

Efektivita sociální reklamy v ČR v rámci soutěže Effie Awards

Bc. Sandra Vasková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sandra VASKOVÁ**
Osobní číslo: **K10412**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivita sociální reklamy v ČR v rámci soutěže Effie Awards**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématice práce z oblasti sociální reklamy, specifikujte zaměření práce.
2. Stanovte cíle, metodologický postup a definice obsahové analýzy, výzkumné cíle a záměry, parametry hodnocení a hypotézy práce.
3. Interpretujte obsahové analýzy rozdělené do dvou hlavních částí, analýze jednotlivé sociální spoty v rámci soutěže Effie Awards.
4. Vyhodnoťte obsahové analýzy, interpretujte výsledky a zhodnoťte.
5. Na základě závěrů obsahové analýzy navrhněte další možný postup zpracování a využití prvků v sociální reklamě.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří . Reklama : Jak dělat reklamu. 3. Praha 7 : GradaPublishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. Praha : GradaPublishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.
- GÖTTLICOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- HORŇÁK, Pavel. Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 13th ed. UpperSaddleRiver : PearsonPrenticeHall, 2009. 662124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

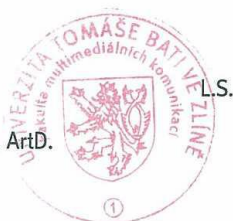
Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ 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 užit 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

24.3.2012

SANDRA VASKOVÁ, S. Vasková

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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 pořizovat na své náklady výpisy, 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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 vzdělávacímu 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 užit 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na efektivitu sociální reklamy v rámci soutěže Effie Awards, kterou každoročně pořádá organizace sdružující přední komunikační agentury Asociace komunikačních agentur. Práce vychází z obsahové analýzy jednotlivých uveřejněných kampaní, které se za roky pořádání v soutěži umístily. Posuzuje jejich účinnost, komunikační strategii, přínosy i další kritéria, tématicky společné reklamní kampaně mezi sebou srovnává a hodnotí i ty umístěné na nejvyšších příčkách. Vše je doplněno o názory a citace odborníků, dodatečné výzkumy, celkové zhodnocení i doporučení. Čtenář tak může získat ucelený přehled o vývoji i současné situaci v oblasti sociální reklamy pod záštitou zmíněné soutěže.

Klíčová slova:

sociální reklama, kampaň, efektivita, Effie Awards, kreativita, nezisková organizace, komunikace, výsledky, agentura, obsahová analýza, zadavatel, média

ABSTRACT

This master thesis focuses on the effectiveness of social advertising in the Effie Awards competition, organized annually by the organization for leading communications agencies of the Association of Communications Agencies. The work is based on the content analysis of published campaigns that have for years of organizing placed in the competition. It assesses their effectiveness, communication strategy, benefits, and other criteria; it compares and evaluates thematic joint advertising campaign between them, even those at the top of the world. Everything is accompanied by quotes and expert opinions, additional studies, the overall assessment and recommendations. The reader can get a comprehensive overview of the development and current situation of social advertising under the auspices of that competition.

Keywords:

social advertising, campaign, effectiveness, Effie Awards, creativity, non-profit organization, communication, results, agency, content analysis, sponsor, media

„Every advertisement should be thought of as a contribution to the complex symbol which is the brand image.“

David Ogilvy

Ráda bych touto cestou poděkovala paní docentce Jitce Vysekalové za její odborný i přátelský přístup, cenné připomínky i spolupráci. Děkuji také všem, kteří se názory i další užitečnými informacemi podíleli na konečné podobě mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 SOCIÁLNÍ MARKETING A REKLAMA – VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 9 |
| 1.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA | 9 |
| 1.1.1 Specifická zaměření sociální reklamy..... | 10 |
| 1.1.2 Současný stav sociální reklamy | 10 |
| 1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR | 11 |
| 2 CHARAKTERISTIKY SOCIÁLNÍ REKLAMY | 13 |
| 2.1 EFEKTIVITA VERSUS KREATIVITA SOCIÁLNÍ REKLAMY | 13 |
| 2.1.1 Efektivita sociální reklamy | 13 |
| 2.1.2 Kreativita v sociální reklamě | 14 |
| 2.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA - PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY | 15 |
| 2.2.1 Právní aspekty | 15 |
| 2.2.2 Etické aspekty | 16 |
| 2.3 PSYCHOLOGIE (SOCIÁLNÍ) REKLAMY | 16 |
| 2.4 APELY NA SPOTŘEBITELE A MOTIVY SOCIÁLNÍ REKLAMY | 16 |
| 2.4.1 Celebrity v sociální reklamě..... | 17 |
| 2.4.2 Autenticita reklamy | 18 |
| 2.5 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY | 18 |
| 3 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR A METODOLOGIE | 19 |
| 3.1 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR A CÍLE | 19 |
| 3.2 VZORKY OBSAHOVÉ ANALÝZY | 20 |
| 3.3 POUŽITÁ METODA..... | 20 |
| 3.3.1 Parametry hodnocení..... | 21 |
| 3.4 STANOVENÉ HYPOTÉZY | 21 |
| 3.4.1 Kreativita v kampaních byla postavena především na emocích | 21 |
| 3.4.2 Míra dosažených výsledků signalizovala efektivitu zpracování jednotlivých sociálních kampaní..... | 21 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 22 |
| 4 PŘEDSTAVENÍ AKA A EFFIE AWARDS | 23 |
| 4.1 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR | 23 |
| 4.2 EFFIE AWARDS..... | 23 |
| 4.2.1 Počátky soutěže | 24 |
| 4.2.2 Současná Effie Awards | 24 |
| 4.2.3 Styl hodnocení, ceny a hodnotící porota | 24 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 5 | PRVNÍ ČÁST OBSAHOVÉ ANALÝZY – ANALÝZA A SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ ROZDĚLENÝCH PODLE STEJNÉHO ZAMĚŘENÍ..... | 26 |
| 5.1 | ÚVOD K PRVNÍ ČÁSTI..... | 26 |
| 5.1.1 | Kategorie zaměřená na děti..... | 27 |
| 5.1.2 | Kategorie zaměřená na ženy..... | 28 |
| 5.1.3 | Kategorie zaměřená na lidi v tísní, krizových situacích..... | 28 |
| 5.1.4 | Kategorie zaměřená na lidi s handicapem..... | 30 |
| 5.1.5 | Kampaně zaměřené na zdraví a transplantace..... | 32 |
| 5.1.6 | Kampaně zaměřené na odpad a třídění odpadu..... | 33 |
| 5.1.7 | Kampaně zaměřené na národ a kulturní památky..... | 35 |
| 5.1.8 | Kampaně zaměřené na dopravní nehodovost..... | 36 |
| 5.1.9 | Kampaně zaměřené na rasismus a předsudky..... | 38 |
| 6 | DRUHÁ ČÁST OBSAHOVÉ ANALÝZY – ANALÝZA NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH KAMPAŇÍ KAŽDÉHO ROČNÍKU | 39 |
| 6.1 | ÚVOD K DRUHÉ ČÁSTI | 39 |
| 6.1.1 | Ostrovy života, BBK D'Arcy, 2000 | 39 |
| 6.1.2 | Dárci, Leo Burnett Advertising, 2001 | 40 |
| 6.1.3 | Dětské krizové centrum - Darujte sebe, B1, 2003 | 41 |
| 6.1.4 | Konto Bariéry, Ogilvy & Mather, 2004 | 42 |
| 6.1.5 | AVON proti rakovině prsu - Braňte se!, MARK/BBDO, 2005 | 43 |
| 6.1.6 | Osudová vteřina se nedá vrátit, EURO RSCG, 2006..... | 44 |
| 6.1.7 | Poslouchejte medvídka! Už nemůže dále mlčet!, Proximity Prague, 2007..... | 45 |
| 6.1.8 | Kampaň proti šikaně na školách, Young & Rubicam Praha, 2008 | 46 |
| 6.1.9 | Nemyslíš? Zaplatíš!, Euro RSCG, 2009 | 47 |
| 6.1.10 | Jak pro Čechy znovu ztraktivnit památky?, MARK/BBDO, 2010 | 48 |
| 6.1.11 | Pomáhat je v módě, Ogilvy Interactive, 2011 | 49 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 51 |
| 7 | VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY | 52 |
| 7.1 | VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY | 52 |
| 7.1.1 | Vybraná kritéria pro vyhodnocení a hypotézy | 52 |
| 7.2 | ZJIŠTĚNÉ INFORMACE Z TÉMATICKÝCH STUDENTSKÝCH VÝZKUMŮ | 56 |
| 7.3 | JAK CHÁPOU ZPRACOVÁNÍ SOUČASNÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY JEJÍ ZADAVATELÉ A ZPRACOVATELÉ | 58 |
| 7.4 | SPOLEČNÉ SHODY A ROZDÍLY | 60 |
| 8 | DOPORUČENÍ VĚNOVANÁ SOCIÁLNÍ REKLAMĚ | 63 |
| 8.1 | SOCIÁLNÍ MÉDIA | 63 |
| 8.2 | SYNERGICKÝ EFEKT MÉDIÍ | 64 |
| 8.3 | INFORMACE O RECIPIENTECH SOCIÁLNÍ REKLAMY..... | 65 |
| 8.4 | JAK MÁ VYPADAT ÚČINNÁ SOCIÁLNÍ REKLAMA..... | 65 |
| 8.5 | BUDOUCNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY..... | 66 |

| | |
|--|-----------|
| 9 ZÁVĚR..... | 67 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 68 |
| POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 74 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ | 75 |
| SEZNAM TABULEK..... | 76 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 77 |

ÚVOD

Současná reklama má výrazný dopad na formování společnosti, stejně tak na lidské chování. Svým způsobem představuje zrcadlo společnosti a je jedním z faktorů, který má vliv na společenské dění. V této práci se budu zabývat její sociální podobou, která se stává stále důraznějším a potřebnějším druhem reklamy pro současnost. Zastává roli vyzývatele, učitele i přítele. Má mnoho podob, tu konečnou jí však dává každý jednotlivý recipient a na základě jejího vlivu, který jí přisuzuje, mění a přizpůsobuje své chování. Sociální reklama je novodobým způsobem komunikace, který nabral na síle zejména na počátku 21. století a projevuje se v mnoha oblastech – kulturních, ekologických, sportovních i jiných. Aby však byla úspěšná a přinášela změny i výsledky, musí mít pro příjemce hodnotu.

Volba okruhu sociální reklamy pro zpracování diplomové práce byla ovlivněna skutečností, že se tímto tématem zabývám již od počátku svých studií na vysoké škole. Stal se součástí mých seminárních i ročníkových prací, také jedním z hlavních témat mé bakalářské práce. Sociální reklamu shledávám ve většině případů velmi prospěšnou a efektivní, působí vizuálně i komunikačně skutečně výrazně, a nyní je také považována za prostředek pro zjednání nápravy společnosti a jejich dopadů a vlivů na budoucnost. V České republice se sociální reklama začala podstatným způsobem rozvíjet po roce 1989 a dá se říci, že od té doby nabývá na síle. Proto jsem se také rozhodla zjistit, jak si vede v rámci posledních let a zda směřuje k větší efektivitě i kreativitě. Zvolila jsem soutěž o nejefektivnější reklamu Effie Awards, která druhu sociální reklamy věnuje vymezený prostor v kategorii Sociální, ekologický, kulturní marketing. Zde zveřejněné kampaně patří všechny vzhledem k definovaným cílům do této kategorie, a díky nim taky splňují charakteristické rysy sociální reklamy. Soutěž jsem pak zvolila proto, že se skutečně věnuje zkoumání a hodnocení efektivit v reklamních kampaních, která je přímou součástí a stěžejním faktorem této diplomové práce. Má podstatný vliv na určení jejich cílů a následně zjištěných výsledků.

Cílem této práce je zprostředkovat čtenáři zhodnocení současného stavu sociálně laděné reklamy, její efektivnosti, kreativity i dosažených výsledků. Dále si klade za cíl názorně prokázat, zda zvolená kritéria v podobě marketingových cílů, cílů kampaně, komunikačních i kreativních strategií v jednotlivých sociálních reklamách přispěla k jejich účinnosti a celkové efektivitě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING A REKLAMA – VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Pojmy sociální marketing a sociální reklama vyjadřují propojení sociální oblasti, tzn. mimoekonomické aktivity, s marketingem a reklamou ve všeobecnosti. Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem lze vnímat analogicky, tak jako mezi reklamou a sociální reklamou. Spadají navzájem pod sebe a doplňují se. [1]

Slovo sociální má původ v latině, pochází ze slova socialis (společenský) a odvozuje se také od slova socius, societas (společník, společnost). Podle různých publikací i příruček můžeme sociální marketing vnímat v několika rovinách, např. jako soulad ekonomických aktivit se společenským prospěchem nebo jako přímou sociální aktivitu, která je postavena na propracovaných marketingových strategiích. Podobné aktivity podnikají neziskové organizace, které jsou často dotovány z těch ziskových. [1] Své vysvětlení podal i Phillip Kotler, jehož pojem sociální marketing spatřil prvně světlo světa v roce 1971 a vymyslel jej spolu s Geraldem Zaltmanem. Tehdy se tento pojem vztahoval na aplikaci marketingu při řešení sociálních a zdravotních problémů. Kotler definuje sociální marketing jako plánování, organizaci, provádění a kontrolu marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů.[2]

1.1 Sociální reklama

Popis a přímá definice sociální reklamy je dodnes ještě velmi diskutabilní. V internetovém i knižním prostředí se pro sociální reklamu nachází ekvivalentní pojmy jako nekomerční reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, nezisková reklama a mnoho dalších spřízněných názvů. Nejinak je tomu i v cizojazyčné literatuře. Například na portále ABZ slovník cizích slov je pojem sociálního marketingu a reklamy vysvětlen jako strategie chování a jednání využívající marketingové metody, techniky a prostředky, které umožňují cíleně působit na vybrané skupiny osob se záměrem ovlivňovat a měnit jejich postoje k sociálním a zdravotním problémům tak, aby došlo k zlepšení sociální, etické a zdravotní situace. Autorem definice se stal český pedagogický psycholog a vysokoškolský učitel Masarykovy univerzity v Brně Rudolf Kohoutek.[3] Pro nejlepší vysvětlení účelu a zaměření této poslouží definice termínu sociální reklamy od Marcely Gottlichové, která popisuje poslání sociální reklamy jako: „...prostřednictvím vybraného média oslovit veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizo-

vat veřejnost k podílu na řešení.“ Dodává také, že cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.[4] Existují však i další užitečné a používané charakteristiky, např. od Williama Leisse, který tvrdí, že reklama je kanál, jehož prostřednictvím jsou sociální změny trvale zprostředkovávány - a to jak diskurzivní praxí, která přispívá ke kulturním a ekonomickým změnám, tak praxí, kde takové změny lze pozorovat a interpretovat.[5]

1.1.1 Specifická zaměření sociální reklamy

Současná sociální reklama se zaměřuje především na témata jako je podpora vzdělávání, domácí násilí, rasismus, dětské práce, týrání zvířat, ochrana zdraví a životní styl, ochrana životního prostředí, bezpečnost silničního provozu, práva menšin, společenská angažovanost, škodlivost užívání drog, prevence onemocnění, důsledky válek, diskriminace a mnohá další. Zveřejňování zpráv a výroba takto zaměřených videí či jiných druhů kampaní reflektuje společenské problémy, což je pro další budoucnost a fungování jakékoliv společnosti nezbytné. V České republice také vzniká sociální reklama, známé jsou kupříkladu kampaně ekologické organizace Greenpeace, společnosti Člověk v tísni, Kapka naděje i dalších organizací. Je však důležité zajistit, aby se kampaň všemi adekvátními způsoby dostala k lidem, jinak její poselství zanikne. Na stránkách Člověka v tísni se také dočteme zajímavost, že Česká televize má ze zákona povinnost vysílat určité procento sociální reklamy. A jako odpověď na tuto skutečnost si v této věci za poslední roky polepšily i komerční televize Nova a Prima, které se též snaží častěji než kdykoliv předtím sociální spoty zařazovat do vysílání. [6]

1.1.2 Současný stav sociální reklamy

O současné sociální reklamě se můžeme snad ve všech médiích dočíst, že je čím dál více rozšířená a užívaná. Sociální reklamy nyní skutečně řeší výzvy 21. století. Dalo by se hovořit i o tom, že sociální tematika je jako předmět nejrůznějších reklamních kampaní v posledních letech v módě. Dosvědčují to mnohé koncerty a pořady, kde se hvězdy showbusinessu odvolávají na dobročinnost, výstavy a sbírky i tématické festivaly a soutěže, které v České republice i jinde na světě pravidelně probíhají. Mezi ně patří také Jeden svět pod hlavičkou organizace Člověk v tísni, o.p.s., prestižní soutěž Louskáček o nejkreativnější českou reklamu v režii Art Directors Clubu České republiky, která sociální tematice též věnuje jistou část, mezinárodní výstava uskutečňující se v řadě zemí se zaměřením na

reklamní práce se sociální tematikou ActResponsible, samostatná soutěž české sociální reklamy Žihadlo a v neposlední řadě mnou zvolená soutěž o nejeftivnější reklamu Effie Awards.

Kampaním se sociální tematikou se údajně nad rámec své vlastní činnosti věnuje i celá řada reklamních agentur. Ty ji vytvářejí buď z důvodu možnosti nezištně poskytnout potřebnou pomoc, nebo pro vidinu kreativně zajímavých výsledků a profesních výzev. Avšak na dopadu jednotlivých kampaní má hlavní zásluhu jejich předem zvolený cíl. [7] Sociální reklama současnosti má zcela odlišnou atmosféru než má klasická komerční reklama. Užívá například často netradiční či okrajové techniky ztvárnění v podobě hudby, postupů jako u nezávislých filmů, stylu ilustrací, street artu apod. Agentury a jejich kreativci také sociální reklamu často chápou jako příležitost vyjádřit vlastní myšlenky a představy bez korektur zákazníka. Sociální reklama pro ně může být prostorem, kde je možné udělat si jméno, předvést se a ukázat, co v nich skutečně dřímá. [8]

1.2 Neziskový sektor

Situace neziskových organizací, které se také řídí zásadami sociálního marketingu, je mnohem složitější než u komerční sféry. Marketing neziskových organizací se totiž neobrací jen na spotřebitele, ale také na ty, kteří danou organizaci financují. Většina neziskových společností poskytuje své služby zdarma s tím, že peníze získává od dárců, firem a veřejných rozpočtů. Marketing má tedy v případě neziskového sektoru definici následující: *„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou jednání, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb uživatelů služeb a naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.“* [9]

V současné době je na českém trhu okolo 31 500 nestátních neziskových organizací, jejichž počet však s roky, ale i měsíci, poměrně hodně kolísá. [10] V tematicky zaměřených výzkumech se dovíme, že neziskové organizace reagují na viditelné potřeby společnosti, komunit a trhu. Většina z nich tak i realizuje činnosti, které zcela neodpovídají jejich poslání. Snaží se zjišťovat situaci na trhu a vyhodnocují zpětnou vazbu. Nutno dodat, že i sdělovací prostředky více než kdy jindy čteně informovaly o aktivitách neziskových organizací. Mediální sdělení byla většinou neutrální, pokud se objevilo hodnocení, tak vyznívalo spíše pozitivně. Negativní kauzy se v médiích objevily pouze výjimečně. Navíc byl ne-

ziskovým organizacím také vymezen větší prostor pro jejich prezentování a informační kampaně. Zajímavostí je také fakt, že veřejnost si skutečně cení neziskových spolků a přikládá jim velký význam pro společnost. [11]

2 CHARAKTERISTIKY SOCIÁLNÍ REKLAMY

Zvolené pojetí zpracování sociální reklamy je její klíčovou součástí. Může celé kampani velmi pomoci, ale také jí tzv. zlomit vaz. Například při zařazování příběhových situací v sociální reklamě, které ji mají vykreslovat a vyjadřovat, se musí postupovat opatrně, s ohledem zejména na konečného spotřebitele. Stejně tak se musí dbát na celkové zpracování a dojem ze sociální reklamy. Důležité je i následné vyhodnocení, které se stává neodmyslitelnou součástí.

2.1 Efektivita versus kreativita sociální reklamy

2.1.1 Efektivita sociální reklamy

Rozdíly, které se týkají přístupu k reklamě obecně v různých zemích, jsou markantní. Zejména pak v České republice. Na Západě je kladen důraz na efektivitu reklamy mnohem více než u nás, ale také na vynaložení investic. Nehledí se ani tak na vtípnost a líbivost reklamy, ale především na to, zda prostředky, které do ní byly vloženy, byly také zúročeny. V těchto zemích využívají nástroje pro výzkum trhu více než je zvykem v Čechách. Například podle společnosti SIMAR je průměrná reklama v Británii výrazně efektivnější než v Česku.[12] Stejně tvrzení najdeme i v knize *Jak dělat reklamu* do Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše, která uvádí: „*Nejlepší reklamu v Evropě prý produkuje Angličané. Zde je: reklama zde musí být relevantní. Produkt je předváděn v odpovídajícím prostředí se správnými herci. A hlavně musí být překvapivá.*“ [13] Důvodem je větší využívání pretestů, které zjišťují preference a efektivnost. V dnešní době se dá již změřit dopad reklamní kampaně i spolu se ziskem, který může přinést. Ne každá reklama má přinést okamžitý, ale většinou krátkodobý efekt. To by se nemělo stát zejména v případě sociální reklamy, jejíž dopad by měl být výraznější a stálejší než dopad obvyklé komerční reklamy. Speciálně v případě sociální reklamy je nutno uvažovat o reálných cílech v reálných časových horizontech. K efektivitě reklamy obecně přispívají i tzv. learning presentation. V takových případech žádají klienti o přednášky, které je seznamují s fungováním reklamy jako takové a s užitím různých prvků v nich (hudba, celebrity, zvířata, emoce, apod.) [13]

Efektivní reklama je taková, která má jasně definované cíle, je přiměřeně informativní, emotivní i kreativní. Ale jak zjistit a podle jakých kritérií, že je tomu skutečně tak? K posuzování účinnosti reklamy se lze řídit například předpoklady jejich možného dopadu

na recipienty, které uvádí Jitka Vysekalová ve své publikaci Psychologie reklamy, a ty jsou následující:

1. Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
2. Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
3. Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
4. Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
5. Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
6. Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. [14]

2.1.2 Kreativita v sociální reklamě

Zajímavý poznatek přináší článek zveřejněný v online databázi EBSCO s názvem Advertising Creativity Matters, který tvrdí, že i kreativita, která nemá nic společného s funkcí reklamy, ani se zvýšením její srozumitelnosti či přesvědčivosti, může být užitečná. Je to tím, že signalizuje větší úsilí zadavatelů reklam a větší schopnost značky. Reklamní kreativita zvyšuje a ovlivňuje oboje – zájem o značku i vnímání kvality značky. A současní spotřebitelé jsou skutečně velmi kritickými soudci reklamy, její efektivity, ale i originality a kreativity. Obecně neexistuje žádná záruka, že kreativita v reklamě dělá reklamu více zapamatovatelnou či atraktivní. V současné době však panuje názor, že kreativita je misí celého reklamního průmyslu, jeho raison d'être (smysl bytí, vnitřní smysl). A co je toho důkazem? Skutečnost, že reklamní agentury tráví spoustu času a energie soutěžením o nejlepší kreativní ztvárnění a následná ocenění, a to i v případě, že si nejsou jisté, zda tyto snahy opravdu zvyšují funkčnost jejich práce. Přesto chápou kreativitu jako důležitý prvek v reklamě. V článku se také čtenář dočte, že tvořivost není důležitá jen z pohledu oficiálního ocenění, ale na jakékoliv úrovni. Podstatným faktem však zůstává, že velký podíl na závěrečném vizuálu kreativity mají (a to i podle samotných reklamních agentur) vyjádření spotřebitelů. Většina zadavatelů reklamy je chápe jako skrytý nástroj pro vytvoření silné reklamy. Tudíž neberou v potaz jen vlastní úsudky, ale zaměřují se čím dál více na konzumenty. [15]

2.2 Sociální reklama - právní a etické aspekty

2.2.1 Právní aspekty

V odborném bulletinu s názvem Sociologický časopis/Czech Sociological Review v čísle 2 z roku 2006, který vznikl pod hlavičkou Ústavu pro jazyk český AV ČR, zveřejnil Petr Kaděřka esej, ve které se zabývá rozdíly v právním posuzování nekomerční a komerční reklamy. Zde uvádí, že hranice mezi těmito druhy reklam není zvláště zřetelná již proto, že deklarované cíle lidského chování se nemusí krýt vždy s jeho skutečnými cíli. Navíc lidské počínání většinou současně sleduje (vědomě či podvědomě) větší množství účelů. Skutečnost, že nekomerční reklama usiluje o věci hodnotné, neznamená, že by se na ni nevztahovaly právní normy, týkající se obecně reklamy a v některých případech i reklamy komerční. Obecně pojatá tvrzení v nekomerční reklamě, byť se mohou negativně projevat v hospodářské sféře a byť může jít o tvrzení obsahově sporná, nelze posuzovat podle pravidel o klamavé reklamě. Jiná situace však může nastat v případě užívání či odmítání některého zboží od určitého výrobce. Zde platí, že pokud sociální reklama nesmí vyzdvihovat určité zboží a jeho výrobce, pak není možné, aby přímo či nepřímo mohla způsobit hmotnou či nehmotnou újmu tohoto výrobce. Obdobně nelze v nekomerční reklamě neautorizovaně používat název právnické osoby, ani se dopouštět neoprávněných zásahů do dobré pověsti právnické osoby (§ 19b Obč. zák.)[16]

Zajímavé je i pojednání Petra Hajna, který se sociální reklamou a jejími právními aspekty zabývá mnohem důkladněji. Ten reklamu dělí na dva směry: s úplným či částečným nekomerčním zaměřením. První typ pojmenovává jako nekomerční reklama v úzkém slova smyslu a definuje ji jako přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných hodnot, při němž se však používají stejné metody nebo techniky, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb. Právě tento druh většinou uvádí slogany ve formě obecně pojatých tvrzení, avšak ty mohou sociální reklamě přivodit vedlejší účinky, ze kterých je možné vyvozovat hospodářské zvýhodnění či znevýhodnění subjektů, které na této reklamě přímo neparticipují. Dále kromě ryze nekomerční reklamy uvádí Hajn také další druhy reklam, které se již jen částečně dotýkají sociální reklamy nebo se jí dotýkají pouze okrajově. [17]

2.2.2 Etické aspekty

Etické standardy, tak jak se vztahují na komerční marketéry, vycházejí z etického kodexu Americké marketingové asociace a v České republice z Kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu. Podle nich by takoví marketéři měli dodržovat pravdivost, ochranu soukromí, nezpůsobit nepatřičné, popřípadě antisociální chování, vyvarovat se ofenzivnímu jednání, být poctiví a objektivní, vyvarovat se stereotypizaci skupin obyvatelstva a věnovat se ochraně dětí. Nicméně na aspekty v kontextu sociálního marketingu nutno klást mnohem větší důraz a podstatně je rozšiřovat, jelikož jde o distribuci sociálních produktů či idejí, jejichž cílem je změna chování cílové skupiny. Proto je třeba vytyčit jasný racionální rámec praxe sociálního marketingu. Tento rámec je pak dle autora Mareše nejvhodnějším prostředkem k tomu, aby uchránil sociální marketéry před nevhodnými rozhodnutími v souvislosti s etikou sociálního marketingu. K dalším oblastem dodržování etických standardů patří čestnost, rovnost, fair-play, důvěra, závazek a odpovědnost. [18]

2.3 Psychologie (sociální) reklamy

Psychologii reklamy, resp. psychologii uplatňovanou v marketingových komunikacích, která je ovšem platná i pro sociální reklamu, lze definovat jako komunikační prostředek, který v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace nebo s ní věcně či časově souvisejí. Patří sem především psychologická stránka komunikačního procesu, sociálně psychologické charakteristiky členů cílových skupin i psychika jednotlivých recipientů, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd. Primární úloha psychologie v reklamě je cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměření na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucí k žádoucím činnostem. [14] Někteří lidé pak chápou reklamu jako „tajné svůdce“, jak je nazval žurnalista Vance Packard, který též uspořádal několik reklamních experimentů. [19] Skutečnost je mnohem složitější, jak ukazují analýzy zaměřené na působení a účinnost komunikovaných sdělení.

2.4 Apely na spotřebitele a motivy sociální reklamy

Sociální reklama má primární účel poukazovat na nějaký společenský problém, který je aktuální a současně by měla vzbudit reakce u recipientů. Jak již bylo výše zmíněno, záleží na jejím zpracování, s jakými záměry ji zadavatelé tvoří, v jakém médiu bude prezentová-

na a na dalších důležitých vlivech, jako např. zda splní svůj účel a vyvolá očekávanou odezvu. Avšak reklamní agentury, které se o její výrobu starají, mohou mnohé ovlivnit. Existují dva druhy apelů, které mohou pomoci při oslovení spotřebitelů. Jsou jimi apely informační (racionální) a emocionální. Racionální se snaží dodat informace a slouží zájmu veřejnosti. Pokouší se ukázat, že služba bude mít očekávaný funkční užitek, míří tedy více na logiku. Naopak apely emocionální slouží k tomu, aby rozvířily pozitivní či negativní emoce, které budou motivovat k požadovanému chování či změny postojů. Existují však také tzv. apely morální, které poučují veřejnost o tom, co je správné a vhodné. Ty se spojují často s tématy jako je životní prostředí, rasová tolerantnost, rovnoprávnost, pomoc postiženým a dalšími. [20] Současné výzkumy ukazují na významný podíl emocí i při racionálním rozhodování. Ve spojení se sociální reklamou se pak také hojně využívá a funguje zapojení celebrity a využití autenticity. Motivy strachu, humoru, sexu či erotiky, animace i hudby jdou buď ruku v ruce s nimi, anebo fungují i samostatně na specifický druh výrobku či služby.

2.4.1 Celebrity v sociální reklamě

Ať už chceme nebo ne, celebrity mají své neodmyslitelné místo v médiích a z velké části i v reklamě, ať už komerční či sociální. Tato skutečnost je zejména platná pro 20. století a ještě více pro současné 21. století. [21] Odborná literatura v oblasti reklamy poskytuje dostatek důkazů o pozitivních účincích pomocí využití celebrity v reklamě i prezentaci značky. Celebrity údajně přinášejí větší důvěryhodnost reklamnímu sdělení. S jejich společenským statutem i obecným uznáním působí více důvěryhodně než „necelebrity“ a mají též větší vliv na spotřebitele, jeho názor, nákupy i změny postojů. Avšak záleží individuálně na významných osobách, ale i například na oblíbenosti u jednotlivých recipientů. [22] Je důležité si však uvědomit, že nezáleží ani tak na tom, kdo problém prezentuje, ale především jak, a také záleží na tom, aby byl komunikován takovým způsobem, který přesvědčí lidi ke skutečné akci, k vyřešení problematické situace. Celebrity se většinou angažují v těch sociálních kampaních, které jsou pozitivně vnímány veřejností. Mezi ně patří i humanitární pomoci slabším zemím, problémy diskriminace, zdraví i další. Dokonce se rozmohl trend veřejných dražeb soukromých věcí celebrit či dokonce osobních schůzek s nimi. Lidé jsou ochotni zaplatit přemrštěné ceny za tyto možnosti. Vydražené peníze pak putují na předem určená konta neziskových organizací a jejich sociálních akcí. [23]

U nás bylo k vidění již několik sociálních reklam, ve kterých vystupovaly známé osobnosti české scény nebo se jednotlivých sociálně laděných kampaní účastnily či je podporovaly. Jako příklady uvádím Ostrovy života s Lucií Bílou, charitativní kampaň Movember s podporou Jana P. Muchowa, tanečníka Yemiho A.D., kapelami PSH a Wohnout či Michala Dvořáka. Dále pak charitativní projekt Kapka naděje s Vendulou Svobodovou či projekt Světluška se svou známou propagující tváří Anetou Langerovou.

2.4.2 Autenticita reklamy

Autenticita reklamy spočívá zejména v její pravdivosti, využití a pochopení spotřebiteli. Autenticita je základem současného marketingu. Použití tohoto termínu ve spojení s reklamou přináší v poslední době nový význam. Jde o vložení hodnot do reklamy, které ji odlišují od ostatních, snaží se o smysluplnost, o reálný obraz, o obraz pravosti. Snaží se vtáhnout spotřebitele do děje a ztotožnit se s jejich potřebami a tužbami. [24] V rámci autenticity v sociální reklamě jde především o získání důvěry recipientů. Je tedy velmi důležité umět sociální spot dobře naplánovat a vytvořit, použít v něm opravdu účinné prvky, které si dokážou získat publikum a jeho důvěru, nebudou působit přehnaně a umí mluvit samy za sebe.

2.5 Cíle sociální reklamy

Sociální reklama a její zadavatelé či zpracovatelé si kladou hned několik cílů při jejím zpracování. Za jeden z primárních a nejčastějších lze považovat podporu značky, v závěsu za ní podporu spotřeby produktu či služby, zapojení stávajících i potenciálních zákazníků „do hry“ a upozornit především na dění ve společnosti či vybrané kritické události. Jako další uvádí Marcela Gottlichová cíle realistické, alespoň zčásti měřitelné a nadefinované tak, aby bylo možné z nich odvodit způsob, jakým jich dosáhneme. [25] Každá sociální reklama jednoznačně potřebuje individuální přístup. To samozřejmě pro zpracovatele, zadavatele, ale i značky samotné představuje výzvu a příležitost zamyslet se, jak nejlépe investovat kreativitu, smysl a hodnotu do každé iniciativy a naučit se, co spotřebitelé chtějí a co je třeba ještě doladit. Ovšem sociální reklama je druh, který má skutečně možnost překonat tzv. reklamní slepotu. Budoucnost této reklamy bude do značné míry ovlivněna chováním a reakcí spotřebitelů. [26]

3 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR A METODOLOGIE

3.1 Výzkumný záměr a cíle

Reklama v současné době prostupuje téměř všechny složky naší společnosti – kulturní, společenské, zábavní, sportovní a jiné. Je všude kolem nás a stává se neodmyslitelnou součástí našich životů a spotřebních návyků. Informuje, propaguje, prodává, ale i ovlivňuje. A ne vždy v pozitivním slova smyslu. Vzkvétajícím, rozvíjeným a stále více používaným typem reklamy se stává reklama sociální, která však prosakuje i do oblastí již zmíněné kultury, ekologie, sportu atd. Zejména v posledních letech jsme mohli zaznamenat její rozmach, a koneckonců i efektivnost. A právě ta je analyzovaným předmětem této práce. Požadavky na reklamu (sociální i komerční) musí vycházet z konkrétních stanovených cílů dané kampaně. K jejich splnění pak přispívá zpracování reklamy, její kreativita, správné zacílení atd. Společně pak mohou být předpokladem pro efektivní a úspěšnou reklamu. Dodržena by však měla být i další pravidla, která napomohou k efektivnosti a úspěchu reklamy a která ve své knize prozrazuje David Ogilvy. Je jím například fakt, že pokud se snažíme reklamou přesvědčit lidi, aby něco udělali nebo koupili, měli bychom používat jejich jazyk. Jazyk, ve kterém uvažují. [27]

Cílem této diplomové práce bude zjistit efektivnost a přínosy sociální reklamy. V rámci této práce jsou shledávány a posuzovány jako sociální reklama všechny kampaně zařazené v soutěži Effie Awards do kategorie Sociální, ekologický, kulturní marketing z toho důvodu, že každá z nich má sociální či výrazný společenský dopad. Dále pak jsou zde obsažena a rozdělena do kategorií témata a společenské problémy, které se v rámci soutěže Effie Awards uplatňují nejvíce, a také jak se postupem času (během jedenáctiletého fungování a existence této soutěže) tato témata ve svých zaměřeních, cílech, strategiích, výsledcích a efektivnosti vyvíjejí. Důležité informace a zjištění by mělo přinést i jejich vzájemné srovnání a vyhodnocení v jednotlivých kategoriích podle zaměření i celkové posouzení výherních kampaní, jež se umístily na prvních místech v rámci všech jedenácti ročníků soutěže Effie Awards.

Stěžejní téma sociální reklamy pro diplomovou práci bylo zvoleno z toho důvodu, že se této problematice věnuji téměř celou dobu svých studií. A to jak v rámci ročníkových a semestrálních prací, tak také v rámci práce bakalářské.

3.2 Vzorky obsahové analýzy

Jako vzorky sociální reklamy pro podklad obsahové analýzy posloužily zveřejněné údaje o konkrétních sociálně laděných kampaních, které je možno najít na internetových stránkách www.effie.cz. Zde publikované informace posloužily jako důkazní a zkoumaný materiál, který je mezi sebou vzájemně porovnán a hodnocen, z něj pak vyvozeny výsledky, které slouží k dosažení cílů určených v této práci.

3.3 Použitá metoda

Použitou metodou se stala již zmiňovaná obsahová analýza, která je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. Výzkumný proces většinou probíhá v pořadí zvolení výzkumného tématu, operacionalizací, plánováním a organizací, přípravou a ověřovací fází, následuje sběr dat a nakonec vyhodnocení. Důležitým faktorem, kterým se zabývá i samotná obsahová analýza, je zjišťování kvality sdělení. Umožňuje racionálně a subjektivně výzkumné vzorky porovnávat. Proto je kvantitativní obsahová analýza velmi vhodná jako východisko pro měření kvality, jako např. tématická pestrost, personifikace, souvislost s propagovaným produktem či službou, kreativita a další proměnné. Avšak za všeobecná kritéria kvality sdělení se pokládá stále jeho relevance, aktuálnost, pravdivost, správnost, transparentnost, věcnost, vyváženost, různorodost a srozumitelnost. [28]

Jiný zdroj uvádí, že text lze v podstatě zkoumat třemi druhy formální metodologie analýzy psaných textů. Je to právě obsahová analýza, Glasser-Straussova metoda konstantního srovnávání a hermeneutická interpretace textu, přičemž každá z metod slouží k jinému účelu. Pro účely této práce poslouží obsahová analýza, jež bývá nejčastěji používána. Zpočátku se obsahová analýza zabývala objektivním, systematickým a kvantitativním popisem manifestu obsahu komunikace, ale postupem času se rozšířila také na interpretaci skrytého obsahu. V současné době je však hojně využíváno i kvalitativního přístupu obsahové analýzy, kde se tato analýza výzkumnému problému věnuje více do hloubky, vnímá více odlišností. [29]

3.3.1 Parametry hodnocení

Hlavními parametry k posouzení efektivnosti a účinnosti sociálních reklam v rámci soutěže Effie Awards, která je zařadila do žebříčků hodnocení od roku 2000, se staly jejich vzájemně porovnávané marketingové cíle, cíle kampaně, cílové skupiny, komunikační a kreativní strategie i výsledky. Vyjmenované kategorie byly vybrány záměrně, považují je za dostatečně informující k posouzení a vyhodnocení vytýčených cílů i hypotéz.

3.4 Stanovené hypotézy

Stanovené hypotézy pro sociální reklamy byly posuzovány pouze v rámci soutěže pro nejeftivnější reklamu Effie Awards, odkud byly také po celou dobu čerpány informace jako podklady pro obsahovou analýzu, vyhodnocení a sumarizaci výsledků i pro odpovědi na níže zadané hypotézy.

3.4.1 Kreativita v kampaních byla postavena především na emocích

3.4.2 Míra dosažených výsledků signalizovala efektivitu zpracování jednotlivých sociálních kampaní

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ AKA A EFFIE AWARDS

Asociace komunikačních agentur se každoročně podílí na pořádání několika úspěšných soutěží, ve kterých reklamy či agentury bojují o svá zasloužená místa. Takovými soutěžemi je například Louskáček, Agentura roku, Young lions, BoB, Adman, Bodové váhy cen či Český direkt & Promo. Já ve své práci analyzuji reklamy zařazené do soutěže Effie Awards, která je jako jediná zaměřena na posuzování efektivity přihlášených komunikačních kampaní.

4.1 Asociace komunikačních agentur

AKA je zakladatelkou soutěže Effie Awards. Stala se výběrovou organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují přibližně 85 procent z 20 miliard korun obratu na českém mediálním trhu. V současnosti tvoří AKA 78 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do pěti specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní oblasti komerční komunikace. Jsou jimi komplexní reklamní servis, mediální služby, direct marketing včetně věrnostních programů, integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje a digitální marketing. Důležité je zmínit její cíle a poslání, kterým je především podpora svobodného a efektivního šíření komerční komunikace na profesionální úrovni. Tento druh komunikace by pak měl být také přínosný pro tržní ekonomiku. AKA též stála u zrodu Rady pro reklamu a iniciovala přijetí etického kodexu, jehož dodržování všemi členskými agenturami je základem samoregulace komerční komunikace v České republice. V mezinárodním měřítku AKA zastupuje naši republiku v Evropské asociaci komunikačních agentur (EACA) a její sekce i BTL je členem Výboru pro integrované marketingové služby při EACA. [30]

4.2 Effie Awards

EFFIE je zkratka slova effectiveness (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. Efektivnost reklamy bude hlavní zkoumanou součástí této diplomové práce, s ohledem na sociální oblast. Porota této soutěže posuzuje ve dvou kolech měřitelné a prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům. Hodnotí též účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Svě důležité zastoupení tu má kreativita, která je zde chápána v širším slova smyslu, a to jako inspirativnost ve strategickém řešení a nápaditost

komunikačního mixu, stejně jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii.

Effie Awards překračuje hranice reklamy i dalších tradičních médií. Kombinuje moderní marketing s různými komunikačními disciplínami a využívá nová i stále vznikající média. Podle mezinárodního průzkumu reklamy GWA, Německé asociace reklamních agentur, je Effie Awards nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Každoročně je pořádána ve více jak třiceti vyspělých zemích světa a má i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, což je její evropská podoba, kde se podmínkou stává využití kampaně alespoň ve dvou zemích starého kontinentu a Global Effie, kde je podmínkou využití aspoň v šesti zemích světa. [31]

4.2.1 Počátky soutěže

Soutěž spatřila světlo světa v roce 1968. Poprvé ji zorganizovala Americká Marketingová Asociace se sídlem v New Yorku (AMA N.Y.), která je zmíněna již výše. O třináct let později se ji do Evropy odhodlala zavést i další agentura, tentokrát uvedená GWA. Soutěž se stala populární, a tak se začala dále pořádat také v Belgii, Holandsku, Francii, Rakousku a Švýcarsku. Avšak nejen evropské země jsou jejími hrdými hostitelkami, je tomu tak i v Chile, Mexiku, Indii a například Japonsku. Nyní se tedy ocenění uděluje na pěti kontinentech ve více než 30 zemích. [32]

4.2.2 Současná Effie Awards

V České republice byla soutěž zahájena v roce 1997, kdy AKA získala licenci od americké společnosti AMA N.Y. V prvním ročníku soutěžilo pouhých 23 kampaní. Do čtrnáctého ročníku v roce 2010 se přihlásilo již 62 kampaní vytvořených 13 agenturami. Nejsilnější kategorií bývá zpravidla kategorie A – Potraviny a nápoje, která má největší zastoupení. Na jaře loňského roku vznikla další kategorie, která nese název Malý rozpočet.

Nejnovější výherci posledního ročníku Effie Awards byli vyhlášeni na slavnostním galavečeru 3. listopadu 2011 na Žofíně. Tentokrát o ceny soutěžilo 28 agentur, které přihlásily dohromady 79 kampaní. [30]

4.2.3 Styl hodnocení, ceny a hodnotící porota

Ten, kdo úspěšně splní předem zadaný úkol a vytvoří marketingovou a úspěšnou reklamní kampaň, má napůl vyhráno a může se stát adeptem na vítěze v této soutěži. Kampaň musí

pochopitelně dosahovat stanovených kvalit a musí být uznána, tzn. v plánování, průzkumu trhu, médiích, tvůrčím zpracování a ve vztahu s klientem. Velký důraz se klade také na spolupráci mezi agenturou a klientem při zpracování kampaně.

Hodnotící komise je složena ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních a mediálních agentur, akademiků, výzkumných společností a odborného tisku. Zpravidla má celkem patnáct členů, které jmenuje vedení AKA. Hodnocení probíhá na dvě části, v první kole porotci dávají dohromady údaje o přihlášených kampaních v rámci daných kategorií s přihlédnutím k obtížnosti tržní kategorie, náročnosti stanoveného cíle, dále pak k výši vynaložených nákladů a dokumentaci dosažených výsledků. Poté jednotlivě písemně ohodnotí kampaně a udělí jim body, jejichž závěrečný součet rozhodne o tom, kdo postoupí dále. V druhém kole zase posuzují spolu s výsledky i ztvárnění a provedení každé z kampaní. Vedou diskuze a oceňují je dvěma známkami, za efektivitu a za kreativitu, přičemž ohodnocení za efektivitu má váhu 70%, za kreativitu 30%. Tři nejúspěšnější z každé kategorie jsou pak slavnostně vyhlášeni.

V každé kategorii porota může udělit Zlatou, Stříbrnou a Bronzovou Effie. Některé ceny může porota vůbec neudělit nebo udělit ex-equo. Obecně se ceny udělují celkem v sedmi kategoriích, přičemž pro účely této práce je podstatná pouze předposlední:

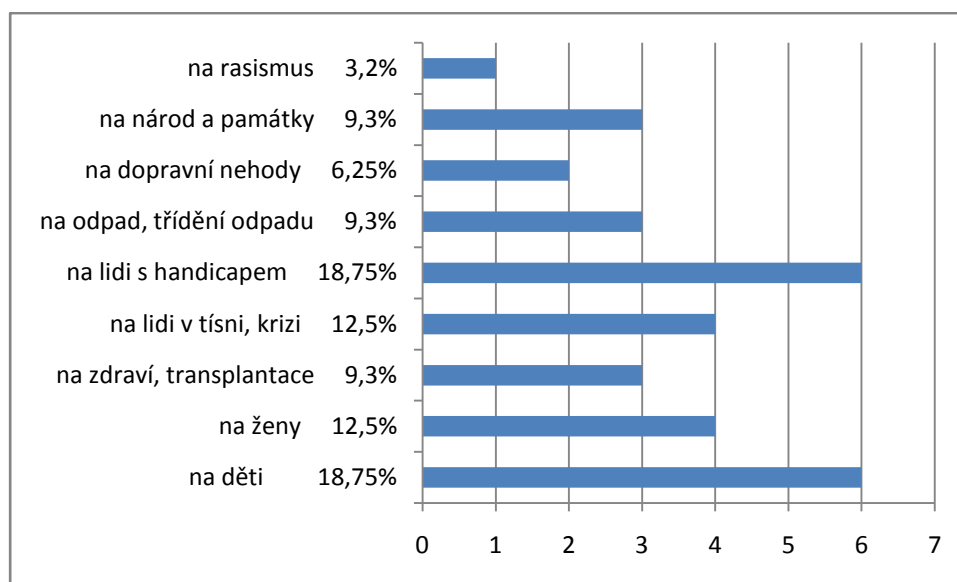
- I. Potraviny a nápoje, včetně alkoholických
- II. Ostatní rychloobrátkové zboží (kosmetika, hygiena, prací a čisticí prostředky atd.)
- III. Finanční produkty a služby
- IV. Ostatní služby (IT software, telekomunikace, internet, média, cestování atd.)
- V. Výrobky dlouhodobé spotřeby (auta, bílé a hnědé zboží, IT hardware atd.)
- VI. Sociální, ekologický a kulturní marketing
- VII. Malý rozpočet (kampaně, jejichž externí náklady nepřesáhly 1 milion Kč) [33]

5 PRVNÍ ČÁST OBSAHOVÉ ANALÝZY – ANALÝZA A SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ ROZDĚLENÝCH PODLE STEJNÉHO ZAMĚŘENÍ

5.1 Úvod k první části

První část obsahové analýzy sociálních kampaní, které byly zveřejněny v rámci soutěže Effie Awards a jsou její trvalou součástí od roku 2000, se zaměřuje na porovnávání kategorií nekomerčně laděných kampaní dle jejich zaměření, které se věnují dětem, ženám, dopravní nehodovosti, lidem v krizi a tísní, lidem s handicapem (sem spadá i kategorie nevidomých občanů a invalidních lyžařů), zdraví a transplantacím, národním památkám, třídění odpadu i rasismu. Srovnání kampaní bude podáno formou tabulek či slovním opisem, v navazující projektové části pak bude provedeno jejich zhodnocení a zveřejněny dílčí výsledky. Veškeré informace jsem pro tuto část čerpala ze stránek www.effie.cz. Pro přehlednost se na ně odkazuji pouze v úvodu této první části obsahové analýzy.

Celkový souhrn za všech jedenáct ročníků sestával z 32 sociálních kampaní, přičemž v každém ročníku se umístily dva až čtyři spoty v této kategorii, tedy v kategorii nazvané Sociální, ekologický a kulturní marketing. Po rozřazení dle zaměření bylo sestaveno celkem 9 tématických kategorií. V níže uvedené tabulce č. 1 je uveden jejich poměrný počet k celkovému počtu.



Graf 1 Podíl tématicky laděných kampaní na celkovém počtu

5.1.1 Kategorie zaměřená na děti

V kategorii zaměřené na děti bylo zkoumáno a vzájemně porovnáváno šest spotů - Ostrovy života 2000, Ostrovy života 2002, Dětské krizové centrum, Fond ohrožených dětí i jejich projekt Poslouchejte medvídka! Už nemůže dále mlčet! a Kampaň proti šikaně na školách od Nadace O2. Dva ze spotů byly zpracovány na stejné téma, a tím se staly Ostrovy života. Tudíž se tyto reklamní kampaně shodují téměř ve všech aspektech. Kampaň pro Fond ohrožených dětí a jejich projekt Poslouchejte medvídka! Už nemůže dále mlčet! byla také zpracována pro stejnou organizaci, avšak s odlišným zadáním. Proto se stává také důležitým upozornit na fakt, že i když všechny jednotlivé spoty byly věnovány nejmladším věkovým kategoriím a nebyly všechny stejně zaměřeny, tak se v určitých parametrech výrazně lišily, v některých naopak hodně podobaly a prolínaly.

Nejčastěji uváděnými marketingovými cíli bylo získání peněžních prostředků, u kreativních strategií byla nejčastěji vyzorována snaha o vyvolání emocí, komunikace probíhala zejména na úrovni deníků a nejčastější cílovou skupinou se stala široká veřejnost. Na dalších místech podle posloupnosti se v kategorii Marketingových cílů objevovala odpověď získat nové partnery a apelovat na veřejnost. V cílech zpracování kampaně se jednotlivé sociální kampaně shodovaly zejména na budování povědomí o projektu a prolomení tabu týkajících se konkrétně uváděných spotů. Cílové skupiny se u jednotlivých kampaní lišily nejvíce. Zde byla druhá nejčastější odpověď: lidé nad 15 let (15+) a ženy, dále pak movitější občané či politici. Naopak komunikační strategie se velmi podobaly využitím médií, dalšími uvedenými typy kanálů se staly pochopitelně v nejvyšší míře zastoupené TV kanály, rádiové stanice, PR a webové stránky. Kreativní strategie se pro změnu hodně odlišovaly, to kvůli tématice a problematice zvolené kampaně. Je však třeba zmínit, že ve všech spotech bylo se zpracováním nakládáno velmi opatrně z důvodu toho, že již od časů první reklamy zaměřené na děti se mezi odborníky řeší otázky etiky i psychologického dopadu na tuto část populace. Děti i dnes zůstávají jednou z nejslibnějších cílových skupin. Navíc reklamní působení vůči dětem podléhá speciálním právním a etickým regulím. Výrazným prvkem kampaní se staly emoce, v nich měla hojně zastoupení lítost, smutek, vyvolání soucitu, úzkosti. Nicméně snaha navázat pevnější a osobitější vztahy sekundovala zmíněným emocím u všech zadání agentur. Výsledky byly úspěšné u všech. Co si jednotlivé kampaně předsevzaly, to také splnily, a některé mnohonásobně přesáhly. Tabulku pro její velikost přikládám v seznamu příloh.

5.1.2 Kategorie zaměřená na ženy

Druhá kategorie je věnována ženám a bohaté zastoupení v ní má značka Avon s bojem proti rakovině prsu. Z toho důvodu pro účely práce byly zkoumány pouze reklamní kampaně této společnosti, které zabírají tři z celkových čtyř míst. Čtvrtá kampaň se věnuje varování žen a mladých dívek před prostitucí v zahraničí. Má tedy zcela jiné směřování komunikace i jiné cíle. Shoduje se ale s ostatními spoty v marketingových cílech, jimiž je i budování povědomí o této problematice, dále pak v typech médií (např. v TV spotech, rádiích, tisku a v internetových stránkách). Vzhledem k tématice jsou cíle kampaně a kreativní strategie v jejím případě zcela odlišné. Výsledky jednotlivých kampaní se s uvedenou kampaní shodují v případě zvýšení počtu návštěvnosti stránek a v povědomí občanů o problematice, zejména tedy žen z určené cílové skupiny.

Kampaně Avon si byly zaměřením, cíli i komunikací velmi podobné, ne však příliš ve zpracování a vizuálu. V tabulce č. 1 jsou pro srovnání uvedeny položky, ve kterých se shodovaly jednotlivé kampaně, buďto v největší možné míře, nebo minimálně. Je totiž zřejmé, že když jde o stále stejnou problematiku i značku, nebudou se jednotlivá zadání příliš měnit. Hodnocení a srovnávání parametrů kampaní u firmy Avon tak bylo snadné a přehledné.

| | Shody (nejčastější příklady) | Odlišnosti (příklady) |
|------------------------------|--|--|
| Marketingové cíle | nabádat k návštěvě lékaře, získat peníze | pochod, distribuce poukázek na mamograf |
| Cíle kampaně | zvýšit povědomí, zvýšit počet volání na Avon linku | oslovit co nejvíce občanů a rozpoutat debaty |
| Cílová skupina | ženy 18+, především okolo 30 | starší ženy (okolo 45), široká veřejnost |
| Komunikační strategie | TV, billboardy, internet, letáčky | figuríny, poukázky, náramky |
| Kreativní strategie | útok na emoce | hlavní vizuál muže |
| Výsledky | zvýšený počet návštěv, získání financí | publicita (vyšší či nižší) |

Tabulka 1 Shody a rozdílnosti spotů zaměřených na ženy

5.1.3 Kategorie zaměřená na lidi v tísní, krizových situacích

Níže uvedená tabulka zobrazuje kategorii Kreativita v kampani s Cíli a výsledky. Tyto dvě proměnné byly zvoleny záměrně z toho důvodu, že v případě kampaní zaměřených na lidi v nouzi, byly výsledky velmi zajímavé (u kreativity a ztvárnění) a přesné (při porovnání

cílů s výsledky). Kampaně díky svým originálním nápadům, jak oslovit spotřebitele, získaly vysoké peněžní částky i ohlasy. Dá se říci, že za jejich úspěšnost vděčí právě kreativě, která na recipienty zapůsobila a odrazila se pak ve výsledcích. V cílové skupině se všechny uvedené sociální kampaně shodovaly, byla jí široká veřejnost. Následovaly pak sekundární cílové skupiny v podobě žen, neziskových i komerčních organizací. Jen jediná kampaň se o cílové skupině nezmiňuje, a tou je Skutečný dárek pomáhá: Člověk v tísní. Cíle kampaně šly v těchto případech v podstatě ruku v ruce, vzájemně se doplňovaly a podporovaly. Nejčastěji zmiňovanými kritérii se stal rozvoj diskuzí na danou problematiku, prolomení tabu a mlčení, osvěta problému a oslovení více lidí. V médiích se nejvíce podobaly ve využití internetu jako komunikačního kanálu, dále pak se uplatnil osobní prodej a tisk.

| | Kreativita v kampaních | Cíle a výsledky |
|--|---|--|
| Nový prostor | Drsné zprávy, odhalení tabu, bezdomovci X normální lidé | zvýšit prodej výtisků, rozpoutat diskuzi - prodej se zdvojnásobil, velká pozornost médií |
| Skutečná pomoc | Reálné záběry lidí z postižených zemí | získat pravidelné dárce, získat 2,5 mil. Kč - 1500 nových dárců, přes 2,8 mil. Kč |
| Daruj správně | Vytvoření samostatného internetového portálu www.darujspravne.cz | rozvoj a stimulace dárcovství, osvěta problému - přes 6,5 mil. Kč vybráno, publicita médií |
| Skutečný dárek pomáhá: Člověk v tísní | Prodej originálních dárečků – kuřat, krav, školní i kojenecké potřeby apod. | Objem financí o 62% vyšší – necelých 9 milionů, návštěvnost www stránek vzrostla o 178% |

Tabulka 2 Kreativní příklady a jejich vliv na výsledky kampaní

5.1.4 Kategorie zaměřená na lidi s handicapem

| Název kampaně | Marketingové cíle | Cíle kampaně | Cílová skupina | Komunikační strategie | Kreativní strategie | Výsledky |
|-----------------------------------|--|--|---|---|--|---|
| Konto Bariéry 04 | Získat nové či staronové přispěvatele | Oslovit klienty eBanky, představit činnost Konta Bariéry a přimět je k založení trvalého příkazu | Osoby s vyšším příjmem a vyšším vzděláním | Internet, bannery, | Na stránce osobního účtu umístěné banner s logem Konta Bariéry | Za rok založeno 636 příkazů, příspěvky celkem 676.818 Kč pro Konto Bariéry, vyšší než očekávané |
| Konto Bariéry 05 | Znovuobnovit přispívání, znovu oslovit | Zvýšit počet přispěvatelů, minimální náklady | Lidé s vlastním příjmem, spíše ženy než muži. | Nadlink. reklama - TV, deníky, časopisy | Osobní zkušenost a konfrontace s handic. osobou | 2.331.579 Kč, vyšší než očekávané |
| Pomáháme plnit životní sny | Umožnit handicapovaným provozovat sport, věnovat se mu, dát jim k tomu příležitost | Zájem veřejnosti a zvýšit povědomí o sport. aktivitách handic. spoluobčanů | První -široká veřejnost, druhá -handicapování | TV | Insight, skutečná jízda na sjezdovce poslepu ve spotu TV | Počet postiž. Sportovců vyšší o 2193 osob, větší sledovanost paralympiád – Vancouver |

V tabulce č. 3 jsou heslovitě uvedeny důležité informace, které jednotliví zadavatelé udali v plném znění ve svých přehledech o kampaních na stránkách Effie Awards. Záměrně byly údaje ponechány v tomto provedení, aby čtenář mohl nahlídnout, do jaké míry se tyto tři kampaně, z nichž dvě jsou na stejné téma, shodují či nikoliv a mohl tak provést osobní zhodnocení. Podobně jsou zde zvlášť uvedeny také dvě další kategorie – nevidomí občané a invalidní lyžaři. Rozhodnuto tak bylo proto, že se tématicky i cíli zcela liší od původních tří – Konto Bariéry 2004, Konto Bariéry 2005 a Pomáháme plnit životní sny. V projektové části této práce pak bude uvedeno mnou provedené zhodnocení.

Překvapivým zjištěním, u výše uvedených původních tří kampaní, oproti případům v kategorii zaměřené na ženy, je, že zde se dvě kampaně pod hlavičkou Konta Bariéry příliš neshodují. Věnují se stejnému tématu, ale v zadání, ani v cílech a strategiích, se neshodují. Nejvíce jen v komunikační strategii a v očekávaném nárůstu peněžních prostředků. Cílová skupina se v jistém ohledu podobá, ale ne příliš zásadně. Třetí, tematicky poněkud odlišná kampaň, se s nimi rozchází nejvíce v kreativní strategii. Dále pak ve výsledcích, kde si kladla za cíl spíše získání nových uživatelů či občanů, nežli peněžních prostředků. Tady na rozdíl od předešlých dvou zvolili její zadavatelé pouze jedno reklamní médium, a tím se stala televize, ve které uveřejnili spot, jenž měl velmi emocionální podtón a získal projektu velkou publicitu. Zde je nástin spojitosti mezi kreativitou a efektivitou, která se odráží na konečných výsledcích. Stejně tak i v marketingových cílech apelovali spíše na obeznamovanost s možnostmi handicapovaných a na získání podpory a ohlasu pro tyto aktivity. Kdežto v případech Konta Bariéry šlo spíše o získání přispěvatelů, opakování projektu a jeho připomenutí.

Kampaně zaměřené na nevidomé

Posouzení kampaní Umění žít ve tmě a Světluška je oproti předešlým poněkud složitější. V obou případech byl objednatelem Nadační fond Českého rozhlasu (NFČRo) a zpracovatelskou agenturou Men on the Moon. Kampaně se shodně věnovaly nevidomým lidem, avšak jak bylo i doslovně uvedeno v jednom ze zadavatelských briefů, chtěly se od sebe navzájem odlišit, přímo separovat. Symbolem Umění žít ve tmě se stala bílá pastelka, u Světlušky tomu byl například přívěsek na klíče. V čem se však výrazně shodovaly, byla představa přiblížení veřejnosti život nevidomých a těžce zrakově postižených občanů. Snažily se poukázat na to, že slepota je vážná věc, ale jsou cesty, jak její negativní dopad zmírnit. Ovšem současně spolu soupeřily o svůj vedoucí post. V briefu pro kampaň Světluška je přímo uveden odstavec o diferenciaci od projektu Bílá pastelka. Údaje v záhlaví každého z briefů jsou totiž trochu zavádějící. Jak už bylo zmíněno výše, objednatelem byl NFČRo, ale již dříve byl projekt Bílé pastelky předán Sjednocené organizaci nevidomých a slabozrakých – SONS. Ta na rozdíl od Světlušky pomáhá pouze uzavřené skupině zrakově postižených, kdežto Světluška je otevřenou organizací. V jejím případě může o příspěvek požádat jakýkoliv takto postižený jedinec. SONS také používá finanční výtěžek pro své účely a pro chod své organizace a nepodporuje finančně jednotlivce. Má svou členskou základnu, kterou tvoří zhruba 4 až 10 tisíc lidí, z toho 80% občanů má přes 50 let. Oba projekty si dále shodně poctivě zakládají na své transparentnosti a v případě Umění žít ve tmě zadavatelé dokonce uvádějí, že právě transparentnost může za tak úspěšné výsledky. Pravdou a konečným verdiktem však zůstává, že jsou si oba projekty vzájemně velkými konkurenty. Světluška se také pyšní skutečností, že se jí podařilo na trh prorazit jako nová charitativní značka, což bylo jejím toužebným i konkurenčním cílem.

Kampaň zaměřená na invalidní lyžaře

Kampaň Patria Direct Jizerská 50 - Závod, kde se radost rodí z bolesti, vsadila u médií na webové stránky. Jejím heslem se stalo emotivní a vyzývající sdělení „Překonej sám sebe - svoje hranice - a překroč pomyslné limity.“ Projekt byl součástí prestižních světových sérií Worldloppet a FIS Marathon Cup, avšak neměl příliš pozitivní pověst kvůli propagaci předchozím režimem. Apel na emoce a osobní překonání nakonec zabral, uskutečnil se ten neúspěšnější ročník ze všech, kde se počet z původních 4 295 účastníků zvýšil na 4 989 a SKI klub Jizerská 50 získal přes 3 miliony korun. Velký úspěch slavil i web www.jiz50.cz, kterému návštěvnost stoupla o 100%, a výše uvedený klub rozšířil svoji databázi kontaktů

o dalších 7 400 členů. I u ní předběžné předpoklady a dosažení zadaných cílů předčily všechna očekávání.

5.1.5 Kampaně zaměřené na zdraví a transplantace

Tentokrát se všechny tři kampaně – Dárci pod hlavičkou Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Národní informační kampaň prevence tlustého střeva a konečníku pro Olympus C&S a Pomáhat je v módě pro Fórum dárců, občanské sdružení - podstatným způsobem shodovaly ve svých cílech, kam spadalo především vyvolání aktivního zájmu veřejnosti, podpora vědomí o problému, ale i konkrétní akce, a dále také informování o možné prevenci a zvýšení prohlídek u doktora. Tyto požadavky byly i součástí marketingových cílů. Primární cílová skupina byla u všech tří totožná, stala se jí široká veřejnost, doplněna u prvních dvou o lidi ve věku přes 45 let a u třetí o zájmové organizace. Ve velké míře se shodovaly i ve využitích médií, dalšími druhy byly hojně využívané plakáty, letáky a brožury, tentokrát se však příliš neuplatnilo televizní a rozhlasové vysílání, které jinak v propagaci (zejména u komerčních reklam) drží prim. Naproti tomu byla tato kategorie obohacena u kampaně zaměřené na prevenci tlustého střeva a konečníku a kampaně Pomáhat je v módě o osobní prodej spojený s konkrétními typy akcí – roadshow a guerillová kampaň i s přehlídkou. Eventové akce se ukázaly být velmi efektivní a účinné v oslovování občanů, ve většině případů na ně reagují skutečně pozitivně, zaujatě i okamžitě. Tento fakt lze vyčíst ze závěrečných zhodnocení zadavatelů konkrétních kampaní na stránkách www.effie.cz. Výsledky byly jako u většiny kampaní pozitivní a dosáhly obratu o několiknásobky, které si zadavatelé kampaní předem předsevzali. Je třeba však zmínit, že některé výsledky a odezvy na sebe nechávají čekat a jsou průběžně proměnlivé v čase, tudíž se jejich výše občas odhaduje či průměruje s předstihem.

V tabulce č. 4 jsou uvedeny případy, ve kterých se všechny kampaně, umístěné v této kategorii, v nejvyšší míře shodovaly a v čem naopak byla každá z nich jedinečná.

| | Shody (nejčastější příklady) | Odlíšnosti (příklady) |
|------------------------------|---|---|
| Marketingové cíle | Najít zájemce, zvýšit možnosti nemocných | Přiliv peněžních prostředků |
| Cíle kampaně | Aktivní zájem, podpořit vědomí o problému | Vyvolání různých emocí (strach, soucit) |
| Cílová skupina | Široká veřejnost, spíše starší generace | Starší generace |
| Komunikační strategie | Deníky, časopisy, osobní prodej, internet | Roadshow, obaly, prodej předmětů (krabiček) |
| Kreativní strategie | Alarmující fakta, personifikace | Rozdíly podle zaměření |
| Výsledky | Zvýšení počtu zájemců, peněžní prostředky | Rozdíl v dosažených procentech cílů |

Tabulka 4 Shody a rozdíly u kampaní u kategorie zaměřené na zdraví a transplantace

5.1.6 Kampaně zaměřené na odpad a třídění odpadu

Třídění odpadu se zdá být velkým problémem, stejně tak i znečišťování životního a přírodního prostředí. Česká společnost si je tohoto nedostatku vědoma, avšak je velmi obtížné ji přinutit k akci. O to se snažili také zadavatelé kampaní Eko-kom, třídění odpadu pro společnosti EKO-KOM, Trója 2008, Pozdrav z žumpy pro Občanské sdružení 3DUBY a kampaň Jakýkoliv důvod je dobrý. Třídíte odpad. znovu pro organizaci Zelený bod/Eko-kom. Dva z uvedených případů byly mířeny přímo na třídění odpadu, a to po celé České republice, avšak třetí spot byl zaměřen pouze na pražské občany a na zabránění rozšíření místní čističky v okolí Tróje. I přesto, že jejich záměry a cíle nebyly příliš shodné, měly docela hodně společných charakteristik. U kampaní společnosti Eko-kom se jednalo jednoznačně o podobné charakteristiky snad ve všech kategoriích, kdy jedna kampaň měla za cíl spíše budování povědomí o třídění odpadu a aktivaci obyvatel, kdežto druhá spíše znovuoživení a připomínku občanům k obnovení této činnosti. Ostatní charakteristiky si byly víceméně podobné. Shodovaly se v cílech (motivace a aktivace občanů ke třídění), v cílových skupinách (široká veřejnost a tzv. netřídíči), v komunikační strategii (nejvíce bylo využito televizního vysílání, tisku a eventů), ve výsledcích (několikanásobná stimulace ve změně po-

stojů a posun k třídění odpadu), ale i v kreativitě. Tady v obou případech zadavatelé vsadili na silné emoce, které byly zprostředkovány skrze dramatizaci, zážitky a humor. Těch se občané mohli dočkat v eventech, které se v jednotlivých letech v rámci kampaní pro společnost Eko-kom pořádaly. V případě kampaně Eko-kom: Třídění odpadu z roku 2004, jež měla na starost agentura Euro RSCG Praha, šlo o uspořádání velkolepé roadshow s názvem Barevné dny, kdy se pod její hlavičkou uskutečnilo 20 menších akcí po celé ČR, které zahrnovaly soutěže pro děti i dospělé, praktické ukázky třídění odpadu, recyklované výrobky i netradiční výstavu. O čtyři roky později při kampani Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříděte odpad., kterou vytvořila opět tatáž agentura, vsadili její členové na zajímavé a poutavé představení, při kterém se zaměřili na interakci s lidmi v místě jejich bydliště, na podporu aktivit regionálních zástupců prostřednictvím zábavních her a vzděláním o třídění srozumitelnou a nenásilnou formou.

Poslední kampaň s názvem Trója 2008, Pozdrav z žumpy, byla pojata vzhledem k probíranému problému a cílové skupině zcela jinak. Týká se pouze ohraničené části obyvatelstva České republiky, resp. pražského obyvatelstva, avšak také ne kompletního. Kampaň řeší problém rozšíření místní čističky o její nadzemní část, která se nachází na území Stromovka - Trojský zámek – ZOO. Místní obyvatelé by tak byli ochuzeni o část oblasti, ve které pobývají, zejména o její rekreační část. A na to byla cílena celá komunikace. Apelovalo se především na obyvatele tohoto území, na sepsání petice a na získání co nejvíce podpisů na zrušení plánu. Cílem bylo je informovat o současné situaci a o klamavých údajích, které získali předtím. Komunikace probíhala prostřednictvím emailů, petičních akcí, vysílání v TV, distribucí varujících pohlednic i inzercí v tisku. Na tom byla také vystavena kreativita ve spotu, zadavatelé pro obyvatele připravili vizualizaci možného vlivu nové čističky odpadních vod na panorama Prahy, což fungovalo perfektně a mělo to silný dopad i na dosažené výsledky. Došlo k pozastavení platnosti územního rozhodnutí na nadzemní verzi výstavby čističky odpadních vod, podařilo se aktivizovat veřejnost i místní samosprávu a získalo se 6 000 petičních podpisů z celkových 50 000 distribuovaných. Ministerstvo kultury ČR přistoupilo k prošetření věci a následně zrušilo územního rozhodnutí o stavbě čističky v této podobě.

5.1.7 Kampaně zaměřené na národ a kulturní památky

Tři sociální kampaně zaměřené na národ a obyvatele ve třech různých podobách. První kampaň s názvem Mnichovská dohoda pro Národní muzeum, druhá Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky pro Národní památkový ústav pro střední Čechy a třetí Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011? vytvořená pro Český statistický úřad. Uvedené kampaně se shodují snad jen v cílových skupinách, které převážně tvoří široká veřejnost České republiky, jako druhotné cílové skupiny jsou pak uvedeni mladí lidé a v případě druhé kampaně pražská veřejnost. Zpracovatelé kampaně Mnichovská dohoda se snažili nalákat lidi na kulturní vyžití, které údajně následkem ekonomické krize pokleslo. Cílem bylo tedy znovu oslovit veřejnost, především však mladé lidi, kteří podle všeho mají o kulturu čím dál menší zájem, a získat je tak znovu jako návštěvníky. Tu se stala komunikačním médiem pouze televize. Zadavatelé dostali nápaditou myšlenku využít v komunikaci slavných originálů Mnichovské dohody, jež místní lidé z duše nenávidí. I když byl exponát ze všech nejvíce proklínán, byl také nejzajímavější. Kampaň na toto tragické téma byla zpracována provokativním i zábavným způsobem. A díky tomuto odvážnému kroku a kreativitě v myšlenkách dosáhla kampaň skutečného úspěchu, který se projevil v navýšení návštěvnosti Národního muzea o 29 procent. Výstava Republika se díky kampani Mnichovská dohoda stala jednou z nejnavštěvovanějších výstav v celé historii Národního muzea. Reklama, jak si její zpracovatelé zadali předem ve svých cílech, skutečně zapůsobila hlavně na mladé lidi, kteří jinak nepříliš chodí do institucí tohoto typu. Expozice se zúčastnilo celkem 17 000 žáků základních a středních škol, tj. 23% z celkového počtu návštěvníků.

Druhá kampaň Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky, kterou si objednal Národní památkový ústav, zvolila za marketingové cíle zastavit úbytek návštěvníků památek a zvýšit tržby za návštěvy, které se ztotožňovaly s cíli samotné kampaně. Sekundární, ale důležitou skupinu tvořilo obyvatelstvo středních Čech nebo přímo pražští občané. Ty je totiž podle informací společnosti MARK/BBDO velmi těžké nalákat na místní památky, protože je jich v tomto kraji v nabídce mimořádně široká škála, potenciální návštěvník stojí před těžkou volbou nebo je i částečně přesycen. Bohužel tato společnost ve svém briefu neuvádí, jaká konkrétní média (kromě plakátu, který je na stránkách www.affie.cz znázorněn) byla pro propagaci využita. Neuvádí ani kreativní strategii, pro kterou se rozhodla a pomocí níž chtěla oslovit veřejnost. Z dostupného internetového zdroje iDnes.cz bylo zjištěno, že Ná-

rodnímu památkovému ústavu po spuštění kampaně vzrostly tržby meziročně téměř o 22 milionů korun. Každá koruna, investovaná do kampaně za necelých 150 tisíc korun, se tak vrátila 166krát a návštěvnost se zvýšila více než o pětinu. Agentura MARK BBDO, která za kampaň získala zlaté ocenění, připravila spolu s kastelány na každý měsíc nový program a věrnostní kartu, jež lákala lidi vždy na nový zážitek spojený s opakovanou návštěvou hradu Karlštejn. Kdo se do akce zapojil, mohl na konci vyhrát noc na tomto hradě s celou rodinou. A to je kreativní strategie sama o sobě. [34]

Třetí kampaň se snažila napravit velmi pošramocenou reputaci sčítání lidu, kdy se při poslední takové akci zvedla vlna nespokojenosti, nevládnosti a negativních postojů a stížností na zásah do soukromí. Český statistický úřad si byl této skutečnosti vědom, a tak se rozhodl zjednat nápravu a přesvědčit národ o tom, že sčítání lidu je naopak velmi pragmatická a užitečná záležitost. Hlavním marketingovým cílem i cílem kampaně se stal pokus o zajištění maximální možné akceptovatelnosti projektu u veřejnosti, jakož i získat zájem a podporu veřejnosti o projekt Sčítání lidu, domů a bytů 2011. Jako nejtěžší úkol si zadavatelé z agentury Momentum Praha/Mediacom Praha dali motivovat veřejnost k online vyplnění dotazníků a návštěvě stránek www.scitani.cz, jako hlavního zdroje informací pro veškeré údaje týkající se SLDB (Sčítání lidu, domů a bytů). Skrze svou kampaň se snažili získat minimálně 2 miliony online vyplněných formulářů a 3 miliony unikátních návštěvníků stránek www.scitani.cz. Nakonec se zkompletovalo 99% očekávaného výsledku u dotazníků, o návštěvách se však zadavatelé ve výsledcích nezmiňují, avšak uvádějí, že se zájem o uvedený web razantně zvýšil, a že se jednalo o vůbec první dobře komunikačně zvládnuté sčítání v historii České republiky. Na rozdíl od předešlých dvou kampaní zapojili zadavatelé více než jedno médium do své propagace, šlo především o regionální i celostátní média, PR kampaně národní i regionální i online kampaně na sociálních sítích či product placement. Tabulka č. 4 k této kategorii je zařazena v seznamu příloh.

5.1.8 Kampaně zaměřené na dopravní nehodovost

Kampaně byly velmi podobné svým zaměřením i cíli, a to právě díky skutečnosti, že si je obě objednalo Ministerstvo dopravy, oddělení BESIP. A aby se neopakovaly vizuály, změnila zpracující agentura Euro RSCG v jednotlivých letech jejich podobu a styl oslovení veřejnosti. Výrazná změna, podobně jako u dalších typů kampaní se stejným zadavatelem a problémem, nastala jen v případě kreativní strategie. Jednalo se o vyprovokování okamžité reakce na kampaň - vyvolání zájmu, diskuzí a udržení pozornosti u problematiky bezpeč-

nosti silničního provozu. První případ z roku 2006 se pustil do kreativity s využitím osobní zповědi Liběny Hlinkové, vdovy po slavném trenérovi Ivanu Hlinkovi, který tragicky zahynul 16. 8. 2004 na následky autonehody. Volba se uskutečnila z toho důvodu, že zejména řidičská veřejnost byla k podobným výzvám během roku imunní, muselo být tedy kreativní řešení skutečně úderné a výrazné. Učebnicovým příkladem v tomto případě bylo úmrtí Ivana Hlinky, které se stalo celonárodní tragédií, jež oslovila všechny bez rozdílu věku či pohlaví. Druhý případ s názvem Nemyslíš, zaplatíš snad neunikl žádnému občanovi České republiky. V tomto případě byla kreativní strategie založena na velmi realistických záběrech autentických dopravních nehod tak, jak se v reálném světě skutečně dějí. Byly zobrazeny živě a bez cenzury. A to se také v závěru vyplatilo. Agentura uvádí ve svém briefu, že pokles u smrtelných případů byl o 19% a počet těžkých zranění na úkor snížení usmrcení nevzrostl, ukazatel naopak poklesl až o 33 %. Uvádí také, že reakce i přes drsnost a surovost spotů byly především pozitivní či panoval souhlasný názor s jejich vysíláním.¹ Ve výsledcích kampaně je též zapsáno, že kampaň dosáhla vysokého povědomí u médií i veřejnosti, zasáhla 95 - 100 % cílové skupiny (řidičská veřejnost) i několikanásobné návštěvnosti webu www.nemylis-zaplatis.cz.

| Název kampaně | Marketigové cíle | Cíle kampaně | Cílová skupina | Komunikační strategie | Kreativní strategie | Výsledky |
|---------------------------------------|---|---|---|--|---|---|
| Osudová vteřina se nedá vrátit | Snížit počet smrt. zranění i úmrtí u dop. nehod, minim. ekonom. ztráty způsobené úmrtím a těžkým zraněním u autonehod | Potvrdit pokles počtu smrt. a těžkých zranění ve 2 po sobě násled. letech a maximalizovat jej | Celá řidičská veřejnost, dospělí | Tisk.konference, rádiový spot,outdoor, CLV, internet, bannery, tisk, plakáty, rámečky na WC a benz.pumpách, v síti Tesco | Příběh a os. zповěď L. Hlinkové, apelativnější a zároveň lidštější rozměr | Pokles úmrtí a těžkých zranění o 38 osob oproti 2002, počet těžkých zranění na úkor snížení usmrcení poklesl o 33 % |
| Nemyslíš, zaplatíš | Snížit počet dopravních nehod a v nich usmrcených osob na 1/2 | Snaha o změnu chování účastníků sil. provozu - donutit k uvědomění si rizik a zodpovědnosti | Řidiči ve věku 18 -60 let, rodiny s dětmi do 14 let | Tv, roadshow, kino, internet, rozhlas | Silné, šokující vyobrazení následků nezodpovědnosti v sil. provozu, tragická "krvavá" realita | Vysoké povědomí u médií i veřejnosti, zasáh 95 - 100 % CS, umístění v pořadu "Máte slovo" několikanás. návštěvnost webu |

Tabulka č. 6 Informace zveřejněné u kampaní v rámci dopravní nehodovosti

¹ Toto tvrzení bylo ověřeno na náhodně zvolených či vybraných internetových stránkách, kde k tomuto účelu posloužily uveřejněné recenze a diskuze na téma Nemyslíš? Zaplatíš! K tomuto výzkumu přispěly i informace uvedené například na webových stránkách www.motorkari.cz, www.tvspoty.cz, www.youtube.com.

5.1.9 Kampaně zaměřené na rasismus a předsudky

Kampan Rámy pro Romy spolu s výše uvedenou kampaní Závod, kde se radost rodí z bolesti se staly jedinečnými svým zaměřením v oboru sociálních reklam, které byly uveřejněny v rámci soutěže Effie Awards pro rok 2008 a 2006. Kampaň Rámy pro Romy se především snažila o zboření předsudků, které se probíraného tématu týkaly, tedy předsudku o apriorní vině Romů, o jejich nálepku „zlodějů“ a „těch horších“. Zadavatelé se snažili o zvýšení povědomí, zapojení lidí do diskuze a větší zájem u všeobecných cílů kampaně. Cílovou skupinou se v tomto případě stali lidé zaujatí proti minoritám. V kampani Rámy pro Romy se uplatnil event s velmi pronikavým a účinným apelem, jenž se uskutečnil 8. dubna 2006. Každý z nakupujících, který ten den zašel do hypermarketu Europark ve Štěrboholech, musel projít kolem detekčních rámců, které okamžitě a bezdůvodně spustily varovný signál a i jinak nevinní a netušící lidé byli uvedeni do velmi trapné situace. Mohli si tak na vlastní kůži prožít pocit, který má každý nevinný občan, když se mu něco podobného stane, a také mohli zažít pocit, kdy je každý sjíždí pohledem a většinou dopředu i odsoudí za něco, co ve skutečnosti neprovedli. Takhle tedy zadavatelé první kampaně navrhli kreativní strategii, která byla plna silných a strhujících emocí, výzev i přímé zkušenosti. Zřejmě i díky těmto skutečnostem kampaň bodovala ve svých výsledcích. Dle odhadů byla rozpoutána velká diskuze mezi občany a samotná kampaň dosáhla i velkého mediálního ohlasu.

6 DRUHÁ ČÁST OBSAHOVÉ ANALÝZY – ANALÝZA NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH KAMPAŇÍ KAŽDÉHO ROČNÍKU

6.1 Úvod k druhé části

Druhá část obsahové analýzy sociálních kampaní se zabývá analýzou spotů umístěných pouze na nejvyšších místech v každém z jedenácti ročníků kategorie Sociální, ekologický a kulturní marketing. Tato samostatná kategorie zaměřená z velké části na čistě sociální reklamy existuje od roku 2000, poslední ročník předání cen se uskutečnil v listopadu 2011.

V této části obsahové analýzy budou zkoumány především výsledky a efektivnost jednotlivých kampaní i skutečnosti, které k nim přispěly, tzn. kreativita, zvolená média, strategie i další okolnosti. Bude také zjištěno, které značky či projekty těch kterých organizací byly prezentovány vícekrát a která jména agentur se na seznamu také objevila několikrát. Zde se také čtenář doví, která z agentur pracovala na konkrétních kampaních, ale také jakým způsobem přistupovali její zástupci ke kreativitě a originalitě v zadané práci. Bude se tak moci lépe seznámit s jednotlivými prezentovanými projekty a nahlídnout pod pokličku záležitostí, které se jich týkají. V této části budou také zveřejněny výpovědi konkrétních tvůrců uvedených kampaní. Opět pro přehlednost odkazují na stránky www.fffie.cz již nyní v úvodu k druhé části obsahové analýzy, aby nebylo nutné užívat odkazů v textu.

Analýza je zaměřena pouze na jedenáct kampaní v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing soutěže Effie Awards. Je tomu tak proto, že v roce 2002 nebylo uvedeno první místo, jen v pořadí druhé a třetí. V tabulce č. 8 umístěné v příloze této práce najde čtenář jejich ucelený jmenovitý přehled, jak byly v soutěži vyhlašovány roky po sobě.

6.1.1 Ostrovy života, BBK D'Arcy, 2000

Projekt Ostrovy života odstartoval v září roku 1999, šlo o velmi efektivní charitativní sbírku, jejímž účelem bylo získat prodejem předmětů peníze a investovat je do nákupu přístrojů pro dětské jednotky intenzivní péče (JIP). Akce však neměla hned zpočátku velkou důvěru spotřebitelů, mnoho z nich si myslelo, že jde o promyšlený marketingový tah velkých firem. „*O uskutečnění podobného projektu jsme s Kontem Bariéry přemýšleli již několik let a byl zrealizován teprve poté, co Procter & Gamble (P&G) projevil zájem o akci s charitativním zaměřením a náš nápad se jim líbil. Dále se přidaly Danone a Pepsi Cola. Jednotliví donátoři na projekt hledí také jako na podporu svých značek či prodeje, ale nikdy se s*

tímto záměrem netajili a nepokoušeli se skrývat za charitu. Tón pomoci dobré věci zní jasně v celém projektu a byl tu od samého počátku,“ tak se k celé věci vyjádřil tehdejší ředitel agentury BBK D’Arcy Ladislav Báča. Avšak i přes počáteční nedůvěru se podařilo této agentuře získat první místo za tuto kampaň. Báča také uvádí, že skutečně nedůležitějším prvkem ve zpracování jsou emoce. *„Má-li podobná akce uspět, musí být velmi emocionální a způsob přispívání co nejjednodušší,*“ dodává. Vše ještě korunovalo zapojení celebrity – Lucie Bílé. Agentura také zapojila velké spektrum mediálních nástrojů, např. ve 4 TV formáty, PR, in-store promotion, internet, eventy atd. Důkazem dobře odvedené práce bylo ocenění získané od Procter & Gamble, kdy tento projekt byl vyhlášen nejlepším ‚hollistic‘ (multi-channel) projektem P&G v regionu Central Europe South za rok 1999. Zajímavé byly i konečné výsledky, kdy se zjistilo, že více tuto kampaň znají ženy (93 %) než muži (84 %). Devět z deseti lidí (89 %), kteří o kampani vědí, si už někdy koupilo výrobek označený logem Ostrovy života. Ovšem 71 % kupujících uvádí, že se stejně chystalo vybraný výrobek koupit a jen 7 % přivedlo k nákupu logo. Po dvou letech trvání projektu se v zásadě podařilo vyřešit problém přístrojového vybavení dětských JIP, tudíž součástí přípravy další, již třetí etapy, je identifikovat nový cíl příspěvků. [35]



Obrázek 1 Záběr ze spotu Ostrovy života 2000

6.1.2 Dárci, Leo Burnett Advertising, 2001

Nadace pro transplantaci kostní dřeně se ve své výroční zprávě pro rok 2001 zmiňuje o spolupráci s uvedenou agenturou. Uvádí, že její dosavadní činnost by byla nemyslitelná bez její pomoci a podpory, také jí děkuje za bezplatnou pomoc a podporu, kterou vůči nadaci vykazuje již celých 10 let spolupráce. Díky jejímu pochopení se již uskutečnilo několik celorepublikových kampaní na toto téma. Činnost agentury je hodnocena jako velmi účinná, přinášející užitek a její kampaně jsou vysoce a pozitivně hodnoceny jak laickou, Také díky ní údajně získali kladný přístup veřejnosti k programu dárcovství kostní dřeně.

[36] Důležité je zde také zmínit, jaký dopad na výsledky a celkovou efektivnost měla kreativita zvolená v této kampani. Mája Švojgrová z Nadace pro transplantace kostní dřeně uvádí, že účinek lze měřit i odezvou, v tomto případě tvrdí, že nejvíce peněz vybrali v roce 2001, 2002 a 2004. V Česku byly v roce 2001 k vidění billboardy, letáky a inzerát se sloganem „Svěřím do dobrých rukou svou Micku“ nebo „Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu vhodného dárce kostní dřeně.“ Také v TV běžel spot o muži, který prodá svůj nový dům, pokud nenajde vhodného dárce. Tato reklama byla Radou pro reklamu shledána jako neetická s odůvodněním, že vyvolává strach. Avšak účinek kampaně se proto ještě zvýšil, to tvrdí Martin Charvát, který se na této reklamě podílel. Agentura Leo Burnett následně získala místo v publikaci nejlepších reklam z celého světa British Design and Art Direction a posbírala několik cen v mezinárodních i českých soutěžích. [37]



Obrázek 2 Kampaň Dárci od Leo Burnett

6.1.3 Dětské krizové centrum - Darujte sebe, B1, 2003

Rok 2003 byl ve znamení odložených oslav 10tého výročí vzniku Dětského krizového centra (DKC). Kampaň s názvem Darujte sebe! připravenou ve spolupráci s agenturou B1 na rok 2002 odsunula na další rok povodeň. Hlavním cílem projektu realizovaného tedy až v roce 2003 bylo zviditelnění nejen DKC, ale i problematiky týrání a zneužívání dětí. Kampaň vyvrcholila v dubnu 2003 a byla k vidění např. na mediálních nosičích, jako jsou city-lighty, lavičky, reklamy v tramvajích a denících. Součástí kampaně byl také animovaný

spot promítaný v metru, v obchodních centrech a multikinech. Existovala též rozhlasová varianta a samostatné webové stránky. Nejvýznamnější akcí celoročního projektu se stal Den Darujte sebe! uspořádaný v Praze na Letné, jehož se zúčastnilo více než 6 000 návštěvníků a 40 firem. Díky velké mediální podpoře zaznamenal velký zájem veřejnosti.

Oproti loňskému roku došlo k 45procentnímu nárůstu kontaktů u médií, došlo na 132 mediálních vstupů, z toho 53 případů bylo v rámci rozhlasového vysílání. V TV bylo uveřejněno celkem 12 pořadů a rozhovorů a více než 60krát vešel projekt v kontakt s ČTK a dalšími celoplošnými deníky jako např. Deníky Bohemia, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Marketing & Media, Metro, MF Dnes, Strategie a další. [38]



Obrázek 3 Propagační plakát Dětské krizového centra

6.1.4 Konto Bariéry, Ogilvy & Mather, 2004

„Chceme být ceněni těmi, kdo si cení značek.“ To kdysi prohlásil David Ogilvy a tato věta se též stala heslem společnosti Ogilvy & Mather. Ogilvy Group spolu s Ogilvy & Mather se staly v tomto roce dvěma ze tří nejúspěšnějších agentur v Effie Awards. Agentura, která kreativitou otevřeně nepohrdá, tak potvrdila svoji vyrovnanou pozici v oblasti kreativních i efektivních klání, což signalizovalo i vítězství v Agentuře roku ve stejném roce. Zadavatelem kampaně Konto bariéry se stala organizace Nadace Charty 77, hlavním komunikačním prvkem byl banner na webových stránkách eBanky, který měl maximálně zjednodušit přispívání a pouhým kliknutím na něj mohli uživatelé účtu zadat trvalý příkaz a vybrat částku příspěvku. Díky jednoduché a jednoznačné kreativitě vyjádřené pomocí personifikovaného dopisu dosáhl projekt velkého efektu v komunikaci a transparentnosti, což se projevilo na

výsledcích. Již za první měsíc fungování banneru bylo založeno 110 příkazů v hodnotě 16 tisíc korun. Za rok trvání bylo založeno 636 příkazů a celková částka těchto příspěvků činila 676 818 Kč pro Konto Bariéry. Největším úspěchem ale je, že se s nulovými náklady podařilo založit více než 600 příkazů, které stále generují pravidelné měsíční příspěvky bez další podpory. Na základě toho vydala Rada Konta Bariéry prohlášení, že v roce 2004 bylo zažádáno celkem o 658 žádostí, a žadatelům tak poskytla 11 114 029 korun. [39]

The image shows a screenshot of a web browser displaying an eBank account statement. The page title is 'eKonto' and the main heading is 'POHLEDY NA ÚČTU'. Below the heading, there is a search bar and a table of transactions. The table has several columns, including 'Dátum', 'Popis', 'Kód účtu', 'Množství', 'Měna', and 'Měsíční příspěvek'. The table contains several rows of data, with some rows highlighted in yellow. The interface is in Czech and includes navigation links like 'Účty', 'Příkazy', and 'Příspěvky'.

Obrázek 4 Náhled na banner pro eBanku

6.1.5 AVON proti rakovině prsu - Braňte se!, MARK/BBDO, 2005

Kampaň, jak je hodnocena v článku ze serveru E15.cz, byla zajímavá především způsobem, jakým je v ní nebezpečí rakoviny a poškození prsu kreativně ztvárněno. Tým agentury (O. Karásek, R. Sobek, M. Charvát) našel řešení, při kterém je poškození demonstrováno vždy na konkrétním médiu, na kterém se reklama objeví. Například citylighty mají „rozbité sklo“ přímo na místě, kde je prs modelky. Podobně na billboardech je stejné místo poškozeno graffiti, rozbité sklo na prosklené vitríně (tento motiv získal stříbro na reklamním festivalu Golden Drum ve slovinské Portoroži) nebo kroužky od kávy na tiskové inzerci. Dalšími médii se staly rámečky v tramvajích a dále speciální média jako poškozené figuríny za výlohou aj. Headline kampaně „Braňte se!“, s dodatkem „rakovina prsu Vás nepoškodí“, se stala pro ženy jednoznačnou výzvou k objednání se na odborné vyšetření. [40] I do této kampaně byla zapojena celebrita, tentokrát Jan Saudek, který za symbolickou cenu poskytl svou fotografii pro propagační materiály. A protože byla kampaň mířena nejen na ženy, ale i jejich manžele a další muže, byla také fotografie se sloganem uvedena v pánských časopisech Esquire či Maxim. [41] Kreativita se v tomto případě na výsledcích výrazně odrazila, 45 % procent žen na základě zhlédnutí kampaně navštívilo nebo hodlalo navštívit lékaře. Reálné zvýšení až na 53 %, tedy více než na polovinu žen, kampaň pozitivně ovlivnilo v přístupu k prevenci rakoviny prsu. V porovnání s rokem 2004 získal projekt o 50% více finančních prostředků z Pochodu proti rakovině prsu. Důležitou zmínkou

na stránkách www.effie.cz od zpracovatelské agentury zůstává, že právě zpracování kampaně dokázalo ženy zaujmout, přesvědčit k absolvování vyšetření, a splnit tak výše uvedený marketingový cíl. Navíc byla kampaň samotnými respondentkami hodnocena jako velmi poutavá a stoprocentně komunikující své hlavní sdělení.



Obrázek 5 Kreativní pojetí plakátu pro Avon

6.1.6 Osudová vteřina se nedá vrátit, EURO RSCG, 2006

Tato kampaň apelovala na řidiče a varovala před zvýšenou předvánoční nehodovostí. Jednotným vizuálem se stal slogan „Osudová vteřina se nedá vrátit“ s fotografií Liběny Hlinkové, vdovy po tragicky zesnulém Ivanovi Hlinkovi. Zde je uplatněna kreativita v podobě užití tragického příběhu celebrity, navíc již zesulé, kampaň tedy ovládly emoce. Řešení bylo skutečně úderné a výrazné, kampaň nabrala velmi apelativní a lidský rozměr. Příběh oslovil všechny lidi bez rozdílu. Exekucí kreativní myšlenky byla osobní výpověď paní Hlinkové. Zvolená strategie úspěšně počítala s vyvoláním spontánního zájmu novinářů, který s sebou nesl velký zájem a povědomí veřejnosti. Vizuály se objevovaly v periodikách na hlavních stránkách. Dalšími užitými médii se staly billboardy, rádio, internet, citylighty, vitríny, rámečky, inzerce v tisku i rolety s plakáty. Počet úmrtí a těžkých zranění se snížil o 38 osob oproti předešlému období prosinec – leden a počet těžkých zranění na úkor snížení usmrcení poklesl až o 33 procent.



Obrázek 6 Vizuál kampaně BESIP

6.1.7 Poslouchejte medvídka! Už nemůže dále mlčet!, Proximity Prague, 2007

Ke dni 31. 12. 2007 zaznamenal Fond ohrožených dětí 7 821 členů a 320 000 přispěvatelů, v tomto roce také získal nové rodiče pro 47 dětí. Uvedená kampaň byla svou kreativitou skutečně účinná. Agentura ji založila na přesvědčení, že lidé nejsou připraveni se aktivně angažovat do problematiky, dokud s ní nejsou osobně konfrontováni. A tak vše vsadili na jednu z oblíbených dětských hraček - medvídka, který obsahoval zprávu nahranou malou týranou holčičkou. Medvídek byl doručen lidem v krabici od bot, kterou s láskou ilustrovala jeho opatrovatelka. Poté, co adresát stiskl příslušný knoflík, slyšel šokující zprávu od týrané holčičky o tom, jak ji její otec bije a nadává. Součástí byl i dopis, kde medvídek žádal o příspěvky a nabízel setkání s předsedkyní Fondu ohrožených dětí. Emotivně strhující byly také inzeráty a plakáty, jež ukazovaly nešťastnou holčičku, která prosila o vyslechnutí. Zpráva v posluchačích měla záměrně zanechat šok bez jakéhokoli vysvětlení.

Kampaň byl účinná ještě dlouho po jejím ukončení. Dostalo se jí 1000násobné návratnosti investic s počátečním vkladem cca 80 tisíc korun. Úspěšná byla i komunikace směrem k politické scéně, která otevřela veřejnou debatu a vedla k vyřešení problematiky, stejně tak se projekt těšil zájmu široké veřejnosti, kdy lidé přispívali prostřednictvím tisíců zasílaných zpráv (dárcovským SMS, DMS). [42]



Obrázek 7 Poutavý plakát pro kampaň

6.1.8 Kampaň proti šikaně na školách, Young & Rubicam Praha, 2008

Nadace O2 se rozhodla pro zpracování kampaně proti šikaně, která je zaměřená na školou povinné děti a jejich rodiče. Ta představuje pomyslný vrchol ledovce navazující na tříletou odbornou práci Nadace O2 na projektu Minimalizace šikany (MIŠ). Kampaň měla působit povzbudivě na děti i rodiče, aby se nebáli o šikaně mluvit a vyhledali odbornou pomoc („Straší tě šikana? Neboj se o ní mluvit“). Komunikace odkazovala také na Linku důvěry, na které v případě potřeby čekali odborně vyškolení konzultanti. Vizuální podobu s ústředním motivem masky z hororu Vřískot pro ni zdarma zpracovala agentura Young and Rubicam Praha. I reklamní prostor v hodnotě přesahující 9 milionů korun získala nadace od svých mediálních partnerů bezplatně. Na tvorbě reklamy spolupracovali odborníci a psychologové z projektu Minimalizace šikany. Veškeré informace pak byly dostupné na www.minimalizacesikany.cz.

Kreativita tu byla doslova děsivá. K její volbě a zpracování se vyjádřil sám ředitel agentury Young and Rubicam Tomáš Dvořák: „*Při tvorbě kreativního ztvárnění kampaně se hledal jednoduchý a přitom výrazný symbol schopný zaujmout primární cílové skupiny i širokou veřejnost. V případě sociální reklamy, která má vyburcovat lidi k akci, se automaticky uvažuje o šokujících prvcích. Vzhledem k tomu, že důležitými adresáty byly děti, jsme se záměrně vyhnuli přímému prezentování násilí. Zvolili jsme motiv masky, která je nejen symbolem strachu, ale může zároveň symbolizovat i tabuizování problematiky šikany.*“ Po takto zvolené strategii se návštěvnost zvedla v průběhu kampaně o 21násobek a i po jejím skončení zůstala trojnásobná ve srovnání před kampaní. Hovory na Linku bezpečí se zvedly o 20% oproti roku 2006. Cíl byl splněn na 200 procent. [43]



Obrázek 8 Vizuál kampaně Minimalizace šikany, zdroj: Telefónica O2

6.1.9 Nemyslíš? Zaplatíš!, Euro RSCG, 2009

Internet Effectiveness Award 2009, Zlatá Pecka 2009, Louskáček 2009, ocenění za kreativitu v odborných časopisech Strategie a Marketing & Media i 1. místo v Effie Awards v kategorii Sociální ekologický, kulturní marketing. Tato ocenění posbírala kampaň jen v roce 2009 a následovala další. [44]Dostala se také na oblíbenou sociální síť Facebook, ve které vyšplhala na 16. místo v hodnocení stránek na českém Facebooku, videa se objevila také na Youtube. Tato kampaň návštěvníka hodně emotivně ovlivnila – její kreativní strategie byla založena na rozhovorech s více či méně známými lidmi, které umožnily divákům kampaně lépe se vcítit do dané situace a uvědomovat si riziko. Nejsledovanějším příběhem se stal ten s Janem Hamrem, shlédlo jej až 80 000 návštěvníků. Internetová microsite www.nemyslis-zaplatis.cz pak díky zapůsobení dosáhla 565 341 unikátních návštěvníků za 6 měsíců a ti tu v průměru strávili 3 minuty, 43 vteřin. Zřejmě nekrektivnější efektem byla videovizualizace nehody. V určitém momentě se efekt zastavil a pomocí informačních bublin s reálnými čísly a dalšími údaji, které video doprovázely, se návštěvník dozvěděl o dané situaci co nejvíce. [45] „Euro RSCG Experience stírá linii ATL a BTL a staví do popředí člověka. Zážitek a zapojení je tím nejlepším prostředkem dosahování cílů. V tomto případě bylo jasným cílem donutit lidi k zamyšlení se nad obsahem statistik, nad nevratnými důsledky pouhých vteřin jejich nepozornosti či neopatrnosti,“ uvedl o zpracování kampaně director Jan Faflík. Agentura také využila třetí neděle v listopadu, která je vyhlášena každoročně World Health Organization za Den památky obětí dopravních nehod. Projekt Nemyslíš? Zaplatíš! využil symbolického dne a naplánoval na něj Pochod za oběti dopravních nehod. K účasti na pochodu vyzvala agentura primárně fanoušky kampaně na Face-

booku, ale i další související skupiny v online i offline světě. Dalším kreativním bodem se stala projekce 3D mappingu. Ta čekala v cíli pochodu na Letné, ve tmě doslova poutala pozornost pochodujících i kolemjdoucích již z dálky. Na závěr pochodu účastníci vypustili 832 bílých balonků na uctění památky všech, kteří zemřeli na českých silnicích v roce 2009.

Díky komunikační a kreativní strategii byly výsledky ohromující už pro samotný zájem a počet zúčastněných. Akce totiž nebyla komunikována v rámci žádného placeného reklamního prostoru. Pochod se dostal ve velké míře do médií, reportáž se objevila i ve všech třech hlavních televizních zpravodajstvích. Tím nejhodnotnějším číslem jsou ale zachráněné lidské životy, ke kterým také akce přispěla. Rok 2010 byl se 749 úmrtími na silnici totiž rokem s nejnižším počtem obětí dopravních nehod v České republice za posledních 40 let. Oproti roku předchozímu se zachránilo a statistiku tak přepsalo 83 lidí. [46]



Obrázek 9 Stručný a jasný vzkaz BESIPu

6.1.10 Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky?, MARK/BBDO, 2010

Cílem kampaně bylo zastavit propad návštěvnosti památek oslovením domácích turistů. Jako prostředek účinnosti i kreativity byla uspořádána věrnostní soutěž slibující každému, kdo navštíví šest památek ve středních Čechách, vstup na ty ostatní zdarma a hlavní zážitková cena byla Noc na Karlštejně. Dále uspěl projekt Oživé památky prezentující hrady a zámky jako živá místa, kde se stále něco děje. Počet domácích turistů následně opravdu vzrostl meziročně o 22 % a významně se zvýšily i celkové tržby. Celá kampaň přitom stála pouhých 130 tisíc korun. [47] Díky zvolenému způsobu komunikace dokázala kampaň znovu oslovit návštěvníky a meziroční tržby zvýšit o více jak 21 milionů korun. Klesající návštěvnost byla zastavena a oproti roku 2008 dokonce navýšena o přibližně 22% na kaž-

dém kulturním objektu. Pokles zahraničních turistů sice nadále pokračoval, ale Češi zvedli své návštěvy na hradech a zámcích ve středních Čechách o 94 000 oproti roku 2007. Na rozdíl od ostatních regionů byl zde jejich počet rekordní. Díky věrnostnímu programu bylo zjištěno, že 1 521 návštěvníků za sezonu navštívilo minimálně 6 objektů.



Obrázek 10 Informační plakát s ilustrací známé památky

6.1.11 Pomáhat je v módě, Ogilvy Interactive, 2011

Zlatou Effie si pro rok 2011 v kategorii Sociální, ekologický, kulturní marketing odnesla agentura Ogilvy Interactive, která kampaň zpracovala pro společnost Fórum dárců. „*Když pouliční herci vybírali dvacet korun na charitu a dárcé odměňovali krabičkou, v níž byla stejná částka peněz se vzkazem: ‘Příště si rozmyslete, komu pomáháte!’ nebyl to žert, nýbrž popularizace portálu Daruj správně, zaměřeného na rozvoj a stimulaci individuálního dárcovství,*“ odůvodnila porota udělení zlata za kampaň Pomáhat je v módě. Zvolená kreativní strategie tedy byla opravdu doceněná. Do projektu se zapojilo 185 organizací, na Facebooku pro něj hlasovalo 27 tisíc příznivců a prostřednictvím portálu www.darujspravne.cz bylo shromážděno přes 10 milionů Kč, tedy padesátinásobek vložených nákladů.

Za druhý motiv v úspěšnosti kreativity v rámci kampaně se dá považovat koncept probíhající na vizuálech s lidmi, kteří právě tuto pomoc nejvíce potřebují. Těm bylo umožněno proménádovat se i na molu módní přehlídky. K dostání byla také dárcovská trička. Samotná guerillová kampaň zdvojnásobila návštěvnost portálu Darujsprávně.cz (35 tisíc RU/měsíc). Za velký úspěch se považuje i návštěvnost na festivalu United Islands, který v minulém roce navštívilo 40 tisíc lidí. Zde se lidé mohli setkat s mnoha známými osobnostmi, které jim na místě nabízely krabičky s překvapením. Krabičku si tu zakoupilo dalších více jak 1000 lidí. [48]



Obrázek 11 Kreativní strategie v podobě krabiček kampaně Daruj správně!

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY

7.1 Vyhodnocení obsahové analýzy

Vyhodnocení obsahové analýzy přináší výsledky z obou jejích částí a reflektuje stanovené cíle, které byly předem pro její zpracování určeny a uvedeny v úvodech obou částí. V projektové části jsou hodnocena jen ta kritéria u zveřejněných sociálních kampaní ze všech ročníků konání, která směřují k zodpovězení stanovených hypotéz, a která jsou v kontextu s vytýčenými cíli práce.

7.1.1 Vybraná kritéria pro vyhodnocení a hypotézy

Vybranými kritérii pro vyhodnocení obsahové analýzy se staly především kreativní strategie a výsledky, ale také komunikační strategie se zvolenými médii. Tato kritéria byla stěžejní k zodpovězení stanovených hypotéz.

1. hypotéza - Kreativita v kampaních byla postavena především na emocích

Zveřejněné informace v zadáních jednotlivých spotů dokazují, že kreativita převážně většiny kampaní byla skutečně postavena na emocích, a měla také silný a výrazný dopad na konečné výsledky i na dosažené, předem určené cíle kampaní. Potvrzeno to bylo u většiny ze zkoumaných spotů, kdy lidé pohotově reagovali na prezentované kampaně, jejichž odezvou se stala v mnohých případech účast na pořádané akci týkající se dané problematiky (např. Národní informační kampaň a roadshow, kampaň Pomáhat je v módě a prodej krabiček), posílání peněz na určená konta (z uvedených kampaní Daruj správně, Konto Bariéry, Umění žít ve tmě, Světluška a další) i přímá osobní účast v kampani (pro ilustraci kampaní Rámy pro Romy, Patria Direct Jizerská 50 - Závod, kde se radost rodí z bolesti). Právě uvedené eventové akce a jejich interaktivita a možnost přímé konfrontace se ukázaly být velmi efektivní a účinné v oslovení společnosti, většinou na ně veřejnost reagovala skutečně pozitivně, zainteresovaně a okamžitě. Zde měli lidé totiž možnost sami projevit své emoce, empatii i sounáležitost a podat pomocnou ruku. Projekt jim byl natolik zprůhledněn, že si mohli sami vytvořit reálně obrázek o jeho důvěryhodnosti. Tento fakt lze také vyčíst ze závěrečných zhodnocení agentur (např. Dětské krizové centrum - Darujte sebe, agentura B1, Poslouchejte medvídko! Už nemůže dále mlčet! od Proximity Prague i Pomáhat je v módě agentury Ogilvy Interactive) konkrétních kampaní na stránkách www.effie.cz. Emoce přispěly výrazně i k efektivitě celé kampaně, staly se stěžejním prv-

kem, který ovlivnil zmíněnou zainteresovanost a zapojení do projektů, návštěvnost i účast na akcích. Ne vždy však byly tyto emoce vyvolávány v pozitivním slova smyslu. S úspěchem ve výsledcích kampaní se setkaly zejména ty, které vyvolávaly lítost, smutek, soucit, strach a apod. Projevily se jako nejdůraznější a nejvyzývavější v oslovení občanů a celkově cílových skupin, pomohly k aktivaci a zapojení obyvatelstva (např. u kampaně Nemyslíš? Zaplatíš!, Osudová vteřina se nedá vrátit). Z emotivního pojetí fungovaly také zážitky a humor, které však u většiny kampaní plnily spíše doplňkovou funkci, kdy ke konci vážně laděným sociálním kampaním přidávaly lepší obraz do budoucna, nadějně vyhlídky na vyřešení problému, atd. Dále silně zafungovala personifikace (např. adresný dopis), která o to více v lidech vyvolávala pocity zodpovědnosti a sounáležitosti. Částečně uspěla i dramatizace, ovšem v omezené míře. Jak odpovídali i odborníci na sociální reklamu, jejichž výpovědi můžeme najít níže v této části práce, dramatizace a nadsázka je v případě sociálních reklam velmi ožehavým tématem.

Negativní emoce začleněné do kreativního ztvárnění sociálních kampaní tedy zafungovaly efektivně. I z toho důvodu byla ve většině případů kreativní strategie postavena právě na nich. Dalšími prvky, které byly pro podporu kreativity v kampaních využívány, se staly mediální nosiče, jež slavily úspěch zejména v jejich netradiční podobě a užití. Z vybraných například poškozené figuríny u kampaně Avon, realistické záběry lidí v nouzi v kampani Skutečná pomoc, koupě originálního dárku v podobě 20 kuřat, koz a krav pro kampaň Skutečný dárek pomáhá: Člověk v tísní i vizualizace realistického možného dopadu v kampani Trója 2008, Pozdrav z žumpy. Z komunikačních kanálů se pak hodně osvědčily i využívaly outdoory, citylighty, televizní vysílání a v posledních ročnících pak sociální sítě. Efektivně fungovalo i zapojení celebrit do kampaní, u většiny projektů se tak z toho důvodu zvýšil ohlas veřejnosti i ohlas mediální, což vypovídá o možnosti, že lidé chápou reklamy s celebritou jako více důvěryhodné. Stalo se tak například u kampaní Ostrovy života 2000, Konto Bariéry, Osudová vteřina se nedá vrátit, Nemyslíš? Zaplatíš! a Pomáhat je v módě. Avšak celkovou odpovědí na to, jak efektivní bylo zadání a vypracování jednotlivých sociálních reklam, se staly konečné výsledky v porovnání s předem stanovenými cíli. O tom bude více pojednáno v odpovědi na druhou hypotézu. [49]

Pro kontrast je uvedeno i posouzení výsledků z dalšího pátrání z dostupných informací internetových zdrojů, zejména pak odborných studií na portále EBSCO. Z těch bylo zjištěno, že tvořivost (kreativita) je chápána většinou odborníků jako základ reklamní profese.

Například v odborné studii od Haironga Li, profesora a odborníka na reklamu na Michigan State University, s názvem *The effect of agency creativity on campaign outcomes*, v seznamu bibliografie pod číslem [50], se uvádí, že kreativní reklama může poskytnout konkurenční výhodu značce samotné, výrobku, společnosti i zpracovatelským agenturám. Přidává totiž hodnoty. Výzkumníci dnes zkoumají různé aspekty reklamní kreativity. Zjistilo se, že agenturní kreativita je nedílnou součástí té reklamní. Ale ovlivnit kreativitu (a to jak agenturní, tak i tu konečnou kampaně samotné) mohou i společnosti, které si takovou kampaně objednají. A to pomocí určení směru, jakým se má komunikace k recipientům ubírat, alokací zdrojů i průběžným hodnocením výkonu. Kreativitu agentury a její následné promítnutí do samotné kampaně také mohou ovlivňovat situace na trhu a konkurenti. Dále také bylo potvrzeno, že přílišná kreativita reklamních kampaní může být i kontraproduktivní, minout se účinkem. Někteří vědci se shodují, že nejdůležitější a nenahraditelnou součástí účinnosti reklamy je právě zmiňovaná kreativita, která podle nich napomáhá produktu odlišit se, prosadit a zvýšit zájem či prodej. Zajímavostí je, že tito vědci také uvádějí, že příliš negativní vyznění kampaně může vzbudit negativní postoj a odradit spotřebitele, což se v případě uvedených sociálních kampaní nepotvrdilo. Dle mého posouzení na základě zjištěných informací právě kampaně, které do své kreativity zapojily spíše negativní emoce (ty, které vyvolávají smutek, strach, úzkost, apod.), měly největší ohlas, z druhé části obsahové analýzy se jimi staly kampaně *Osudová vteřina se nedá vrátit*, *AVON - proti rakovině prsu - Braňte se! A Nemyslíš? Zaplatíš!*. V těchto případech konzumenti reklamy citlivě reagovali na otázky života, nemoci a smrti, ale také možná proto, že se jednalo o kampaně sociální (nekomerční) a nikoliv o kampaně se záměrem prodat, zajistit si co nejvyšší zisky a oslovit co nejvíce lidí, čímž je právě komerční reklama typická. [50]

Tím však výzkumy nekončí, naopak se podle nich kreativita v reklamě stává jedním z hlavních témat průzkumů, zejména v posledních letech, jak bylo uvedeno v nalezených zdrojích. Jedním z nich se stal také článek od E. Smithe – *The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects*, v seznamu literatury pod číslem [51]. Kreativita je tak vnímaná právě proto, že je významným činitelem v boji proti konkurenci. Ve výše uvedeném odborném článku se uvádí, že právě ona má významný podíl na pozornosti recipientů. Kreativita prochází všemi třemi etapami u vnímání recipientů – kognitivní, afektivní i konativní. Dále se při zpracování kampaně a zapojení kreativity do ní zvažuje i novost pojetí, smysluplnost a propojení, což je pro recipienty velmi důležitá skutečnost. Bez těchto pro-

měnných by kreativita pravděpodobně již tolik účinná a efektivní pro využití v kampaních nebyla.

Co tedy může zajišťovat efektivitu kampaní?

1. **Originalita:** reklama, která obsahuje originální, vzácné prvky nebo je svým sdělením jasná a snadno pochopitelná
2. **Flexibilita:** reklama, která obsahuje různé nápady, dívá se na problematiku hned z několika úhlů pohledu
3. **Zpracování:** reklama, která obsahuje nečekané detaily a rozšiřuje základní myšlenky tak, aby byly více provázané a sofistikované
4. **Syntéza:** reklama, která kombinuje či propojuje běžně objekty, subjekty nebo nápady
5. **Umělecká hodnota:** reklama, která obsahuje slovní umělecké dojmy, atraktivní barvy, tvary apod.

Dále by pak kreativní reklama měla podle odborníků obsahovat také prvky, které se vztahují k recipientům, jimž je určena, a to takové, kterými je osloví osobním způsobem. Recipienti by se s ní měli tudíž do maximální možné míry ztotožnit, měli by v ní najít způsob řešení problému, který jim přijde logický, vhodný, nejlepší atd. [51]

2. hypotéza - Míra dosažených výsledků signalizovala efektivitu zpracování jednotlivých sociálních kampaní.

Ano, i tato hypotéza byla potvrzena. Efektivita jednotlivých kampaní se skutečně odrazila na jejich výsledcích a na dosažení předem určených cílů. I přesto, že všechny kampaně se v rámci soutěže umístily, nelze pominout fakt, že ne na stejných příčkách. Některé z kampaní, většinou těch nejvýše umístěných, pochopitelně zaznamenaly větší úspěch ve výsledcích než jiné, a to nejen ve finančních, ale také co se týče návštěvnosti, jejich dopadu a vlivu do budoucna, atd. Zdá se, že jedním z neúčinnějších apelů, jak zaujmout a přesvědčit recipienty k akci, bylo nabídnout jim možnost aktivního a osobního zapojení do problematiky a jejího možného vyřešení. Dát jim možnost se angažovat a nahlédnout tzv. pod pokličku věcí, udělat tedy projekt transparentním. Fakt transparentnosti, tedy průhlednosti projektu, fungoval na recipienty jako kouzelná hůlka. Na to také vsadilo mnoho organizací a jimi oslovených zpracovatelských agentur. A jak je možno vidět na výsledcích jednotlivých druhů sociálních kampaní, tato skutečnost se osvědčila, například u kampaně

Umění žít ve tmě a Světluška. Některé ze zpracovatelských agentur o transparentnosti projektu přímo hovořily ve svých zadáních. A pak samozřejmě výše zmíněné. Téměř bez drobných výjimek byly vždy několikanásobně překonány předem stanovené cíle i odhadované výsledky. Kampaně získaly mnohdy nad očekávání mediální publicitu, peněžní prostředky i další žádané proměnné. Peněžní prostředky, větší počet zájemců o problematiku a co nejširší zásah cílové skupiny byly nejčastěji požadovanými výsledky. K jejich velkému překročení došlo například v případě kampaně Ostrovy života 2000, AVON proti rakovině prsu - Braňte se!, Konto Bariéry 2005, Trója 2008, Pozdrav z žumpy, Nemyslíš? Zaplatíš! i Rámy pro Romy. Ze zveřejněných výsledků lze také odvodit, že jsou lidé i přes ekonomickou krizi a údajnou neochotu se stále podílet svými příspěvky na dobré, především účelné věci. Dokonce se v různě prezentovaných výzkumech ukázalo, že více než třetina Čechů je čas od času příspěvkům příznivě nakloněna. Například z Parlamentních listů a z článku od Aleny Hechtové ze dne 21. listopadu 2011 se na základě čerstvých výzkumů dozvídáme, že Češi nejvíce přispívají na různé ekologické a živelné katastrofy, na handicapované občany, děti a zvířata. Na sociální oblast je pak ochotno přispět něco přes 7% Čechů, to potvrdil také Ondřej Škorpil z představenstva ČSOB, která výzkumy provedla. Zajímavým zjištěním je také to, že Češi se cítí být podle uvedeného průzkumu patrioty, alespoň v případě pomoci druhým, která tak činí 96,2 procent. Skoro polovina z nich přispívá na „dobrou věc“ náhodně, druhá třetina pak několikrát do roka. Jednou ročně finančně pomůže 13% Čechů, pravidelně jednou měsíčně pak 2%. Jednorázově jsou tito dárci ochotni v největším poměru darovat nejvíce 100 Kč (61,7%), 200 Kč najednou investuje do pomoci 19,3% Čechů a 500 Kč jen necelých 7%. [52]

7.2 Zjištěné informace z tematických studentských výzkumů

Do projektové části byly zařazeny i vybrané zjištěné výsledky jiných výzkumů z řad neprofesionálů, převážně ze zdrojů internetové stránky www.vyplnto.cz, kde jiní studenti či neodborníci realizovali vlastní výzkumy na téma sociální reklama, její efektivnost i emoce. Výsledky těchto studentských dotazníků doplňují a částečně i potvrzují zjištění ze samotné obsahové analýzy v této diplomové práci. Z uvedených dotazníků, např. z dotazníku s názvem Sociální reklama, na nějž odpovídalo celkem 226 respondentů, a který se uskutečnil v časovém rozmezí 27. 03. 2011 - 29. 03. 2011, odpovědělo celkem 181 vyplňujících, že oceňuje, když je ztvárnění sociální reklamy vtipné. To znamená, že je skutečně efektivní zařadit emoce do sociální reklamy, tak jak to potvrzují i výsledky obsahové ana-

lýzy. Kontroverzí je zde snad jen fakt, že úspěšnější, vzhledem ke zjištění z obsahové analýzy, byly spíše emoce negativní. Naopak příjemným zjištěním se stalo, že lidé, kteří odpovídali na tento dotazník, také zaregistrovali některé ze sociálních kampaní, které byly uvedeny i v rámci této diplomové práce, i když v menší míře. Byly jimi kampaně Nemyslíš? Zaplatíš! (spot s umírajícím miminkem na palubní desce), který zaregistrovalo díky jeho zpracování na 134 z celkového počtu odpovídajících. Podobně tomu bylo i v případě kampaně Jakýkoliv důvod je dobrý. Třídte odpad. (kampaň s dědečkem, který byl vyhnán lamentující babičkou s odpadky), jenž oslovil sedm z dotázaných. Níže je také uvedeno, co přesně z těchto kampaní zapůsobilo na recipienty nejvíce.



Obrázek 12 Graf z dotazníku Sociální reklama na www.vyplnto.cz

Obrázek číslo 12 opět potvrzuje vliv emocí na účinnost a zaznamenání reklamy a zároveň je patrné, jak kontroverzní a opačné jsou odpovědi lidí „na papíře“ a jaké jsou jejich reakce ve skutečnosti, co se tedy týče zařazení druhů emocí do spotů. V dotazníku, který sloužil jako podklad pro diplomovou práci, odpovídalo celkem 116 lidí se středoškolským vzděláním, 69 s vysokoškolským, 22 se středoškolským bez maturity, 10 se základním a 9 s vyšším odborným vzděláním.

Dalším dotazníkem, ze kterého bylo čerpáno, se stal ten s názvem Emoce strachu v reklamě, který sestavila studentka Natalie Bendlová z Fakulty multimediálních komunikací ve

Zlíně, také jako podklad pro závěrečnou diplomovou práci. Velká část dotazníku byla věnována i kampani Nemyslíš? Zaplatíš!, která se stala nejúspěšnější v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing pro rok 2009 a jednou z nejúspěšnějších co do výsledků a reakcí ze všech ročníků pořádání v rámci kategorie Sociální, ekologický a kulturní marketing. Z výsledků výzkumu, který byl zveřejněn od 24. 11. 2010 do 1. 12. 2010 a na nějž reagovalo celkem 174 respondentů, bylo zjištěno, že emoce (zejména ty, které vyvolávají strach) donutí lidi zamyslet se, co jim chce daná reklama sdělit. Tak odpovědělo celkem 104 respondentů z celkového počtu. Opět je zde potvrzen fakt, že nejen pozitivně vzbuzené emoce mají vliv na efektivitu reklamy. Jak bylo uvedeno i ve vyhodnocení obsahové analýzy, negativní emoce mají výrazný dopad na recipienty a jejich aktivizaci a zaujetí reklamou. Nejčastějšími odpověďmi na otázku „Jaký typ strachu Vás nejvíce osloví?“ se staly: zdravotní riziko (80,46% odpovídajících), společenské riziko (7,47%), riziko ztráty příležitosti (2,8%), finanční riziko (1,72%) a časové riziko (1,15%). Se zdravotním rizikem souvisela velká část zkoumaných spotů, například Konto Bariéry a další uváděné. Je tedy zřejmé, že lidé jsou na tuto problematiku citliví, a cítí se pak i o to více zasaženi a osloveni reklamou podobného typu. V této souvislosti si polovina respondentů vybavila sociální reklamu Ministerstva dopravy Nemyslíš? Zaplatíš!, celkem 172 respondentů ji zaznamenalo v televizi, kde v době svého konání byla často prezentována.

Na tento dotazník, podobně jako u předešlého, odpovídala převážná většina lidí se středněškolským vzděláním (66.67%), s vysokoškolským vzděláním pak 31.61%, se základním jen 1.15%. [53]

7.3 Jak chápou zpracování současné sociální reklamy její zadavatelé a zpracovatelé

Sociální reklama se dle zmínky ve článku odborného časopisu Strategie ze dne 8. listopadu 2007 od Ivany Vajnerové stává jedním z prostředků, jak probouzet a posilovat ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti za znevýhodněné skupiny obyvatelstva, motivovat ji ke spoluúčasti na řešení jejich problémů a na poskytování pomoci. Autorka zde také uvádí, že jednotlivé kampaně nesporně přispěly chvályhodným účelům, a svá ocenění si tak skutečně zasloužily. Z jakého důvodu nejčastěji se tedy reklamní agentury do zpracování sociálních kampaní pouštějí? Podle všeho tak vyjadřují svou společenskou angažovanost, ale i kreativní schopnosti. Je však zároveň pochopitelné, že tím částečně i z velké části sledují vlast-

ní cíle, což údajně předpokládá i většina objednatelů takové reklamy, někdy jim to dokonce zazlívá. [55] S postojem agentur zčásti souhlasí i Karel Duchek z agentury Wundermanu, který tvrdí, že jejich zviditelnění prostřednictvím sociální kampaně je hodně důležité. *„Proč jinak investovat do něčeho, co nepřinese finanční efekt? Agentury dělají sociální kampaně zdarma nebo za minimální náklady. Musí na nich tudíž vydělat jinak. Například kreativními cenami, zviditelněním se před stávajícími a potenciálními klienty. S trochou nadsázky můžeme říci, že sociální kampaně představují tu největší možnou úroveň kreativity každé agentury,“* říká Duchek. [56]

Zajímavou výpověď uvedl k této věci i pan Janoušek z agentury BBK/Time, který pronesl, že fenomén sociální reklamy je zajímavý tím, že pro každého z účastníků (zadavatele, adresáty i reklamní agentury) představuje odlišnou výzvu: *„Pro zadavatele, počínaje státními orgány a konče soukromými nadacemi, je to výraz poznané nutnosti akceptovat marketing, porozumět jeho pravidlům a respektovat, že i sebeušlechtlejší myšlenka je jako výrobek, kterému je třeba vytvořit trh,“* uvádí. Z pohledu adresátů je podle jeho slov sociální reklama užitečná tím, že v záplavě informací pomáhá obnovovat vědomí hodnot a hierarchie jejich důležitosti v životě. A z hlediska reklamních agentur považuje sociální reklamu za příležitost, jak vystoupit z paradoxů tvořených střety rozmanitých zájmů médií, spotřebitelů, výrobců. *„Namísto nutnosti povzbuzovat touhu vlastnit, chlubit se, konzumovat totiž sociální reklama nabízí možnost obracet se k mravnímu citění, solidaritě, zdrženlivosti a pokoře,“* dodává. [56]

Další otázkou i problémem jsou pro odborníky na reklamu, zejména pak na tu sociální, rizika spojená s jejím zpracováním, která jak už bylo v analýze zjištěno, jsou velmi podstatné pro úspěch celé kampaně. To, že je opravdu nutné dbát na začlenění emocí a dalších prvků do reklamy, potvrzuje například i Daniel Bartek z agentury BBK/Time, který též tvrdí, že je třeba zvážit, zda v té či oné otázce je právě forma reklamy vhodná a užitečná. Stává se, že i samotné organizace, které si nechávají kampaně zpracovat, si občas stěžují, že ne vždy se zpracovatelským agenturám podaří vystihnout problém v kampani správně a vhodným způsobem. Mnohdy totiž údajně chybí vnitřní analýza problému. Odpovědi, jak tuto věc lze případně řešit, je věnována část v následující kapitole Doporučení týkající se sociální reklamy.

Velmi důležitou informací je také fakt, že sociální reklama (charitativní nebo ve veřejný prospěch) tvoří na vyspělých reklamních trzích až třetinu reklamních vzkazů, což zname-

ná, že je v této kategorii mnohem větší konkurence než se může zdát. To uvádí další článek s názvem Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur v online verzi magazínu Strategie ze dne 8. listopadu 2007. Dále se v něm píše, že sociální reklama se liší od té komerční i v dalších bodech, zpravidla má svou cílovou skupinu, která se případ od případu liší. Jen zcela výjimečně chce oslovit celou společnost. Příjemce sociální kampaně však není typickým spotřebitelem. Jaká by tedy pro něj sociální reklama měla být? „*Takováto reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá. Míra reklamní nadsázky je v těchto případech velmi choulostivou záležitostí,*“ zdůrazňuje Jiří Langpaul, art director Leo Burnett. Co se tedy ještě může stát nevýhodou pro sociální reklamu? Největší úskalí sociální reklamy spočívá údajně v tom, že by měla opravdu nutit ke změně postojů. Jestliže je dělána jen pro účel zaujmout festivalové poroty, pak by se mohla naprosto minout účinkem. Sociální reklama zkrátka oslovuje ty, jimž je určena. „*Řidiče, kteří jezdí rychle, Greenpeace a ty, jimž není lhostejné životní prostředí a příroda. Špatné sdělení nezachrání ani dobrá kreativita,*“ říká Karel Duchek. [56].

7.4 Společné shody a rozdíly

Z celkového souhrnu informací, které byly získány ze samotné obsahové analýzy v praktické části, ale i z jejího vyhodnocení a z analýz vybraných studentských prací i výpovědí odborníků na reklamu, lze vydedukovat, že velká shoda panovala ve volbě emocí pro získání co největšího počtu recipientů (dále vystupujících jako dárci, účastníci apod.). Vesměs byly emoce postaveny tak, aby zaktivizovaly co nejvíce lidí z určených cílových skupin, a to ať byly zabarveny negativně nebo pozitivně. Avšak skutečně více fungovaly ty negativněji laděné. Pozitivní emoce zde z velké většiny sloužily pro zakončení kampaně nadějnými výhledy, možností skutečné pomoci, pozvednutí lidského ducha, povzbuzení apod. Skutečnost o zařazení emocí, která vyplývala z uvedené analýzy, potvrdily i studentské dotazníky a částečně i výroky odborníků. Pozoruhodné zjištění nastalo ve chvíli, kdy v reálných případech a podle briefů zpracovatelských agentur byli lidé více ovlivněni negativně působící kampaní, avšak v dotaznících naopak vypovídal vybraný vzorek recipientů, že spíše oceňují, když je kampaň pozitivně laděná. Velkou roli zde sehrála také originalita zpracování a kreativní myšlenky i nápady, bez kterých by jednotlivé kampaně jen stěží dosáhly svého úspěchu a vytoužených výsledků. V tomto směru se výsledky analýzy shodovaly především s názory zástupců jmenovaných agentur. Mnoho zadavatelů uvedených kampaní vsadilo na personifikaci, čili ztotožnění se s prezentovaným problémem a vžití se do kon-

krétní situace. Stejně tak se ve většině případů snažily i jednotlivé kampaně o transparentnost projektu, aby lidé nabyli dojmu, že nejsou klamáni a skutečně přispívají na dobrý záměr. Lze odhadovat, že to v nich skutečně budilo větší důvěryhodnost. V neposlední řadě pak panovala shoda též v interaktivitě jednotlivých projektů. Lidé měli možnost se zapojit, prožít si případně věci na vlastní kůži, zjistit o projektu více „na místě“ při různých roadshow, pochodech, tématických dnech aj. Všechna tato kritéria byla společná především pro jedenáct vítězných, tedy nejvýše umístěných kampaní od roku 2000 po rok 2011.

V čem se pak většinou neshodovaly, byly pochopitelně cílové skupiny. Nejen věkově, ale i zaměřením, pohlavím, atd. I přes to, že stejné druhy propagace i stěžejních mediálních nosičů jako tisk, televize, rádio se opakovaly často u všech projektů, byly i zde jemné rozdíly v použitích dalších druhů jako např. citylight vitríny, outdoor, osobní prodej, které nebyly zařazeny do všech kampaní. Nejvíce rozlišné pak bylo z pochopitelných důvodů samotné zpracování problematiky do formy sociální reklamy, kdy se muselo vše přizpůsobit dané problematice, ale právě i zvoleným cílovým skupinám a částečně i marketingovým cílům a cílům kampaně samotné. Zajímavým se stalo také zjištění podle vyvozených poznatků a studia dostupných materiálů z internetových zdrojů, že lidé jsou již zřejmě přesytní, možná znuděni obvyklými a často užívanými typy mediálních nosičů (např. letáky, plakáty, outdoor apod.), a tak reagují spíše na ty interaktivní. Tato myšlenka bude dále rozpracována v sekci návrhů a doporučení.

Studentské dotazníky ze serveru www.vyplnto.cz sloužily spíše pro doplnění a dokreslení situace, jak si tyto reklamy vedou ve skutečném chápání recipientů, a jak se shodují s údaji zjištěnými v obsahových analýzách obou částí. Zde nastal již uváděný kontrast v efektivitě začleněných emocí do spotů sociálních reklam. Zatímco z obsahové analýzy této práce vychází, že s úspěchem v reálném dění (zejména ve svých výsledcích) se setkaly především kampaně, které vyvolávaly negativní emoce či byly spíše negativněji laděné, respondenti v dotazníku s názvem Sociální reklama odpovídali, že oceňují, když je sociální reklama vtipná. Je ale však zároveň pravdou, že i takové reklamy, uvedené v seznamu Effie Awards, se setkaly s úspěchem. Jak už bylo několikrát uvedeno, velmi záleží na tématice sociální reklamy a zpracovávaném problému. Dalším faktem, který můžeme brát v potaz a který opět nahrává větší účinnosti negativně laděné kampaně, je skutečnost, že ze zmíněného dotazníku je patrné, že nejvíce recipientů zaregistrovalo právě negativně laděnou kampaň Nemyslíš? Zaplatíš!, i když původně upřednostňovali spíše pozitivně laděné vy-

znění. Většina paradoxně uvedla, že právě šok byl ten pocit, který je přinutil kampaň shlédnout, protože se jim jevil ve vyznění kampaně jako nejvýraznější prvek. Sekundovaly mu pocity lítosti, jež spoty této kampaně vyvolávaly. Z dalšího dotazníku nazvaného jako Emoce strachu v reklamě, který byl z velké části postaven na výše uvedené kampani Nemyslíš? Zaplatíš! vyplývá, že respondenti uváděli právě negativní emoce, strachu, úlek, obavy jako nejvýraznější a nejpůsobivější důvod k zamyšlení. Dotazníky se tudíž zčásti vzájemně doplňují, ovšem pro tuto práci pouze ve vybraných aspektech. Tvrzení o zamyšlení potvrdilo i vyhodnocení obsahové analýzy z kolonek v kategorii předsevzatých cílů jednotlivých kampaní. Pro dokreslení situace sloužily i uváděné typy strachů, které recipienti případně donutí jednat a nejvíce je osloví v otázce aktivity. U druhého dotazníku se dala vyčíst odpověď kladoucí důraz hlavně na zdravotní riziko. To příhodně souvisí také s problematikou u velké části sociálních kampaní, které se umístily v soutěži Effie Awards a kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing. Byly to ukázkově kampaně Konto Bariéry, Ostrovy života, Avon, Dárci a další.

Poslední srovnání bylo provedeno na základě výroků odborníků na sociální reklamu, kteří podali své výpovědi v klasických médiích i online tisku. Ti se zmiňují, že sociální reklama má zpravidla, kromě jiných náležitostí, i jiné cílové skupiny, což lze též snadno vyčíst z předešlé analytické části. Potvrdili i to, že sociální reklama by měla být uvěřitelná, lidská a velmi citlivá, o což se většina kampaní zařazených v této práci skutečně snažila. Toto tvrzení bude dále zčásti rozpracováno i v následující kapitole.

8 DOPORUČENÍ VĚNOVANÁ SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

8.1 Sociální média

Z posledních ročníků soutěže Effie Awards lze rozpoznat, že kampaně zde uveřejněné do svých komunikačních strategií docela běžně zařazovaly jako komunikační kanály sociální média. Ta jsou v současnosti jednou z nejpopulárnějších forem médií u části spotřebitelů, např. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn aj. Tuto skutečnost zřejmě zajišťuje i fakt, že zúčastnění zde sami mohou tvořit osobní obsahy a kontaktovat se s velkým počtem lidí, navíc interaktivně (s okamžitou zpětnou vazbou). Ta jak se ukázalo po vyhodnocení obsahové analýzy, je velmi účinná a lidi snáze přesvědčí k aktivaci a zapojení do vyřešení některého ze sociálních problémů.

Obchodníci se snaží maximalizovat účinnost tohoto nového média a rozvoj sociální reklamy na něm. Proto i velká část organizací volí právě tato sociální média, díky nimž mohou do projektu zapojit i více lidí, a to právě prostřednictvím jejich profilů. Díky zde uloženým údajům, které tu o sobě jednotlivci zveřejní, mohou pak vymýšlet nové strategie, jak nejlépe je zasáhnout. Mohou si například sestavit graf (demografie, geografie, apod.), aby je lépe zacílili, a to jednotlivě i skupinově.

Výše uvedený krátký souhrn tedy nabízí zadavatelům sociální reklamy, ale i zpracovatelům, široké možnosti, jak s takovými údaji naložit. Dovolím si doporučit na základě zjištěných informací v této práci, aby tvůrci takové reklamy navrhovali a sestavovali sociálně laděné kampaně nejlépe na základě dostupných údajů o cílových skupinách či přímo jednotlivcích, které jsou například na uvedených sociálních sítích snadno dostupné. Skutečně se v takovém případě vyplatí znát jejich postoje, názory, potřeby, přání i reakce. Pokud například sociální kampaň zveřejníme na sociálních sítích, lze poměrně snadno získat údaje o jednotlivých členech dané cílové skupiny. Lze si o nich udělat ucelený obrázek, také o jejich vyznávaných hodnotách, způsobu vyjadřování, řazení se do jednotlivých skupin, aplikací či sdílení konkrétních informací, apod. Lze to zrealizovat o to snadněji, když i oni podpoří konkrétní projekt na sociálních sítích svými hlasy, reakcemi a komentáři. Sociální reklamu bude dle mého názoru stále více třeba přibližovat recipientům. A to tak, aby byli schopní a ochotní se s ní ztotožnit, nechat se jí osobně oslovit. Proto jsou také vhodné tyto druhy médií, kde se sociální reklama může dostat k co nejvíce lidem a oni na ni zde mohou svobodně a podle svého uvážení reagovat. Lidé tu své statusy sdílí, vypráví si o nich, pre-

zentují své názory, komentují a doplňují se. To je výhoda, kterou tyto stránky nabízí. Zde jde pak také snadno měřit, jak si každá jednotlivá sociální kampaň vede, kolika lidmi byla shlédnuta či sdílena, agentury i zadavatelé tu mohou zjistit jejich přímé a spontánní názory. Navíc taková reklama na sociálních sítích je ve své podstatě skoro zadarmo, pro její efektivnější variantu však bude zřejmě nutné si připlatit. Z těchto důvodů usuzují, že na tato média by se v budoucnu sociální kampaně měly zaměřovat, protože mají skutečný potenciál ve svém užívání.

8.2 Synergický efekt médií

Z výše uvedeného však neznamena, že sociální sítě by měly být jedinými platformami, které budou v prezentaci sociálních projektů figurovat. Při prezentaci sociální kampaně shledávám jako efektivní zapojení co nejvíce médií společně ve stejný čas. Každé médium má totiž své stále publikum, tím se pak možnost zasáhnutí co největšího počtu recipientů jen stupňuje. A je také pravdou, že ne každý je fanouškem každého média na mediálním trhu. Najdou se i ti, kteří si konkrétní média vybírají či jsou věrni jen jednomu. Co se týče online médií, velké popularitě se těší v současné době také například videa na internetových stránkách, často také na Youtube.com, Stream.cz a dalších. Je ověřeno, že lidé se čím dál více zajímají o reklamu, která není statická, která baví a nabízí zajímavý obsah. I podle odborníků je zkratka účinnější. To potvrdila například i členka společnosti Mobilboard Radmila Pospíšilová, která řekla: „*Pohyblivá reklama je prostě účinnější než statická.*“ Tuto výpověď uvedla na serveru online magazínu Marketing & Média ze dne 13. října 2011 ve článku s názvem Reklamu v MHD vnímají cestující pozitivně. Její tezi potvrzuje také výrok jednatele mediální a marketingové společnosti HITmedia Davida Staňka, který se zmiňuje, že pohyblivé obrázky odjakživa připoutávají oči zákazníka více než sebelépe zpracovaná statická reklama. „*Hlavní sílu tedy vidím v pohybu a samozřejmě v dobrém umístění,*“ míní. Svůj názor vyjádřil ve článku s titulem LCD: obsah vysílání rozhoduje na serveru Strategie.cz ze dne 21. prosince 2011.

8.3 Informace o recipientech sociální reklamy

Jak jsem si dovolila navrhnout výše, předpokládám také, že integrace jednotlivých marketingových procesů bude čím dál více důležitá a zaměřená právě na cílové skupiny recipientů sociálních reklam. A to z toho důvodu, že stejně jako se mění zákazníci (kterými jsme i my), mění se i celá společnost. Jestliže organizace (či zpracovatel takové reklamy) není blízko příjemci reklamy a nemá o něm žádné informace nebo nezkoumá změny v jeho potřebách a očekáváních, sociální reklama se pak může zcela minout účinkem. Tudíž byla tvořena nazmar, většinou i se značnou ztrátou finančních prostředků. Jaká by tedy měla ideální sociální reklama být, když už známe potřeby recipientů? Efektivní, chladná a racionální nebo emotivní, umělecká a krásná? Ideální reklama, a to i sociální, vězí nejspíše někde mezi, což lze vyčíst i z obsahové analýzy v praktické části této diplomové práce. Jedním z nejdůležitějších prvků reklamy je také její neotřelost, novost, originalita (jak vyplývá i z vyhodnocení první hypotézy), a tu je velmi těžké po tolika zrealizovaných sociálních reklamách a nápadech najít a stále vymýšlet. Z mého pohledu se mi jako dobrá možnost jeví hledání „nových vodách“. Noví tvůrci, například z řad studentů, by mohli k oživení sociální reklamy a jejímu obohacením o nápady přispět a skutečně pomoci. Mohou to být lidé s přímým marketingovým vzděláním, ale i lidé čistě kreativní či zapálení do problematiky. Jde o nápad a dobrým nápadem může disponovat skutečně každý.

8.4 Jak má vypadat účinná sociální reklama

Odpovědět však na otázku, která sociální reklama bude účinná a jaké prvky by do ní měly být začleněny, je velmi diskutabilní a složitá. Jde však odpovědět tak, jak tu již mnohokrát zaznělo. Měla by tedy především zaujmout recipienty, na které je cílena, a to i svými prvky, které v ní budou včleněny (emoce), i svou souvislostí s problematikou (případně produktem či službou), neměla by působit zmatečně, nesouvisle, nahodile, atd. V návaznosti na předešlé doporučení by tedy měla znát chápání recipientů, v nejlepším případě se pokusit odhadovat jejich myšlenkové pochody při recepci takové reklamy. Dále by měla mít zanalyzováno jejich chování i postoje. Je tedy nutné si při její realizaci položit i otázky, zda ji recipienti budou považovat za vhodnou, srozumitelnou, přijatelnou, nepřemrštěnou, důkladnou, výstižnou, atd. Zlatá střední cesta. A nemělo by se ani přehnaně manipulovat s užitými emocemi v sociální kampani.

8.5 Budoucnost sociální reklamy

Budoucnost sociální reklamy by se mohla zračit v její interaktivně (umožnění vzájemné komunikace, v přímém vstupu do akce). V takové reklamě je znovu a opět mocným nástrojem internet, který lze používat k oboustranné, mnohdy i okamžité komunikaci. Po internetové síti lze sdělit všechny možné informace a návštěvníci webu na ně mohou neprodleně reagovat (například na zmíněných sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, apod.) Účinnou by se mohla stát například i výše naznačená videoreklama. U nás ji provozuje například Stream.cz. V tomto případě se jedná o reklamu, která nemá klasickou délku televizní reklamy, je kratší, ale měla by být údernější, poskytnout rychlé informace a v mžiku upoutat recipienta. Výhodou je také to, že do jejího přehrávače se dají nainstalovat prvky, které diváka dokážou přesměrovat na další reklamní sdělení a navíc může být umístěna téměř kdekoli na webu. Interaktivní reklama může mít též formu počítačové hry, kdy získané skóre bude nabalené na reklamní sdělení. Tímto způsobem se stávají lidé ve vztahu k reklamě aktivními.

Dále spatřuji budoucnost sociální reklamy na netradičních nosičích. To, že se těší oblibě, vyplývá i z obsahové analýzy. Předpokládám, že originální koncepty mají rozhodně šanci uspět a prorazit mezi ostatními. Takový triumf se například podařil i společnosti RedBull s jejím ptákem z plechovek pro výstavu Red Bull Art of can. K vidění už byly například i fiktivní titulní strany novin, ale i prazvláštní alterega či jiné fiktivní postavy, jako byl v předešlých měsících také SuperVáclav. Jednalo se o projekt společnosti Active 24 a produktu Superstránka, což byl jednoduchý nástroj pro tvorbu webu. SuperVáclava tehdy vytvořilo kreativní studio Loosers Prague. Ovšem s takovou propagací by se mělo nakládat v rámci sociální reklamy velmi opatrně, ne všechny výše uvedené příklady totiž dopadly dobře. Nicméně by podobný počín mohl sociální reklamě pomoci přiblížit se více lidem, ozvláštnit ji a dost možná i získat na konkurenceschopnosti a přesvědčení.

9 ZÁVĚR

Sepsání diplomové práce obohatilo můj rozhled v mnohých oblastech. Naučila jsem se, jak správně a efektivně vyhledávat informace, jak naložit se zjištěnými údaji i je vyhodnotit. Sestavování tohoto dokumentu a věnování se dané tématice mi napomohlo k uvědomění si, jak je oblast neziskové sféry a její komunikace směrem k veřejnosti obsáhlá a ještě stále v mnohém neprobádaná. Rozhodně ji však shledávám jako oblast s velkým potenciálem, která skutečně může pomoci zdárně vyřešit mnohé společenské problémy za pomoci vhodné a efektivně pojaté komunikace. Myslím si také, že nezisková oblast není o nic chudší, ani méně účinná co do vlivu na společnost, nežli sféra komerční. Naopak má i zásadní přednosti, kterými právě ta zisková neopývá. A to v mnohých případech lidštější přístup, snahu získat i bez otázky peněz a přinést prospěch co nejvíce lidem.

Výsledky i jednotlivá zjištění mé práce byly pro mne samotnou v určitých případech překvapením, novým obohacením, ale z velké části šlo především o potvrzení osobních domněnek. Věřila jsem a předpokládala, že oblast sociální reklamy má velký potenciál, na který však zatím není příliš sázeno. Organizace v sociální sféře mohou získat triumf do svých rukou, pokud se skutečně naučí dobře komunikovat, v mnohých případech nejen k občanům, ale i ke svým partnerům a zpracovatelům takové reklamy. Již nyní totiž drží dobré karty, a těmi jsou víra v uzdravení a vylepšení chápání i jednání společnosti, pozitivní myšlenky, naděje v sounáležitost mezi lidmi i vidina lepší budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORŇÁK, Pavel. Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingo-vejkomunikácie. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 13th ed. Upper-SaddleRiver : PearsonPrenticeHall, 2009. 662124 s. ISBN 978-0-13-600998-6
- [3] KOHOUTEK, Rudolf. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2011-11-15]. Pojem sociální marketing. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/socialni-marketing>>.
- [4] GÖTTLICOVÁ, M.: Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita 2005, ISBN 80-368-01-3
- [5] LEISS, William ; BOTTERILL, Jackie . Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace . 1. New York : Taylor and Francis Group, 2005. 687 s. ISBN 0-415-96676-0
- [6] Člověk v tísní, o.p.s. Člověk v tísní [online]. 2007 [cit. 2011-09-06]. Podpora lidských práv. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=116&idArt=560>>.
- [7] KRUPKA, Jaroslav. *Strategie* [online]. 2007-11-08 [cit. 2011-09-06]. Sociální reklamy řeší výzvy 21. století. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklamy-resi-vyzvy-21-stoleti>>.
- [8] SCHWARZ, Lucie. Designportal.cz [online]. 2007-07-19 [cit. 2011-10-17]. Reklamní hit 21. století - sociální reklama. Dostupné z WWW: <<http://designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.
- [9] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.
- [10] Neziskovky.cz. Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010. Praha : Český statistický úřad, 2011. 2 s. Dostupné z WWW: <http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2011txt11819.pdf>.
- [11] Neziskovky.cz. Neziskovky.cz [online]. duben 2011 [cit. 2011-10-17]. ZPRÁVA O STAVU NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2010. Dostupné z WWW: <http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf>.

- [12] PRŮŠOVÁ, Petra. *Strategie* [online]. 2007-11-09 [cit. 2011-10-17]. Bez pretestů se efektivita reklamy nezvýší... Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/bez-pretestu-se-efektivita-reklamy-nezvysi>>.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří . *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. Praha 7 : GradaPublishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. Praha : GradaPublishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [15] DAHLÉN, Micael , et al. AdvertisingCreativityMatters. *Journalofadvertisingresearch*. 2008, 10, s. 392-403. ISSN 10.2501/S002184990808046X.
- [16] KADĚRKA, Petr. Reklama v neziskovém sektoru : analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. In *Metodologická rubrika* [online]. Praha : Ústav pro jazyk český AV ČR, 2006 [cit. 2011-10-19]. Dostupné z WWW: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf>.
- [17] HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy : časopis pro všechna právní odvětví*, Praha, C.H. Beck. ISSN 1210-6410, 2002, vol. Roč. 10, no. 6, s. 258-263.
- [18] MAREŠ, Petr. Koncepce sociálního marketingu - etické aspekty. Brno, 2009. 67 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.
- [19] TheAtlantic online. Howpowerfulisadvertising?. In ROTHENBERG, RandallRothenberg. *TheAtlantic online* [online]. Chicago : TheAtlantic online, 1997 [cit. 2011-10-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/97jun/advert.htm>>.
- [20] VAŠTIKOVÁ, Miroslava . *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. Praha : GradaPublishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

- [22] CHOI, Sejung Marina; RIFON, Nora J. WhoIs the Celebrity in Advertising? : Understanding Dimensionsof Celebrity Images. In *TheJournalofPopularCulture*. 2. Malden : BlackwellPublishing, Inc., 2007. s. 304-324.
- [23] *Lidovky.cz : Média* [online]. 2011-11-08 [cit. 2011-11-11]. EBay spustila službu pro dobročinné dražby celebrit . Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/ebay-spustila-sluzbu-pro-dobrocinne-drazby-celebrit-pcc-/ln-media.asp?c=A111108_090123_ln-media_ape>.
- [24] PROJECTING AUTHENTICITY THROUGH ADVERTISING : Consumer Judgmentsof Advertisers' Claims. In BEVERLAND, Michael; LINDGREEN, Adam; VINK, Michael W. *JournalofAdvertising*. 1. Florida : AmericanAcademyofAdvertising, 2008. s. 5-15. ISSN 0091-3367/2008.
- [25] GÖTTLICHOVÁ, M. 2005. *Masová média a sociální reklama. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005* : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- [26] SOLIS, Brian. *Fast Company : FC Expert Blog* [online]. 2011-08-18 [cit. 2011-10-25]. Riseofsocialadvertising. Dostupné z WWW: <<http://www.fastcompany.com/1774486/report-the-rise-of-the-social-advertising>>.
- [27] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha : ManagementPress, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [28] SCHULZ, Winfried; REIFOVÁ, Irena; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
- [29] GRANEHEIM, U.H.; LUNDMAN, B. Qualitative content analysis in nursing research : concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. In *Nurse Education Today*. Sweden : Elsevier, 2003. s. 105-112. Dostupné z WWW: <http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_566823_Graneheim%20-%20Jan%2025.pdf>.
- [30] Asociace komunikačních agentur. *AKA* [online]. 2006 [cit. 2011-10-14]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://aka.cz/uvod.php>>.
- [31] AKA. *Effie Awards* [online]. 2006 [cit. 2011-11-15]. Co je Effie?. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/>>.

- [32] AKA. *Historie Effie* [online]. 2006 [cit. 2011-11-15]. EffieAwards. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/history.php>>.
- [33] AKA. *EffieAwards* [online]. 2006 [cit. 2011-11-15]. Hodnocení a porota. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/jury.php>>.
- [34] ŠPAČKOVÁ, Iva. IDnes.cz : Ekonomika [online]. 2010-10-26 [cit. 2011-11-10]. Nejúčinnější reklamy roku: prádlo na ulicích i věrnostní karta na památky. Dostupné z WWW: http://ekonomika.idnes.cz/nejucinnejsi-reklamy-roku-pradlo-na-ulicich-i-vernostni-karta-na-pamatky-1qk-/ekonomika.aspx?c=A101025_183233_ekonomika_spi
- [35] VARGOVÁ, Renáta. *Strategie.cz : Zprávy* [online]. 2007-11-08 [cit. 2011-11-22]. Jak se charita stane značkou . Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/jak-se-charita-stane-znackou>>.
- [36] Nadace pro transplantaci kostní dřeně. Výroční zpráva 2001. In *Výroční zpráva 2001* [online]. Plzeň : Nadace pro transplantaci kostní dřeně, 2001 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z WWW: <http://www.kostnidren.cz/nadace/UPLOAD/vz/VZ_2001.pdf>.
- [37] VITVÁROVÁ-VRÁNKOVÁ, Karolína. Reklama na dobro : Sociální reklama pomáhá potřebným i sobě. In *Press clipping* [online]. Praha : Jeden svět, 2006 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z WWW: http://www.jedensvet.cz/ow/2006/download/pdf/2006pressClipping_189_1.pdf
- [38] Fórum dárců. *Darujte správně : První portál pro darování neziskovým organizacím* [online]. 2003 [cit. 2011-11-23]. Výroční zpráva 2003. Dostupné z WWW: <http://www.dkc.cz/VZ_DKC_2003.pdf>.
- [39] Nadace 77. *Konto Bariéry* [online]. 2004 [cit. 2011-11-23]. V roce 2004 rozdělilo Konto BARIÉRY více než 11 milionů korun. Dostupné z WWW: <<http://www.kontobariery.cz/Tiskove-centrum/Archiv/2004/V-roce-2004-rozdelilo-Konto-BARIERY-vice-nez-11-mi.aspx>>.
- [40] *Strategie.cz : Zprávy* [online]. 2010 [cit. 2011-11-23]. Avon s Mark/BBDO proti rakovině prsu. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/avon-s-mark-bbdo-proti-rakovine-prsu>>.

- [41] KRUPKA, Jaroslav. *Lidovky.cz* [online]. 2005-12-07 [cit. 2011-11-23]. Saudek bojuje proti rakovině prsu. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/saudek-bojuje-proti-rakovine-prsu-drx-/ln_kultura.asp?c=A051207_110715_ln_kultura_blh>.
- [42] Fond ohrožených dětí. *Fond ohrožených dětí* [online]. 2007 [cit. 2011-11-24]. Výroční zpráva 2007. Dostupné z WWW: <http://www.fod.cz/stranky/informace/vyr_zpravy.htm#Zpr%C3%A1va_o_%C4%9Dinnosti_za_rok_2007>.
- [43] Telefónica O2. *Nadace O2* [online]. 2008-11-13 [cit. 2011-11-24]. Zlatá Effie za účinnou kampaň proti šikaně. Dostupné z WWW: <http://www.nadaceo2.cz/pro_media/aktualne/_108.html>.
- [44] Euro RSCG. *Euro RSCG Experience* [online]. 2010 [cit. 2011-11-24]. Dosavadní ocenění kampaně Nemyslíš-zaplatíš 2008 – 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.eurorscg.cz/experience/2011/07/dosavadn%C3%AD-ocen%C4%9Bn%C3%AD-kampan%C4%9B-nemysl%C3%AD%C5%A1-zaplat%C3%AD%C5%A1-2008-2010/>>.
- [45] Internet Effectiveness Awards. *IEA* [online]. 2009 [cit. 2011-11-24]. Vítězové. Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/archive/index.php?page=iea2009-vitezove&id=9>>.
- [46] Strategie. *Strategie.cz : Speciál* [online]. 2011-05-24 [cit. 2011-11-24]. Každý den jde o život aneb happening zabodoval . Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/kazdy-den-jde-o-zivot-aneb-happening-zabodoval?utm_source=vtm&utm_medium=selfpromo&utm_campaign=rsshub>.
- [47] Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010-10-27 [cit. 2011-11-24]. Včerejší večer ve znamení přebírání cen: Effie a cena portálu Kudy z nudy. Dostupné z WWW: <<http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/6609-vcerejsi-vecer-ve-znameni-prebirani-cen-effie-a-cena-portalu-kudy-z-nudy/>>.
- [48] ČTK. *Mediář* [online]. 2011-11-04 [cit. 2011-11-26]. Effie 2011: Nejúspěšnější agenturou Ogilvy Interactive, admanem Vladimír Zeman. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/effie-2011-nejuspesnejsi-agenturou-ogilvy-interactive-admanem-vladimir-zeman/>>.

- [49] VAJNEROVÁ, Ivana . *Nakladatelství Portál* [online]. 2009-09-09 [cit. 2011-11-28]. Portál.cz > Časopisy > Psychologie dnes > Ukázky > Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. Dostupné z WWW: <<http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>>.
- [50] LI, Hairong, et al. THE EFFECT OF AGENCY CREATIVITY ON CAMPAIGN OUTCOMES : TheModerating Role of Market Conditions. In *TheJournalofAdvertising*. China : [s.n.], 2008. s. 109 -119.
- [51] SMITH, E., et al. THE IMPACT OF ADVERTISING CREATIVITY ON THE HIERARCHY OF EFFECTS : AD CREATIVITY. In *TheJournalofAdvertising*. [s.l.] : AmericanAcademyofAdvertising, 2008. s. 47-61.
- [52] HECHTOVÁ, Alena. *Parlamentní listy* [online]. 2011-11-29 [cit. 2011-11-30]. Češi jsou ochotni druhým pomoci. Nejčastěji jen stovkou a nárazově . Dostupné z WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/215444.aspx>>.
- [53] BENDLOVÁ, Natalie. *Vyplňto.cz* [online]. 2011-03-29 [cit. 2011-12-13]. Sociální reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/14612/#citace>>.
- [54] POHLREICHOVÁ, Petra. *Vyplňto.cz* [online]. 2010-12-01 [cit. 2011-12-13]. Emoce strachu v reklamě . Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/emoce-strachu-v-rekl/>>.
- [55] VAJNEROVÁ, Ivana. *Strategie.cz* [online]. 2007-11-08 [cit. 2011-12-09]. Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale... . Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-patri-k-dobremu-tonu-ale>>.
- [56] *Strategie.cz* [online]. 2007-11-08 [cit. 2011-12-09]. Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur . Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur>>.

POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|-----------------------------|
| aj. | a jiné |
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| CLV | citylight vitrína |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| ČTK | Česká tisková kancelář |
| Kč | korun českých |
| např. | například |
| obč. | občanský |
| o.p.s. | obecně prospěšná společnost |
| PR | Public relations |
| str. | strana |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | tak zvaný |

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

- [1] Graf 1 Podíl tematicky laděných kampaní na celkovém počtu
- [2] Obrázek 1 Záběr ze spotu Ostrovy života 2000
- [3] Obrázek 2 Kampaň Dárci od Leo Burnett
- [4] Obrázek 3 Propagační plakát Dětské krizového centra
- [5] Obrázek 4 Náhled na banner pro eBanku
- [6] Obrázek 5 Kreativní pojetí plakátu pro Avon
- [7] Obrázek 6 Vizuál kampaně BESIP
- [8] Obrázek 7 Poutavý plakát pro kampaň
- [9] Obrázek 8 Vizuál kampaně Minimalizace šikany, zdroj: Telefónica O2
- [10] Obrázek 9 Stručný a jasný vzkaz BESIPu
- [11] Obrázek 10 Informační plakát s ilustrací známé památky
- [12] Obrázek 11 Kreativní strategie v podobě krabiček kampaně Daruj správně!
- [13] Obrázek 12 Graf z dotazníku Sociální reklama na www.vyplnto.cz

SEZNAM TABULEK

- [1] Tabulka 1 Shody a rozdílnosti spotů zaměřených na ženy
- [2] Tabulka 2 Kreativní příklady a jejich vliv na výsledky kampaní
- [3] Tabulka 3 Stručný souhrn informací z kategorie handicapovaných
- [4] Tabulka 4 Shody a rozdíly u kampaní u kategorie zaměřené na zdraví a transplantace
- [5] Tabulka 5 Charakteristické prvky sociálních kampaní této kategorie
- [6] Tabulka 6 Informace zveřejněné u kampaní v rámci dopravní nehodovosti

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: TABULKA Č.1 – KAMPAŇ ZAMĚŘENÉ NA DĚTI

| Název kampaně | Marketigové cíle | Cíle kampaně | Cílová skupina | Komunikační strategie | Kreativní strategie | Výsledky |
|---------------------------------------|---|---|--|--|---|---|
| Ostrovy života 00 | Získat 9,1 milionů | Představit projekt, navázat emocionální vztahy | Hospodyně, 15+ | TV, rádio, deníky, časopisy, outdoor, PR, podpora prodeje | Vzbuzení emocí | Částka vybrána, soubor 957 občanů ČR, 94% koupilo výrobky |
| Ostrovy života 02 | Upevnit vedoucí postavení projektu, získat peníze | Prohloubit emocionální vztah, dodat nový náboj | Ženy, 15+ | TV, rozhlas, deníky, časopisy | Silné emoce, posílení osobní vazby | Vybráno 6 mil., o 74% posílení známosti |
| Dětské krizové centrum | Získávání partnerů a sponzorů formou vlastního zapojení | Posílení vnímání projektu, | Nejširší veřejnost 8+ , vyšší management firem | Deníky, časopisy, lavičky AD-NET, citylighty, plakáty letáky v tramvajích inzerce, webové stránky, internetové bannery, PR | Podpora rádiovými spoty, animovaným spotem, pohlednicemi | Zvýšení partnerů o 70%, hovory na linku důvěry o 30% vzrostly, více než 6000 akcí |
| Fond ohrožených dětí | Zajistit dětem domov, apely na lidi (příspěvky, dary) | Zvýšení počtu obsazení i pracovníků, zapojit do dárcovství největší podniky v ČR | Ředitelé 900 největších podniků v České republice, | Šetrné zacházení s financemi, PR, Nové outdoor médium, tisk a v poslední fázi DM zásilka, deníky, časopisy, outdoor | Hra skákačí panák, emocionální pouto | 1,5 milionů korun, získání velkého počtu velkých korporací, popularita u médií |
| Poslouchejte medvídk! | Prokázat důvěryhodnost a efektivitu vkládání peněžních prostředků | Přimět k dárcovství 200 největších společností v ČR, politici, široká veřejnost s nadprůměr. příjmy | Ředitelé 200 největších společností v ČR, politici, široká veřejnost s nadprůměr. příjmy | Direct mails, integrované mkt. komunikace, tiskové inzeráty a plakáty | Adresát obdržel medvídk s nahrávkou od malé týrané holčičky | 1000% návratnost investic, udržení kontaktů s firmami, politická pomoc finanční i nefinanční, publicita médií |
| Kampaň proti šikaně na školách | Minimalizace šikany, podpora debat, propojení s Linkou bezpečí | Zvýšit návštěvnost na www.minimalizace.esikany.cz, prolomit mlčení o problému | děti ve školním věku, rodiče dětí navštěvujících základní školu | Tisk, OOH, internet, rozhlas, MHD, základní školy, billboardy, bannery | alarmující poselství, přesvědčit o naději, nabídnout pomoc, vizuální motiv - symbol strachu | 21násobek zvýšení návštěvnosti www stránek, o 20% více telefonátů na Linku bezpečí |

**PŘÍLOHA II: TABULKA Č. 5 STRUČNÉ INFORMACE KE KAMPAŇM
Z KATEGORIE ZAMĚŘENÉ NA NÁROD A NÁRODNÍ PAMÁTKY**

| Název kampaně | Marketigové cíle | Cíle kampaně | Cílová skupina | Komunikační strategie | Kreativní strategie | Výsledky |
|--|--|--|---|--|---|--|
| Mnichovská dohoda | Vytvořit kampaň, vystihující jedinečný význam výstavy a přiláká zvýšený počet návštěvníků. | Upoutat širokou veřejnost, přilákat ji do muzea a tím pádem zvýšit návštěvnost, | Mladí lidé - žáci středních a základních škol, široká veřejnost | TV | Hlavní je exponát, který výstavu Republika nejlépe "prodá", byl zvolen ten nejcennější - originál Mnichovské dohody | Navýšení návštěvnosti o celých 29%, jednou z nejnavštěv. výstav v historii Národního muzea, z velké většiny mladí lidé |
| Jak pro Čechy znovu atraktivní | Zastavit úbytek návštěvníků památek, zvýšit tržby za návštěvy | Zastavit pokles počtu návštěvníků | Široká veřejnost, zejména pražská | Plakáty | Neuveдено | Vzrůst návštěv o 22% |
| Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011? | Napravit reputaci, změnit názor občanů, vysvětlit využití výsledků sčítání pro fungování celého státu a zajistit tak maximální možnou akceptovatelnost projektu u veřejnosti | Získat zájem a podporu veřejnosti, zajistit max. přesnost a úplnost statistických údajů při sčítání, motivovat veřejnost k online vyplnění dotazníků a návštěvě www.scitani.cz | Obyvatelé ČR ve věku 7+ | Regionální i celostátní media, PR kampaně národní i regionální; online i kampaně na sociálních sítích, product placement | Výzva osobnosti veřejného života doplněná o autentický názor veřejnosti, jasný dopad na budoucnost (výsledky) | Celkové vyznění velmi pozitivní, bylo zkompletováno přes 17 000 000 dotazníků (přes 99%), v historii jako první komunikačně zvládnuté Sčítání lidu |

PŘÍLOHA III: TABULKA Č.8 – UCELENÝ PŘEHLED NEJLÉPE HODNOCENÝCH KAMPAŇÍ ZA KAŽDÝ ROČNÍK SOUTĚŽE EFFIE AWARDS

| Název kampaně | Zpracovatel | Objednatel | Charakteristika | Ročník |
|--|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--------|
| Ostrovky života | BBK D'Arcy | Nadace Charty 77 | Lůžka JIP pro děti | 2000 |
| Dárci | Leo Burnett Advertising | Nadace pro transplantaci kostní dřeně | Transplantace kostní dřeně | 2001 |
| Dětské krizové centrum - Darujte sebe | B1 | Dětské krizové centrum | Dětské krizové centrum | 2003 |
| Konto Bariéry | Ogilvy & Mather | Nadace Charty 77 | Lidé s handicapem | 2004 |
| AVON proti rakovině prsu - Braňte se! | MARK/BBDO | AVON cosmetics | Rakovina prsu | 2005 |
| Osudová vteřina se nedá vrátit | EURO RSCG | Ministerstvo dopravy - BESIP | Dopravní nehodovost | 2006 |
| Poslouchejte medvídky! Už nemůže dále mlčet! | Proximity Prague | Fond ohrožených dětí | Ohrožené děti | 2007 |
| Kampaň proti šikaně na školách | Young & Rubicam Praha | Nadace O2 | Dětská šikana | 2008 |
| Nemyslíš, zaplatíš | EURO RSCG | Ministerstvo dopravy | Dopravní nehodovost | 2009 |
| Jak pro Čechy znovu ztraktivnit památky? | MARK/BBDO | Národní památkový ústav | Zachování národních památek | 2010 |
| Pomáhat je v módě | Ogilvy Interactive | Fórum dárců | Dárcovství | 2011 |

PŘÍLOHA III: PŘIHLÁŠKA DO SOUTĚŽE EFFIE AWARDS 2011



AKA / EFFIE 2011

AKA / EFFIE 2011

PODMÍNKY SOUTĚŽE

Soutěž je vypsána pro původní české komunikační kampaně, event. pro kampaně s přejetým zahraničním konceptem avšak s vysokou mírou přidané hodnoty, **kteře byly zveřejněny v období od 1. ledna 2010 do 30. června 2011.** Není rozhodující, kdy byly vytvořeny. Vzhledem k tomu, že hodnocené období se několika měsíci vždy překrývá, může být jedna a tatáž kampaň – jsou-li k dispozici povinná data o výsledcích – přihlášena opakovaně, avšak pod jednou podmínkou: že v předchozím ročníku nezískala Zlatou EFFIE.

Porota uděluje Zlatou, Stříbrnou a Bronzovou EFFIE. Porota může některé ceny neudělit či rozdělit mezi více prací.

Přihlašovatel dává organizátorovi soutěže právo použít dodanou dokumentaci k publicitě a k jiným účelům (s výjimkou specifikovanou v bodě 7. této přihlášky) a zřiká se odměny za užití díla. Pořadatel přihlášené práce nevrací.

Poplatek: za každou přihlášenou kampaň zaplatí přihlašovatel **12.000 Kč.** Poplatek mu bude vyfakturován prostřednictvím ARA'S, spol. s r.o.

Uzávěrka pro přijetí přihlášek je **22.7.2011**

Jak vyplnit přihlášku

Přihláška musí být předána v českém nebo slovenském jazyce (v **tištěné i elektronické podobě**) a nesmí mít jiné přílohy a doplnění.

Maximální rozsah přihlášky je 7 stran včetně textu zadání, při použití minimální velikosti fontu 12.

Veškeré grafické součásti textu musí být vytištěny v plné škále černé a bílé barvy, aby nedocházelo ke znehodnocení vypovídací hodnoty (ztrátě rozlišení) při kopírování grafů.

Dokumentace

Rozhodující, nosný reklamní prostředek kampaně, názorně dokumentující její ztvárnění. Tento prostředek bude využit pro publicitu či při vyhlášení výsledků soutěže.

- TVDVD označené názvem kampaně a jménem agentury
- INZERCE inzerát adjustovaný na kartonu se jménem agentury
- OUTDOOR.....cromalin, fotografie (doporučená velikost 1:10)
- RADIO.....CDMP3 + úplný text spotu
- INTERNET.náhled www stránek, banneru apod.
- POS.....vzorky

Pokud je přihlášeno zpracování přejatého zahraničního konceptu, je nutno přiložit jak nové zpracování, tak doložit rozsah přidané hodnoty ukázkou originálního konceptu.

AKA / EFFIE 2011 **PŘIHLÁŠKA**

Značka a výrobce

Název kampaně

Kdy byla kampaň zveřejněna

Původní koncept

Zpracování přejatého konceptu *

*U přejatých konceptů se posuzuje míra přidané hodnoty v kreativním rozvinutí a volbě komunikační strategie

Soutěžní kategorie

A. Potraviny a nápoje

B. Ostatní rychloobrátkové zboží

C. Finanční služby

- D. Ostatní služby
- E. Výrobky dlouhodobé spotřeby
- F. Malý rozpočet (do 1 mio. Kč externích nákladů)
- G. Sociální, ekologický, kulturní marketing

*****Maximální rozsah přihlášky je 7 stran včetně textu zadání, při použití minimální velikosti fontu 12.**

*****Veškeré grafické součásti textu musí být vytištěny v plné škále černé a bílé barvy, aby nedocházelo ke znehodnocení vypovídací hodnoty (ztrátě rozlišení) při kopírování grafů.**

Identifikační údaje:

Zadavatel

Adresa

Kontaktní osoba: jméno, funkce

Agentura

Adresa

Kontaktní osoba: jméno, funkce

**Jméno Vaší agentury uveďte jen na této straně !
Neuvádějte ho nikde v textu přihlášky!**

Nezapomeňte, že:

- práce přihlášené do kategorie F (Malý rozpočet) nesmí být z oblasti sociálního, ekologického a kulturního marketingu a nemohou paralelně soutěžit v žádné další kategorii
- v soutěži EFFIE se hodnocení zaměřuje na měřitelné výsledky kampaní, které prokazatelně dosáhly náročných cílů (anebo je překonaly) a měly dopad i do obchodních výsledků zadavatele

- rozhodujícím materiálem pro hodnocení poroty je shrnutí kampaně od stanovených cílů přes volbu komunikační strategie, kreativního a mediálního řešení až k doloženým výsledkům
- při zpracování požadovaných informací je důležitá stručnost (nepřekročit vymezený prostor), jasnost (výstižně formulovat) a logika (návaznost kroků, provázanost komunikačního řešení).

Nepoškod'te Vaší práci nedbale nebo neuměle zpracovanou přihláškou.

1. Situace / background

Specifikujte výrobek a kategorii, popište situaci na trhu a hlavní konkurenty, uveďte konkrétní problém či úkol (nejlépe v číselném vyjádření), se kterým se měl marketing vypořádat.

2. Cíle komunikace

Uveďte podrobně cíle marketingové komunikace, pokud možno stanovené v měřitelných údajích.

3. Komunikační strategie

Charakteristika cílové skupiny, volba, mix komunikačních nástrojů, jejich role a zdůvodnění, alokace rozpočtu

4. Kreativní strategie

Hlavní idea, klíčové sdělení, které jste chtěli komunikovat, a proč? Čím jste je podpořili, jaké jste použili argumenty?

5. Splňující informace

Zde můžete uvést další informace, které považuje za důležité pro hodnocení kampaně

6. Rozpočet

Zatrhňte velikost hrubého mediálního (ATL) rozpočtu kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 1 mio | <input type="checkbox"/> do 5 mio | <input type="checkbox"/> 5 - 10 mio |
| <input type="checkbox"/> 10 - 20 mio | <input type="checkbox"/> 20 - 30 mio | <input type="checkbox"/> nad 30 mio |

Zatrhňte velikost hrubého podlinkového (BTL) rozpočtu kampaně (direct marketing, sales promotion, events, PR, apod)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 1 mio | <input type="checkbox"/> do 5 mio | <input type="checkbox"/> 5 - 10 mio |
| <input type="checkbox"/> 10 - 20 mio | <input type="checkbox"/> 20 - 30 mio | <input type="checkbox"/> nad 30 mio |

7. Výsledky

Uveďte, v jaké míře bylo dosaženo stanovených cílů. Je povinné uvést výsledky kampaně v obou níže uvedených úrovních, vždy alespoň jedním z níže uvedených ukazatelů:

1/ Přímý vliv kampaně (povědomost o značce, vnímání značky, nákupní úmysly, počet respondentů a pod.)

2/ Nepřímý vliv kampaně (zvýšení prodeje, růst obrátu, získání tržního podílu a pod.)

Je žádoucí uvést specifika příslušné tržní kategorie, porovnání účinnosti kampaní a nákladů přímých konkurentů, pokud jsou tato data známa.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uveďte i zdroj uváděných informací - kdo výzkum či šetření zpracoval a kdy se tak stalo. Vyhrazujeme si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit – to znamená, že nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na gala večeru ani do případové studie k otištění v případě získání některé z cen.

Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!