdo zcela nestranný, vždy buď kouříte, nebo nekouříte.

Základní premisou mého myšlení je přesvědčení o chybnosti a značné účelnosti označení čehokoli nápisem protikuřácký. Vytváří to dvě nepřátelené strany – kuřáky a nekuřáky. Ve skutečnosti, ale nejsou původci problému ani na jedné z těchto stran.

Pokud totiž skutečně chce společnost žít zdravější život, nemůže vést otevřený boj pouze proti spotřebitelům/konzumentům, ale především proti jejich distributorům.

Pokud chce společnost udržovat hodnotu zdraví, nemůže obvinít nemocné, ale apelovat na zdravé, aby se z nich nestávali nemocní. Tabák je droga. Heroin je droga. Přestože mají tyto dvě látky společensky zcela odlišný status i míru akceptace jeho uživatelů, závažnost závislosti na nich je prakticky stejná. Heroin je vlastně právě z důvodu společenského odmítnutí mnohem „méně nebezpečný“.

Nemám v úmyslu zde prosazovat, ilegálnost tabáku, všechny nekuřácké prostory ani persekuce kuřáků. Jediné co chci, je co nejvíce objasnit situaci problému, který lidem odírá více svobody, než si chceme připustit. Znehodnocuje a ukončuje nejvíce lidských životů na světě. Zásadní roli hraje v této problematice reklamní strategie a propagace.

Lidem je odepírána možnost svobodné volby a v zájmu profitu se obchoduje s právy a bezmocností. Mým záměrem je poodhalit příčiny takového chování a upozornit na vliv, který je na obyvatele planety vyvíjen.

Tato práce se kuřáky i nekuřáky a názory na ně zabývá jen okrajově a pouze proto, aby bylo možné svá pozdější tvrzení konfrontovat s viditelnou realitou.

Teoretická část je souhrnem většiny dosavadních poznatků v oblasti marketingu, reklamy a prodeje. Její části, jsou výchozím bodem pro všechna tvrzení a současně průvodcem po zvolené trase praktické kapitoly. Zároveň je sondou do historicko-spoločenského vývoje, způsobů geneticky zakódovaného chování lidí, souboru technik ovlivňování psychiky a zvyků za pomoci cílené komunikace a propagace.

V praktické části bude na základě hermeneutické analýzy zjišťována míra potenciálu tabákové a protikuřácké reklamy k ovlivnění svých cílových skupin. Tedy jakýsi kontrastní výčet všech prostředků užívaných pro reklamu tabáku a těch, které jsou užívány proti ní. Dále budou obsahové analýze podrobeny tři reprezentativní vzorky protikuřáckých kampaní, u nichž bude zjišťován druh reklamní strategie a míra její efektivity.

Na základě těchto poznatků budou učiněny závěry a navrženo řešení v podobě alternativní reklamní a komunikační strategie.

Účelem této práce je ukázat další z úhlů pohledu, kterým je třeba se dívat při rozhodování, jakou cestu si vybere každý člověk za sebe a v budoucnu za vlastní děti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A SOUČASNOST TABÁKU

Nebylo by možné a snad ani účelné, popisovat celou známou historii kouření tabáku. Jen v krátkosti na úvod zmiňme známá fakta.

Tabák byl pro Evropu objeven v 15. století Kryštofem Kolumbem, který jeho pěstování a konzumaci vyzoroval v tehdy objevené Americe u indiánů. Od té chvíle se začal tabák stávat plodinou, opřádanou mnoha mýty. Od 16. do 19. století bylo užívání tabáku považováno za lék na mnohé nemoci. Roku 1811 ustanovil Napoleon ve Francii první státní monopol na hospodaření s tabákem. Vědomosti o jeho škodlivých účincích byli takřka mizivé a až do 21. století, díky důkladné snaze tabákových producentů nově vzniklá fakta bagatelizovat, docházelo k nebývalému rozmachu a oblibě užívání této jednoleté byliny po celém světě.

Relevantní je tedy především popsat události, které byly příčinou současné situace. Tedy dobu a s ní spojený vývoj, který byl přímým důsledkem a činitelem markantního rozšíření a popularizace tabáku. Prvním milníkem se stal na konci 19. století stroj na výrobu cigaret, který významně přispěl k masové distribuci. „*První stroj na cigarety měl na tehdejší dobu ohromující výkon. Vyrobil za minutu 200 cigaret. Dnešní minutový výkon jednoho stroje je okolo 9000 cigaret*“. (Kouření a zdraví, 2006, [online])

Následné události za posledních sto let, které přispěly ke zvýšené konzumaci tabáku v celosvětovém měřítku, byly v zásadě tři. Obě Světové války, mluvený film, a kult diety.

Během první světové války se roční spotřeba jen v USA zvýšila z 18 miliard v roce 1914 na 47 miliard v roce 1918 za rok. Na konci války také rapidně narostl počet žen mezi kuřáky. Také druhá světová válka znamenala značné rozšíření kouření. Cigarety byli jednou z mála věcí, kterých vojáci fasovali dostatečné množství, aby se naučil kouřit i ten kdo nechtěl. Podobně, jako byl ve druhé světové válce podáván pervitin japonským kamikadze, i cigareta hrála roli drogy, která ovlivňovala psychiku vojáků. Cigareta alespoň zdánlivě představovala chvílku klidu a pohody ve vřavě a shonu kolem, což fakticky platí dodnes.

„Kouřová pětiminutovka“ ale ve skutečnosti není oázou míru. Cigareta je prostředkem, jakousi pomocnou berličkou, jak se snáze vyrovnat se všudypřítomným stresem a vlastní nejistotou. Narůstající zvyklost a návykovost nikotinu způsobuje, že už jiného způsobu nabytí rovnováhy není kuřák často schopen.

Mluvený film a stříbrné plátno obecně, přinesli tabáku obrovskou příležitost kradmé propagace. Hrdinové kouří při drsných dialogích, používají cigaretu jako roznětku k ohromujícím explozím, doutník se stal gangsterským doplňkem i známkou dobrého postavení (což mnohdy bývá totéž). Zároveň se stává cigareta sexuálním symbolem. Dívky vyzývavě kouří a manipulují s cigaretou, napodobujíc tak sexuální praktiky, zatímco mužům doutnající oharek v koutku úst dodává přitažlivost a neodolatelnost.

Posledním zásadním vlivem byl vznik kultu štíhlé krásy. Tento trend přispěl především k obrovskému nárůstu kuřáček, pro které se staly po válce cigarety symbolem emancipace, se kterým nepřiberou. Tabák býval vždy jednoznačnou „výsadou“ mužů, avšak v současnosti je poměr kuřáček v populaci stejný a v mnohých státech i vyšší.

Teprve od roku 1954 postupně vznikají více, či méně seriózní výzkumy o negativních zdravotních důsledcích kouření a do dnešních dnů bylo uveřejněno na 60 tisíc odborných prací na toto téma.

V průběhu posledních třiceti let, díky stále narůstajícímu povědomí o škodlivosti tabákových produktů, prošla jejich průmyslová výroba mnoha změnami, vylepšeními a omezeními. Strategie tabákových společností ale zůstala stejná. Sjednocení firemní politiky a zcela jednotný společný postup, šíření dezinformací, obelhávání veřejnosti, skrytá manipulace, politický a novinářský lobbying. Snaha o zprostředkování vlastního pohledu na věc – zájem o veřejné dobro a obhajoba svobodného rozhodnutí. Vlastní výzkumy tabákových účinků, protikuřácké kampaně pro nezletilé, vše využíváno k ovlivňování a vytváření dojmu péče.

V roce 1998 dostal tabák první těžší ránu. Na základě žaloby Spojených států podané na tabákové producenty byla podepsána rámcová dohoda o vyplacení 246 miliard dolarů odškodného. Dále museli tabákové společnosti zveřejnit veškerou interní dokumentaci. Z ní nakonec vyplynul přímý rozpor s místopřísežným prohlášením všech zástupců cigaret, že si nejsou vědomi toho, že by byl nikotin návykový a zbavuje člověka svobodného rozhodnutí.

Ve 21. století začíná být tvrdost opatření proti tabáku stupňována a jsou vyvracena rozšířená „fakta“. Mentolové cigarety přestávají být „lékem“ proti nachlazení a zakázány jsou „zdravější“ cigarety s označením „light“. Přesto ještě v roce 2003, byl na úkor čtrnáctiletého francouzského občana, prohlášen tabák za fiskální produkt a samotným státem označen za důležitější než zdraví člověka.

Teprve v posledních 5 letech se začíná vyspělá společnost zabývat tabákovým problémem intenzivně a přistupuje k některým důrazným krokům, kterými se snaží proti epidemii bojovat. V západních státech jsou postupně přijímána opatření jako úplný zákaz kouření na veřejných místech, omezování tabákové reklamy, navyšování spotřební daně či medializace účinků kouření a odvykacích programů.

2 REKLAMNÍ STRATEGIE

Základem každé strategie (nejen té reklamní) je stanovení dosažitelných cílů a určitá osnova neboli soubor dodržovaných pravidel a postupů, z něhož se poté dále podle potřeb rozvíjí specifický taktický plán.

2.1 Prvky reklamní strategie

Reklamní strategie obsahuje **zásadní rozhodnutí o:**

- cílích, kterých má být sdělením dosaženo
- cílové skupině, na kterou se reklama zaměří
- výběru médií,
- obsahu, stylu a charakteru zprávy – téma sdělení je jednoduché a pochopitelné
- pozici výrobku, kterou má reklama na trhu komunikovat
- výběru konkrétního adekvátního druhu a motivu strategie
- využití podpory – výsledky odborné nezávislé studie, svědectví
- dodržení zákonných a etických pravidel (pravdivá, legální, slušná, spol. zodpovědná)
- způsobu podpory věrohodnosti (např. za pomoci známé tváře)

Esencí reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Cílem reklamního plánu je najít pro správnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správné sdělení a to komunikovat prostřednictvím správných médií. Reklamní strategie je tedy především tvorba plánu přesvědčivé komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou reklamy.

Druhů a motivů reklamních strategií existuje obecně velké množství a navíc jsou mezi sebou mnohdy kombinovány a propojovány. Následný výčet obsahuje jen ty důležité, tedy ty které jsou v naprosté většině užívány ve spojení s tématem práce. Pro srovnání jsou uvedeny strategie protikuřáckých kampaní i tabákových společností.

2.2 Protikuřácké reklamní strategie

Expertní reklama

Expertní reklama se svým obsahem odvolává na zkušenost a odborníky, což má za následek převahu faktických argumentů nad kreativitou.

Reference a doporučení

může být vyjádřením odborníků, ale někdy je účinnější svědectví lidí, kterých se problém přímo dotýká.

Vysvětlující reklama

je založena na bázi racionálního myšlení, orientuje se na nabízenou výhodu. Síla je v jednoduchosti a opakování. „Už Horatius napsal, že „*decies repetitiae placebit*“ (desetkrát opakované se začne líbit). Tyto reklamy vynikají antikreativitou, jejich účinnost je ale jedna z nejvyšších. Podstatou je jednoduchý (až hloupý) slogan, tak často opakovaný, že se vryje do paměti“ (Johnová, 2008, str. 210)

Preventivní reklama

má za úkol přesvědčit příjemce o nadřazenosti vybraného řešení. Tento typ reklamy je nejběžněji používán vyzývatelem, který má v úmyslu oslabit dominantní postavení konkurenta. Reklama je mnohdy povrchní, ale těžko se proti ní brání, neboť není čemu oponovat.

Zaujetí pozic

„vůči konkurentům je agresivní forma reklamy, která používá racionální argumenty v přímém porovnání jedné nebo více vlastností produktu vlastních a konkurenčních (tzv. srovnávací reklama). Zaujetí pozic vzhledem ke konkurentovi znamená zaměřit se na místo, kde má produkt organizace výhodu oproti konkurentovi. Může to být i soubor výhod, které zákazník hledá. Používá se jako ochrana proti strategii, jedinečnosti produktu, hodí se pro vyzývatele útočící na dominantní postavení konkurenta. Je náročná, protože vyžaduje dokonalou znalost konkurence, svých produktů i zákazníka. Předpokládá, že to, co organizace zdůrazňuje jako svou výhodu, zákazníka doopravdy zajímá.“ (Johnová, 2008, str. 211)

Emocionální reklamy

dávají největší prostor kreativě, racionální složka je u nich méně podstatná. Důraz kladou na estetickou intuici a přístup co nejodlišnější od konkurence. Reklama je vhodná pro produkty, o kterých se zákazník rozhoduje sám a nechce vyhledávat racionální informace.

Spolu se zájmem vzbuzuje city, ale má nejnižší účinek při vlastním prodeji zboží. Často je založena na příběhu a postrádá podnět ke konečné akci. Jelikož může obsahovat rozličné prvky od humoru a dvojsmyslů přes sex, až po šok a strach, je vhodné ke každému uvedenému typu přistupovat samostatně.

2.3 Tabákové reklamní strategie

Obraz o produktu

„je typ reklamy založené na psychologické odlišnosti často homogenního produktu. Využívá symbolické asociace, psychologické srovnání a odlišnosti. Symbolické asociace často využívají psychologické modifikace produktu nebo odkazují na prestiž a jsou schopny vyvolávat u příjemce požadovanou reakci i bez současné prezentace s produktem.“ (Johnová, 2008, str. 211)

Obraz ze života

ukazuje zážitek z používání propagovaného produktu či děláni nabízené služby v podobě šťastných lidí, kteří tvoří cílové skupiny zákazníků.

Životní styl

Reklama je zaměřena na životní styl, ukazuje, jak produkt nebo aktivita s životním stylem dané cílové skupiny koresponduje. Po obchodním jednání lze vzít své partnery na dobrou kávu, která je spjata s cigaretou, či po úspěšném kontraktu si jako symbol úspěchu a dobře odvedené práce společně dopřát odměnu v podobě doutníku. Několik mladých přijíždí na in-line bruslích či skejtových prknech a společně se setkají v partě díky cigaretě.

Rezonance

vyžaduje dobrou znalost zákazníka a jeho myšlení. Rezonance vzniká tak, že se reklama při zdůrazňování charakteristik produktů odvolává na zákaznickovy pozitivní i negativní zkušenosti. Využívá snových asociací a nabízí splnění nevědomých přání. Nespornou výhodou je to, že se nedá okopírovat, ani na ni nelze přímo reagovat. Použití: Pro široce rozšířené zboží, známé produkty. Příklady: „Jste ve stresu? Nudíte se? Prudí vás rodiče?“ vyjadřuje názor většiny populace, za kterým následuje důvod, proč tomu tak nebude v tomto případě.

Emocionální reklamy

3 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ MOTIVY

3.1 Motiv Strachu

Strach je užíván ve dvou podobách. První typ demonstrativně znázorňuje negativní aspekty fyzického nebezpečí spojeného s konkrétním chováním nebo užíváním nevhodného produktu. Reklamy s tématy jako alkohol za volantem, životní pojištění či zubní pasty jsou typickými zástupci těchto apelů. Druhý přístup operuje s hrozbou společenského zavrnutí či vyčlenění pokud není určitý produkt jedincem užíván. Tento druh strachu je velmi často užíván pro takové produkty jako šampony proti lupům nebo deodoranty, tak aby při jejich užívání spotřebitel cítil větší míru sociální akceptace a uznání.

Strach z vytvoření negativního dojmu a následné kategorizace vyvolává v člověku nezbytnou potřebu učinit vše pro to, aby takovému pocitu předešel. To je jasným důkazem, že užití strachu může usnadnit získání pozornosti a zájmu o sdělení a dokonce motivovat jedince ke specifické akci – například přestat kouřit.

Strach je nejpřesvědčivější, pokud je vyvoláván v rozumné míře. Dojde-li však k jeho nepřiměřenému užití (k zastrašování), může se v jedinci aktivovat obranný mechanismus, který zpochybní reálnost rizika vzhledem k jeho mnohem mírnějšímu chování.

„Z široké nabídky emocí fungují téměř všechny – a to i ty negativní, avšak kromě zastrašování. V minulosti se zkoumal vliv zastrašující reklamy na kuřáky a výsledek byl velmi rozpačitý. Ukázalo se, že pokud byla reklama příliš odstrašující, kuřáci ji jednoduše vytěsnili ze svého vědomí a nevěnovali jí pozornost.“ (Liveportal, 2010, [online]) V konečném výsledku tak může dojít až k úplnému popření existence problému, protože ho jedinec odmítne akceptovat v přímém kontextu k jeho osobě.

Vezměme, ale v úvahu, že je použita zcela odpovídající míra strachu. Pokud taková reklama směřuje více než na naše obecné úzkosti na naši osobní nejistotu, může být jedním z nejpřesvědčivějších – a nejlépe zapamatovatelných – druhů reklamy vůbec. Platí to však při odrazování od kouření? Nikoliv.

„Čím větší totiž stres na nás působí a čím větší strach prožíváme, tím více hledáme pevné zakotvení. Čím více hledáme pevné zakotvení, tím více jsme závislí na dopaminu.“ (Lindstrom, 2009, str. 193)

A jaký existuje prostředek pro kuřáka k jeho vyplavení ve vysoké míře a snadno dosažitelným způsobem? Zapálení cigarety.

Užití motivu strachu s úmyslem podnítit kuřáka ke skončení s cigaretou je snad nejméně vhodná a především snad nejvíce nebezpečná metoda. Pokud tvůrci dají na plátno vyoperované nemocné srdce či parte plná varování ve skutečnosti v kuřákovi povzbudí chuť a touhu po dopaminu – bezpečí – cigaretě.

3.2 Motiv Sexu

Používání sexuálních narážek a symbolů při propagaci produktů či služeb je zcela běžnou, i když stále poměrně kontroverzní praxí. Užití tohoto prvku je především skvělým prostředkem pro získání bezprostřední pozornosti zákazníka. Výzkumy však ukazují, že efektivita je v některých případech rozdílná a to především u produktů, které se sexualitou nemají nic společného. Sexuální podtext dobře funguje s produkty, jako jsou parfémy, oblečení a šperky, ale jeho účinek ve spojení s auty, kopírkami nebo nábytkem je naproti tomu zanedbatelný. Odborníci prokázali, že motiv sexu vlastně neprodává nic jiného než sám sebe. Cigaretám se ale podařilo být nedílnou součástí sexu – jakýmsi postcoitálním symbolem a také známkou sex-appealu.

3.3 Motiv Šoku

„Způsobů, jak šokovat, není mnoho. V nekomerční sféře se šok zpravidla týká naturalistického zobrazení něčeho, co ohrožuje naše životy – plíce zčernalé na uhel, „jotka“ na silnici, umírající, podvyživení, zohavení lidé, stažená zvířata apod.“ (Dráb, 2008, [online])
Šokující, ale neznamená vždy efektivní.

Dramatizující šok

„První druh šokování bývá zpravidla spojován s podporou nějaké charitativní nebo zdravotní aktivity.“ (Dráb, 2008, [online]) Dramatický šok poukazuje na objektivní problém a jeho smyslem je vyburcovat lidi z letargie a nekompromisně je zaujmout.

Komerční šok

„Komerční šok“ je jakýsi standardní šok na podporu výrobku či služby. Mnohdy k němu sahají firmy, které se potýkají s nedostatkem peněz na komunikaci, tedy zpravidla firmy stojící na počátku svého podnikání, firmy pohybující se v nějakém výklenku nebo firmy hrající v daném segmentu druhou ligu.“ (Dráb, 2008, [online])

Samoučelný šok

„*Samoučelný šok slouží sice rovněž k podpoře nějakého výrobku či služby, avšak samotná realizace je veskrze hloupá.*“ (Dráb, 2008, [online]) Kampaň sice může vyvolat diskusi i zájem, ale ve skutečnosti jejich předmětem není zamyšlení nad původním sdělením, ale pouze jeho šokující podoba. Taková kampaň ve výsledku škodí a jde proti veškerým hodnotám. Protikuřácká kampaň zobrazující sešitá ústa ukazuje pouze samoučelné využití šoku bez jasné vazby na obsah sdělení.

Pozitivní šok

Pozitivním šokem v podstatě rozumíme nějakou velmi kreativní aktivitu. Dobrým příkladem může být vyobrazení způsobů překonání překážek, což vedlo k nečekanému úspěchu. Takže skeptická očekávání nejenže nejsou naplněna, ale naopak nás skutečnost překvapí svými pozitivními výsledky.

3.4 Motiv humoru

Užití tohoto prvku je stejně sporadické a nevyzpytatelné, jako u motivu sexu. Pokud se u reklamy divák dobře bavil, bude si mnohem více pamatovat samotný žert než propagovaný produkt. „*John Cleese vytvořil řadu chytrých reklam zaměřených proti kouření, které v Británii neuspěly. Lidem se velice líbili, protože byly trefné a vtipné, ale jejich pozornost byla rozptýlena humorem – a Cleesovým silným charakterem – že protikuřácké sdělení ustoupilo do pozadí.*“ (Lindstrom, 2009, str. 181)

Tyto reklamy patří sice k nejkreativnějším, často vyhrávají soutěže a mezi příjemci patří k nejoblíbenějším, ale z hlediska sdělení poselství k nejméně účinným. Lidská mysl má tendenci pamatovat si to příjemnější, proto si člověk zapamatuje spíše vtip (podobně je to i u sexuálních motivů) než to, co reklama propaguje. Nebezpečím také je, že humor někdy může urážet. Reklamy se nejvíce líbí, ale nejméně fungují. Často se pojí s dvojsmysly.

Dvojsmysly, narážky

Protože se často jedná o dvojsmysly sexuálního charakteru, je nutné brát v úvahu míru tolerance dané společnosti. Nejvíce zaujmou diváka, ale bývají jednoznačně srozumitelné jen v určité společnosti a často jsou nepřenositelné do jiného prostředí. Pokud se pohybujeme na samé hranici vkusu, může vzniknout negativní reklama. Nespornou výhodou je, že se i navzdory tomu o těchto reklamách hodně mluví.

4 NEUROMARKETING

4.1 Emoce vs. racionalita

Čtyři psychologové z Princetonské univerzity se zabývali studií, při níž šlo o pozorování mozku respondentů, kteří byli postaveni před rozhodnutí: okamžité uspokojení versus odměna odložená na později. „Psychologové požádali skupinu náhodně vybraných studentů, aby si zvolili mezi dvěma dárkovými poukázkami od internetového knihkupectví Amazon.com. Pokud si vybrali první, patnáctidolarovou, dostali by ji hned. Jestliže byli ochotni počkat dva týdny na dvacetidolarovou poukázku, získali by samozřejmě více. Při obou nabídkách odhalilo monitorování mozku aktivitu v postranních částech předního mozku, v místě, kde se vytvářejí emoce. Avšak možnost získat patnáctidolarový šek okamžitě, měla za následek neobvykle silnou stimulaci v limbické oblasti mozku většiny studentů – části, která je zodpovědná především za naše emoce a také za ukládání vjemů do paměti. Čím více je něco emocionálně zaujalo, tím větší byla pravděpodobnost, že se rozhodnou pro okamžitou, i když méně štedrou alternativu. Samozřejmě, že pro jejich racionální mysl byla dvacetidolarová volba logicky výhodnější, ale jejich emoce zvítězily.“ (Lindstrom, 2009, str. 26). Současné výzkumy mozku totiž hovoří o tom, že při tvorbě rozhodnutí – nákupního nevyjímaje – se pouze z 10% účastní racionální myšlení. Tedy 90% důvodů, proč se rozhodujeme určitým způsobem, je ukryto v iracionalitě neboli emocích.

Tyto poznatky jsou přenositelnými, protože i v kuřákově mozku se aktivují stejná centra. Pokud si zapálí cigaretu, jedná se o okamžité uspokojení potřeby, zatímco ohrožení zdravotního stavu je vzdálená budoucnost. Proto nemůže mít výrazný úspěch strategie, ve které jsou zobrazovány či popisovány dlouhodobé následky kouření, nebo potenciální rizika. Je tak apelováno na racionální část myšlení, které sice prožije obavy, ale vzápětí ho přehluší emoce, které se probudili při zmínce o kouření a vytvoří se aktivita v té části mozku, která podporuje chuť na cigaretu.

Ostrý kontrast toho jak, tabákové reklamy působí pozitivně na lidské emoce, zatímco protikuřácké kampaně často negativně laděné a apelují na racionální složku myšlení.

4.2 Zrcadlové neurony

V roce 1992 tento pojem definoval italský vědec Giacomo Rizzolatti se svým výzkumným týmem v Parmě, kde zjistil při skenování mozku opice, že se u jedince při pohledu na „cílený pohyb“ aktivují stejné nervové oblasti, jak u pozorovatele, tak u aktéra činnosti.

Vědci si jednoho horkého odpoledne všimli, že opice toužebně pozoruje studenta se zmrzlinou. Když přiblížil kornoutek ke svým ústům, rozblíkala se na monitoru počítače tatáž mozková oblast u obou subjektů. Jako by opice dělala ve stejný okamžik stejnou činnost jako student, přestože pohyb nijak zevně nenapodobila. Udělala ho pouze ve své hlavě. Pokud by, ale měla v daný okamžik k dispozici zmrzlinu a znalost o ní, není mnoho pochyb o tom, že by se zachovala i v realitě identicky.

Když někdo kouří v kuřákovi, který v té chvíli cigaretu zapálenou nemá, se při tomto vizuálním vjemu aktivují stejná centra jako by kouřil, a protože na rozdíl od opice má člověk k cigaretě informace i přístup, napodobí druhou osobu a zapálí si. Nejen tedy, že všechno co pozorujeme (nebo o čem čteme), jak někdo jiný dělá, děláme také – v naší mysli, ale neurony jsou dokonce zodpovědné za to, že často i nevědomky napodobujeme chování ostatních lidí.

Vidíme bohaté a slavné lidi jezdit drahými auty a dovádět v přepychově vybavených domech a pomyslíme si: *chci žít takhle*. Vidíme u svých přátel novou televizi nebo telefon a za každou cenu je chceme také.

Vidíme herce kouřící na plátně, kteří nás vybízí k sáhnutí po krabici nebo nás především nutí začít kouřit (polovina kuřáků-teenagerů začne kouřit kvůli kouření ve filmu). Vidíme zapálit cigaretu úplně cizího člověka na ulici a s nevelkým zpožděním (i okamžitě), aniž si to musíme uvědomit, zapálíme cigaretu i sobě. Nikoliv nutně kvůli vlastní individualitě, ale na základě podnětu okolí. Řetězová reakce kuřácké sounáležitosti.

Navíc zrcadlové neurony nepůsobí samy. Často působí ve spojení s dopaminem, chemickou látkou vyskytující se v mozku a ovlivňující pocit radosti. Dopamin je jednou z nejnávykovějších látek, kterou lidstvo zná.

U kuřáků je tedy chování ovlivněno díky vlastnosti nikotinu (váže se na receptory vyplavující dopamin) a zásluhou zrcadlových neuronů. Mozku se vybaví při vizualizaci cigarety příjemné pocity z kouření tj. účinky dopaminu a žádá jeho přísun.

4.3 Podprahové sdělení

„V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání. Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé, nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší, a taktilní vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány. V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání.“ (Vysekalová, 2007, str. 49)

„Obecně vzato je podprahové sdělení definováno jako obrazové, zvukové nebo jakékoli jiné smyslové sdělení, které je přijímáno pouze pod úrovní vědomého vnímání a může být odhaleno jen podvědomě.“ (Lindstrom, 2009, str. 70)

Podprahový signál je tedy signál osobě, který je pod limitem jejího vnímání (pod prahem), takže signál daná osoba sice zaregistruje, ale v té chvíli si to neuvědomí, protože obsah signálu jí přejde přímo do podvědomí. Přestože nedávné studie dokazují, že podprahové signály ovlivňují budoucí chování osoby, pro uklidnění a ošálení veřejnosti je často zpochybňována účinnost, či dokonce samotná existence těchto technik.

Ne všechna podprahová sdělení musí být tak lstivě skrytá a přesto mohou být velmi účinná. Za podprahové totiž nelze označit pouze vědomím neregistrovatelné podněty. Rozličnost nevědomých vlivů, které dokáže sice naše vědomí rozeznat, ale nikoli je takto označit je velké množství. Jedná se především o vytváření asociací v lidském podvědomí nebo využívání lidských smyslů, např. čichu, který zápachy předem netřídí, ale přenáší je přímo do paměti. Rozstříkovaná vůně v kasinech, neslyšitelná výzva „nekradte“ v hudbě obchodních domů, autentická prostředí připomínající produkt, symboly spojené s produktem. Techniky, které fungují na principu zefektivnění vjemů trvající zlomek sekundy, ale už se nenazývají „podprahové“ a tudíž jsou legální – tzv. priming. Vědomí vjem na okamžik registruje, ale teprve podvědomí jej dává do určitého kontextu.

Kuřáky velmi často ovlivňují obrazy, které leží pod úrovní jejich vědomí, i když je mají před očima. Touhu po cigaretě totiž může spustit obraz související s určitou značkou cigaret, ale ne přímo s kouřením – pohled na červené ferrari evokuje Marlboro nebo velbloud kráčející do ohromujícího západu slunce připomene značku Camel. Vytvořené silné pouto a takřka neodlučná dvojice – také třeba v podobě cigarety a kávy.

Tyto metody jsou samozřejmě užívány i u ostatních produktů avšak cigarety s nimi přišli z důvodu omezování tabákové reklamy jako první. „*Je nešťastnou ironií, že tabákové společnosti v důsledku vládních zákazů přeskočily do budoucnosti – a přešly k alternativním médiím, metodám a prostředkům, aby popohnaly svůj prodej.*“ (Lindstrom, 2008, str. 79) Čím větší je společensky vytvářený tlak na omezení přímé a otevřené reklamy tabáku, tím více se výrobci uchylují ke skrytým a podprahovým technikám, které je svojí neprokazatelností drží pouze v podezření.

Při jednom z dalších výzkumů, při němž byly kuřákům ukázány podprahové obrázky, které neměly žádnou jasnou spojitost s cigaretovými značkami, a poté obrázky přímo z reklam na cigarety, se opět objevil nečekaný výsledek. V obou případech byly odhaleny předpokládané výrazné reakce mozku v místě, o kterém je známo, že souvisí s odměnou, touhou a závislostí. Jenže při porovnání reakcí na ony dva typy obrázků byla shledána vyšší aktivita v oblasti touhy a odměny, u obrázků podprahových. Toto je přímý důkaz emocionálního spojení mezi povahou předmětů spojovaných s Formulí 1 a NASCAR – mužnost, sex, moc, rychlost, inovace, pohodovost – a značkami cigaret, které je sponzorují. „*Všechno, co závody reprezentují, se během několika sekund podvědomě přeměnilo v představu o cigaretové značce. Na otázku, zda podprahová reklama funguje, musíme odpovědět ano – spolehlivě dobře.*“ (Lindstrom, 2009, str. 82)

V Evropské unii, kde v některých státech platí od roku 2005 zákaz tabákové reklamy i pro Formulí 1, propaguje údajně stáj Ferrari značku Marlboro nepřímo, prostřednictvím čarového kódu. Ten podle předních lékařů spolu s červenobílým provedením vozu představuje tak jednoznačnou vazbu na tabákový výrobek, že by se mohlo jednat o podprahovou reklamu. Jelikož podprahové obrázky neukazují žádné viditelné logo, neuvědomují si kuřáci, že se dívají na reklamní sdělení a následkem toho ztratí ostražitost. Pečlivě propracované asociace, které tabákový průmysl vytvořil během posledních desetiletí, pracují bezchybně.

Britská tabáková značka Silk Cut, se připravovala na zákaz reklamy tak, že začala vkládat své logo na pozadí vytvořené z fialového hedvábí do každé reklamy, co vysílala. „*Když byla televizní reklama skutečně zakázána a to včetně log na billboardech, nainstalovala firma jednoduše podél dálnic billboardy, na kterých nebyla ani zmínka o Silk Cutu nebo cigaretách, ale které pouze zobrazovaly pruh fialového hedvábí. Zanedlouho vědecká studie zjistila, že 98% zákazníků si tyto billboardy nějakým způsobem spojilo se značkou Silk Cut, aniž by většina dokázala říci proč.*“ (Lindstrom, 2009, str. 83)

„Které reklamy nejméně vybízejí ke kouření? Tabákové reklamy bez varovných nápisů. Následují ty s varovnými nápisy – které reklamě přidávají na lákavosti, potom reklamní předměty a nejsilnější jsou podprahové obrazy a symboly. Logo, které je pro mnoho firem alfou a omegou reklamy, je ve skutečnosti nejméně mocné.“ (Lindstrom, 2009, str. 84)

4.4 Skrytá reklama

„Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Skrytou reklamou je pak taková reklama (tedy prezentace s cílem podpory prodeje), u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Jak je zjevné, definice reklamy je založena nikoliv na jejím objektivním obsahu či dopadu, ale na cíli, se kterým bylo sdělení šířeno. A skrytá reklama je to, co je šířeno s reklamním cílem, ale z čeho to přitom není poznat.“

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje reklamu i skrytou reklamu odlišnými slovy, ale se shodnou podstatou. *Reklamou je podle něj jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Skrytou reklamou je pak slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu. Opět: cíl jako základní definiční znak reklamy – a tím i skryté reklamy. Skrytá reklama je také nově nekalou obchodní praktikou. Té se podle zákona o ochraně spotřebitele dopustí podnikatel, který propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby.“ (Winter, 2009, [online])*

Typickým příkladem skryté reklamy cigaret je kouření ve filmu. Jedná se o propagační sdělení, u kterého nemusí být díky jedinečnosti produktu a monopolnímu postavení kladen důraz na značku, ale stačí jeho neoznačené vyobrazení. Právě proto, že chybí logo či jiný prvek, který by odhaloval reklamní poselství, jednoznačně se jedná o skrytou reklamu (tabákové firmy za toto umístění platí). Výklad pojmu product placement a skryté reklamy je kromě rozdílu viditelného umístění v praxi téměř identický.

„Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje či počítačových her. Product placement je tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled, jasné, o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Zároveň s uvedením filmu se zakomponovaným výrobkem je možno tento výrobek ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations.“ (Frey, 2007, [online])

5 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je podle předem určených parametrů filtrováním vygenerovaná část populace, která vykazuje podobné vnější či vnitřní tendence a charakteristické znaky a chování. Komunikace je na základě předpokladů a faktických východisek přizpůsobována a zaměřena tak, že je pro tuto skupinu teoreticky nejlépe srozumitelná a stává se tak nejzajímavějším subjektem.

K získání takovéto specifické skupiny je zapotřebí užití **tří základních nástrojů**:

Segmentace

Základní třídící prvek, který rozděluje potenciaální zákazníky, podle obecně platných kritérií. Hloubka segmentace, tedy množství specifických kritérií, které musí vybraná skupina splňovat, je přímo úměrná k unikátnosti a speciálnosti nabízeného zboží nebo služby. V některých případech podléhá až čtyřem stupňům filtrování. Geografickému, demografickému, psychografickému a behaviorálnímu. Pro dosažení efektivní segmentace jsou brána v úvahu tato kritéria: měřitelnost, dosažitelnost, odlišnost a dostatečná velikost.

Targeting

Komunikační a marketingový mix se již zaměřuje (zaciluje) na jednotlivé segmentované skupiny, které jsou dále podrobovány bližší identifikaci a podle toho i přizpůsobovány přístupy a komunikace.

Positioning

Rozumí se tímto pojmem fáze, kdy jsme pomocí targetingu ovlivnili spotřebitele, který si udělal o nabízené značce či její firmě určitou představu. Ta se v rámci budoucí komunikace s ním neustále upevňuje a potvrzuje její správnost. Správně umístěná značka v mysli zákazníka je její skutečná a nejvyšší hodnota. Tuto představu můžeme spoluvytvářet prostřednictvím funkčního (vlastností výrobků) a výrazového (pocitů, ega) způsobu.

6 FORMULACE SDĚLENÍ

6.1 Pozitivní a negativní

Sdělení, která protikuřácké kampaně vysílají, jsou o proti reklamě na tabák jednoznačně negativní. Zatímco reklama na cigarety ukazuje, co vše získáte, pokud budete kouřit (dělat a získat) protikuřácká reklama namísto motivace k pozitivní samomluvě evokuje co ztratíte/ohrozíte, pokud nepřestanete (ztratit a nepřestat).

Lidský mozek si vždy kóduje sdělení do obrazů. V případě tabákové reklamy, kdy je kouření spjata s pozitivní pobídkou, zažije kuřák prvně kladné emoce, které mohou být následovány i negativním pocitem avšak ten je předešlým dojmem potlačen. Na druhé straně pokud si kuřák přečte, nekuřte nebo umřete, je v něm prvotně vyvolán pouze nepříjemný dojem, spojený se záporným příkazem, bez motivace ke kladnému konání. Zůstane tedy pouze negativní formulace, která ale v kuřákovi nepotlačí pozitiva z reklamy. Vědecky je prokázáno, že i když člověk reaguje výrazněji na negativní podnět, jeho paměť ve skutečnosti ukládá hlavně pozitivní myšlenky a negativa vytlačuje.

6.2 Sugescie

Pokud se má oslovený jedinec skutečně ztotožnit s přijímanou informací, musí být podaná způsobem, který má potenciál ho ovlivnit. Sugesci, ale není nutné vnímat vždy jako manipulaci. Má-li dobrý úmysl, lze ji označit za užitečnou. Negativní sdělení sice silně zasáhne samotné podvědomí, ale nevsugeruje mu správné chování, pouze mu řekne, které je špatné. Sama sugescie totiž má určitá pravidla. Zadání musí být především kladně laděná, tj. nesmí tam být záporka.

6.3 Negativní reklama

Zaměření pozornosti na chyby a prohřešky konkurence, uvedení souvislostí do negativního kontextu, snaha získat přízeň prostřednictvím atakování konkurentů, namísto zdůrazňování vlastních předností.

Často přitahuje velkou pozornost a může být v jistém smyslu efektivní, avšak dává publiku pouze podnět ke kritice. Pokud nenabídne současně opačné přesvědčivé stanovisko, které by bylo možné zaujmout, lidé se i přes vědomost nevýhody vrátí k původnímu konceptu a rychle na negativa zapomenou. Je to zkrátka pohodlnější, než podstupovat proces zvážení rizik a přemýšlet o novém řešení i na vzdory jednoznačným hendikepům toho stávajícího.

Přestože jsou jim hrozby opakovány a podsouvány, každý den mnoha komunikačními kanály, nedochází ke kýženému efektu tj. změně v chování (volby).

Samotné protikuřácké kampaně utváří téměř jenom negativní reklamu. Snaží se ovlivnit a získat cílovou skupinu, jejíž zástupci jsou zákazníci tabákového průmyslu. Ale jakým způsobem?

Vždyť negativní reklama protikuřáckých kampaní vytváří špatnou image především samotným kuřákům nikoli tabákovým společnostem skutečné konkurenci. Navíc jsou všechny argumenty vysoce racionální, prokazující chybné chování kuřáků a zhoubný vliv kouření. Velmi negativně tak kontrastují s tabákovou reklamou, která je plná pozitiv a „výhod“.

Kuřákům nejsou vyjmenovávány žádné výhody, které by byli při snaze překonat závislost okamžitě relevantní, ale pouze předkládány dlouhodobé hrozby a obrazy kouření. Paradoxně tak mnohdy dochází k defektu, tedy že protikuřácká kampaň ve své snaze bojovat proti tabáku, funguje díky tématu a symbolům, jako jeho nejlepší reklama.

"Mnohé průzkumy ukazují, že negativní reklama nefunguje. Vede naopak k přehlížení a typickému postoji 'mně se to stát nemůže'. Negativní reklama nemá smysl ani jako prevence. U dětí, které jsou drogám náchylné, může naopak vyvolat touhu, toto riziko zkusit."
(Fojčíková, 2010, [online])

7 SOCIÁLNÍ SKUPINA

V případě kuřáků můžeme definovat **dva způsoby vzniku skupin**:

Prvním je parta. Seskupení individualit, které mimo cigarety sdílí i více dalších společných znaků. Jedinec zde utváří svoji osobnost, nachází zde potvrzení svého já a podobně jako stejnými názory a zájmy i prostřednictvím cigarety upevňuje sounáležitost s těmi „správnými“. Skupina je z počátku vytvořena a inspirována vůdčími osobnostmi, které mají vrozené předpoklady k ovlivnění ostatních. Postupem času se role v partě většinou vyrovnejí, nebo nejsou až tak znatelné, nicméně původní příklad „hrdiny“ vede k jejímu vzniku a rozvoji.

V druhém případě se jedná o flexibilní, neustále se měnící skupinu individualit, které se běžně nesetkávají či dokonce vůbec neznají. Během prvotní interakce tedy většinou nevykazují více společných prvků nežli jeden – kouření. Tento znak je svým způsobem předběžným vyjádřením zájmu a společným tématem, aniž by musela jedna či druhá strana zahájit komunikaci. Z psychologického hlediska lze zcela objektivně tvrdit, že člověk uvažující o vstoupení do komunikace s někým novým, hledá z vnějších znaků, které objekt vykazuje nějaký společný. I v případě, že takový znak dle svého předpokladu jedinec nalezne, není zaručená správnost jeho úsudku a musí si ho vlastní aktivitou potvrdit.

Cigaretta je však nezaměnitelným a nezpochybnitelným vnějším projevem stejného návyku a proto je navázání komunikace ještě více usnadněno. Obzvláště u mladistvých, u kterých se teprve vyvíjí osobnost a snaží se upevňovat své sebevědomí, je to velmi ulehčující prostředek k seznámení. Během dospívání si na tento model navyknou natolik, že se ho samozřejmě také díky závislosti nedokážou a hlavně „logicky“ ani nepotřebují zbavit. Mají tímto způsobem zažitou pozitivní zkušenost, třeba i úspěchy a proto je zdravotní riziko pouze dotěrným obtěžováním. Největší riziko cigaret je během utváření návyku ukryto právě zde.

Nikotin je chemická látka a její způsob vstřebávání do organismu lze substitučně nahradit. Jenže návyk toho, jak člověk žije, jaké rituály provozuje a prostřednictvím čeho se cítí šťastný a získává porozumění lze nahradit velmi obtížně. Takové změny a vytvoření od základu nového „životního manuálu“ je schopen jedině velmi silný jedinec. Cigaretta je přes všechny své škodlivé látky drogou sounáležitosti a to je její nejnebezpečnější inhibitor. Proto i proti své vůli zažehne cigaretu mnoho mladých dětí, které pro ulehčení své integrace přetrpí prvotní nevolnosti a kašel. Tímto krokem, ale poprvé vstupují na stezku budoucích omluv svého, se svědomím nekorespondujícího, chování.

Z četných výzkumů totiž vyplývá, že cesta k ostatním drogám, otevírá právě cigareta. Marihuanu, která je považována za startovní drogu a oslí můstek k ostatním ilegálním látkám, okusilo poprvé jen mizivé procento lidí bez tabákové minulosti. Zrovna tak existuje nepatrné procento závislých na měkkých nebo tvrdých drogách, kteří by současně nekouřili. Ale to už jsou další odlišné sociální skupiny. Přesto vykazují něco zásadně společného.

8 METODOLOGIE VÝZKUMU

8.1 Kauzální výzkum

„Cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky. Kauzální výzkum je orientován kvalitativně. Podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanoví jejich kauzalitu. Poznání příčin nám umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů.“ (Kozel, 2006, str. 115)

8.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru. Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat.“ (Kozel, str. 125)

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí, zároveň klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů, cílové skupiny i samotného problému.

8.3 Komparativní obsahová analýza

„Ekonomické a politické cíle se někdy více, jindy zase méně výrazně projevují jak u vlastníků, tak u řídicích pracovníků masových médií, tak také u novinářů – a mohou se dostávat do konfliktu s veřejnou rolí. To je důvod, proč vznikl a rozšířil se výzkum kvality médií. V duchu tradic tohoto analytického přístupu se zkoumá, nakolik kvalita mediovaných obsahů plní svou veřejnou roli. Převážně se přitom využívá výsledků kvantitativní obsahové analýzy. Nejprve se definují porovnatelné charakteristické znaky mediovaných obrazů nebo textů, které platí jako indikátory (ukazatele) kvality, a pak se tyto indikátory zjišťují v masově mediovaném zpravodajství.“ (Hagen, 2004, str. 52)

Hermeneutická analýza, jak by se dala tato metoda také označit, vychází z literárně vědní textové interpretace. *„Pomocí subtilních interpretačních postupů se pod povrchem sdělení odhalují jeho skryté hlubší struktury. Odkrývají se autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury. Pro tuto metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů.“ (Scherer, 2004, str. 29)*

Tento způsob rozboru je nicméně velmi subjektivní a výsledek výzkumu je spjatý s osobou, která výzkum provádí.

Obsah sdělení musí splňovat určitá kritéria informační kvality jako je **relevance, pravdivost a srozumitelnost**. „Příjemce pokládá zprávu za informativní pouze tehdy, má-li sdělení potřebnou relevanci (je-li pro něj zpráva nějakým způsobem důležitá či užitečná) a rozpozná-li v ní vztah ke kontextu, který je pro něj významný.“ (Hagen, 2004, str. 52)

Pokud je zpráva nepravdivá, pak není informací, nýbrž dezinformací. Za pravdivou zprávu můžeme označit takovou, která je obecně platná a svým vyjádřením nevzbuzuje u výraznějšího počtu jedinců potřebu logické argumentační polemiky.

Má-li být vysílané oznámení srozumitelné, musí být vyjádřeno blízkým jazykem cílové skupiny, snadno rozpoznatelnou formou a čitelným obsahem. Neměla by od příjemce vyžadovat výrazně zvýšenou koncentraci pozornosti, ani odrazovat svojí prostotou. Pokud je sdělení nesrozumitelné, pak z něj logicky nelze žádnou informaci čerpat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 STRUKTURA

Praktická kapitola je rozdělena na tři části,

- I) Komparace tabákové a protikuřácké strategie
- II) Obsahová analýza vybraných protikuřáckých kampaní
- III) Návrh protikuřácké strategie

pro které jsou stanoveny následující **dvě hypotézy**:

- 1) **Strategie protikuřáckých kampaní je neefektivní snahou o řešení následků namísto příčiny**
- 2) **Protikuřácké kampaně jsou v současné podobě nerovnocenným soupeřem tabákové propagaci**

Jako relevantní a efektivní byla pro výzkum shledána kvalitativní metoda, která je specifičtěji reprezentována komparativní a obsahovou analýzou. Veškeré závěry a hypotézy jsou podloženy fakty nebo kauzalitami.

V I. části, půjde především o seznámení se s praktikami a technikami protichůdných stran. Vedle nepopíratelných prvků, se zde také otevírá prostor, pro spekulace, různé fabulace či konspirace, nicméně i přestože jsou tu některé z nich naznačeny, nejsou základními, ale pouze podpůrnými pilíři celkové konstrukce argumentace.

Specifikovány tedy budou:

- a) **Zbraně tabáku**
- b) **Zbraně nekuřáků**

Oba body obsahují výčet nástrojů a výhod, které používají obě strany k obhajobě svých zájmů a k dosažení cílů.

Pro II. praktickou část práce byly vybrány **3 reprezentativní vzorky tištěné reklamy**, které splňují následující **kritéria**:

- každý vzorek je svým kreativním zpracováním odlišný od ostatních
- všechny vzorky jsou formátem určeny pro tiskovou prezentaci
- všechny tři exempláře společně jsou svými charakteristikami schopny reprezentovat převážnou většinu nejužívanějších reklamních strategií v protikuřáckých kampaních
- pro všechna sdělení je uvažována cílová skupina kuřáci
- cílem kampaní je ovlivnit chování kuřáků a přimět je k odpovědnosti vůči sobě nebo společnosti
- na podporu argumentace jsou uváděny objektivní fakta
- jsou dodržena zákonná a etická pravidla reklamy
- důvěryhodnost je reprezentována logem veřejně prospěšné společnosti

Následná analýza je rozdělena do dvou tematicky podobných pasáží. V obou dvou je zkoumána obsahová stránka stejných sdělení, avšak pokaždé podle jiných kritérií. Počet vybraných exemplářů je pouze reprezentativní ukázkou. Závěry a hodnocení obou částí jsou založeny na důkladné a podrobné rešerši mnohonásobně většího množství vzorků.

V první pasáži jsou vybrané kampaně posuzovány z hlediska obecně platných požadavků informační kvality, které musí splňovat každé komerční i nekomerční sdělení, má-li mít jeho reprodukce význam. Jsou jimi **pravdivost, srozumitelnost a relevance**.

Z těchto tří hledisek bude analyzována vždy obrazová i textová část každého příkladu.

Ve druhé pasáži jsou již voleny takové parametry, které úzce souvisí s tématem a odpovídají realizovaným provedením. Pokoušet se určit indikátory správnosti by bylo u takto společensky názorově rozličného tématu velmi diskutabilní. Snaha o vytvoření takové koncepce i tak nemůže vzniknout dříve, nežli jsou zpochybněna nynější řešení. Proto je důležité hledat v protikuřáckých kampaních jejich hlavní podobnosti a společné záměry.

Důvody užitých motivů, **smysluplnost** symbolů, **vhodnost** komunikačních forem a stylů a následně posoudit **komplexní efektivnost a účelnost** strategie.

Ve III. tedy poslední části, která uzavírá analytickou kapitolu bakalářské práce, bude na základě získaných poznatků a teoretických východisek navrženo optimální strategické řešení.

10 KOMPARACE TABÁKOVÉ A PROTIKUŘÁCKÉ STRATEGIE

10.1 Zbraně tabáku

Jakým způsobem se tabák dostává do lidského života

10.1.1 Historické události

Z hlediska historického vývoje má tabák vůči svým odpůrcům značný náskok. Reklama, která nebyla celé století téměř regulována, protože teprve vznikala a rozvíjela se, utajovaná fakta o vlastnostech cigaret, poznatky o vlivu tabáku na zdraví, které vyšly najevo až za jednu celou generaci, či vlastní zfalšované výzkumy koncernů, které neměly seriózní nezávislou protiváhu. Tabák dostal šanci rozvinout se ve společnosti, jako její běžná normální součást. To se mu také díky zakořenění mnoha pro něj důležitých mýtů (především zdravotních), které přetrvávají prakticky dodnes, podařilo. Doutníky nejsou škodlivé, protože se kouře neinhaluje, „light“ či mentolové cigarety jsou zdravější, když přestanete kouřit, tak ztloustnete, s kouřením můžete přestat kdykoli budete chtít (neexistuje závislost), díky kouření se cítíte lépe. Samé bludy a pověry.

10.1.2 Vlastnosti cigarety

Návykovost nikotinu srovnatelná s heroinem. Vstřebáváním nikotinu uvolňovaný dopamin, jehož vyplavení má okamžitý účinek na psychiku v podobě příjemných vjemů v mozku a povzbuzení motivace k aktivitě. Serotonin zase působí jako antidepresivum. Současně je cigareta socializační droga, jejíž uživatelé se stejně jako i jiní závislí, sdružují díky společnému hlavnímu zájmu. Kuřák není závislý pouze na nikotinu, ale především na rituálním způsobu „odměny“, který ještě navenek společnost vyznává, jako imageovou záležitost.

Více než **700 chemických látek** tzv. aditiv, jejichž složení není povinen výrobce s produktem uvádět, přitom je cigareta uvažována v kontextu zákona jako potravina. Téměř 600 z nich bylo zveřejněno, ale zbytek je patentován jako výrobní tajemství. Zcela zásadní vlastnost má čpavek poprvé užitý Marlbořem, který zvýší příjem nikotinu v těle, takže urychluje návykovost.

Neexistují **žádné předepsané standardy** kvality výroby, které by museli producenti dodržovat a u cigaret jedné značky je podle země výroby zcela rozlišná kvalita.

Potvrdila to mezinárodní studie porovnávající obsah nikotinu a dehtu v cigaretách Marlboro, Lucky Strike a Camel v 29 zemích světa, i samotní producenti při „omluvě“ závadných patron do e-cigaret vyrobených v Číně, kde je prý těžké zajistit kvalitní výstupní kontrolu. Ve skutečnosti je Čína země, kde byl tento produkt v roce 2007 vynalezen.

Vývoj prvků cigaret, které je dělají „méně nebezpečnými“. Ochranné filtry, později trojitě uhlíkové filtry, samozhasínací struktura cigaretového papírku (protipožární ochrana) či v posledních letech vědeckotechnická novinka – elektronická cigareta. Ta měla být jakýmsi zdravým řešením či dokonce odvykací náhražkou pro závislé kuřáky. Skutečnost je taková, že nejenže e-cigareta stejně jako ta normální produkuje karcinogeny, ale navíc jsou distribuovány nejrůznější aromatické příchutě jako například čokoláda, vanilka nebo žvýkačka, která mají pouze přilákat děti. Reklama tohoto produktu navíc není díky jejímu nedávnému vzniku zvláště omezena (v ČR), takže se kampaň její „zdravé“ krabičky, jaká náhoda identické s klasickou cigaretovou „dvacítkou“, masivně rozmohla jak v outdooru, tak na internetu. Pokroky, které jsou vydávány za „v zájmu zákazníka“. Při výrobě cigaret je přitom technicky možné provést změny až 57 parametrů a mnohé z nich by výrazně omezily negativní následky kouření. K takovým krokům, ale výrobce nikdo nenutí a tak je, tentokrát „v zájmu zisku“, zcela ignorují.

Cigarety jsou z hlediska prodeje jedním z **nejsnáze dostupného spotřebního zboží**. Koupit se dá téměř kdekoli od potravin, přes stánky s tiskem a trafiky až po bary a kluby. V případě České republiky je na velkém množství míst dostupný samoobslužný automat či dokonce tolerován zákonem zakázaný kusový prodej.

10.1.3 Cílová skupina

Děti, mládež a dospívající. Ti všichni jsou primární skupinou tabákového zájmu. Reklama na ně vždy zaměřena byla a bude, protože z jejich řad se rekrutuje naprostá většina dospělých „věrných“ zákazníků. Přestože je podobné ovlivňování nejen společensky, ale i zákonně nepřijatelné, je tento jev zcela běžnou praxí. Samotné koncerty mají tuto skupinu ve svých dokumentech o reklamě velmi jasně definovanou a označenou vlastním příznačným názvem „pre-smokers“ (před-kuřáci). Mladiství jsou totiž alfou a omegou nárůstu zisku. Statistické údaje hovoří jednoznačně – 9 z 10 kuřáků začne kouřit před 18. rokem. Protože se lidé pro cigaretu nedobrovolně rozhodují už před osmnáctým rokem života, budou se tabákové koncerty vždy snažit svou propagaci směřovat právě sem.

10.1.4 Reklama

Přestože se v posledních deseti letech začala společnost proti tabákové reklamě postupně vymezovat, jsou legislativní opatření teprve v plenkách. A tak zatímco se zákonodárci učí z vlastních omylů, daří se cigaretám zručně manévrovat a nacházet nové formy komunikačních prostředků, stejně jako díky právním kličkám využívá i ty „zakázané“.

Častými prvky tabákových sdělení jsou:

Symboly – příroda, čistota, dynamičnost, duševní rozměr, sexualita, šťastné odpočinkové chvíle, přátelství, energie, bezstarostnost, sounáležitost, sebejistota, dospělost

Zastánci a protagonisté – celebrity, idoly, archetypy

Společenské a individuální hodnoty – úspěch, prestiž, image, bohatství, popularita

10.1.4.1 POS/POP reklama

Nejúčinnější propagační prostředek, který ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Exkluzivní stojany, velkoplošné televize, plakáty a „city-lighty“ před obchodem. Tabákové produkty mají jedinečné umístění díky věkově omezenému prodeji v horké zóně (tj. u všech pokladen).

Tabulka č. 1

ROZHODNUTÍ RESPONDENTŮ PŘI NÁKUPECH NEJVÍCE OVLIVNÍ				
v %	1. místo	2. místo	3. místo	Body
upozornění přímo v regálech	43	28	17	202
reklamní letáky	26	19	21	137
vystavené zboží ve výkladní skříni	16	22	27	97
reklama sdělovacích prostředků	7	8	17	54

V otázce co nejvíce ovlivní rozhodnutí respondentů při nákupu, měli dotázaní zvolit 3 typy ovlivnění a seřadit je podle intenzity jejich vlivu. Na prvním, třetím a čtvrtém místě s vysokou mírou přesvědčivosti umístily prostředky POP komunikace. „Lze tedy mít za prokázané, že nákupní rozhodování je možné efektivně ovlivňovat nástroji podpory prodeje prostřednictvím cílené komunikace v místě prodeje, v obchodních interiérech, včetně mnohdy podceňovaného aranžování výkladních skříní.“ (Pavlů, 2005, [online])

10.1.4.2 Obal

Obal je jedna z klíčových součástí propagace cigaret, jak nám podle četnosti změn a inovací dokazují sami výrobci. Krabička cigaret mění svoji tvář v případě nejprodávanějších značek několikrát do roka. Obal není jen schránkou na cigarety, je zároveň módním doplňkem, který svého uživatele podle sociální třídy náležitě reprezentuje.

Neustále měnící se pestrá paleta barev, které současně odlišují „sílu a škodlivost“ cigaret. Každá značka cigaret je prodávána ve třech odlišných provedeních. Přestože bylo označení cigaret „light“ zakázáno a prohlášeno za klamavé, v podvědomí kuřáků je toto rozdělení díky barevným variacím, které z předešlých let zůstaly s obsahem škodlivin spjaty, hluboce zakořeněno. Toho jak barvy působí na lidskou psychiku, si je tabákový konglomerát dobře vědom a velmi efektivně využívá tuto podprahovou komunikaci.

Velmi často se také objevuje nový druh papíru, nadčasový a progresivní design či zcela nová unikátní značka. To je jen obal na cigarety. Ani obal (tvar, podoba) samotných cigaret nezůstává nijak pozadu. Vedle krátkých, středních a dlouhých, vznikl přitažlivý nový trend – tenké. Skvěle padnoucí do rukou i kabelek štíhlých mladých dam. Tolik podob a vemlouvavých proměn, avšak stále pod jmény několika stejných producentů.

10.1.4.3 Sponzoring

Na tabákový sponzoring se stejně jako na další formy podpory prodeje a propagace vztahují různá omezení stát od státu. Zejména Británie a Francie v posledních letech zavedla velmi restriktivní politiku v tomto směru. Následující příklady sponzorovaných subjektů, tedy nemusí být všeobecně platné, ale tabákové společnosti vždy měly nebo stále do jisté míry mají v těchto odvětvích svůj vliv.

Kulturní a společenské akce. Vědecká, zdravotnická a politická uskupení. Výzkumy veřejného mínění, dobročinné sbírky a nadace. Celosvětový sponzoring sportu jmenovitě například – NASCAR a Formule 1.

„Stylové čalounění v povědomém odstínu červené ve vašem oblíbeném baru. Náhoda? To sotva. Kvůli takřka celosvětovému zákazu reklamy na tabák v televizi, časopisech a vlastně skoro všude proudí obrovské procento rozpočtu na marketing cigaretových společností jako Philip Morris, výrobce Marlboro, a R. J. Reynolds Tobacco Company, která vlastní Camel, do tohoto typu podprahové propagace značky.

Právě Philip Morris nabízí majitelům barů finanční odměnu za to, když svůj podnik vyzdobí charakteristickou barvou, vybaví speciálně navrženým nábytkem, popelníky, výmluvnými kachličkami navrženými v podmanivých tvarech podobných částem loga a jinými nenápadnými symboly, které když se zkombinují, vyjadřují vlastní podstatu Marlboro – aniž by vůbec zmínili jméno značky nebo ukázali samotné logo.“ (Lindstrom, 2009, str. 77)

10.1.4.4 Soutěže a reklamní předměty

„Nasbírej kolky, vyhraž pro sebe a tvý kámoše adrenalinovou jízdu a holky“. S určitou mírou nadsázky je vyjádřeno celé poselství. Je takové sdělení mířeno na dospělou populaci?

Jako jeden z příkladů uveďme soutěž s názvem World Travel Collection od Philipa Morris se značka cigaret LM.



Tabáková reklama č. 1

Závěr znaleckého posudku je jednoznačný:

„Brožura s informací o soutěži s názvem: „World travel collection“ oslovuje spotřebitelskou skupinu, na jejichž hodnoty a zájmy nejvíce apeluje. Obsah brožury je určen především pro dospívající mládež včetně mladších patnácti let. Závěrem lze shrnout, že obsah brožury je určen

svým obsahem osobám mladším osmnácti let, jelikož způsob prezentace apeluje na nevyzrálou osobnost, s odlišným systémem hodnot nežli má dospělý člověk. Krom výše uvedeného lze konstatovat, že text je podbarven oslovením formou tykání, což je dle uznávaných společenských pravidel v ČR určeno pro oslovení na veřejnosti osobám mladším patnácti let – dětem. Pro oslovení osob nad patnáct let se na veřejnosti používá vykání.“ (Fantová, 2002, [online])

A co dělá Marlboro, nejúspěšnější kuň stáje Philip Morris, aby dosáhlo co největší publicity svých výrobků? Prodává odolné outdoorové kovbojské oblečení, které se dá doplňovat jako sbírka, včetně rukavic, hodinek, čepic, šátků, bot, bund či zapalovačů, vše je navrženo tak, aby připomínalo charakter kultovního „Marlboro muže“.

Spojení kouření s dobrodružstvím, cestováním, napětím, módou. To vše dostatečně okořeněné správnou mírou rizika opět dodává cigaretám tolik potřebný sex-appeal.

10.1.4.5 Film

Skrytá, podprahová a dětská reklama v jednom

Přes všechna již platná omezení reklamy tabáku, ta nejsilnější tabáková zbraň k ovlivňování spotřebitele zůstala v jeho moci po celém světě. Film a televize.

Tabákové společnosti platí Hollywoodu za kouření ve filmech desítky let. Celou jednu třetinu nákladů veškeré filmové produkce štědře hradí tabákový průmysl. Proč?

„Američtí vědci z organizace Smoke Free Movies, podporované WHO, prokázali v rozsáhlém výzkumu, že film je hlavní příčinou vstupu dětí do kouření.“

Podle vědeckých studií nedávno zveřejněných v časopisech Lancet a Pediatrics je u deseti-letých dětí, které mají příležitost častěji sledovat "filmové kouření", až 2,7krát vyšší pravděpodobnost, že samy začnou kouřit.“ (Řetěz lásky k dětem, 2007, [online])

Současně platný zákaz tabákové televizní reklamy se ani nedá brát vážně. Cigarety pouze přišli o své místo v jasně odděleném reklamním bloku, jehož obsah člověk zcela vědomě vnímá jako snahu o ovlivnění. Místo toho jim bylo vyčleněno místo téměř v každém filmu, kde ji hollywoodské (stejně jako české) hvězdy prezentují jako normální součást života, takže se nad tím divák ani nepozastaví.

Brad Pitt, Leonardo Dicaprio, Julia Roberts, Silvestr Stalone, Robbie Williams, Catherine-Zeta Jones, Johnny Depp seznam by neměl konce. Všichni se svým fanouškům, především z řad mladistvých odvděčují za vlastní popularitu smrtící reklamou. Prezentace tohoto typu je v podstatě reklamou skrytou tj. integrovanou, která má mnoho společných znaků s product placementem. Velký rozdíl je ale ten, že zatímco jiné společnosti úmyslně viditelně umísťují loga svých výrobků do děje, tabák nikoliv. Dokonce se tomu kvůli nebezpečí kritiky záměrně vyhýbá. Máte-li na trhu natolik výsadní postavení jako tabák, není nutné ba dokonce žádoucí při současně narůstajícím trendu zdraví, zobrazovat vlastní logo. Stačí, když se bude ve filmu kouřit.

Na jaké značce si pak dítě bude budovat svou závislost a image, už tak důležité není. Tabák díky své vnitřní „organizační struktuře mafie“ nemusí protěžovat každou značku zvlášť. Jednoduše své zisky přerozdělí. Mezi tabákovými výrobci totiž už od poloviny 20. století, kdy bojovali o vlastní přežití, konkurenční boj neexistuje. Byla mezi nimi uzavřena dohoda o jednotných postupech a společné strategii. Syndikát s politickým a celospolečenským vlivem může mnohem lépe taktizovat, čelit žalobám i lékařským obviněním.

Seznam filmů, kde svoji roli hrají tabákové produkty, by byl pravděpodobně ještě delší než list kouřících herců. Pro ilustraci však bohatě postačí nejnákladnější film všech dob s rozpočtem půl miliardy – Avatar.

Prakticky přes noc se tento film nejen kvůli zpracování, ale především kvůli 250 milionům vydaných na marketing stal filmovou i kasovní legendou. Celosvětový trhák, který je svým obsahem přístupným všem věkovým kategoriím (tedy především i dětem) a svým poselstvím „vizí blízké budoucnosti“, se rozhodně nemohl obejít bez zájmu tabákových společností. A tak byla připsána „drobná“ charakteristika postavě v bílém (doktorském) plášti – vědkyni, která pomáhá dobré věci a zemře hrdinskou smrtí – oblak kouře. Sigourney Weaverová neudělá na plátně bez žhnoucího oharku prakticky krok a dokonce žádá svoje spolupracovníky o cigarety.

„Profesor lékařství na Kalifornské univerzitě v Los Angeles Stanton Glantz agentuře AFP tvrdil, že to se rovná reklamní kampani za 50 až 100 milionů dolarů ve prospěch výrobců cigaret. Režisér James Cameron se ohradil tím, že cigareta měla přispět k vykreslení postavy, která byla v jeho představách spíš nepříjemná. „Ta vědkyně je hrubá, kleje, pije a kouří.“ (Idnes, 2010, [online])

Tvrzení pana Camerona, je skutečně úsměvné. Vědkyni by byl totiž málokterý divák schopný označit za anti-hrdinku, protože nejen že spolupracovala s „dobrou stranou“, ale také pro ni zemřela takřka heroickou smrtí. Herečce Weaverové se nedá upřít neatraktivnost vinou nezdravě bílé pokožky, nicméně to bez označení cigarety, jako přímého důsledku může divák klidně připsat jejímu „stále zavřená v laboratoři“ povolání.

Následné uvedení filmu na „Černou listinu“ a množství vášnivých debat na toto téma je jen názornou ukázkou funkčnosti negativní reklamy. Public relations od nezávislých informačních zdrojů pro tabákový průmysl i Cameronův film, přestože laděné v negativním tónu, zcela zdarma. Vzhledem k revoluční technologii snímku, prestiži režisérova jména i obrovské oblibě publika jen těžko probudí nevoli či dokonce opovržení cigaretami.

10.1.5 Lobby

Míra politického vlivu je stejně jako podezření z placení protikuřáckých kampaní převážně pouze předmětem spekulací. Usuzovat proto můžeme pouze z viditelných následků. Těmi jsou narůstající počet kuřáků, benevolentní zákony, stále se zvyšující finanční zátěž kouřící populace jako argument ztížení dostupnosti cigaret, legálnost kouření nezletilých, narůstající tržby tabákových společností (v ČR Philip Morris letos navýšil tržby o 40%), uniklé interní dokumenty, tolerovaná kartelová dohoda skrytá za syndikát, neaktivní novinářská obec nejvydávanějších periodik a mnoho dalších.

10.2 Zbraně nekuřáků

Jaké argumenty a nástroje má v rukou většinová populace

10.2.1 Zákonné restrikce a omezení

10.2.1.1 Zákaz tabákové reklamy

Opatření zavedená proti inzerci tabákových výrobků jsou v západním světě velmi podobná. Zákaz přímé tabákové reklamy v televizi tisku a rozhlasu platí obecně ve všech státech, které se problematikou kouření zabývají jako celospolečensky závažným tématem.

Patří mezi ně od roku 2005 všichni členové EU, Spojené státy Americké, Kanada, Austrálie a některé asijské státy. Toto omezení se stalo prakticky celosvětově základním pravidlem, ale vzhledem ke své vágnosti, je jen prvním nezbytným krokem. V zemích, kde to s omezením vlivu tabáku myslí opravdu vážně, je ochrana před tabákovým vlivem mnohem širší a efektivnější.

Ve Velké Británii byla reklama na tabákové výrobky v průběhu let 2003 – 2005 prakticky zcela zakázána. Nesmějí se objevovat reklamy na tabákové výrobky na billboardech, v tisku ani nesmějí být rozesílány poštou. Sponzorování sportovních akcí tabákovými společnostmi je rovněž spolu se závodem Formule 1 zakázáno. Přesto zůstal sponzoring F1 v především jižních zemích EU tolerován. Legální je reklama tabákových výrobků jediným exemplářem v místě prodeje ve formátu A5. Téměř veškerá reklama na tabákové výrobky je tak nyní v Británii a v mnoha dalších zemích prakticky protizákonná.

V mnoha chudších zemích však tabákové společnosti nadále inzerují své výrobky a používají taktiky, které byly ve většině průmyslového světa postaveny mimo zákon. Jedná se především o dálný východ a africký kontinent.

Naproti tomu v Austrálii chtějí dokonce odebrat tabáku jednu z nejmocnějších zbraní. Podle zpráv z konce dubna roku 2010 chce tamní vláda zavést jednotné obaly cigaret. *Výrobci tak přijdou o možnost odlišit se značkou nebo logem od konkurence. Cigarety se budou podle návrhu nového zákona od roku 2012 prodávat v jednoduchém standardizovaném balení s výrazným grafickým varováním proti kouření. Název značky bude uveden drobným písmem.* (Škopek, 2010, [online]) Britské ministerstvo zdravotnictví zjistilo, že v zemích, kde byl zaveden zákaz reklamy na tabákové výrobky, poklesla spotřeba tabáku o 4 – 16 procent.

10.2.1.2 Zákaz skryté a podprahové reklamy

Pokud mají být občané chráněni před vlivy těchto technik, musí být ve svých definicích zákoník mnohem přesnější. Především je nutný kontrolní orgán, který jednoznačně stanoví kritéria těchto praktik a bude jejich užití pravomocně posuzovat.

Nejenže jsou tyto techniky velmi obtížně zjistitelné (za pomoci vyspělých technologických zařízení), ale jejich provedení je právě díky nejednoznačnosti ve světě vědomí vždy sporné, téměř neprokazatelné a tedy právně nepostihnutelné.

Dokázat dotyčné firmě vložení (a především samotný úmysl tvůrce) užití podprahového či skrytého sdělení s účelem ovlivnit chování jedince, je bez vyspělé techniky absolutně nemožné. Vzhledem k obrovskému množství mediálních sdělení je ale i její použití nereálné. Ty, které se přesto podařilo odhalit, jejich tvůrci označili za omyl vložení a záměr popřeli. Bez přímých důkazů o přípravě, provedení či počtu obětí prokázat zločin samozřejmě nelze. Je tedy možné pouze konstatovat existenci takových jevů a nebezpečí jejich vlivu.

Dostatečný prostor pro experimentování na lidech s nepopíratelně funkčními nástroji v rukou reklamních tvůrců.

10.2.1.3 Zákaz kouření na veřejných místech

Hlavními místy, kterých se zákaz týká, jsou restaurace, bary, pracoviště, veřejné a státní instituce, pláže a budovám těsně přilehlá venkovní prostranství. Toto restriktivní opatření rozpoutává v současné společnosti, kde je kouření standardem, vášnivé spory.

Přesto se nekouření postupně stává základní společenskou normou v mnoha zemích světa. Nejrazantnějšími zastánci veřejného zdraví jsou Irsko, Nový Zéland, Bhután, Itálie, Norsko, Skotsko a 11 států USA. K různě modifikovaným veřejným zákazům se však může přihlásit mnoho dalších zemí, mezi nimiž jsou Belgie, Dánsko, Island, Japonsko, Turecko, Finsko, Chorvatsko i Indie.

Nejčastěji je argumentováno proti takovýmto opatřením omezováním vyšší hodnoty a to svobody. Podle výkladu samotného listu práv a svobod člověka jsou ale zdraví a svoboda na stejné úrovni. Navíc ani o tak zásadní rozpor nejde, protože jak z následujících řádků citovaných z návrhu zákona ČR omezujícího kouření a tabákovou reklamu vyplývá, je tento typ argumentu irelevantní.

„Omezování kouření ve veřejně přístupných prostorách se týká nemalé skupiny obyvatel – kuřáků, a i když jde o menšinu, jde o menšinu nejen kvantitativně, ale i společensky významnou. Při diskusích o omezování kouření ve veřejných prostorách narážíme na obavy z oklešťování svobod občana a argumentacemi o právech jednotlivce dobrovolně si ničit vlastní zdraví kouřením, alkoholem, tučným jídlem, či čímkoli jiným. I při akceptaci práva na dobrovolné ničení vlastního zdraví nelze s názory na nedotknutelnost svobody kuřáka ve veřejně přístupných prostorách souhlasit. Oporu pro tento postoj lze nalézt v neobhajitelnosti teze o svobodě konání kuřáka ve společnosti druhých. Připustíme, že vdech cigaretového kouře symbolizuje svobodnou vůli kouřit. Pak i výdech kouře z plic by měl být svobodným projevem vstupujícím do vztahů s okolním světem.

Tento výdech však vždy tyto vztahy více, či méně narušuje. Současně je třeba připomenout, že kuřák závislý na nikotinu nečiní tak svobodně, protože jakákoli závislost je sama o sobě nesvobodná, a tedy i kuřáková vůle je pravděpodobně nesvobodná. Člověk tedy má právo využívat svobodného rozhodnutí, zda kouřit či nekouřit, ale není žádných práv ani svobod, které by ho opravňovaly touto svojí volbou, rozhodnutím, narušovat či omezovat projev svobodné vůle svého okolí zdržovat se v jeho blízkosti ve veřejně přístupném prostoru.“ (Šťastný, Carbola, Zubová, 2007, [online])

V České republice přesto byli, vinou soustředěného lobbingu, zásadní body pozměňovacího návrhu o kouření na veřejných místech a o omezení tabákové reklamy zamítnuty.

10.2.1.4 Zákaz prodeje tabákových výrobků osobám mladší 18. let

Účinnost zmíněného zákazu je v různých zemích velmi odlišná. Prakticky se ale odvíjí především od četnosti kontrol, výše sankcí za porušení a samotné společenské akceptace kouření nezletilých. V některých státech je věková hranice ještě vyšší. V České republice toto omezení, byť je ze zákona vyvěšené ve všech místech prodeje, neznamená prakticky nic. Vedle snadno dostupných prodejních automatů, které plnoletost nekontrolují vůbec, pak věk zajímá jen každého čtvrtého prodejce. Během jedné z kontrolních akcí bylo prověřeno 2820 prodeje po celém území naší republiky. Figurantky, které byly nezletilé, dostaly bez problému cigarety v 2062 z nich. Tristní je také to, že například oproti alkoholu se zákaz nevztahuje na konzumaci tabákových výrobků osobami mladšími 18. let.

10.2.1.5 Povinnost varování o účincích tabákových výrobků

Varovné nápisy a grafika na obalech

Varovné informace jsou nedílnou součástí krabiček cigaret už několik let. Stejně jako grafické zpracování v podobě demonstrativních obrázků následků kouření, jejichž masový nástup je teprve očekáván, mají stejný účel. Informovat co nejvěrněji o rizicích a následcích kouření. Jejich zavedení se vzhledem k povaze produktu zdá být logickou a důslednou ochranou spotřebitelů.

Překvapivě bylo zjištěno, že minimálně u tučně tištěných rámovaných textů, je účinnost sporadická ne-li přímo nežádoucí. Pro výzkum byla vybrána skupina náhodných kuřáků, kteří byli podrobena testu během, kterého nesměli 5 hodin kouřit. Takový čas je pro závislého kuřáka velmi nepříjemný a začínají se objevovat abstinenční příznaky. Experiment se skládal ze dvou částí.

Reprezentativní osoba, kuřačka jménem Marlene, na dvě otázky: „zda jí ovlivňují varovné nápisy na krabičkách cigaret“ a „jestli díky nim méně kouří“, odpověděla pozitivně. V druhé části podstoupila vyšetření pomocí magnetické rezonance a během jejího pobytu v kokpitu přístroje jí byli promítány v různých úhlech výstražné slogany. Během tohoto procesu měla za úkol určit, jak moc má chuť kouřit a u každého obrázku zaznamenat stiskem tlačítka svoji odpověď.

Výzkumu bylo postupně podrobena celkem 32 dobrovolníků. Výsledek? „*Varovné slogany na předních, zadních i bočních stranách krabiček cigaret neměly žádný vliv na zmírnění touhy kuřáků si zapálit. Ani trochu. To však byla pouhá polovina ohromujícího zjištění. Ve skutečnosti totiž nápisy na cigaretách (ať už se týkali rozedmy plic, onemocnění srdce či jiných chronických onemocnění) stimulovaly oblast mozku, která je známá jako "centrum touhy". Tato oblast se aktivuje, když člověk po něčem touží (alkohol, drogy, tabák, sex nebo hazard). Při její stimulaci vyžaduje vyšší a vyšší dávky. Tato varování tedy nejsou ku prospěchu, ale naopak nebezpečným obchodním nástrojem tabákového průmyslu.*“ (Lindstrom, 2009, str. 14)

Obrazová provedení se podle zkušeností zemí, kde byly zavedeny, naproti tomu zdají být skutečně účinné. *Poprvé se tak v roce 2001 stalo v Kanadě. Celých 31 % bývalých kuřáků přiznalo, že je ke skoncování se zlozvykem přinutily právě tyto obrázky. A 27 % připustilo, že je fotky zachránily od toho, aby s kouřením znovu začali.*

Grafické motivy na krabičkách jsou povinné v celé řadě zemí: Austrálii, Brazílii, Indii, Velké Británii, Singapuru, Novém Zélandu, Venezuele, Thajsku a Uruguayi. (Magazín, 2008, [online])

V Evropské unii je užití takového opatření členskými státy prozatím pouze doporučeno. Zbývá pouze podotknout, že i přes míru nevole, kterou zaváděná varování u tabákových společností vzbuzují, jsou nápisy i obrázky jistým přenesením odpovědnosti na kuřáky pro případ soudních pří.

10.2.1.6 Zvyšování spotřební daně

Toto restriktivní řešení má přinést státu větší zisk a zároveň udělat cigarety co nejvíce nedostupnými především pro mladé a nižší sociální třídu, u nichž je poměr kouření nejvyšší. Rozhodně je správné regulovat cenovou politiku návykových látek. Zamezí se tím, vedle zákazu distribuce volných vzorků snadně vytvořeným závislostem. Cigarety musí být natolik nákladnou záležitostí, aby jejich hodnota byla ekvivalentem k jinému racionálnějšímu sortimentu.

Na druhou stranu tento přístup vykořisťuje kuřáka a podporuje černý trh a pašeráctví. V Evropské unii je každá desátá prodaná cigareta pašovaná. Závislý člověk ochoten vydat jakoukoli cenu za svou dávku. Rozumné by proto bylo udržovat především cenový strop, podle výše zmíněného kritéria (ekvivalence) a současně daňově zatížit producenty, tak aby tyto náklady nemohli promítnout do ceny výrobků.

Jinak se dá těžko zapříčinit omezení individuální spotřeby. Kuřák se hlavně kvůli aditivům v cigaretách podporujících závislost bez své dávky neobejde a cena mu ve spotřebě nezábrání. V případě krajní nouze bude hledat levnější zdroje (včetně ilegálních a podřadných).

10.2.2 Protikuřácké kampaně

Smyslem protikuřáckých kampaní je především předávání pravdivých informací o vlivu tabáku na zdraví jednotlivce a jeho představitelů na celou společnost. Jako opozice tabákové reklamy by měli sloužit k vytváření pozitivní image hodnoty zdravého života. Neměli by být prostředkem „zdravotních extrémistů“ k vytváření nenávisti, ani nástrojem v rukou tabákových koncernů ke skryté manipulaci.

K ovlivňování **rozličných skupin...**

děti – objevování a pokusy, **mladiství** – projevy vzdoru a odvahy, **adolescenti** – tvoření image a osobnosti, **dospělí** – produktivita a vyspělost, **staří** – touha po kvalitním konci života

... se používá **různých způsobů komunikační strategie:**

demonstrativní – ukazující syrovou realitu, **kreativní** – snažící se zaujmout svým zpracováním, **informativní** – sdělující prostá fakta, **preventivní** – předcházení problému

Hodnotami, o které se opírá argumentace protikuřáckých kampaní, jsou zdraví, uvědomění a zodpovědnost. Druhořadé jsou finanční prostředky a pasivní vlivy na okolí. Nejméně obvyklým způsobem komunikace je prevence, tedy oslovení tematikou blízkou mladistvým zatím-nekuřákům či začínajícím kuřákům.

11 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ

11.1 Obecná kritéria

11.1.1 Orální sex



FUMER. C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

Kampaň obrázek č. 1

Na úvod je třeba zmínit, že provedení této kampaně vyvolalo u veřejnosti velmi silnou pozornost. Jednoduše proto, že se jedná o poměrně šokující vizuál pohybující se podle některých názorů na hranici etiky. Výsledkem je ale namísto diskuze o správnosti nekouření téma, které je takřka stejně názorově rozporuplné, jako samotné kouření a to zda je vhodné spojovat sex a závislost na tabáku. Otázku takřka identického znění jen v jiném kontextu je možné položit i v případě spojování kouření a sexu, které ve skutečnosti existuje a ohrožuje tvorbu názorů mládeže několik desítek let v podobě filmového plátna.

Přesto se o něm takto bouřlivá rozprava napříč všemi médii nikdy nerozpoutala.

Pravdivost

Text: „*Kouřit znamená být otrokem tabáku.*“

Vezmeme-li text jako samostatný celek, jež by měl i bez obrazového doprovodu vypovídat o obsahu sdělení, je v tomto případě vyjádřena opisem vědecky podložená pravda. Kouření znamená závislost, která určitým způsobem zbavuje svobodného rozhodování a jednání. Tabák je ale především prostředkem a „pánem otroka“ je jeho distributor.

Obraz: Fotografie zachycující v jednom případě mladou dívku a v druhém identickém provedení mladého muže, kteří simulují felaci. Pohlavní úd však v tomto případě nahrazuje cigareta. Hlavním motivem fotografie je sexuální praktika, která je u cílové skupiny ve velké oblibě a mnohdy stupněm před prvním sexuálním aktem. Zde je ale zcela jednoznačně vyjádřena jako prostředek k ponížení praktikující osoby.

Pravdivá je u závislého člověka určitá míra nedobrovolnosti, s níž kouří. Tu si ale on sám rozhodně nepřipouští natolik, aby se cítil nucen a ponížen, jako mladík či dívka na fotografii. Matoucí je také spojovat zdravější sexuální praktiku, než například samotný pohlavní nechráněný sex, s výrazně organismu škodlivou cigaretou. Samotný obraz může snadno způsobit přenos dezinformace.

Srozumitelnost

Text: Díky bílému kontrastu pozadí je text dobře čitelný, ale vzhledem k výraznému vizuálnímu obsahu je svým umístěním a velikostí pouze doplňujícím prvkem. To je poněkud zarážející, protože pro jasnou srozumitelnost obrazové části nelze část textovou vypustit.

Obraz: Ruka položená na hlavě jasně symbolizuje nadvládu a bez skrupulí jednajícího představitele v drahém obleku. Převážnou část tvoří podrobená osoba, která svým výrazem neochvějně potvrzuje bázlivou poddajnost.

Poselství celého díla je ukryto ve dvou lehce pochopitelných prvcích – cigareta a s ní spojené ponižující nesvobodné chování.

Relevance

Pro otázku relevance si musíme zodpovědět pro koho je sdělení určeno. Primární skupinou je mladá kouřící generace, což je jednoznačně doloženo vyobrazením i tvrzením autorů. Oba výrazné motivy tedy sex a cigareta jsou pro cílovou skupinu velmi blízké. Tato informace, ale ztrácí svůj význam, pokud je zasazena do kontextu spojitosti mezi otroctvím a orálním sexem. Navíc v druhé verzi s mladíkem je skryt homosexuální podtext, což má u heterosexuální většinové populace jednoznačně vyvolat dojem ještě větší degradace. Kuřák se ale ve skutečnosti takto ponížen při kouření rozhodně necítí. Ani by se s takovou pozicí vůči tabáku personifikovat nedokázal.

Na jedné straně to u mužské části populace vyvolá nesouhlas a vzdor, což způsobí, že kuřák meritum sdělení nebude brát vážně. Podvědomě ho odmítne z důvodu extrémního přirovnání akceptovat. Na straně druhé u ženských zástupkyň je vyvoláváno přesvědčení o ponižující roli při orálním sexu.

S cigaretou má kuřák spojené především dobré pocity, které se občas rozplynou v obavě o své zdraví. Téměř každý kuřák je ale přesvědčen, že dokáže skončit kdykoli bude chtít a nepřipouští závislost či dokonce vlastní zmanipulování. Cílová skupina tedy obsah sdělení zamítne kvůli dehonestujícímu ztvárnění.

11.1.2 Kuřák v ložnici



Kampaň obrázek č. 2

Pravdivost

Text: „K čemu je dobrý kuřák v ložnici? Kouření způsobuje ztrátu schopnosti erekce.“ Pravdivost tvrzení je založena na faktech, že u mužů cigarety způsobují nižší kvalitu spermií a každý čtvrtý kuřák trpí poruchami erekce.

Obraz: Závažnost problému a vztah k tématu jsou do určité míry znehodnoceny nesouvisejícími symboly a humorovou nadsázkou.

Srozumitelnost

Text: První text je i přes své umístění na střed, velmi malý a kvůli zvolenému fontu písma i hůře čitelný.

Druhé písemné sdělení zase spíše vypadá jako součást loga, než jako podstatná navazující informace.

Obraz: Srozumitelnost obrazové podoby je bez přečtení textu nulová. Existuje značný předpoklad, že recipienta fotografie natolik upoutá, že bude chtít poselství rozluštit a bude věnovat větší pozornost i ostatním prvkům (daný text si přečte). Tento postup je pro srozumitelnost zcela zásadní, protože jinak je fotografie nic neříkající.

Relevance

Odezvu sdělení může vyvolat u kouřících mužů a potažmo jejich partnerek, pro něž uvedený fakt slouží jako silný podnět v diskuzi s mužem proč by měl nekouřit.

Tento způsob komunikace je zdařilý pro dospělé kuřáky, kteří se již třeba s problémem potence setkali. Užití argumentu o dysfunkci penisu je především při apelaci na mužskou část kuřácké populace značně působivé.

Jako prevence či dokonce odrazení od začátku kouření však může fungovat jen nepatrně, protože se stále jedná o obavu ze zdravotního hendikepu, kterou mladiství díky své kondici nepocítí.

U nekouřící populace a ženského pohlaví jednoznačně funguje prvek humoru. Ten sice vede k lepšímu zapamatování, ale zároveň se skrze posměšky může stát kontraproduktivním a vést u kuřáka spíše než k zamyšlení k obrannému postoji. Stejně jako u předešlé kampaně je zde kuřák v podřadné roli. Tato verze, ale přesto vyvolává více sympatií, protože má humornou pointu. Pozitivní je, že u této reklamy není v žádné podobě vyobrazena cigareta, přesto kouření evokuje červený popelník.

11.1.3 Ronaldo Martinez

Nothing Will Ever Be the Same.

Smoking gave me throat cancer at 39. Now I breathe through a hole in my throat and need this machine to speak.

— Ronaldo Martinez

QUIT SMOKING TODAY
FOR HELP CALL 311

The New York City Department of Health and Mental Hygiene Michael R. Bloomberg, Mayor Thomas R. Frieden, MD, M.P.H., Commissioner NYC Health

Kampaň obrázek č. 3

jeho nízký věk. Pravdivost sdělení není možné ničím vyvrátit, jelikož pouze konstatuje skutečný případ.

Srozumitelnost

Sdělení naprosto jednoduchým způsobem přímo sděluje racionální informaci s odkazem na konkrétní příklad. K příjemci je vysílána zcela jednoduchá a srozumitelná zpráva – pokud budete, kouřit můžete dopadnout stejně nehledě na váš věk. Přestaňte kouřit dnes je sice prostý, nicméně svou formulací stále prikazující a tedy nepříjemný dodatek.

Pravdivost

Text: „Nic nebude jako dřív. Kouření mi způsobilo rakovinu hrtanu ve 39 letech. Nyní dýchám skrz díru v krku, a abych mohl mluvit, potřebuji tenhle přístroj. Skončete s kouřením už dnes.“
Obecné pravdy plytkého významu.

Obraz: Portrét člověka, který trpí autentickými potížemi, které mu znehodnotily život. Pravdivost sdělení je komplexní nicméně mimo konkrétní případ nepřenositelná. Kouření skutečně může způsobit rakovinu hrtanu. Podpůrným argument je skutečný nemocný kuřák a

Relevance

Sdělení je nejvíce relevantní pro již nemocné kuřáky, kteří se i přes diagnózu nedokážou cigaret vzdát. Ztotožnění se s krajním rizikem stejně jako se smrtí je u recipientů i tak velmi nepravděpodobné.

Cílová skupina je kouřící dospělá populace středního věku, pro kteroužto jako pro silně závislou, znamená kampaň pouze rozšíření povědomí o dalších zdravotních rizicích vedle rakoviny, rozedmy nebo infarktu. Pro ostatní potencionální příjemce je to pouze informace, nad kterou se možná s respektem, ale nezúčastněně na okamžik pozastaví.

11.2 Specifická kritéria

11.2.1 Orální sex

Prvky:

cíl: omezení kouření mladistvých, poukázat na nesvobodnost kouření

cílová skupina: mladí kuřáci, širší veřejnost

symboly: cigareta, nedůstojnost, zneužívání, podrobení

protagonisté: mladý kuřák, zástupce tabákové společnosti (otrok, pán)

strategie: emocionální reklama, šok, sex, zaujetí pozic

Dospívající chlapec a dívka jsou vybráni jako vhodní představitelé k přiblížení se mladé generaci. Vyobrazení osob, se kterými se může příjemce ztotožnit, je pro jeho efektivní oslovení základním stavebním prvkem. Rozhodující faktor úspěchu a neúspěchu kampaně je ale hlavně v tom, zda jsou zachyceny v situaci, která recipienta upoutá. Pokud je navíc záměr zcela změnit adresátův postoj či chování, platí to dvojnásob.

Sexuální podtext je, pokud se nejedná o samoučelné explicitní záběry, pro cílovou skupinu aktuálním tématem jelikož jsou její členové ve věku objevování a zvědavosti. Existuje tedy správný předpoklad pro získání dostatečné pozornosti.

Má-li se ale mladá dívka setkat na plakátě se svou rolí v ponížené sexuální pozici, nejspíš se v ní probudí hrdost a podobnou praktiku, byť měla vyjádřit zcela něco jiného, nesmyslně předem odmítne.

Podle velmi podobného scénáře proběhne i odezva u mladíků, kteří se až na výjimky s předestřeným homosexuálním ponížením sotva ztotožní.

U nekouřící mladé populace to jen povzbudí pohrdání svými kouřícími vrstevníky a propast nepochopení a vzájemné ignorace se jen prohloubí. Vyobrazená cigareta, tak k sobě neváže onu znázorněnou podrobenost, ale je pouhou „veřejně přístupnou náhražkou“ mužského penisu.

V každém světovém deníku se sice dozvíte z titulku o protikuřácké reklamě, ale tím téma o kouření končí. Rozsáhlý článek je totiž o sexuálním zneužívání dětí, nevhodnosti spojitosti sexu a závislosti, ale nikoliv o trendu nekouření a manipulativních technikách tabákových koncernů. Pozice je zaujímana spíše proti kuřákům, než proti cigaretám.

Z ponižování nemůže vzejít nikdy nic dobrého, ač svým vyobrazením šokuje sebevíce. Veřejnost to jediné pobouří a rozštěpí na mnoho názorových skupin, které se budou navzájem moralizovat, namísto toho, aby se sjednotili a diskutovali o příčinách problému.

Šokování bylo užité do takové míry, že se stalo samoúčelným a publicita je živena z vlastního zpracování a rozvášněnosti názorů, nikoli původním podnětným tématem.

11.2.2 Kuřák v ložnici

Prvky:

cíl: rozšíření informace o vlivech kouření na mužskou potenci

cílová skupina: starší kuřáci, partnerky kuřáků

symboly: nedůstojnost, popelník

protagonisté: kuřák

strategie: emocionální reklama, humor, sex

Muž model, který je vyobrazen v honosně vybaveném pokoji, působí na první pohled jako součást služeb nějakého bizarního hotelu. To sice svede představu o účelu trochu z cesty, ale aby byla ukojena lidská zvědavost, adresát věnuje pozornost připojenému textu. Po přečtení otázky (jejíž odpověď je připojena ve spodní části) se dotčný většinou pousměje.

Kuřák je zde sice vyobrazen v podřadné roli, ale patrný humor a nadsázka, nesnižuje výrazně jeho sebeúctu. Kuřáka se zdravou dávkou sebeironie by měla fotografie pobavit, stejně jako nekuřáka. Úsměv by, ale mělo v zápětí následovat, znepokojení doprovázené obavou o vlastní potenci. Právě díky vtipnému zpracování, které si zapamatují i nekuřáci, je humor vhodný nástroj, jak intenzivně po malých dávkách kuřákovi připomínat riziko.

Místo vystavení náhlému šoku, dojde u kuřáka k postupnému rozvinutí obav, kterého při troše štěstí samy dovedou ke snaze chránit svoji „mužnost“.

Sex, který je, s tématem spjat je nenásilnou formou vyjádřen interiérem a polonahým tělem aktéra. Poněkud znepokojivá je přítomnost velmi výrazného popelníku, který má muž nad hlavou (láhev alkoholu je naopak takřka neviditelná), ačkoli jeho užití není právě kvůli nejasnosti samotného obrazu nezbytné. Přestože se nemusí jednat o záměr, stále zbytečně vizuálně připomíná kouření.

Nebezpečí je také skryto v humorném podání závažného faktu. Pokud by zůstala informovanost pouze u takovéto formy, mohlo by dojít k tomu, že cílová skupina bude brát riziko s nadhledem a odstupem.

Proto by byl tento „print“ velmi povedeným řešením, jako podpůrná součást seriózní kampaně pro získání zájmu cílových skupin. Dobrý příklad toho, jak popíchnout kuřákovu ješitnost a navést ho správným směrem.

11.2.3 Ronaldo Martinez

Prvky:

cíl: vyvolat strach z následků kouření

cílová skupina: starší kuřáci

symboly: utrpení, neštěstí, bolest, znehodnocení zdraví a kvality života

protagonisté: kuřák (nemocný člověk)

strategie: reference a doporučení, preventivní, vysvětlující, emocionální

Tento příklad byl vybrán záměrně jako typická ukázka, která utváří vedle drastických záberů všeobecně neoblíbený a neatraktivní obraz antikuřáckých kampaní. Je to také proto, že jich existuje nejvíce.

Sdělení je povrchní, neosobní a nijak poutavé. Kontrastní bíločerné pozadí připomínající parte spolu s oblečením Ronalda Martineze evokuje vážný zdravotní aspekt, ale samotný pacient nevypadá na první pohled těžce nemocen. Rozhodně nesnižují utrpení jeho osoby, ale přítomnost nepatrného kovového předmětu u krku příliš o jeho stavu a znehodnocení života nevypovídá.

Vágní a zcela prázdná fráze „Už to nikdy nebude stejné“ neříká o tématu absolutně nic a je naprosto bezvýznamná. Osud popsany v následujících řádkách sice vzbudí city a strach, ale spíše to podpoří soucitné smýšlení, že měl v tak nízkém věku dotyčný prostě smůlu.

Slogany „quit smoking“, „stop smoking“ a „don't smoke“ najdeme prakticky na každém podobném provedení. Neustálé opakování sice udělá i ze lži pravdu, ale neustále doporučující chování spíše adresáta přiměje k opaku.

Celkově je racionální textová argumentace tohoto typu pro masovou prezentaci nevhodná. Textu je vzhledem k počtu hodnotných informací příliš mnoho a obsah celého sdělení vyžaduje k vyvození závěru nutnost věnovat se mu delší dobu.

Preventivnost kampaně, i přestože její některé prvky tuto vlastnost vykazují, je pravděpodobně nepatrná, vzhledem k nízkému věku začínajících kuřáků.

Extrémnost takového případu, který je z mediálního hlediska ojedinělý, sice jednorázově zájem o danou tematiku zvýšit může, ale s největší pravděpodobností to nepřispěje k dlouhodobější či výraznější změně v chování kuřáků. Způsoben je pouze okamžitý soucit a obava z rizika stejného osudu, avšak to způsobí spíše charitativní pocit, než nutkavost s kouřením skončit. A tak stejně jako v médiích po pár dnech tato tragédie utichne i v kuřákovi, který se opět přesune ke svému – „to se mě přeci stát nemůže“.

11.3 Strategie protikuřáckých kampaní

Výčet uvedených kampaní nemá za účel zpochybňovat jejich smysluplnost ani obhajovat správnost toho či onoho řešení. Vybrány byly proto, aby byl nalezen jeden prvek, který spojuje takřka všechny druhy protikuřáckých kampaní.

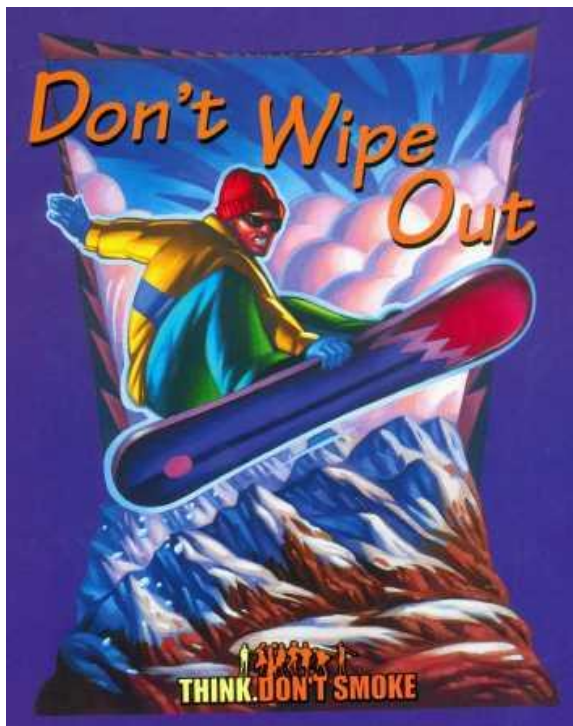
Naprostá většina z nich jsou svým zpracováním, použitými motivy, slogany a symboly jednoznačně zaměřeným apelem na kuřáky.

Je to logické, přece to mají už ve svém názvu PROTikuřácký. V tom je ale právě zásadní problém. Znamená to, že bojují proti kuřákům a kouření. To je protismyslný jev i návosloví. Kuřák je oběť, nikoliv příčina.

Samozřejmě, že je správné tuto skupinu oslovovat pomocí rozličných metod, ale neměly by se vynaložená energie a prostředky, namísto zachraňování obětí zaměřit hlavně na zastavení jejich přibývání?

Neměli by být spíše PROkuřácké kampaně ve smyslu snahy pomoci kuřákům, PROnekuřácké k vytváření image nekouření a PROItábákové v kontextu boje proti tabákovým společnostem?

Kuřáci samotní jsou ve skutečnosti minoritní součást problému kouření. Tou majoritní jsou neustále nově přibývající do jejich řad – děti, mladiství – potenciální kuřáci tabákovými koncerny trefně nazvaní „pre-smokers“.



Tabáková reklama č. 2

Přesto jim jsou věnovány stejné obrázky jako kuřákům, anebo takové kampaně, které vytváří samotné koncerny – plné podprahových sdělení (viz obrázek).

Přitom je pro ně cigareta něco nového. Něco, čemu vinou společenské akceptace nepřikládají patřičný význam. Zatímco u dospělých se mnohdy jedná o nepříjemný návyk (70% kuřáků chce přestat), kterého se těžko zbavují, u dětí a dospívajících jde pouze o součást image. Kouření je vizuální infekce – napodobení vzoru.

Dbá tato skupina na zákazy a omezení? Dodržuje pravidla a rozumově zdůvodňuje

svoje chování? Nikoliv. Napodobuje vzory a vymezuje se vůči dospělým autoritám právě porušováním zákazů obecně (kouření nevyjímaje).

Zajímají se o zdraví či budoucnost? Nikoliv. Je zajímavá teď a tady, protože se vyvíjí a chtějí vše vyzkoušet. Zdraví jakožto zmiňovaná hodnota není adekvátní a relevantní pro teenagera, který se snaží právě prostřednictvím sebeustrukce vyčlenit.

„Kouření je jeden z nejčastěji používaných aktů k demonstraci „nezávislosti“, odmítání omezujícího dohledu, nastoupení „vlastní cesty“. V hlubší rovině psychologické pak je vědomě sebeustrukivní kouření odpovědí na moc, kterou doposud představují rodiče. Akt sebeustrukce je v přeneseném významu aktem osvobozování.“ (Kartous, 2007, [online])

Předně je proto nutné věnovat maximální pozornost právě jim. Vytvářet takové druhy kampaní, které budou používat pro ně relevantní, pravdivé a srozumitelné informace. Které neobsahují informace o škodlivosti kouření, ale o tom jak prestižní je nekouřit.

Přestože mladí kuřáci hodnotu zdraví začínají později vnímat jako důležitou, jsou jim v emočně nejbouřlivějším období – dospívání, předkládány většinou racionální argumenty, proč se jak nemají chovat. Mladým lidem jsou nabízeny ba přímo vnucovány hodnoty, které mnohdy neuznávají ani dospělí a apeluje se na jejich uvědomění ve věku, kdy sotva začínají chápat jejich význam.

V protikuřáckých kampaních jsou velmi často ukazovány drastické a naturalistické snímky. To má podle výzkumu University of Massachusetts alespoň u mladých kuřáků nejlepší výsledky ve srovnání například s humorem nebo kampaněmi kouřit není cool.

Lehce se ale tvůrci u této strategie mohou dostat s mírou brutality za hranice společenské akceptovatelnosti a jejich dílo zaměřené na děti je odsunuto do vysílacího času dospělých, jako tomu bylo u singapurské kampaně, ve které hovoří žena se zohavenými ústy. Efekt těchto kampaní navíc u samotných dospělých kuřáků tak úplně neplatí. Na ně působí sdělována negativa mnohdy dokonce zcela opačným způsobem.

Potvrdilo se to u mozkové studie fMRI při níž byla kuřákům promítána jedna z odpudivých protikuřáckých reklam. Skupinka kuřáků sedí, povídá si a dobře se baví, až na to že se z konců jejich cigaret místo kouře linou husté žlutozelené kapičky tuku, tuhnou, splývají dohromady, rozstříkují se a v shlucích podobným housenkám končí na stole, podlaze, jejich rukávech, zkrátka všude kolem.

Co ale bylo zjištěno, je že stejně jako u varovných nápisů se u respondentů aktivovalo centrum touhy. *„Hrůzné obrázky je neodrazovaly, sotva že je vůbec zaznamenali. Místo toho se zrcadlové neurony v jejich mozku chytily družné atmosféry, kterou sledovali – a jejich centrum touhy se aktivovalo.*

Jinými slovy: otevřená, přímá, vizuálně jasná protikuřácká reklama podporovala kouření více než jakákoli promyšlená kampaň, se kterou kdy Marlboro nebo Camel mohly přijít.“ (Lindstrom, 2009, str. 80)

Skoro by se mohlo zdát, že chytrí zástupci tabáku stvořili vlastního „nepřítele“, který je ve skutečnosti dvojitým agentem. Často se totiž stává, že forma protikuřáckého sdělení předčí samotný obsah, nebo jsou kampaně téměř zaměnitelné s podporováním kouření.

Nekuřácké kampaně, ale musí být rovnocenným soupeřem a skutečným protivníkem. Proto je nutné v případě těchto prvků pracovat s nimi ve správném kontextu a nespojovat je s běžným každodenním životem kuřáka. Někdy se tvůrci kampaní nechají příliš unést škodlivostí samotných cigaret, než aby se zabývali porozuměním jejich uživatelům a strhuli pozornost vedle vyjmenovávání zdravotních rizik také na klady nekouření či poukázali na manipulativní techniky tabákových producentů.

Lidé jsou informováni především o tom, co s cigaretou ztrácí, to ale automaticky neznamená, že jsou si vědomi toho, co mají a mohou získat.

Stačí se řídit tak základním pravidlem, že pokud chcete získat pozornost lidí a jejich přízeň, říkejte jim to, co chtějí slyšet. Chcete-li kohokoli motivovat, dosáhnete toho jedině pozitivním přístupem, ne kritikou, hrozbami a zákazy.

Místo toho protikuřácké kampaně mnohdy skrze své zastánce rozšiřují hysterii a podporují v kuřácích špatné dojmy. Dospělý kuřák není člověk se špatným zvykem, je to pacient a to vážně nemocný. Veškeré mediální obrazy mu ukazují, co už ví, tedy to že jsou cigarety skutečně špatné a nástin osudu, který ho čeká případně, který už se naplňuje. Zdravotní potíže, finanční zátěž, nezodpovědnost vůči okolí, přátelům, rodině.

Každý závislý kuřák má v případě abstinence před sebou těžký boj a záleží jen na tom, čeho je sám schopen a jaké kolem sebe budou mít okolní podmínky. Vytvářet příznivé nekuřácké okolí lze, jestliže se jednostranný boj s kuřáky změní na všestranný boj proti společenské akceptaci kouření v běžných životních prostorách.

Převaha výhod na straně tabákového průmyslu, kterými má šanci oslovit své recipienty, je v porovnání s nástroji k ozdravení národu od epidemie **několikanásobná**. Co je ale mnohem horší, že tento hendikep se snaží protikuřácké strategie dohnat svým fanatismem, pro který se stalo nekouření dogmatem, a paradoxně přispívá k **nepopularitě nekouření**. (především u mládeže). Stále přibývajícími novými spotřebiteli tabákových produktů jsou prokazatelně mladiství, zatímco protikuřácké kampaně se snaží bojovat proti dospělým kuřákům a kouření obecně.

Patříčně to odpovídá současnému stavu – 1,3 miliardy kuřáků na celém světě, z nichž 90% začalo kouřit před 18. rokem života. Tento počet se ale každodenně nesníží ani o polovinu toho o kolik naroste.

Pokud se podaří společnosti vzít cigaretám jejich nezletilé uživatele, tak že oni sami budou považovat nekouření za trend, bude i pro současné kuřáky, díky všeobecné náladě a standardnímu nekuřáckému prostředí, přestat kouřit snazší a také mnohem „zajímavější“.

O úspěšném boji se dá ale mluvit tehdy, až mladá generace inspirována okolím najde v nekouření individuálnost a vymezení se nejen dospělým, ale celé „out“ kuřácké obci. To bude začátek konce tabákového otroctví. Je na čase přestat se pouze bránit a sčítat škody, ale přejít do útoku.

12 NÁVRH REKLAMNÍ STRATEGIE PROTIKUŘÁCKÉ KAMPANĚ

Návrh propagační strategie se nezabývá řešením kuřácké nemoci, ale předejitím jejího vzniku. Primární cílová skupina jsou nekouřící mladí lidé a mladí kuřáci s ambicí vzdát se kouření, kteří by zároveň svým příkladem byli inspirací pro ostatní.

Efektivnost návrhu je předpokládána ve společnostech, kde již byla zavedena nejnutnější základní preventivní opatření a je zde tendence směřovat k vyspělé životní úrovni a upevňování důležitých hodnot – svoboda, zdraví, tolerance.

Reklamní strategie společně s nezbytnými podpůrnými zákonnými nařízeními mají za úkol vytvořit nekuřácké prostředí jako základní společenskou normu v harmonii se systémem kuřáckých povolení.

12.1 Reklamní strategie

Bazálním problémem, se kterým se musí potýkat, každý zabývající se tematikou kouření, je diametrální odlišnost mezi oběma komunikačními a reklamními strategiemi. Jedna, která je čistě pozitivní a motivační – tabáková a druhá, která je ryze negativní a útočná – protikuřácká.

Cigarety nemají žádného protivníka v podobě hmatatelného, okamžitého substitučního řešení např. jiného produktu.

Jak již bylo předestřeno, není pozornost zaměřena na kuřáky, takže nahrazovat cigarety v rukou kuřáků jiným spotřebním zbožím ani jim je odebírat v úmyslu nemám.

Ikonická značka

Kuřáky spojuje nezaměnitelný předmět, zatímco nekuřáky pouze názor. Ten, ale není na první pohled patrný. Mým záměrem je vytvořit symbol pro nekuřáky. Novým obchodním artiklem nebude nové konkurenční spotřební zboží, ale značka. Jejimi nosiči se stanou mnohé věci denní potřeby. Oblečení, módní doplňky, parfémy či žvýkačky to vše může být označeno značkou, jež bude reprezentativní známkou hrdosti, individualismu, altruismu, nezávislosti a modernosti. Důstojné logo mladé nekuřácké populace. Potvrzení prestiže a společenské odpovědnosti idolů, celebrit i přirozených autorit. Důkaz zájmu pomoci lidem, kteří chtějí přestat kouřit a bezpečným útočištěm pro ty, kteří nechtějí začít. Symbol vypoovídající o společné hodnotě cizích lidí.

Strategie

Vytvoření zcela nové jedinečné značky vyžaduje značné úsilí i peněžní prostředky. Pro začátek je proto reálnější začít implementovat nekuřáctví do CSR již úspěšných firem. Užívání jejich produktů, navštěvování konkrétních míst s nekuřáckým „labelem“ (klubů a barů), „stickery“ na mobilu či notebooku – to vše bude jedinci přinášet společenskou prestiž a povědomí okolí o jeho.

Vzhledem k cílové skupině je nutné zaměřit se předně na všechna nová, netradiční a digitální média. Implementace nekouření do image „lidských značek“.

Protikuřácké kampaně jsou reklamou nekuřáků a nikoliv propagandou zaměřenou proti kuřákům. Ti mohou být zmíněni pouze v pozitivním kontextu. Rozhodně nejsou stylizováni do pozice konkurence či dokonce protivníka, jediné jako tolerantního spojence.

Informace pro mladé kuřáky budou především o tom, jak kouření pozměňuje chování a psychiku. Vyčlenit se z područí a vyjádřit vzdor dokážou svým hrdinským nekouřením.

Tolerance a společný nepřítel

Není nutné vyvíjet zvláštní nátlak na kuřáky, ten vznikne společně s rostoucím trendem automaticky. Zaryté kuřáky není zrovna tak nutné připravovat o jejich práva, svobodu ani o výsadu kouřit, pokud svým jednáním nebudou ohrožovat práva a svobodu druhých.

Společným nepřítelem jsou manipulativní a skryté techniky tabákových koncernů ovlivňující především nezletilou populaci. Tabákové společnosti by měli být v očích mladých těmi, kteří říkají, co mají dělat.

Nekuřáci nejsou agitátory ani aktivisty pouze reprezentanti a zastánci odlišných hodnot.

Pozitivní komunikace

K firmám a podnikatelům, které musejí vnímat propagaci nekouření v rámci svých produktů a podniků jako ziskovou příležitost a náskok oproti konkurenci.

K mladé generaci komunikovat prostřednictvím nové módy – vznik opinion leaderů a followerů. Předkládat a utvářet nové vzory a příklady, kterým bude v rukou chybět cigareta.

Nekouření dětem a teenagerům nebude prezentováno jako něco příkladného a správného, ale jako styl.

12.2 Zákonem stanovená opatření

Zákazy a omezení jsou určeny producentům, povolení a tolerance dospělým spotřebitelům.

- zrušení označení zákaz kouření (každý zákaz je jen připomínkou k odporu) > kouří se pouze tam, kde je to dovoleno modré samolepky tj. tam, kde taková není, platí automaticky nekuřácká zóna
- zákaz sponzoringu společenských akcí, filmové produkce, hazardních her a odvětví spojených s dětmi (vzdělávání) tabákovými koncerny
- povolení (aktivního) kouření od 18. let
- povoleno kouření mimo společné uzavřené veřejné prostory a ve vzdálenosti několika metrů od vchodu, ve stavbách ke kouření určeným, na místech kde je vliv kouře marginální (otevřená prostranství)
- povolen pouze obslužný prodej tj. zákaz cigaretových automatů
- prodej povolen ve specializovaných prodejnách a na místech s povolením kouření,
- omezení reklamy i pro takzvané elektronické cigarety
- povinně uváděné složení cigaret včetně aditiv a standardizovaná výroba
- kontroly dodržování pravidel (především prodej a výroba) pravomocnými orgány

ZÁVĚR

1) Protikuřácké kampaně jsou v současné podobě nerovnocenným soupeřem tabákové propagaci

Tato hypotéza **byla potvrzena.**

Důkazem jsou charakteristiky samotných kampaní. Protikuřácké kampaně se nesporně zabývají tematikou, která pro adekvátní pozornost vyžaduje být kuřákem.

Tvrzení, že je protikuřácká kampaň varováním pro nekuřáky, lze snadno vyvrátit. Odůvodněním jsou nesprávné použité argumenty sdělení vzhledem k cílové skupině. Ta je totiž zcela odlišná nejen faktem, že kouří či nekouří, ale především věkem.

Nekuřáci jsou buď mladiství, kteří díky hodnotovému žebříčku nedokážou tvrzením připsat jejich skutečnou vážnost, nebo dospělí pro které jsou tyto informace irelevantní, vzhledem k jejich vývoji v dětství (tj. že nekouřili) vzniká v jejich řadách mizivé procento nových kuřáků.

Fakt, že 9 z 10 kuřáků začalo kouřit před 18. rokem života, jasně hovoří o tom, ke které skupině a jakým způsobem je třeba komunikovat.

2) Strategie protikuřáckých kampaní je neefektivní snahou o řešení následků namísto příčiny

Tato hypotéza **byla potvrzena.**

Nepoměr je jasně viditelný již z výčtu užívaných nástrojů obou stran. Skutečný rozdíl je ale především ve zcela odlišných metodách. Protikuřácké kampaně používají negativní sdělení k vyvolání strachu, zatímco tabákové reklamy jsou plná pozitiv k motivaci.

Nezvratný fakt je také to, že počet kuřáků, kteří úspěšně přestali kouřit je velmi nepatrný. Za značnou část recidivy či nedostatek motivace jsou na vině právě negativistický přístup kampaní spolu s „normálností“ kuřáckého prostředí. Ke stávajícímu množství 1,3 miliardy kuřáků tak neustále přibývá počet nových především z řad dětí a mladých lidí.

Vzhledem k potvrzeným hypotézám je jasné, že pro efektivnost je nutné změnit protikuřáckou strategii. Prvním krokem by měla být už změna samotného označení.

Z předešlých pokusů je třeba si vzít ponaučení a využít jich při tvorbě takové nové strategie, která ochrání tu nejdůležitější skupinu – děti. Šance na úspěch zvyšuje také to, že po mnoha desetiletích se začíná vyvíjet samotný názor společnosti zdravějším směrem.

Alespoň tedy v těch částech světa, které se nemusejí potýkat s ještě vážnějšími problémy s přežitím a zachováním svobod.

Tabákový výrobci mohou i tak bez vážnějších obav akceptovat změnu názorů veřejnosti na kouření a vyrovnat se s omezením kouření v Severní Americe nebo Evropské unii. Otevírá se jim obrovský trh v Asii, v některých východoevropských a dalších rozvojových zemích, kde lze v následujících desetiletích očekávat dynamický nárůst spotřeby cigaret. Proto snad alespoň ve vyspělých civilizacích dojde k jejímu rapidnímu poklesu.

Kouření je věc názoru. Nekouření rovněž. To co ale lidi staví do opozice, není individuálnost výběru ale vliv, který to má na ostatní.

Nehledě na všechna zdravotní rizika a množství „správných“ názorů důvod k výběru je osobní věc. Jakmile ale jedinec svým výběrem nepřiměřeně omezuje druhého, stává se kvůli nařízeným opatřením z věci osobní částečně i věc veřejná. To platí jak pro dým z cigarety, tak pro jízlivé poznámky.

Každý má právo na svůj názor, a byť je jedna ze dvou skupin větší neznamena to, že může omezovat tu menší. Pro obě dvě tu musí být nalezeno společné východisko ve všech směrech. Tím je zachování práva svobodné volby.

A ta je oběma skupinám nezávisle na sobě často upírána.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4, ilustrované vydání. Pearson Education. 2005. ISBN 0-273-68772-7
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Management Press. 2008. 2. rozšířené vydání. ISBN 978-80-7261-160-7
- [3] HOWARD, Martin. *We know what you want: how they change your mind*. Disinformation. c2005. ISBN 1-932857-05-2
- [4] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada Publishing. 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- [5] LINDSTROM, Martin. *Buyology*. 1. vydání. Computer Press. 2009. ISBN 978-80-251-2396-6
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Grada. 2006. ISBN 802470966X
- [7] KRÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing. 2003. 2 výrazně rozšířené a přepracované vydání. ISBN 80-247-0556-7
- [8] PELSMACKER, Patrick De. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Grada. 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [9] PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Akademie veřejné správy. 2009. ISBN 978-80-87207-02-4
- [10] SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vydání. Vinland. c2009. ISBN 978-80-254-4108-4
- [11] SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vydání. Karolinum. 2004. ISBN 80-246-0827-8
- [12] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Grada. 2000. ISBN 8071699977
- [13] URBAN, Lukáš. *Sociologie*. Eurolex Bohemia. 2006. 1. vydání. ISBN 80-86861-45-7
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

Elektronické zdroje

- [15] HOŘČÍK, Jan. Kouření a zdraví. Zdravotnické noviny [online]. 2006, č. 1, [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.zdn.cz/clanek/postgradualni-medicina-priloha/koureni-a-zdravi-172604>>.
- [16] DRÁB, Radek. Strategie.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-18]. Žurnál. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352103>>.
- [17] Liveportal.cz [online]. 2008 [cit. 2010-05-14]. Z domova. Dostupné z WWW: <<http://www.liveportal.cz/z-domova/vymyva-reklama-mozek>>.
- [18] WINTER, Filip. Epravo.cz [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Skrytá reklama Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>.
- [19] FREY, Petr. Strategie.cz [online]. 2007 [cit. 2010-01-30]. Marketing magazine. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328682>>.
- [20] FOJČÍKOVÁ, Zuzana. Mediafax.cz [online]. 2010 [cit. 2010-01-30]. Domáci. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/domaci/2986144-Deti-od-drog-neodradi-vycitky-ani-negativni-reklama>>.
- [21] PAVLŮ, Dušan. Mandk.cz [online]. 2005 [cit. 2010-02-21]. Marketing a komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006030006>>.
- [22] FANTOVÁ, Irena. Viditelne.prase.cz [online]. 2002 [cit. 2010-03-01]. Odborné vyjádření. Dostupné z WWW: <<http://viditelne.prase.cz/posudek.htm>>.
- [23] Retezlasky.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-01]. Řetěz lásky k dětem. Dostupné z WWW: <<http://www.retezlasky.cz/view.php?cislocclanku=2007021201>>.
- [24] Idnes.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. Kultura. Dostupné z WWW: <http://kultura.idnes.cz/show_oscar.asp?c=A100304_132344_show_oscar_tt>.
- [25] ŠKOPEK, Pavel. Zdn.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. Ze zahraničí. Dostupné z WWW: <<http://www.zdn.cz/denni-zpravy/ze-zahranici/australie-z-cigaret-zmizi-logo-i-znacka-451371>>.
- [26] Magazin.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Lifestyle. Dostupné z WWW: <<http://www.magazin.cz/lifestyle/2459-sokujici-obrazky-na-cigaretovych-obalech>>.

- [26] KARTOUS, Bohumil. Tvoje první cigaretka, Barbie. Britské listy [online]. 2007, 12. 12., [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/2007/12/13/art37758.html>>.
- [27] ŠŤASTNÝ, Boris; CARBOLA, Jiří ; ZUBOVÁ, Olga. Psp.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-10]. Dokumenty. Dostupné z WWW: <www.psp.cz/cgi-bin/win/docs/tisky/tmp/T014200.doc>.

<http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/5.2.reklamni.agentury.reprod.studia.pdf>

<http://ok-team.cz/sekce/tajemstvi/video-tabak-konspirace.php>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_látek_obsažených_v_cigaretách

<http://revue.idnes.cz/cary-mary-cigaretoveho-designu-dmt/lidicky.asp?c=2000M223v01A>

http://technet.idnes.cz/elektronicka-cigareta-vas-zabije-stejne-jako-kterakoli-jina-varuje-urad-1nx-/tec_tecnika.asp?c=A090724_111104_tec_tecnika_jza

http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html

<http://www.youtube.com/watch?v=SjZo0qsl43k>

<http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=19077>

<http://www.vitalia.cz/clanky/koureni-drahy-zlodej-deti-a-krasy/>

<http://www.mindfully.org/Industry/Philip-Morris-Subliminal-School.htm>

<http://www.smokefreesociety.org/NewsClip/ads.html>

<http://www.dancewithshadows.com/media/singapore-anti-smoking-ads.asp>

<http://www.novinky.cz/ekonomika/196191-philip-morris-v-cesku-zvysil-zisk-o-ctyricet-procent.html>

<http://ok-team.cz/sekce/tajemstvi/video-tabak-konspirace.php>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_zákazů_kouření

<http://www.presseurop.eu/cs/content/article/174321-valka-proti-pasovani-cigaret>

http://www.philipmorrisinternational.com/CZ/pages/ces/ourbus/History_tobacco.asp

<http://www.smokefreesociety.org/NewsClip/ads.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate social responsibility
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
NASCAR	National Association for Stock Car Auto Racing
F1	Formule 1
AFP	Agence France-Presse
WHO	World health organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Kampaň obrázek č. 1

Kampaň obrázek č. 2

Kampaň obrázek č. 3

Tabáková reklama č. 1

Tabáková reklama č. 2

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1